



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“EFECTO CREDIBILIDAD. EL USO Y LOS BENEFICIOS DEL CONTENIDO
DE MARCA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA INDUSTRIA DE
LA MODA Y LA BELLEZA. EL CASO DE LA *INFLUENCER* PERUANA
NATALIA MERINO.”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADO POR
Bachiller DEBORAH SAMANTHA CONROY DUBOC

LIMA, PERÚ
2018

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de marzo de 2019

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente:	Carlos Castro Pérez
Integrante:	Inés Ruiz Alvarado
Integrante:	Ricardo Delgado López

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

Efecto credibilidad. El uso y los beneficios del contenido de marca como estrategia publicitaria en la industria de la moda y la belleza. El caso de la influencer peruana Natalia Merino.

Presentada por la estudiante:

- **Bachiller Deborah Samantha Conroy Duboc**

Para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Comunicación y Publicidad**

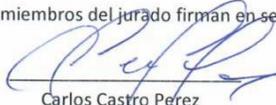
Asesorada por:

- **PhD Andrea Elvira Cabel García**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple () calificar a:

Tesis: <u>Deborah Samantha Conroy</u>		Nota (escrita): <u>Dieciséis (16)</u>	
Aprobado ()	Aprobado – Muy buena (x)	Aprobado – Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 Carlos Castro Pérez
Presidente del Jurado


 Inés Ruiz Alvarado
Miembro del Jurado


 Ricardo Delgado López
Miembro del Jurado


 Andrea Cabel García
Asesora

Agradecimientos

A mis papás y a mi familia, ya que sin ellos no podría estar donde hoy me encuentro, ni ser la profesional en la que me he convertido. Por haberme brindado el privilegio de estudiar una carrera universitaria y por recordarme siempre que todo lo que me proponga lo puedo.

A mis Quetíos por haberme acompañado siempre en todos mis logros, como mis segundos papás y apoyarme cuando lo he necesitado.

A mi compañero de vida por recordarme que no me dé por vencida y por celebrar mis logros como si fueran suyos.

A mi asesora, por las enseñanzas aprendidas y por la paciencia brindada.

ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	22
FIGURA 2	25
FIGURA 3	25
FIGURA 4	27
FIGURA 5	30
FIGURA 6	30
FIGURA 7	31
FIGURA 8	32
FIGURA 9	36
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
a. Los influencers y el contenido de marca en la publicidad contemporánea.....	11
II. METODOLOGÍA.....	17
III. DISCUSIÓN	21
IV. CONCLUSIONES.....	37
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43

ANEXOS:

FIGURA 10.....	47
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	48
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	49
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	50
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	51

Resumen

Este artículo es un estudio de caso centrado en analizar el branded content –contenido de marca– o la publicidad que no parece publicidad, como una de las estrategias de comunicación utilizada por la influencer peruana Natalia Merino en su marca “Cinnamon Style”, en tres fotos de su cuenta de Instagram publicadas entre enero y julio del 2018, a través de un análisis visual de fotografías publicitarias, y un análisis textual de contenidos y comentarios en las publicaciones. Este artículo propone atender la importancia del branded content como una herramienta que atrae por ejemplo, el respaldo de empresas internacionales (i.e. Adidas, Apple, entre otras) y que con esto, se ha logrado construir una marca personal digital reconocida en el Perú.

Palabras clave: Cinnamon Style, Natalia Merino, influencer, branded content, redes sociales, contenido de marca.

Abstract

This article is a case study focused on analyzing branded content or advertising that does not look like publicity, as one of the communication strategies used by Peruvian influencer Natalia Merino in her brand "Cinnamon Style", specifically in three photos of her Instagram account published between January and July 2018, through a visual analysis of her photo ads and a textual analysis of content and comments. This article proposes to present the importance of branded content as a tool that attracts, for example, the support of international companies (ie