

# EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

Luis Enrique David Tenorio <sup>116</sup>, Natali Cruz Gonzalez <sup>117</sup>, Alexis Rojas Ospina <sup>118</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –  
REDIEES. <sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, Docente), IU Escuela Nacional del Deporte, luis.david@endeporte.edu.co

<sup>117</sup>Magister en educación, Universidad javeriana Docente, IU Escuela Nacional del Deporte natali.cruz@endeporte.edu.co

<sup>118</sup> Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Instituto Tecnico Agrícola ITA Profesional, al.rojas@ita.edu.co

# EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DIGITAL

Luis Enrique David Tenorio<sup>120</sup>, Natali Cruz Gonzalez<sup>121</sup>, Alexis Rojas Ospina<sup>122</sup>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar el uso del emplazamiento del producto como herramienta de marketing digital, a través del desarrollo de contenido para las redes sociales. La metodología utilizada se basa en un enfoque cualitativo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una entrevista semiestructurada de catorce preguntas basadas en los aportes de los diferentes autores especializados en el tema. Con lo anterior, se generó un acercamiento entre la teoría y la práctica a partir de identificar la equivalencia entre los conceptos teóricos y los testimonios de los participantes. Como principal hallazgo se identificó que la creación de contenidos acordes al público objetivo es la forma más fácil de poder realizar el emplazamiento del producto.

---

<sup>120</sup> Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, Docente), IU Escuela Nacional del Deporte, luis.david@endeporte.edu.co

<sup>121</sup> Magister en educación, Universidad javeriana Docente, IU Escuela Nacional del Deporte natali.cruz@endeporte.edu.co

<sup>122</sup> Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Instituto Tecnico Agrícola ITA Profesional, al.rojas@ita.edu.co

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to identify the use of product placement as a digital marketing tool, through the development of content for social networks. The methodology used is based on a qualitative approach. As a data collection instrument, a semi-structured interview of fourteen questions based on the contributions of the different authors specialized in the subject was used. With the above, an approach between theory and practice was generated from identifying the equivalence between the theoretical concepts and the testimonies of the participants. As the main finding, it was identified that the creation of content according to the target audience is the easiest way to carry out the placement of the product.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Emplazamiento de producto, Redes sociales

**Keywords:** Marketing, Product placement, Social media

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una necesidad para la comercialización de productos y servicios, su aporte a la mezcla de mercadeo se enfoca a la promoción, combinando la anterior con las relaciones publicas y las actividades de ventas (Moreno, 2014), evolucionando a partir de las necesidades del mercado. teniendo en cuenta que dentro de los objetivos de la misma se encuentra la recordación y exposición de marcas, conllevando a la saturación de publicidad al consumidor, generando cambios en el entorno mediático y en el comportamiento del mismo (Martí, 2014), a partir del poco interes que se genera con la publicidad tradicional, la cual no genera atencion o atraccion al mismo, se deben buscar otros medios para lograr la exposicion o posicionamiento de las marcas, mas alla de los medios tradicionales , como el uso de la internet a traves de redes sociales (Castro & Prieto, 2014) , no se puede dejar a un lado que las redes sociales por medio de la internet son un fenomeno muy influyente en la comunicación (Kaplan & Haenlein, 2010), su importancia radica en la interaccion continua entre personas , la voluntad de estas frente a la interaccion y la velocidad con las que se desarrollan, facilitando el impacto a las personas conectadas a esta (Domínguez, 2009), esta posibilidad de aprovechar esta clase de medios, facilita la publicidad, el consumidor genera mas atencion a la misma y por ende se facilita la funcion de la misma.

Como se observa la internet se constiyuye en un nuevo medio para realizar mercadeo al producto o servicio, el cual traslada las tecnicas tradicionales a un entorno digital aprovechando canales como motores de busqueda o aplicaciones , que facilitan la interaccion con el consumidor (Marín, 2015), dentro de esta forma tradicional de realizar el mercadeo encontramos el emplazamiento del producto, la cual consiste en integrar cualquier producto o servicio en la exhibicion de algun formato audiovisual (Victoria Mas, et al, 2013), la facilidad de compartir entre usuarios y consumidores se dinamiza a partir de la creacion de contenido, el cual es distribuido por las redes sociales y en muchas ocasiones es creado por los mismos usuarios, el emplazamiento del producto pasa a ser una herramienta dentro del contexto del marketing digital, la integracion entre el contenido publicitario y el audiovisual facilita que se difumine el mismo facilitando la aceptacion por parte del consumidor (Moore et al, 2005), el uso del emplazamiento del producto en el

entorno digital se enfoca a los desarrolladores de contenido que son identificados como bloggers, instagramers , youtubers y twiters (Linne, 2014).

El presente trabajo se baso poder identificar el uso del emplazamiento de producto como herramienta de marketing digital a partir de los desarrolladores de contenido, teniendo en cuenta su importancia en la actualidad dado el crecimiento que tienen las redes sociales digitales como medio de promocion y publicidad de productos y servicios.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

De acuerdo con (Sampieri, 2014) existen tres enfoques de la investigación: el cuantitativo, el mixto y el cualitativo, siendo este último la metodología aplicada a la presente investigación. Como método investigativo, se utilizó el análisis de contenido, siguiendo los lineamientos del autor (Krippendorff, 1990)

El instrumento que se generó para realizar la presente investigación se basó en una entrevista semiestructurada, en la cual se plantearon diferentes preguntas con temas relacionados a la marca personal, basados en el análisis de contenidos del autor (Krippendorff, 1990).

Las preguntas planteadas se realizaron de acuerdo a la lectura de los diferentes autores consultados y como resultado, se logró formular 14 preguntas guía con respuestas abiertas para analizar los segmentos entrevistados: cómicos, actores, humoristas, modelos, formadores en coach de liderazgo y presentadores.

Cuadro 1.

Preguntas realizadas a los desarrolladores de contenido

1	¿Cómo es el lenguaje utilizado en sus contenidos?
2	¿Cómo identifica el lenguaje más apropiado para sus seguidores?
3	¿Al generar sus contenidos para la web, este se alimenta de atributos comunes de su audiencia o responde a una necesidad de transmitir un mensaje?
4	¿Usted por qué cree que su estilo de personalidad es atractivo o cercano a sus seguidores?
5	¿Qué proceso siguió usted para poder identificar que estilo de personalidad era el más apropiado para incursionar como desarrollador de contenidos?
6	¿Cómo relaciona sus videos y participaciones en la web, con su vida normal o fuera de la web?
7	¿Cuál es el proceso que realiza para poder medir el impacto de cada una de sus contenidos (videos, fotos, mensajes) entre sus seguidores?
8	¿Cómo planea aumentar el impacto? ¿A qué otras áreas planean incursionar?
9	¿Cuál fue el proceso para la generación de su nombre como marca?
10	¿Cómo detecta usted a qué tipo de seguidores a los que dirigirá sus mensajes de cada uno de los videos?
11	¿Cómo interpretaría el reconocimiento y el impacto que tiene en la web si lo confrontamos fuera de la misma?
12	¿Cuándo inicia su gestión de marca personal en la web, usted trabajo en la segmentación de algún tipo de seguidores en especial?
13	Cada contenido que usted sube a la web corresponde a una historia o algún acontecimiento actual, ¿estos antes de ser subidos a la web pasan por algún proceso análisis, donde se miren temas que pueden ser vetados o generar algún impacto a su imagen como desarrollador de contenidos?
14	Al ser una imagen de ciertas marcas, estas en algún momento le solicitan no tocar algunos temas, para la protección de ellos como marca comercial, ¿cómo lo maneja?

Fuente entrevista realizada- Elaboración propia

La población objeto de estudio se seleccionó bajo los siguientes criterios:

- Que generaran contenidos.
- Que utilizaran las redes sociales como medio de difusión de los anteriores.
- Que tuvieran una cantidad cercana o superior a los 1000 seguidores en sus redes sociales.

Como resultado, se seleccionó a un grupo de 15 personas a las que se aplicó la entrevista. Es importante aclarar que la población total que cumple los criterios seleccionados es muy extensa, generando la necesidad de una muestra representativa que abarcara marcas personales que tuvieran un trabajo profesional en su gestión teniendo como resultado las personas relacionadas en el cuadro 2.

Cuadro 2.

Desarrolladores de contenido entrevistados

NOMBRE DE LA MARCA	CATEGORIA	NUMERO ENTREVISTA	SEGUIDORES POR RED			
			FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
SUSO	COMEDIANTE	1	2.100.000	36.000	2.000.000	548.000
MARCELO DEL PINO	PRESENTADOR	2	1.097	387		
MARCOS GOMEZ	ACTOR	3	2.500	588	2.756	
NEGRA CANDELA	PRESENTADOR	4	7.500.000	175.000	331.000	527
MANIZALES AL DESNUDO	PRESENTADOR	5	23.869	1.829	2.563	9.500
EL AMIGAZO	COMEDIANTE	6	1.031			
EL VALLENATO	COMEDIANTE	7	603.000			
EL OMBLIGUDO	COMEDIANTE	8	5.169		38.200	199
ANDRES LUNA	LIDERAZGO	9	176		108.000	1.383
EL CHICANERO	COMEDIANTE	10	530	151	2.639	25
ELI SOY YO	PRESENTADOR	11	339	3	12.700	49
FORMANDO LIDERES CON MONICA ESCOBAR	LIDERAZGO	12	64	683	1.817	363
SAVAGE	MODELO	13	74		8.689	
SEBAS ROSALES	CANTANTE	14	81		63.400	431
LEIDY LOPEZ	MODELO	15	1.408		11.000	

Fuente base de datos entrevistados - Elaboración propia

Los entrevistados fueron agrupados en 6 categorías:

- Comediantes
- Presentadores
- Cantantes
- Actores
- Coach de Liderazgo
- Modelos

Se contactó a las 15 personas que realizarían las entrevistas; la duración estimada por cada entrevista fue de 45 minutos, aproximadamente, teniendo en cuenta que algunas de hicieron a través de medios como video o grabación de voz. En algunos casos la duración fue más prolongada según la información aportada por el entrevistado.

Para el diseño de las preguntas se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- La frecuencia en el uso de redes sociales a partir de las estadísticas de los seguidores online.
- El tipo de tecnología utilizada (videos editados, caseros, fotos con mensajes, montajes humorísticos, etc.).
- Autenticidad del contenido.
- Gestión de contenidos.
- Lenguaje utilizado.
- Mercado objetivo.

Finalmente, luego de recolectar la información, se procedió a tabularla con el uso de la herramienta QDA MINERLITE a fin de identificar códigos y categorías emergentes objeto de análisis en este estudio.

Estos códigos se identificaban al analizar las respuestas a cada pregunta por parte de los entrevistados. El poder identificar palabras clave o frecuentes, permitió volverlas códigos para ser analizados. En el cuadro 3 se pueden observar los códigos generados.

### Cuadro 3.

#### Códigos fuente de análisis

CATEGORIA	CODIGO	FRECUENCIA
Pregunta 5	Estadísticas	10
Pregunta 5	Tecnología	12
Pregunta 10	Off Line	9
Pregunta 9	La Gente	12
Pregunta 1	Autentico	9
Pregunta 9	No Hay Proceso	10
Pregunta 8	Marca Personal	6
Pregunta 8	Segmentación	8
Pregunta 4	Naturalidad	6
Pregunta 3	Caracterización	9
Pregunta 11	Análisis	8

Fuente codificaciones software QDA miner lite – Elaboración propia

Para facilitar el análisis de los procesos de gestión en el desarrollo de contenidos, se tomaron los 11 códigos arrojados por el software QDA MINERLITE y se realizaron 5 agrupaciones principales que sirvieron de referencia para identificar qué aporte u opinión realizaron los entrevistados frente a la misma. En el cuadro 4 se puede observar la agrupación y el peso de cada una.

### Cuadro 4.

#### Agrupaciones de códigos

AGRUPACIONESCODIGOS	TOTAL
Promoción productos	37%
Público Objetivo	29%
Lenguaje	21%
Sentimiento	7%
Valores	6%
Total	100%

Fuente Entrevista- Análisis de categorías - Elaboración propia

## **RESULTADOS**

Para condensar la información recolectada y como guía a la persona que quiera aplicar la presente investigación en la gestión de contenidos, se entrega la condensación de las agrupaciones de códigos y la opinión de los entrevistados.

### **Promoción de productos**

Al realizar las preguntas enfocadas a identificar como realizaba la promoción del producto, los desarrolladores de contenido manifestaban que este se realizaba a partir de generar comentarios sobre el mismo, involucrando al producto dentro de sus videos, mostrando los beneficios del mismo a partir de su uso o la mención del mismo, en otras ocasiones se generaban historias a partir del mismo enfocadas al protagonismo del producto en ellas.

Dentro de las tácticas más utilizadas se encuentra el uso de hashtags con el nombre o marca para su promoción dentro de su red o generar contenidos y videos a partir de la recepción del producto como un regalo.

En el cuadro 5, se puede observar como la agrupación de códigos Promoción de productos se observan las opiniones más relevantes de los entrevistados

### **Público Objetivo**

Esta categoría al ser observada en el cuadro 5. Los testimonios de los participantes se orientan a como el producto a promocionar se enmarque dentro del público al cual dirigen sus contenidos, es así como se observa el testimonio de un desarrollador de contenidos que manifiesta solo orientarse a productos que generen beneficios a su público y un desarrollador juvenil, que solo muestra o incluye productos acordes a sus contenidos y por ende a su público, este se concientiza de la participación del producto en su contenido y como este puede afectarlo, adicional es claro que la marca debe realizar presencia en el mercado objetivo

## Valores

En este apartado se cuestionaba a los desarrolladores de contenido , hasta que punto las marcas que utilicen sus servicios para la publicidad de sus productos imponen o solicitan determinado contenido o el no desarrollo de alguno, como se observa en el cuadro 5, el desarrollador de contenidos da mayor valor a su independencia y a la credibilidad generada entre su grupo de influencia.

## Contenido

Los contenidos generados en algunas ocasiones se generan a partir de personajes ficticios y por ende son enfocados al entretenimiento como es el caso de los comediantes , pero en otras ocasiones son reales como en el caso de los coach de liderazgo, este contenido es ajustado a solicitud de sus seguidores y el impacto que este genera, como se observa en el cuadro 6. El entrevistado 7. Mnifiesta que según sus metricas realiza ajustes a sus contenidos.

## Lenguaje

Como se observa el desarrollador de contenidos tiene claro que tiene un publico objetivo el cual se acerca o lo sigue por la pertinencia que sus publicaciones tienen con este, estas publicaciones en muchas ocasiones son de contenido audiovisual, con la necesidad de entender que el lenguaje debe ser acorde a su mercado objetivo, en el cuadro 6. Se observa como algunos desarrolladores generan este lenguaje de acuerdo a sus seguidores , pero algunos modifican este según el contenido, el producto tiene una personalidad y por ende el lenguaje del desarrollador de contenidos debe ser acorde a lo que transmita este, de lo contrario el emplazamiento no sera exitoso y no sera claro para los consumidores.

Cuadro 5.

CATEGORIA	APORTE ENTREVISTADOS	CATEGORIA	APORTE ENTREVISTADOS	CATEGORIA	APORTE ENTREVISTADOS
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>	<p><b>El entrevistado 11 afirma</b> "yo quiero ser más natural al hablar de lo que muestro a partir de mis videos, como salen las cosas; me sería muy difícil ser un personaje diferente en la red" la gente no me creería.</p> <p><b>El entrevistado 8 afirma</b> "No naturalidad, siempre a mis amigos les ha causado risa mi manera de ser, yo soy muy imprudente" por eso hablo como siento o veo el producto, no miento.</p>	<b>PUBLICICO OBJETIVO</b>	<p><b>El entrevistado 6 afirma</b> "Yo la tengo clara, son los comerciantes. Mis comerciantes son los informales, ese es mi mercado, y solo acepto productos que los beneficien a ellos.</p> <p><b>El entrevistado 15 afirma</b> "No uso un proceso muy riguroso. Sé que me siguen mucha gente joven y es por los contenidos; la verdad no tengo mucha gente adulta, casi todos son jóvenes: desde los 15 hasta los 25, que es la gente que comparte y le gusta lo que hago", a veces quieren que hable de productos que no identifico para mis seguidores, pero los rechazo.</p>	<b>VALORES</b>	<p><b>El entrevistado 13 afirma</b> " la verdad es que trato de trabajar con marcas que me gusten, para no tener que mentirles a mis seguidores, yo recomiendo lo que, o sea las marcas con que trabajo tienen que ser acorde a mí para yo poder hacer la mejor publicidad posible.</p> <p><b>El entrevistado 4 afirma</b> "No me parece atractiva. Es dejarse uno manociar y es dejar su trabajo y dedicación para colocarlo al servicio de otra marca y desdibuja el trabajo que hemos hecho".</p>

Fuente Resultados investigación – Elaboración Propia

Cuadro 6.

CATEGORIA	APORTE ENTREVISTADOS	CATEGORIA	APORTE ENTREVISTADOS
CONTENIDO	<p><b>El entrevistado 10 afirma</b> "todo caleño es chicanero; yo también soy chicanero... ve pues vamos a salir el chicanero, y de ahí salió el chicanero.</p> <p><b>El entrevistado 7 afirma</b> "Eso se lo dejo a mi manager: él toma los datos del Face e Instagram, mide las cosas chéveres y las que no tanto para mejorar. Ya tenemos claro que las seguidoras mujeres no les gusta que saque la foto con mi novia, entonces ya salgo solo".</p>	LENGUAJE	<p><b>El entrevistado 1 afirma</b> "Se le habla a la gente como si fueran cercanos".</p> <p><b>El entrevistado 9 afirma</b> "Es un lenguaje que busca un socialbook, teniendo en cuenta que deseo generar credibilidad a mis visitantes. Uso en ocasiones un lenguaje más científico y después lo convierto en más conversacional, como si hablara con mis seguidores".</p>

Fuente Resultados investigación – Elaboración Propia

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales digitales son medios ideales para la distribución de contenidos audiovisuales, generando una nueva categoría para los anteriores que son identificados como influenciadores, por su facilidad de generar redes a partir del consumo de sus contenidos (Kim, 2011 et al), las cuales como se observó en los participantes de la encuesta son de gran alcance, el participante 1, tiene una red de seguidores superior a los 2.000.000, aquí toma relevancia el uso del emplazamiento del producto en estas nuevas formas de contenido de entretenimiento, la inserción de los productos en contenidos de consumo masivo se realiza buscando influir en la actitud o el comportamiento del consumidor (Newell et al, 2006), sin dejar a un lado la notoriedad a la cual puede llegar una marca, se debe recordar que esta es uno de los objetivos principales del marketing, por que antes de decidir comprar el producto debo conocer su existencia (Karrh et al, 2003), apelando a la memoria o a la asociación del producto o servicio en el momento que el consumidor decida realizar la compra (D'Astous & Chartier, 2000), tomando gran importancia el influenciador y la que este genera en su red social.

Al hablar de emplazamiento del producto se puede asimilar como incluir el nombre, el producto, su empaque o cualquier elemento de merchandising en un medio audiovisual con el fin de aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca (Panda, 2004), la función de un influenciador se basa en la creación de productos audiovisuales para sus seguidores, siendo estos últimos sus consumidores, aprovechado por las marcas para realizar presencia en sus creaciones, configurando al emplazamiento como una estrategia comercial para las marcas, específicamente en las redes sociales.

Los contenidos desarrollados por los diferentes entrevistados se enfocaban al entretenimiento, dentro de las categorías de los entrevistados se encuentran comediantes, cantantes y modelos. Esto sugiere una nueva visión del emplazamiento del producto, catalogándolo como un tipo de advertainment (Publicidad – Entretenimiento), donde la marca está integrada dentro del contenido de entretenimiento (Russell, 2007), es así como la presencia en este tipo de contenidos enfocados a la entretención genera mayores efectos

en terminos de mercadeo para la marca, es cotidiano observar marcas emplazadas en medios de entretenimiento como la television y en programas de realidad simulada como los realities (Balasubramanian et al, 2006), el mensaje comercial se comunica de una manera mas facil a partir de estos contenidos, al ser consultados los desarrolladores de las diferentes categorias mencionadas, todos usaban la inclusion de marcas dentro de sus contenidos, adicional muchos de estos correspondian a su cotidianidad , algo similar a los programas de realidad simulada o realities.

El emplazamiento se convierte en una forma efectiva de generar exposicion y recordacion de la marca o el producto, es importante que esta tecnica no constituye en solo buscar la manera de cómo el producto se encuentre en el contenido, existen cinco niveles para su uso (Victoria Mas, 1999):

- Nivel 5: Emplazamiento verbal o sostenido, el protagonista interactúa con el producto
- Nivel 4: Emplazamiento implícito como el de una botella en una mesa, se ve claramente
- Nivel 3: Reconocimiento de los signos de la marca
- Nivel 2: Aparición en segundo plano y leve reconocimiento de la marca
- Nivel 1: El reconocimiento de la marca está en un plano totalmente secundario y apenas se puede percibir.

Al realizar un recorrido de los contenidos generados por los influenciadores, se clasifica su nivel de emplazamiento en el nivel 5, en este la publicidad es poco subliminal, por la interacción del influenciador con el producto, se pensaría que su efecto puede llegar a ser inferior. Al interrogar a los participantes acerca de esta interacción, sus respuestas se orientaban a la credibilidad como influenciador y el beneficio o la apuesta real del producto, generando la aceptación de su influenciado, esta relación de confianza del consumidor digital y el influenciador en algunas ocasiones puede convertirse de apego parasocial , afectando directamente al producto con el cual interactúa, a mayor apego, mayor actitud positiva hacia el producto (Russell & Stern,2006) así el nivel de emplazamiento se catalogue en el menor , su resultado será muy positivo para los resultados comerciales de la empresa

Dentro de la generación de contenidos es importante identificar los contenidos de entretenimiento como los más propicios para el uso del emplazamiento, como se menciono anteriormente esta técnica está asociada al advertainment, por lo anterior el uso de este no genera los resultados esperados en contenidos de tipo artistico o conceptual (Pérez Ruffí et al, 2014), como se observo en la categoria de coach de liderazgo, la que manifestaba no generar la misma cantidad de contenido alrededor de productos como otros influenciadores, las estrategias que involucran el uso de influenciadores y el emplazamiento , deben entender que los contenidos no se deben basar en el producto, deben estar dirgidos mas al estilo de vida del influenciador, dislumbrando un cambio en la publicidad (Glucksman, 2017), Aunque esta sea una forma de generar recordacion de marcas, es pertinente aclarar que la misma no puede funcionar para todos los sectores del mercado, el contenido es observado por medio de redes sociales como instagram, en la que el desarrollador de contenidos alcanza seguidores, y entre mayor sea su numero mayor simpatia genera a quien lo visite (De Veirman et al, 2017) , comprendiendo que no todos los productos o servicios son de consumo masivo, la empresa debe entender como realizar el emplazamiento a partir de influenciadores acordes a su imagen, dentro de las respuestas recolectadas estos manifestaba no aceptar productos que no fueran acordes a su mercado objetivo, por la imposibilidad de generar contenidos acorde al mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. . *Journal of advertising* , 115 - 141.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

Castro, R. P., & Prieto, J. A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. , 1 - 20.

D´Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies . *Journal of Current Issues and reserach in Advertiding* , 31 - 40.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* , 798 - 828.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad* , 31 - 48.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. . *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* , 77 - 87.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world united, The challenges and oppotunities of social media. *Business Horizons* , 59 - 68.

Karrh, J. A, McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research* , 138 - 149.

Kim, Y. Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior* , 365 - 372.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta (GBS), 1990.

Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 203 - 221.

Marin, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 48 - 48

Martí, J. B. (2014). *Brand Engagement*. Londres: Routledge.

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of advertising* , 71 - 84.

Moreno, N. R. E. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico* , 161 - 192.

Newell, J. Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 575 - 594.

Panda, T. K. (2003). Consumer response to brand placement in hindi films: role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in hindi films. *South asian journal of management* , 7 - 25.

Pérez Rufí, J. P., Navarrete Cardero, J. L., & Gómez Pérez, F. J. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicacion* , 83 - 104.

Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing advertising and entertainment. *Ann Arbor, Mich. University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication* , 1 - 23.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. En R. Sampieri. México: Mc Graw Hill Education.

Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social* . , 139 - 155.

Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Pamplona: Newbook Editions.

## Semblanza

# EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

### Luis Enrique David Tenorio

Magister en mercadeo – Universidad de Manizales. Docente – IU Escuela Nacional del Deporte. .  
Grupo de investigación GICEAD.

ORCID: 0000-0002-5326-7353

GOOGLE ACADEMICO: Luis Enrique David Tenorio

PUBLONS: Luis David

RESEARCHGATE: Luis Enrique David Tenorio

Correo electrónico Institucional: luis.david@endeporte.edu.co

Correo electrónico Personal: luis.david10@hotmail.com

### Natali Cruz Gonzalez

Magíster en educación – Universidad javeriana. Docente – IU Escuela Nacional del Deporte. Grupo  
de investigación GICEAD.

ORCID: 0000-0002-2019-6245

GOOGLE ACADEMICO: Natali Cruz González

PUBLONS: Natali Cruz

RESEARCHGATE: Natali Cruz González

Correo electrónico Institucional: natali.cruz@endeporte.edu.co

Correo electrónico Personal: natakruzgonzalez@gmail.com

### Alexis Rojas Ospina

Magister en mercadeo – Universidad de Manizales. Docente – Institución Tecnológica y  
Agropecuaria.

ORCID: 0000-0003-4803-4915

GOOGLE ACADEMICO: Alexis Rojas Ospina

PUBLONS: Alexis Rojas

RESEARCHGATE: Alexis Rojas

Correo electrónico Institucional: al.rojas@ita.edu.co

Correo electrónico Personal: alexis140387@gmail.com