

El *product placement* como herramienta de comunicación comercial.

Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube.

Resumen:

El *product placement* como herramienta de comunicación comercial ha tenido un incremento considerable en los últimos años. Uno de los campos en los que el crecimiento ha sido muy relevante es el de los videoclips musicales. Con este trabajo vamos a poner de relieve la importancia que tiene el emplazamiento de producto en este tipo de obras audiovisuales, así como su utilización en los videoclips emitidos en 2012 a través de YouTube .

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Irene González Quintana

Director: Miguel Baños

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas online

Curso: 2013/2014 – convocatoria: Octubre – Noviembre 2013

INTRODUCCIÓN	4
1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.2.3 HIPÓTESIS	7
2. DESARROLLO	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	8
2.1.1.1 <i>Product Placement</i>	8
2.1.1.2 Antecedentes del <i>product placement</i> : Orígenes y evolución	10
2.1.1.3 Mensajes Híbridos	11
2.1.1.4 Ventajas y riesgos del <i>product placement</i>	11
2.1.1.5 Modalidades de presencia del <i>product placement</i>	13
2.1.2 VÍDEOS MUSICALES	13
2.1.2.1 Definición y características del video musical actual	14
2.1.2.2 Antecedentes: Origen y evolución	14
2.1.3 INTERNET	15
2.1.3.1 Internet como medio convencional	16
2.1.3.2 Soportes para contenido audiovisual en internet: YouTube y Vevo	17
2.1.4 MARCA E IMAGEN DE MARCA	18
2.1.5 PRODUCT PLACEMENT EN VÍDEOS MUSICALES	20
2.2 MARCO METODOLÓGICO	21
2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.	22
2.2.4 VARIABLES Y FICHA DE CODIFICACIÓN.	25
3. ANÁLISIS, DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.	29
3.1 DATOS OBTENIDOS	29
3.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	38
3.3 DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39

4. CONCLUSIONES **43**

5. BIBLIOGRAFÍA **47**

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende conocer el uso del *product placement* como herramienta de comunicación comercial en videoclips. El emplazamiento de productos es una técnica que ha sido abordada y estudiada desde múltiples enfoques y en casi todos sus formatos, especialmente en el cine, la televisión y los videojuegos. Sin embargo, es importante destacar que apenas existen referencias de investigaciones centradas en el empleo de esta técnica en vídeos musicales.

De esta forma, como objetivo general de este trabajo, se plantea conocer el uso del *product placement* como herramienta de comunicación comercial en los vídeos musicales producidos en 2012 y emitidos a través de YouTube. Para la consecución de este objetivo general se definen cuatro específicos: determinar el grado de presencia de marcas, detectar cuáles son las modalidades más empleadas, qué tipo de marcas y/o productos son los que más apuestan por esta herramienta de comunicación en videoclips y cuáles son los géneros musicales más propensos a incorporar emplazamiento de productos.

Inicialmente se establecen como hipótesis de partida que la presencia de *product placement* alcanza un porcentaje muy alto en los vídeos musicales; que las marcas emplazadas tienen algún tipo de interacción con personajes de la trama; que los productos y marcas que más se encuentran en este tipo de formato audiovisual son tecnológicos, alimenticios y/o de automoción; y que el género que más recurre al *product placement* es el *pop*.

La importancia que esta investigación tiene en este momento, radica en los últimos datos aportados por estudios como el realizado por PQ Media sobre 2012, donde se indica que el gasto global en *product placement* alcanza “los 8300 millones de dólares, [...] Estados Unidos finaliza con 4800 millones de euros en acciones de emplazamiento de producto (Marketing Directo, 2012), y que uno de los mayores incrementos de inversión, tiene lugar en la música con un 22.7%.

Este aumento de inversión es consecuencia del contexto actual en el que se enmarca la publicidad, que convive con el fenómeno de la saturación en la mayoría de los medios y soportes. Tal y como recoge Cristina del Pino (2007) en su estudio “*El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*”, muchas de las técnicas

consideradas como publicidad convencional, se encuentran actualmente con el problema de la saturación publicitaria. Esto supone que, a pesar de los esfuerzos destinados, este tipo de publicidad no consigue uno de sus cometidos más importantes: el recuerdo por parte del público. En países como España y Estados Unidos, los niveles de saturación son muy altos y obligan al anunciante a explorar e innovar. Ante esta situación, Fernández Blanco afirma que:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado (2005: 197).

Este usuario al que hace referencia el autor tiene nuevos hábitos de consumo favorecidos, entre otros motivos, por la llegada de Internet y el apagón analógico. Además, el abandono de los soportes tradicionales por parte de los espectadores a favor de Internet, se refleja en los datos de inversión publicitaria de los últimos años donde ésta alcanza los 880,5 millones de euros (Infoadex, 2012).

No obstante, el aumento de *product placement* en videoclips no sólo es responsabilidad de la situación publicitaria. La crisis que atraviesa la industria musical y discográfica por actividades como la piratería, le lleva a buscar nuevas fuentes de ingresos. De esta forma, la inserción de marcas en vídeos musicales se convierte en una importante herramienta para captar recursos. Al mismo tiempo, la cultura del videoclip ha renacido en los últimos años junto al crecimiento de Internet y portales como YouTube.

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se desarrolla un marco teórico que incluye los conceptos relacionados y necesarios para el estudio. En este apartado se realiza una aproximación al concepto de *product placement* y todo lo que éste engloba: orígenes, ventajas, riesgos, modalidades y demás aspectos relevantes de esta herramienta de comunicación comercial. También se detalla qué es el videoclip como formato audiovisual, sus características y evolución, así como la importancia de Internet como medio convencional y nuevo soporte para el vídeo musical. Por último, dentro del marco teórico, la marca tiene su propio espacio debido a su importante y cercana relación con el *product placement*.

Posteriormente, se procede a la realización de un análisis de contenido, recogido y explicado en el marco metodológico del presente trabajo. Este análisis, se lleva a cabo mediante una muestra de vídeos musicales de 2012 que se encuentra en YouTube.

Una vez recabados todos los datos, se analizan y establecen las relaciones resultantes entre variables, para finalmente, comprobar si las hipótesis iniciales se cumplen y llegar a unas conclusiones adecuadas.

1.1 Objeto de la investigación

El objeto de la investigación es el emplazamiento de marcas y productos; es decir, se va a observar, dentro de los videoclips, la aparición de cualquier bien o servicio, de carácter comercial, que esté presente en los vídeos musicales y que se pueda identificar por su marca como perteneciente al mundo real del espectador, de tal forma que pueda integrarse dentro de una acción de *product placement*.

1.2 Objetivos e hipótesis

A continuación se exponen los objetivos perseguidos por este trabajo y las hipótesis que se quieren contrastar con esta investigación.

1.2.1 Objetivo General:

- Conocer el uso del *product placement* como herramienta de comunicación comercial en vídeos musicales en la actualidad.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de presencia de *product placement* en los videoclips producidos en 2012.
- Conocer en qué formas/modalidades se emplaza el producto/marca.
- Conocer qué categorías de productos/marcas son los que más recurren a esta herramienta comercial.
- Determinar en qué género musical está más presente el *product placement*.

1.2.3 Hipótesis

Hipótesis 1: En un alto porcentaje de los vídeos musicales distribuidos a través de YouTube en 2012 se incluye el *product placement*.

Esta hipótesis surge tras los resultados obtenidos por PQ Media en su estudio de medios de 2012. En él se determina que el emplazamiento de productos en la música ha crecido un 22.7%, debido a la necesidad de los anunciantes de conectar con su *target* más allá de los medios tradicionales. Además, la saturación publicitaria y la crisis que sufre la industria discográfica favorece la búsqueda de nuevas herramientas de comunicación comercial, como el emplazamiento de producto.

Hipótesis 2: La fórmula más frecuentemente utilizada en los videoclips es el emplazamiento de dos marcas/productos diferentes en un mismo vídeo musical.

Hipótesis 3: Entre las distintas modalidades en las que el *product placement* se puede manifestar en una producción audiovisual, la más común en los vídeos musicales es el emplazamiento activo.

Hipótesis 4: La mayoría de los emplazamientos presentes en los vídeos musicales corresponde a marcas y productos de tecnología, alimentación y automoción.

Hipótesis 5: El *pop* es el género musical en el que más *product placement* se encuentra.

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Product placement*

2.1.1.1 *Product Placement*

El objeto principal de este estudio es el *product placement*. Para comenzar a investigar, se debe tener un conocimiento preciso de las características de esta herramienta. A continuación, vamos a hacer un breve recorrido por los aspectos más relevantes relacionados con el emplazamiento de producto.

A la hora de definir el concepto de *product placement*, hay una gran cantidad de propuestas de distintos autores; Méndiz y Del Pino y Olivares son algunos de estos autores cuyas definiciones son las más interesantes y claras :

Citado en el blog de Belén Moreno, para Alfonso Méndiz el *product placement* es “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (2009).

Para Del Pino y Olivares el *product placement* es:

Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial, o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva (2007: 343).

Sin embargo, la propuesta que mejor define el emplazamiento de producto, y sobre la que se fundamenta esta investigación, es la que podemos encontrar en el libro *Imagen de Marca y Product Placement* firmado por Miguel Baños y Teresa Rodríguez en la que se afirma que:

El *product placement* se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y

la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc... (2012: 117).

Asimismo, según Berenguel:

El *product placement* es una técnica a la que se clasifica como comunicación no convencional y se justifica desde el momento que la saturación publicitaria en medios convencionales provoca una falta de eficacia y rentabilidad en los presupuestos de los anunciantes (2005: 282).

Por otro lado, esta herramienta se vuelve necesaria a la hora de narrar una historia. Las marcas están presentes en el día a día, por lo que se convierten en un elemento que aporta realismo, ayuda a caracterizar a los personajes e incluso a situar una ficción. Debido a esto, en ocasiones las marcas aparecen en la ficción sin que exista ningún tipo de acuerdo entre anunciante y productora. Por ello, para ser considerado *product placement* se deben cumplir los siguientes requisitos:

- La colocación de la marca debe ser intencionada.
- No se trata de una exhibición gratuita, la productora recibe alguna contraprestación.
- La marca tiene que estar inscrita en el discurso como un elemento más del contenido, sin hacer patente la intencionalidad comercial.

Esta diferencia entre lo que es *product placement* o no, resulta imposible de detectar por parte del espectador; es más, conocer si existe algún tipo de acuerdo entre la marca y la productora puede ser realmente complicado.

Por último, uno de los principales motivos que empujan a las marcas a confiar en el *product placement*, son los altos niveles de notoriedad que se consiguen. La notoriedad siempre ha formado parte de la lista de objetivos de la publicidad, sin embargo, en los últimos años se ha convertido también en una de las principales preocupaciones de los publicitarios, puesto que la saturación afecta principalmente a la notoriedad y el recuerdo. El *product placement* favorece la notoriedad gracias a los siguientes factores:

- Aproximación indirecta a los consumidores.

- Los espectadores aceptan positivamente los emplazamientos de producto, especialmente cuando se trata de marcas familiares que aportan realismo y ayudan a caracterizar a los personajes.
- Se evitan comportamientos típicos del consumidor como el *zapping*.

2.1.1.2 Antecedentes del *product placement*: Orígenes y evolución.

El *product placement* se desarrolla principalmente en Estados Unidos, sin embargo, para encontrar la primera aparición cinematográfica de una marca tenemos que retroceder más de 100 años y viajar hasta la Francia de 1896, cuando de una manera muy natural, el jabón *Sunlight* aparecía en los films de los hermanos *Lumière*.

A partir de ese momento las marcas hacen sus apariciones en películas de distintas formas, siendo una de las más frecuentes la utilización de pequeños gags cómicos en los que la marca era el principal protagonista. De esta manera, poco a poco se va aproximando a lo que hoy entendemos por *product placement*.

En el cine mudo de los años 20 podemos distinguir los primeros ejemplos de *product placement* en el cine americano que, generalmente, se establecían tras alguna relación no económica entre anunciante y productor. Esta modalidad, que se conoce como “cesión de productos”, fue dominante hasta los años 50.

A pesar de contar con varios casos previos, muchos autores sitúan en 1945 el origen del *product placement*, cuando se produce por primera vez la aparición de una marca bajo un contrato económico. Se trata de la película “*Alma en suplicio*” dirigida por *Michael Curtiz* y producida por la *Warner Brother*, en la que el protagonista bebe varias veces el famoso whiskey *Jack Daniel's*.

Durante las dos décadas posteriores esta técnica sufre cierto estancamiento por culpa de la llegada de la televisión, que redirige el destino de los esfuerzos económicos al spot televisivo.

No obstante, esta etapa finaliza cerca de los años 80 con el nacimiento de la *Associated Film Promotion*, dedicada exclusivamente a la gestión de *product placement*. Además, el 65% de aumento en ventas que obtuvo la marca de caramelos *Reese's Pieces*, emplazada en la aclamada película de *Spielberg*: *E.T.*, colaboró en el resurgimiento de esta técnica. Así, el

product placement vuelve a ser considerado como una herramienta de comunicación valiosa, y sigue evolucionando hasta la actualidad (Baños y Rodríguez, 2012: 123), llegando, como ya hemos mencionado anteriormente, a invertirse 8250 millones de dólares en esta técnica durante el año 2012.

2.1.1.3 Mensajes Híbridos

Atendiendo a la definición de *Balasubramanian* (1994):

Los mensajes híbridos son todas las acciones comunicativas pagadas por un anunciante para influenciar al público, con el fin de obtener un beneficio comercial, utilizando comunicaciones que proyecten un carácter no comercial. Bajo estas circunstancias, los receptores prácticamente no son conscientes de la estrategia comercial y procesan el contenido de dichos mensajes de manera diferente a como procesan aquellos declaradamente comerciales (citado en Baños y Rodríguez, 2012: 145).

”Los mensajes híbridos combinan conceptos de publicidad y publicity” (Baños y Rodríguez, 2012: 147). En otras palabras, como señala José Martí:

Estos mensajes son pagados por la organización, lo que permite un control sobre los mismos (publicidad); por otra, la organización no es identificada claramente como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor (2011: 68-69).

De esta forma, el emplazamiento de producto establece una simbiosis entre anunciante y productora, convirtiéndose en una relación de importante valor para ambas partes.

2.1.1.4 Ventajas y riesgos del *product placement*

Se distinguen una serie de ventajas y riesgos a los que se enfrentan los anunciantes y las productoras a la hora de apostar por el *product placement* (Baños y Rodríguez, 2012: 151 - 157).

Para los anunciantes.

- Ventajas:

- El espectador es quien elige la película o serie que desea ver, por tanto, su predisposición y atención es mayor.
- Las asociaciones para la marca pueden ser muy positivas e impactantes para el público.
- El coste de producción y emisión del mensaje puede ser muy inferior al de la realización y compra de espacios publicitarios convencionales.
- La segmentación del público objetivo mediante el género y contenido de la producción audiovisual en la que emplaza la marca/producto.
- Las posibles repeticiones en diferentes medios y/o soportes.
- Riesgos:
 - Falta de control sobre el mensaje.
 - Dificultad a la hora de medir la eficacia.
 - El anunciante no tiene control sobre la visibilidad, ni sobre las asociaciones que pueden generarse.
 - Un mal *product placement* puede suponer excesiva presencia y/o protagonismo de la marca, emplazamiento inadecuado que hace incoherente la imagen de la marca con la acción en la que esta emplazada.
 - Falta de notoriedad al pasar inadvertida.
 - Incoherencia entre el mensaje emitido en la obra audiovisual y el resto de mensajes emitidos por la marca.

Para la producción audiovisual:

- Ventajas
 - Financiación de la producción.
 - Dotación de realismo al contar con marcas reales y reconocidas por el público.
- Riesgos
 - Si existe un emplazamiento mal planteado puede perderse integridad artística y el efecto de “realidad”.

2.1.1.5 Modalidades de presencia del *product placement*

Para identificar la forma en la que se emplaza un producto en una producción audiovisual existen múltiples clasificaciones de distintos autores. En este estudio se siguen las modalidades definidas por Del Pino y Olivares (2003), puesto que es una clasificación bastante completa y que podemos adaptar al *product placement* que encontramos en los vídeos musicales. Las modalidades son:

Pasivo: La marca es parte del decorado sin ser utilizada o nombrada por alguno de los personajes. Dentro del emplazamiento pasivo podemos encontrar:

- Pasivo secundario: la marca forma parte del escenario sin ser necesaria para la acción ni aportar significado a la producción.
- Pasivo principal: la marca o producto no se nombra ni utiliza, sin embargo, su presencia aporta significado a la acción.

Activo: Algún personaje de la ficción interactúa con el producto o marca emplazado.

Verbal: La marca es nombrada por alguno de los actores pero no es utilizada.

- Verbal mención: La marca es simplemente mencionada por algún actor.
- Verbal valoración: al nombrar la marca también se emite una valoración.

Hiperactivo: es el nivel más alto al que se aspira con un emplazamiento de producto. Esta modalidad implica que se haga referencia y se manipule el producto.

- Hiperactivo mención: simplemente se menciona y se utiliza la marca.
- Hiperactivo valoración: se menciona, se utiliza y se emite una valoración de la marca.

No obstante, a la hora de realizar el análisis, sólo se atenderá a los emplazamientos de tipo activo y/o pasivo, puesto que esta investigación se centra exclusivamente en el *product placement* dentro del videoclip musical, y no incluye otro tipo de emplazamientos como por ejemplo, en letras de canciones.

2.1.2 Vídeos musicales

2.1.2.1 Definición y características del video musical actual

Los vídeos musicales forman parte de nuestra vida y muchos de ellos se han llegado a convertir en iconos culturales de diferentes épocas. Los videoclips son una herramienta para crear la imagen del cantante/grupo, auténticas obras de arte audiovisuales e incluso en algunas ocasiones fuente de polémica. A pesar de esto, para Ana Sedeño el vídeo musical es fundamentalmente:

Un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional (2006: 48).

Para entender mejor lo que supone este tipo de producción audiovisual es necesario conocer sus características, su origen y su evolución.

Características de los videoclips musicales (Sedeño, 2006: 49):

- Fines publicitarios. Su principal objetivo es la venta de discos, también la creación de imagen y personalidad del cantante o grupo.
- Combina música, imagen y lenguaje verbal.
- Constituye un discurso específico, cuya base es la relación entre música e imagen.

2.1.2.2 Antecedentes: Origen y evolución

En la década de los setenta, nace en la sociedad occidental, el videoclip musical. En esta época, el desarrollo tecnológico supuso un mayor rendimiento en las actividades laborales, por lo que las jornadas se redujeron y el mayor tiempo para el ocio favoreció el consumo cultural. Al mismo tiempo los jóvenes tenían más independencia económica y se convirtieron en los principales consumidores de cultura.

Bajo todas estas circunstancias favorables, la industria discográfica creó el videoclip musical. Los primeros ejemplos eran simples filmaciones de actuaciones, pero rápidamente adquirieron un carácter narrativo y se añadieron técnicas como los efectos especiales.

El que se considera el primer videoclip de la historia fue grabado en 1975, y se trata ,nada más y nada menos, de *Bohemian Rhapsody* de *Queen*. El tema se convirtió en uno de los mayores éxitos de la banda. Aún así, las compañías discográficas sentían cierto recelo y se

resistían a invertir dinero y esfuerzos en esta nueva técnica, ya que no encontraban la relación que podía existir entre la producción audiovisual y la venta de discos.

Años más tarde, para comprobar la efectividad del videoclip se realizaron dos para el segundo lanzamiento del album de *Michael Jackson, Thriller*. Gracias a los vídeos de *Billie Jean* y *Beat it*, el disco superó la cifra de ocho millones de copias vendidas.

Es también a principios de los ochenta cuando se crea WASEC (*Warner Amex Sattelite Entertainment Company*), que se dedicaría a la puesta en marcha y organización de un canal de televisión por cable, dedicado exclusivamente a la emisión de videoclips musicales en Estados Unidos. Así nació el 1 de Agosto de 1981 MTV (*Music Television*)

Con el nacimiento de MTV, las emisoras de radio tenían una nueva competencia, los grupos desconocidos una nueva vía para dar a conocer su trabajo y lo más importante, la forma de disfrutar y difundir la música cambió radicalmente.

Otro de los factores que favoreció el éxito de los videoclips y cadenas como MTV, fue el hecho de no necesitar el 100% de la atención del espectador, es decir, era compatible con la realización de otras actividades al mismo tiempo. Además, desde el principio el videoclip se ganó el favor de los más jóvenes, lugares como bares y discotecas sintonizaban este canal para satisfacer al público.

El videoclip crece y vive una época dorada a mediados de los ochenta, de la mano de artistas como *David Bowie*, *The Rolling Stones* y *Michael Jackson* entre otros. Posteriormente, en los noventa el videoclip se convierte realmente en un arma publicitaria eficaz, gracias a la especialización de distintos géneros musicales y, principalmente, a que se convierte en un modelo conductual para los jóvenes que imitan y toman referencias de todo aquello que aparece en los vídeos.

En los últimos años, observamos como el videoclip musical se ha transformado en una forma única de expresión artística, a la que llegan profesionales del cine, arte, fotografía e incluso diseño gráfico (Sedeño, 2006: 51-54).

2.1.3 Internet

2.1.3.1 Internet como medio convencional

Internet es el responsable de la gran mayoría de los cambios que ha conocido el mundo en los últimos cuarenta años; de la mano de los avances tecnológicos ha traído la que se conoce como “revolución digital”. Uno de los ámbitos a los que ha afectado profundamente es el de la comunicación en general y, en especial, la publicitaria. Internet es actualmente un medio convencional y emplearlo como “principal herramienta de comunicación es muy efectivo y de costos enormemente menores que los que implica la publicidad en los medios tradicionales” (García-Uceda, 2008: 347).

Sin embargo, a pesar de haber sido incluido en el grupo de los medios convencionales, Internet reúne una serie de características que lo hacen diferente de los más tradicionales como la televisión, la radio, la prensa...

En Internet se integra el mensaje comercial con los contenidos, [...] es tanto, un medio de publicidad de marca como medio interpersonal, por lo que, la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada (García-Uceda, 2008: 347).

“Internet ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes, sin importar el tamaño o naturaleza del mismo”. (Muela, 2008: 185). Por otro lado, este medio está en constante evolución, y al mismo tiempo el usuario/consumidor adquiere más experiencia y conocimiento sobre el mismo. Es por esto que, el medio “está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario” (Muela, 2008: 186).

Con este constante desarrollo se ha llegado a una de las principales ventajas de Internet y que a su vez marca una de las principales diferencias con el resto de medios, la segmentación. En Internet se encuentra gran cantidad de herramientas que permiten segmentar y clasificar la audiencia. Por ello, los mensajes se crean cada vez más personalizados y adaptados al *target* que se quiere alcanzar para así obtener mayores y más eficaces impactos.

Esta es una de las principales razones por las que la confianza que se deposita en Internet por parte de los anunciantes va en aumento, como ha quedado patente en estudios como el

de Infoadex. En este reconocido documento que analiza la inversión publicitaria, en el pasado 2012 Internet alcanzó por primera vez, la segunda posición entre los medios convencionales con más inversión, solamente superado por la televisión.

2.1.3.2 Soportes para contenido audiovisual en internet: YouTube y Vevo

Internet es una de las principales plataformas para el contenido audiovisual en la actualidad, y dentro de esta enorme red podemos señalar a un referente en esta materia, YouTube. Este portal mundialmente conocido, nació en 2005 y ocho años después ocupa el tercer puesto en el ranking de webs más visitadas según la web Alexa.com (2013).

Desde el primer vídeo subido a la plataforma en abril de 2005, las cifras y el poder de YouTube no han hecho otra cosa que aumentar. Se ha convertido en una plataforma para el éxito como hemos podido comprobar en casos como el de *Susan Boyle*, la concursante del programa británico *Britain's got talent*, quien no se convirtió en fenómeno mundial hasta que su actuación fue subida a YouTube.

Según los últimos datos, este portal recibe 800 millones de visitantes únicos al mes, cada minuto se suben 72 horas de vídeo y 4000 millones de horas de vídeo son vistas cada mes. Estas enormes cifras son consecuencia de la fragmentación propiciada por canales como YouTube. El término fragmentación hace referencia a “la proliferación de canales de medios digitales especializados que, a su vez ha llevado a la división de la audiencia en grupos más pequeños y fragmentados” (Sheehan, 2012: 19).

Sin embargo, no se debe olvidar que una de las principales razones del éxito de Internet, y en especial de portales como YouTube, es la capacidad de elección del propio espectador, que es quien decide lo que quiere ver, cuando lo quiere ver, y con quién lo quiere compartir. El mundo de Internet y sus herramientas permite compartir en el momento cualquier tipo de contenido.

Al tratarse de un portal de contenido audiovisual, se convierte en el lugar perfecto para albergar vídeos musicales. De los 1000 canales más importantes de YouTube, el 25% corresponde a música, mientras que el 75% restante se reparte entre quince categorías diferentes. Asimismo el primer vídeo en superar la barrera de los 1600 millones de visitas,

siendo el vídeo más reproducido en la historia del portal, es de carácter musical. Se trata del famoso *Gangnam Style* del surcoreano *Psy*, que se incluye en la muestra para realizar este estudio.

Las compañías discográficas no tardaron en encontrar el potencial de esta web, propiedad de Google desde el 2006, y junto a ella crearon el canal Vevo. Vevo se define como un sitio web y plataforma para vídeos musicales, que nació de la mano de Google e importantes empresas del mundo de la música internacional como *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group*, *Abu Dhabi Media Company*, y *Arthur Music Company*, a los que más tarde se uniría EMI. Fue lanzado en 2009 en Estados Unidos y Japón, aunque rápidamente se expandió por todo el mundo. Por último, solamente en Estados Unidos y durante el pasado mes de abril, la plataforma ha registrado 331 millones de visualizaciones.

Así, YouTube con sus características y sus impresionantes datos de crecimiento, cumple con todos los requisitos para convertirse en la mejor plataforma para emitir vídeos musicales.

2.1.4 Marca e Imagen de marca

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (*Leduc*, 1986, citado en García-Uceda, Mariola, 2008: 101).

A pesar de recoger la definición de *Leduc*, se debe tener en cuenta que los primeros en predecir el poder y confiar en el potencial que puede llegar a tener una marca fueron dos de los publicistas más importantes: *Ogilvy* y *Leo Burnett*. Ya en la década de los sesenta, este último llegó a afirmar que las claves para el éxito de una marca a largo plazo son: tenacidad, talento y tiempo (Baños y Rodríguez 2012: 23).

La marca reúne una serie de elementos que le aportan significados simbólicos que la distinguen, es decir, la marca es una forma de identificar un producto pero, a su vez, sirve para diferenciarse del resto con atributos que el público reconoce y asocia a la marca.

Atendiendo al emplazamiento de productos, se distingue entre varios tipos de marca: real, ficticia, enmascarada y mejorada. Estas dos últimas se definen como:

-Marca enmascarada: Son marcas ficticias que modifican el nombre de una marca existente para su emplazamiento en un producto audiovisual, pero que mantienen algunos de sus elementos significativos, como el color del logotipo, la tipografía, etc. lo que permite su asociación con la marca real a la que representan.

-Marca mejorada: son marcas reales que mejoran sus productos virtualmente y los insertan en contenidos audiovisuales transmitiendo una imagen de innovación a los espectadores. Esto ayuda a incrementar la notoriedad de marca al atraer la atención del público.

Otros aspectos a tratar dentro de la marca, y que son realmente importantes al hablar de *product placement*, son dos conceptos íntimamente relacionados pero distintos entre sí: identidad de marca e imagen de marca.

La identidad de marca se basa en la forma en que se quiere que la marca sea percibida. Esto comprende todas las características y atributos asociados, así como los beneficios.

Por otro lado, la imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por el público, la imagen que se genera en la mente de los consumidores. Esta imagen se crea no sólo con la identidad y los esfuerzos realizados por la propia marca, en este punto las experiencias de los consumidores con la marca juegan también un papel muy importante.

La imagen de marca es, por tanto, una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que *Kotler* (2000) define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y, este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca es el resultado de un proceso de interpretación, realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto (citado en Baños Y Rodríguez, 2012: 58-59).

Por último, al hablar de imagen de marca resulta inevitable llegar hasta el concepto de posicionamiento. El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca en relación a otras competidoras en la mente del consumidor. Se puede entender que el posicionamiento es una herramienta de la imagen de marca, y se puede abordar desde dos perspectivas: el existente y el buscado. El primero es lo que ya conocemos, es decir, la

representación que tiene la persona de la marca, mientras que el posicionamiento buscado es el lugar que la marca desea ocupar en la mente de los públicos (Baños y Rodríguez, 2012: 65).

2.1.5 Product Placement en vídeos musicales.

Respecto al *product placement* en vídeos musicales no se encuentran estudios ni artículos relevantes, puesto que como se explica al inicio del trabajo, es una variante del *product placement* que ha sido muy poco abordada. No obstante existen varios artículos y post de blogs en los que se exponen ejemplos de emplazamiento de producto en videoclips.

El vídeo de *Lady Gaga, Telephone* ha ocupado titulares desde su lanzamiento en 2011, pero muchos de ellos se deben a la cantidad de emplazamientos de producto, en total once, que se convirtieron en tan protagonistas como la propia artista.

El caso de esta artista norteamericana es el reflejo de cómo los videoclips se han convertido en medios de emplazamiento publicitario y, en ocasiones, abandonan su carácter de formato artístico en el que cantante/grupo expresa su creatividad junto a su música. Además de ejemplos como *Lady Gaga, Jennifer López* o *Britney Spears* que llegó a embolsarse 500.000\$ por permitir *product placement* en uno de sus vídeos, estudios como los realizados por PQMedia demuestran que, este tipo de prácticas “ha aumentando un 227% en el último año” (citado en Marketing Directo, 2013).

Estos ejemplos manifiestan que la adaptación del *product placement* a la música es una fuente de ingresos para la industria musical, que no pasa por su mejor momento, y que le ha llevado a desarrollar y apostar por nuevos modelos de negocio.

2.2 Marco Metodológico

2.2.1 Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos de la investigación, ésta puede ser exploratoria, descriptiva, explicativa, predictiva y/o evaluativa (Batthyány y Cabrera, 2011: 33). En esta ocasión el estudio del “*product placement* en vídeos musicales” es considerado de carácter descriptivo, ya que se pretenden caracterizar y determinar diversos aspectos del empleo de esta herramienta en videoclips producidos en el año 2012. Esto se debe a que el uso del emplazamiento de producto en vídeos musicales es una variante que ha sido poco investigada y sobre la que apenas existen estudios.

Es por esto que la investigación requiere la obtención de datos que serán analizados mediante una serie de variables con las que se podrán contrastar las hipótesis planteadas.

2.2.2 Técnicas de investigación

Para llevar a cabo la investigación se empleará una técnica cuantitativa: el Análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica para la obtención extensiva de datos procedentes de una gran cantidad de unidades de observación. Los datos se extraen de documentos que son fuente de información para la investigación. Nos permite conseguir datos uniformes y objetivos que podrán ser comparados.

Los resultados que se obtengan servirán para determinar la frecuencia de aquello que queremos conocer y comparar los datos de los distintos contenidos analizados.

Al tratarse de un análisis de contenido que requiere variables, se va a tomar como base la “*Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto de contenidos audiovisuales*” de José Martí Parreño, de la Universitat de València realizada en el 2011 y recogida en *Pensar en Publicidad*, revista internacional de investigaciones publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid. Para elaborar esta herramienta, Parreño realizó un exhaustivo estudio, en el que analizó 62 trabajos todos ellos relacionados con el emplazamiento de producto. Con esta

muestra el autor consiguió identificar las principales variables que han sido estudiadas en trabajos empíricos en relación al *product placement* en contenidos audiovisuales. Para llegar a la definición de este modelo, José Martí recogió y analizó trabajos que se centraban en cine comercial, televisión y videojuegos, llegando así, a una propuesta de análisis aplicable a cualquier tipo de contenido audiovisual.

Se ha elegido la propuesta de análisis de Martí debido a que recoge las principales variables necesarias para esta investigación, no obstante, el modelo de análisis se adaptará al objeto de estudio con la modificación de algunas variables. Las razones por las que se modifica el modelo de José Martí son: en primer lugar, este trabajo toma como modalidades de *product placement* las propuestas por Del Pino y Olivares, al tratarse de una clasificación más completa. No obstante, dentro de estas modalidades sólo se toman las que se refieren a los emplazamientos activo y pasivo, puesto que en este tipo de producción audiovisual el *product placement* verbal es inexistente, y por tanto, el hiperactivo tampoco aparece. Asimismo, en este trabajo no se tienen en cuenta las variables de alocución ni diégesis narrativa, ya que ambas también hacen referencia a emplazamientos de tipo verbal.

2.2.3 Población y muestra.

Según lo estudiado en la asignatura “Métodos de investigación en comunicación” impartida por el profesor Manuel Martínez Nicolás en la Universidad Rey Juan Carlos (curso 2012-2013), podemos afirmar que el sujeto social que conforma la población objeto de estudio es un artefacto cultural, y para realizar esta investigación es necesario recurrir a una muestra, ya que la población objeto de estudio (videoclips realizados en el año 2012) es tremendamente amplia. Por ello, la muestra elegida es de tipo no probabilística porque ha sido elegida mediante un proceso voluntario.

Al tratarse de un estudio que implica a la industria musical, se tomará como muestra los cien vídeos que forman la lista anual de los éxitos musicales más importantes. Se trata de la “Lista *Billboard*” correspondiente al año 2012.

El primer ranking elaborado por *Billboard* fue en 1936, y desde entonces, esta famosa publicación es esperada cada año. La lista de los “*Hot 100*” se elabora en función de

ventas físicas, digitales y emisoras de radio independientemente de los géneros musicales.

Canciones que conforman la muestra:

1	"Somebody That I Used To Know"	Gotye featuring Kimbra
2	"Call Me Maybe"	Carly Rae Jepsen
3	"We Are Young"	Fun featuring Janelle Monáe
4	"Payphone"	Maroon 5 featuring Wiz Khalifa
5	"Lights"	Ellie Goulding
6	"Glad You Came"	The Wanted
7	"Stronger (What Doesn't Kill You)"	Kelly Clarkson
8	"We Found Love"	Rihanna featuring Calvin Harris
9	"Starships"	Nicki Minaj
10	"What Makes You Beautiful"	One Direction
11	"Wild Ones"	Flo Rida featuring Sia
12	"Set Fire to the Rain"	Adele
13	"Sexy and I Know It"	LMFAO
14	"Some Nights"	Fun
15	"Wide Awake"	Katy Perry
16	"Good Feeling"	Flo Rida
17	"Whistle"	Flo Rida
18	"One More Night"	Maroon 5
19	"Drive By"	Train
20	"The Motto"	Drake featuring Lil Wayne
21	"Where Have You Been"	Rihanna
22	"Everybody Talks"	Neon Trees
23	"Take Care"	Drake featuring Rihanna
24	"Titanium"	David Guetta featuring Sia
25	"I Won't Give Up"	Jason Mraz
26	"It Will Rain"	Bruno Mars
27	"Mercy"	Kanye West, Big Sean, Pusha T and 2 Chainz
28	"Boyfriend"	Justin Bieber
29	"Party Rock Anthem"	LMFAO featuring Lauren Bennett and GoonRock
30	"Too Close"	Alex Clare
31	"Part of Me"	Katy Perry
32	"Young, Wild & Free"	Snoop Dogg and Wiz Khalifa featuring Bruno Mars
33	"We Are Never Ever Getting Back Together"	Taylor Swift

34	"As Long as You Love Me"	Justin Bieber featuring Big Sean
35	"Turn Me On"	David Guetta featuring Nicki Minaj
36	"Moves Like Jagger"	Maroon 5 featuring Christina Aguilera
37	"Blow Me (One Last Kiss)"	Pink
38	"Good Time"	Owl City and Carly Rae Jepsen
39	"Give Your Heart a Break"	Demi Lovato
40	"Niggas in Paris"	Jay-Z and Kanye West
41	"The One That Got Away"	Katy Perry
42	"Feel So Close"	Calvin Harris
43	"Someone Like You"	Adele
44	"Scream"	Usher
45	"Rack City"	Tyga
46	"Domino"	Jessie J
47	"Gangnam Style"	PSY
48	"International Love"	Pitbull featuring Chris Brown
49	"Home"	Phillip Phillips
50	"Without You"	David Guetta featuring Usher
51	"Ass Back Home"	Gym Class Heroes featuring Neon Hitch
52	"Wanted"	Hunter Hayes
53	"Drunk on You"	Luke Bryan
54	"No Lie"	2 Chainz featuring Drake
55	"Want U Back"	Cher Lloyd
56	"Don't Wake Me Up"	Chris Brown
57	"Dance (A\$\$)"	Big Sean
58	"Springsteen"	Eric Church
59	"Brokenhearted"	Karmin
60	"Not Over You"	Gavin DeGraw
61	"Stereo Hearts"	Gym Class Heroes featuring Adam Levine
62	"Back in Time"	Pitbull
63	"Work Out"	J. Cole
64	"Rumour Has It"	Adele
65	"Let's Go"	Calvin Harris featuring Ne-Yo
66	"Good Girl"	Carrie Underwood
67	"Pontoon"	Little Big Town
68	"Ho Hey"	The Lumineers
69	"Paradise"	Coldplay
70	"Blown Away"	Carrie Underwood
71	"Rolling in the Deep"	Adele
72	"Climax"	Usher

73	"Work Hard, Play Hard"	Wiz Khalifa
74	"Let Me Love You (Until You Learn to Love Yourself)"	Ne-Yo
75	"Pound the Alarm"	Nicki Minaj
76	"Come Over"	Kenny Chesney
77	"Heart Attack"	Trey Songz
78	"Drank In My Cup"	Kirko Bangz
79	"Birthday Cake"	Rihanna featuring Chris Brown
80	"So Good"	B.o.B
81	"50 Ways to Say Goodbye"	Train
82	"Red Solo Cup"	Toby Keith
83	"Love You Like a Love Song"	Selena Gomez & the Scene
84	"Turn Up the Music"	Chris Brown
85	"Die Young"	Kesha
86	"5 O'Clock"	T-Pain featuring Wiz Khalifa and Lily Allen
87	"A Thousand Years"	Christina Perri
88	"Take a Little Ride"	Jason Aldean
89	"You da One"	Rihanna
90	"We Run the Night"	Havana Brown featuring Pitbull
91	"It's Time"	Imagine Dragons
92	"Cashin' Out"	Cash Out
93	"I Don't Want This Night to End"	Luke Bryan
94	"Diamonds"	Rihanna
95	"Hard to Love"	Lee Brice
96	"Somethin' 'Bout a Truck"	Kip Moore
97	"Adorn"	Miguel
98	"Fly Over States"	Jason Aldean
99	"Even If It Breaks Your Heart"	Eli Young Band
100	"Burn It Down"	Linkin Park

2.2.4 Variables y ficha de codificación.

Como se ha explicado anteriormente, las variables que se emplean en este análisis de contenido corresponden a la "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales" de José Martí Parreño. A continuación se exponen las variables.

Las variables se encuentran agrupadas en tres grandes categorías: variables dicotómicas, variables de valor y variables genéricas. Estas últimas son datos generales e identificadores de cada vídeo analizado.

a) Variables dicotómicas:

En este primer grupo se identifican las siguientes variables: modalidad, grado de integración, proximidad, dimensionalidad y estado.

Modalidad: Esta variable se modifica con respecto a la propuesta de José Martí Parreño y viene determinada por el sistema de clasificación de Del Pino y Olivares para el emplazamiento de producto. Al no incluir en este estudio el emplazamiento verbal, y en consecuencia el hiperactivo, se extraen las variables, emplazamiento activo y emplazamiento pasivo (pasivo principal o pasivo secundario).

Grado de integración: El grado de integración de la marca o producto en el contenido audiovisual nos permite conocer si el emplazamiento está poco integrado, es decir, sólo forma parte del decorado, o si por el contrario, forma parte de la acción o trama del contenido audiovisual. Por tanto, da lugar a dos variables: emplazamiento en pantalla y emplazamiento en guión.

Proximidad: La proximidad hace referencia a la ubicación del emplazamiento, lo que puede determinar la capacidad para captar la atención del consumidor. En función de esta ubicación, se trata de un emplazamiento en escena o focal en el que el producto es bien visible, generalmente en primer plano, o emplazamiento creativo o periférico donde el producto aparece en planos generales.

Las dos variables dicotómicas que surgen de la proximidad son: emplazamiento focal y emplazamiento periférico.

Dimensionalidad: La dimensionalidad hace referencia a la bidimensionalidad o tridimensionalidad del producto emplazado. La primera significa que los objetos aparecen sobrepuestos o estampados en alguna superficie. En esta categoría las variables son: emplazamiento bidimensional y emplazamiento tridimensional.

Estado: Esta dimensión analiza la animación del emplazamiento. Puede tratarse de un producto localizado en un fondo, que realiza algún tipo de acción, como iluminarse o algún movimiento que genera un estímulo que capta la atención del espectador. Así se distingue el emplazamiento estático y emplazamiento animado.

b) Variables de valor:

Estas variables ayudan a caracterizar el nivel de emplazamiento identificado, gracias a las variables dicotómicas. Estas son: codificación, relevancia, interacción, valencia, tiempo de exposición, redundancia, saturación, rango del personaje y personalidad del personaje.

Codificación: La codificación tiene en cuenta el modo en que ha sido codificada la información. Se han considerado tres variables: textual, toda la información semántica; icónica, toda la información presentada con imágenes; y codificación gráfica, toda la información presentada mediante un conjunto de las dos anteriores.

Relevancia: Se identifica si el emplazamiento tiene alta/media/baja relevancia con respecto al contenido audiovisual.

Interacción: Esta variable determina si se produce interacción entre el personaje y el producto o marca. De esta forma, se establecen dos variables: emplazamiento interactivo y emplazamiento no interactivo. Dentro de los emplazamientos interactivos, siguiendo a *Sapolsky y Kinney* (1994) (citado en Martí, José. 2011: 82), se distinguen a su vez, tres grados: el producto se sujeta/toca, se usa, se consume.

Valencia: Con esta variable se conoce si el emplazamiento tiene carga positiva, neutra o negativa.

Tiempo de exposición: Se mide en segundos el tiempo de exposición del producto/marca.

Redundancia: Se mide el número de apariciones de la marca/producto en el contenido audiovisual.

Saturación: Con esta variable se mide el número de marcas que aparecen simultáneamente.

Rango del personaje: Se trata de identificar el papel del personaje. Atendiendo a la propuesta de *La Ferle y Edwards* (2006) (citado en Martí, José. 2011: 82) que, distinguen cinco categorías (protagonista, secundario, extra, celebridad y experto), para este estudio se consideran las tres siguientes: protagonista, secundario y extra, ya que las otras dos categorías no suelen aparecer en este tipo de producción audiovisual.

Personalidad del personaje: Esta variable identifica la personalidad del personaje relacionado con el producto emplazado. Según la clasificación de *Sapolsky y Kinney* (1994), puede ser: bueno, malo y neutral.

c) Variables genéricas:

Estas variables permiten obtener datos sobre el contenido audiovisual analizado y la marca/producto emplazado. Estas variables genéricas se clasifican en: datos generales, características de la marca emplazada y variables de valor.

Datos generales: En este apartado se contemplan las siguientes variables: título del documento audiovisual analizado, año de producción, género, fecha de análisis, número de visualizaciones, artista y canal de YouTube. Estas dos últimas variables son añadidas a la propuesta de José Martí Parreño, ya que al tratarse de contenido audiovisual en YouTube, es importante tener en cuenta las reproducciones y conocer al artista.

Datos identificadores de la marca emplazada. Características: se identifican las siguientes variables: nombre de la marca, categoría de producto y tipo de marca. Dentro de esta última categoría se distingue entre marca real o ficticia y marca enmascarada o mejorada.

Ficha de codificación:

A. DATOS GENERALES	
Título / Canción	
Año de producción	
Género	
Fecha de análisis	

Visualizaciones en YouTube	
Artista	
Canal de YouTube	

B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca	Real, ficticia, enmascarada, mejorada

C. VALORES DE VALOR	
Codificación	Textual, icónica, gráfica
Relevancia	Alta, media, baja
Interacción	Emplazamiento interactivo (se sujeta/toca, usa, consume) y emplazamiento no interactivo
Valencia	Positiva, neutra, negativa
Tiempo de exposición	Número de segundos
Redundancia	Número de emplazamiento
Saturación	Número de marcas simultáneas
Rango del personaje	Protagonista, secundario, extra
Personalidad del personaje	Bueno, malo, neutral

D. VARIABLES DICOTÓMICAS	
Modalidad	Emplazamiento activo o pasivo
	Emplazamiento pasivo principal o pasivo secundario
Grado de integración	Emplazamiento que forma parte del escenario o emplazamiento que forma parte de la trama
Proximidad	Emplazamiento focal o periférico
Dimensionalidad	Emplazamiento bidimensional o tridimensional
Estado	Emplazamiento estático o animado

3. ANÁLISIS, DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

3.1 Datos obtenidos

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras el análisis realizado a los vídeos que forman parte de la muestra.

Este estudio recoge los videoclips musicales que se encuentran en el portal *online* YouTube, dentro de éste se localiza Vevo. Gracias a la variable “canal de YouTube” se determina que el 80% de los vídeos pertenecientes a la muestra está dentro de la plataforma Vevo (gráfico 3.1). Este dato representa la gran apuesta de la industria musical por YouTube, como plataforma para la difusión de vídeos musicales, puesto que Vevo es un canal específico para música que nace de la unión de importantes discográficas y Google (gráfico 3.1).

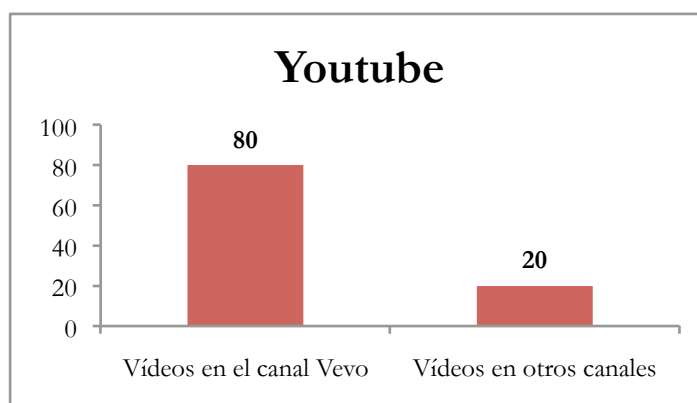


Gráfico 3.1 Vídeos musicales distribuidos en 2012 a través del canal Vevo de YouTube. Fuente: elaboración propia

Vídeos con *product placement*: el 43% de vídeos musicales analizados incluye al menos un producto emplazado (gráfico 3.2).

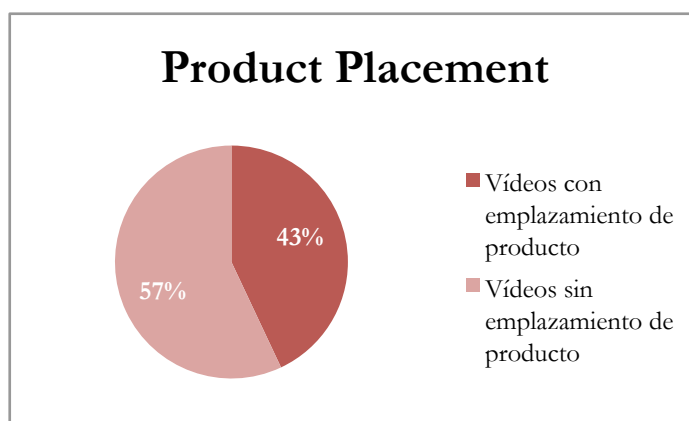


Gráfico 3.2 Vídeos musicales de 2012 en YouTube con *product placement*. Fuente: elaboración propia

En total, se producen 75 emplazamientos de producto de 70 marcas diferentes en los 43 vídeos con *product placement* (gráfico 3.3). No se ha detectado ninguna marca

mejorada ni enmascarada, la mayoría son casos reales, solamente dos emplazamientos corresponden a marcas ficticias.

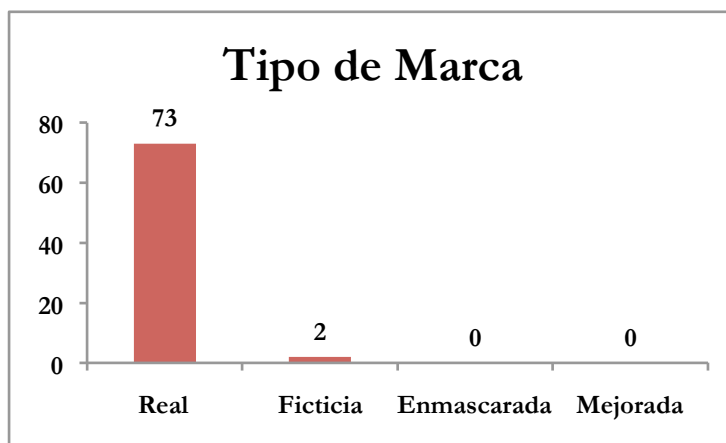


Gráfico 3.3 Tipo de marca que aparecen en los vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Las categorías de producto emplazadas son las siguientes: automóviles, tecnología, bebida, ropa, complementos, ciudades, películas, medios de comunicación, alimentación, combustible, productora y fotografía (gráfico 3.4).

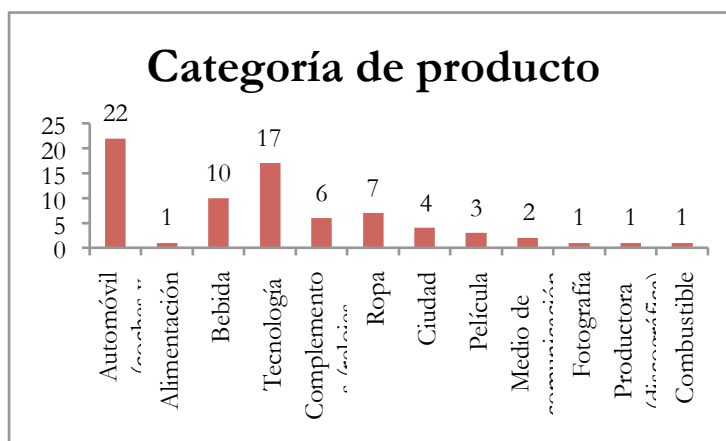


Gráfico 3.4 Categoría de los productos emplazados en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Los datos obtenidos muestran que el comportamiento de estas marcas al emplear el *product placement* como herramienta y ser introducidas en este tipo de producción audiovisual, tiene carácter icónico; su relevancia suele ser alta y, en la mayoría de los casos, responde a la modalidad de emplazamiento de producto activo.

La codificación es icónica en 38 de los casos, muy seguida de la codificación gráfica (35), que emplea texto e imágenes (gráfico 3.5). La codificación textual solamente se emplea en dos vídeos.

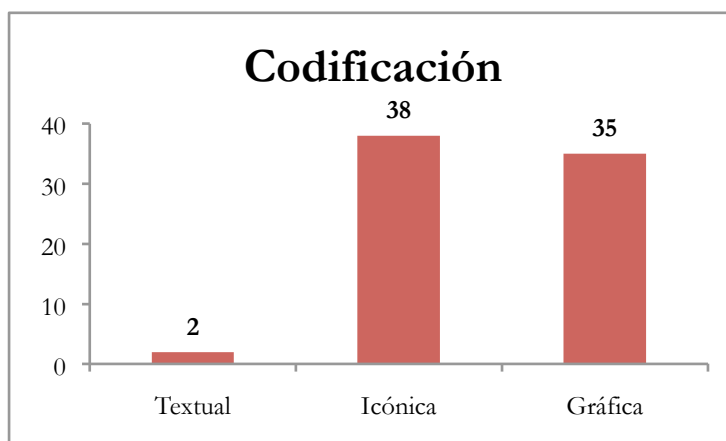


Gráfico 3.5 Codificación del product placement en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

La relevancia del emplazamiento de producto con respecto a la producción audiovisual está más repartida (gráfico 3.6). Los datos demuestran que es alta en un 38% de los videoclips, 27% media y, un 35% de los emplazamientos tienen baja relevancia para la producción.

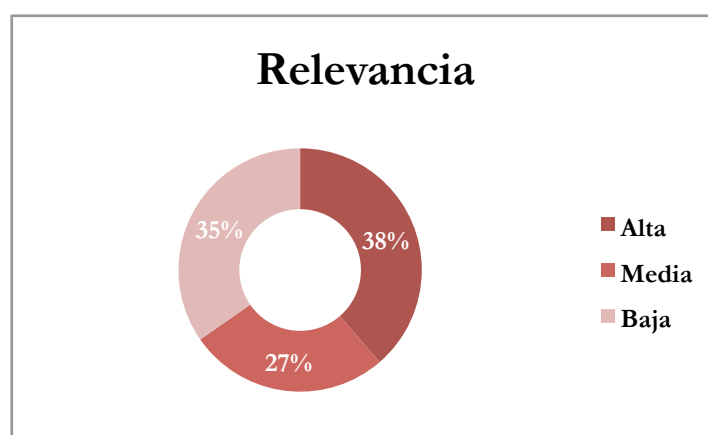


Gráfico 3.6 Relevancia del emplazamiento de producto en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

El producto emplazado es, generalmente, manipulado por algún personaje de la producción audiovisual (gráfico 3.7). Es decir, un 81% del *product placement* que

aparece en los vídeos analizados es “interactivo”, mientras que un 19% es “no interactivo”.

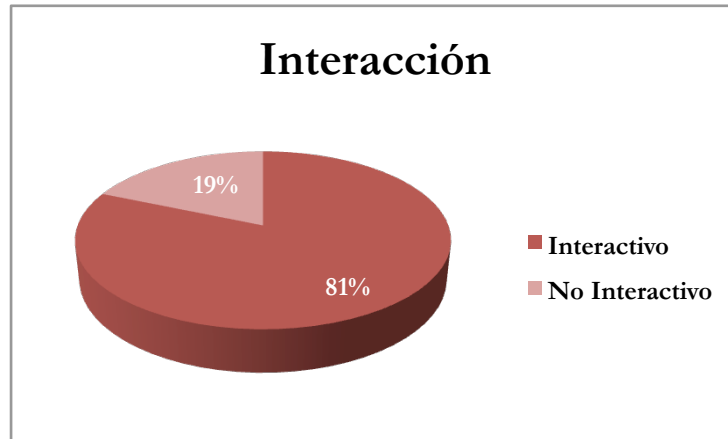


Gráfico 3.7 Interacción con el producto en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

La mayoría de las marcas no recibe ninguna connotación, es decir, no se emiten juicios ni se realizan acciones que aporten algún valor a la marca (gráfico 3.8), por tanto, un alto porcentaje de emplazamientos tienen una valencia neutral.

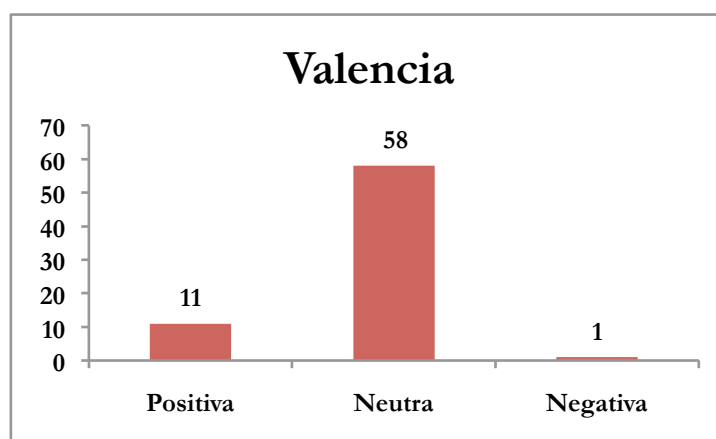


Gráfico 3.8 Valencia del producto emplazado en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

En un 77% de los casos de *product placement* interactivo, es el protagonista quien interactúa con el producto (gráfico 3.9). Un 13% corresponde a personajes secundarios y un 10% a extras.

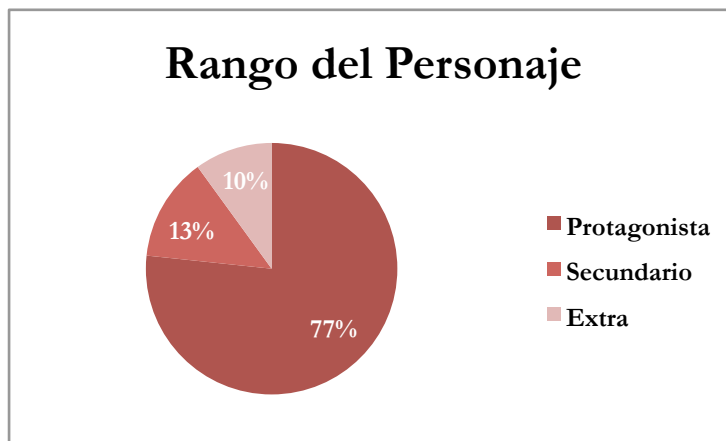


Gráfico 3.9 Rango del personaje que interactúa con el producto en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto al personaje que manipula el producto, generalmente, tiene una personalidad buena, en un 78% su actitud es neutral y solamente en tres vídeos el personaje es malo (gráfico 3.10).

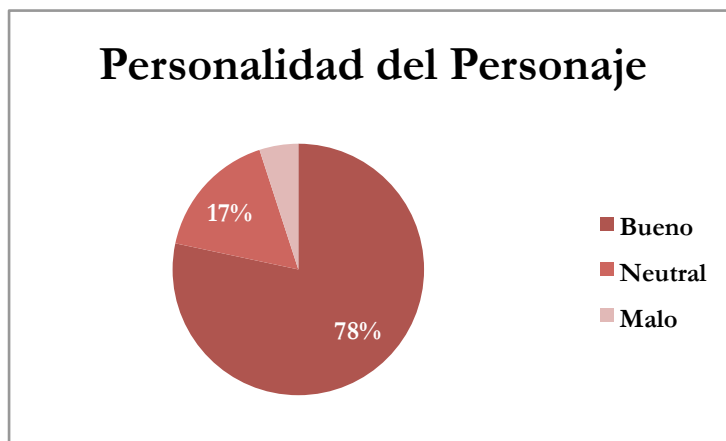


Gráfico 3.10 Personalidad del personaje que interactúa con el producto en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las modalidades que definen Del Pino y Olivares, 56 emplazamientos son de tipo activo, mientras que 19 se consideran pasivos (gráfico 3.11).

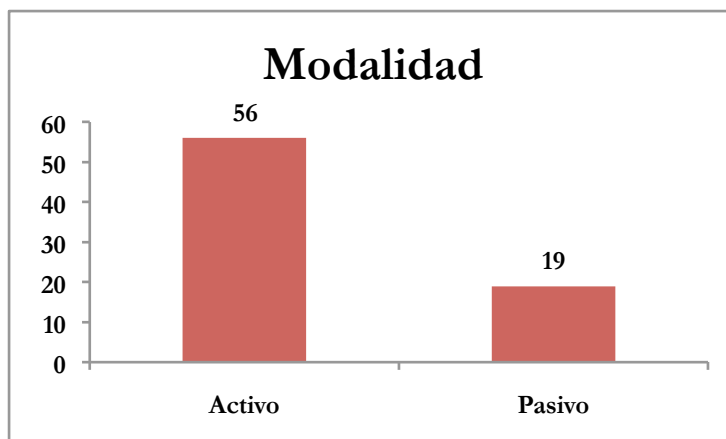


Gráfico 3.11 Modalidad del product placement en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Dentro del emplazamiento pasivo se distingue un 32% de pasivo principal y un 68% de pasivo secundario (gráfico 3.12).

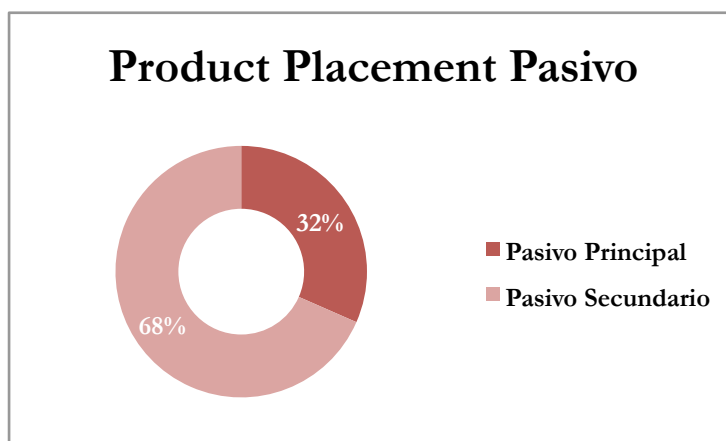


Gráfico 3.12 Vídeos musicales de 2012 en YouTube con product placement pasivo. Fuente: elaboración propia

Por otra parte, 42 de los productos están integrados formando parte de la trama del videoclip (gráfico 3.13), mientras que las otras 33 marcas que aparecen en los vídeos, simplemente son parte del escenario.

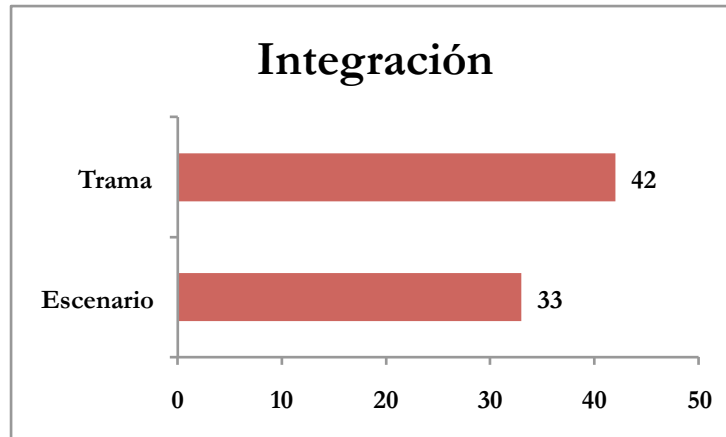


Gráfico 3.13 Integración del producto emplazado en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la visibilidad y proximidad de la marca, un 68% de las veces ésta aparece claramente en el enfoque (gráfico 3.14), es decir, tiene una proximidad focal, mientras que un 32% está condicionado por una visibilidad periférica.

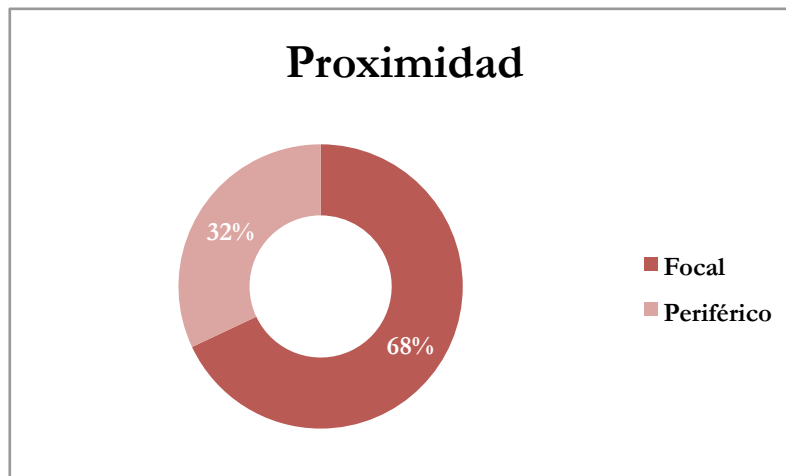


Gráfico 3.14 Proximidad del emplazamiento de producto en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

La dimensionalidad del producto es tridimensional en 72 de los emplazamientos (gráfico 3.15), apenas 3 casos emplean la bidimensionalidad para mostrar la marca en el documento audiovisual.

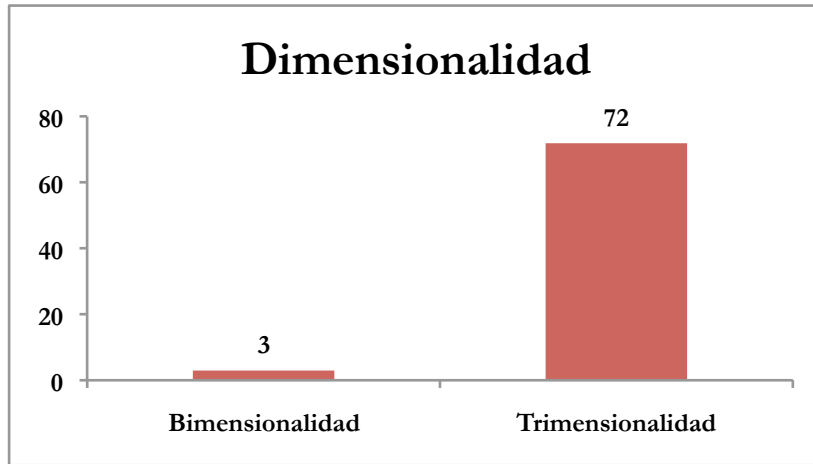


Gráfico 3.15 Dimensionalidad del product placement en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Con respecto a la forma en que el producto se manifiesta dentro del videoclip, un 45% permanece estático, mientras que un 59% realiza algún tipo de acción por lo que son animados (gráfico 3.16).

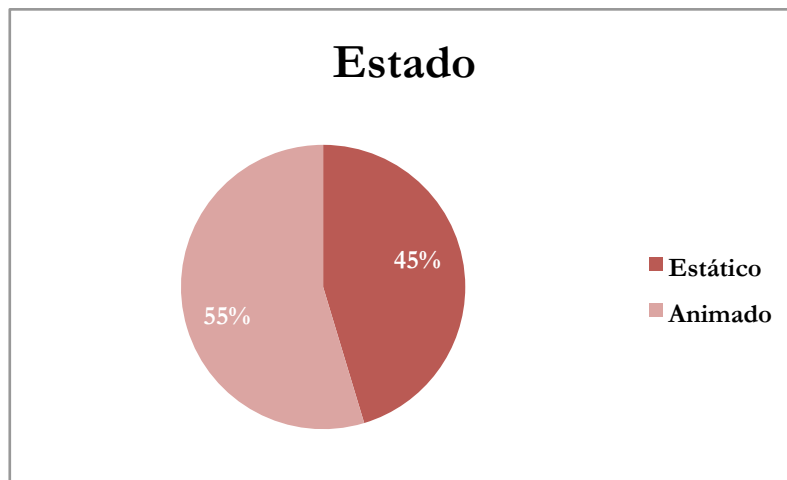


Gráfico 3.16 Estado del product placement en vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Finalmente, se detecta que las marcas más emplazadas son: *Ford, Beats, Apple, Adidas, Nokia, BMW, Vans, Mini, Pontiac, Amanecer, Mercedes-Benz, y Voli Vodka* (gráfico 3.17).

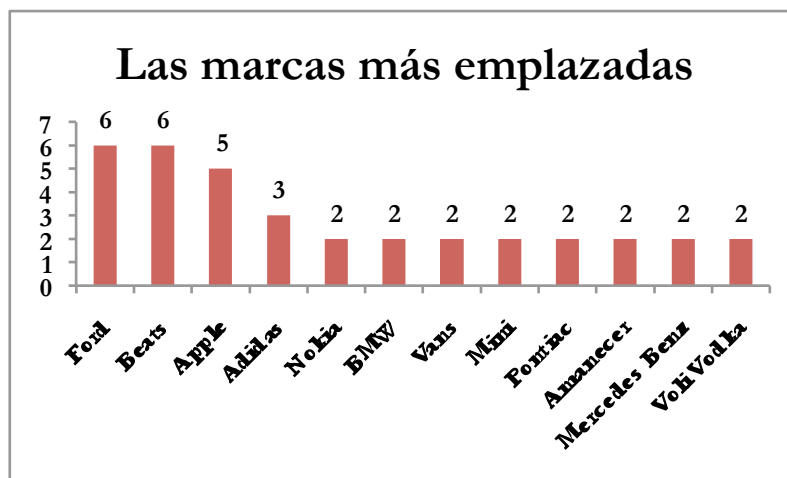


Gráfico 3.17 Las marcas más emplazadas en vídeos de 2012. Fuente: elaboración propia

3.2 Contraste de hipótesis

Tras la exposición de los resultados de la investigación se pueden contrastar las hipótesis. En este apartado se va a dar una breve respuesta a esas cuestiones planteadas al principio de este estudio.

Hipótesis 1: En un alto porcentaje los vídeos musicales distribuidos a través de YouTube en 2012 se incluye el *product placement*.

- Casi la mitad de los vídeos que componen la muestra cuentan con emplazamiento de producto, en total un 43%, confirmando así esta primera hipótesis.

Hipótesis 2: La fórmula más frecuentemente utilizada en los videoclips es el emplazamiento de dos marcas/productos diferentes en un mismo vídeo musical.

- En este caso la hipótesis es refutada, puesto que el 56% de los vídeos incluye sólo una marca emplazada (gráfico 3.18).

Hipótesis 3: Entre las distintas modalidades en las que el *product placement* se puede manifestar en una producción audiovisual, la más común en los vídeos musicales es el emplazamiento activo.

- Tal y como se observa en el gráfico 3.11, un alto porcentaje 74,6% (56 emplazamientos) de emplazamientos activos confirma esta tercera hipótesis.

Hipótesis 4: La mayoría de los emplazamientos presentes en los vídeos musicales corresponde a marcas y productos de tecnología, alimentación y automoción.

- El estudio revela que la hipótesis es errónea y que las marcas y productos que más apuestan por el *product placement* son: automóviles, tecnología y bebidas (gráfico 3.4).

Hipótesis 5: El *pop* es el género musical en el que más *product placement* se encuentra.

- El género musical con mayor presencia de *product placement* no es el *pop*, sino el *hip hop* tal y como se observa en el gráfico 3.19.

3.3 Discusión e interpretación de los resultados

Tras observar los datos obtenidos mediante la ficha de codificación, a continuación se detallan las relaciones que se pueden establecer entre las variables analizadas.

En primer lugar, el vídeo de la muestra con más visualizaciones (*Gangnam Style – Psy*), es también el más visto en la plataforma YouTube, (supera los 1600 millones), no obstante, sólo cuenta con un producto emplazado. Por otro lado, el videoclip con más *product placement* (cinco marcas diferentes), no llega a las 140 millones de visualizaciones. Con esto se demuestra que, en ciertas ocasiones, la eficacia del *product placement* en este tipo de producción audiovisual puede ser impredecible, ya que existen casos como el mencionado *Gangnam Style* que se convierten sin querer en éxitos internacionales y en oportunidades desaprovechadas para implantar esta herramienta.

No obstante, las cinco marcas emplazadas en el videoclip de *Flo Rida*, a pesar de no obtener los niveles más altos de visitas, el usuario ha decidido por sí mismo ver ese vídeo, por lo que el mensaje llega a un *target* de calidad, interesado por el contenido. Este es uno de los beneficios que nace del *product placement* en vídeos musicales, puesto que se enlaza su aspecto no comercial con la predisposición del espectador, transformándola en una herramienta publicitaria muy sutil y aceptada por el público.

Como ya se ha expuesto brevemente en el apartado anterior, con esta relación de variables las hipótesis se van contrastando. En el caso de la primera y la tercera hipótesis, que afirmaban que el porcentaje de videoclips con emplazamientos de producto sería alto y que el emplazamiento activo es el más utilizado, quedan confirmadas gracias al 43% de

videoclips que incluyen *product placement*, de los cuales el 74.6% son emplazamientos activos.

Por otra parte, la segunda hipótesis en la que se planteaba que en la mayoría de los vídeos se encontraban dos marcas diferentes, no se confirma puesto que, como se puede observar en el gráfico 3.18, un 56% de los vídeos analizados con emplazamientos de producto solamente incluyen una marca.

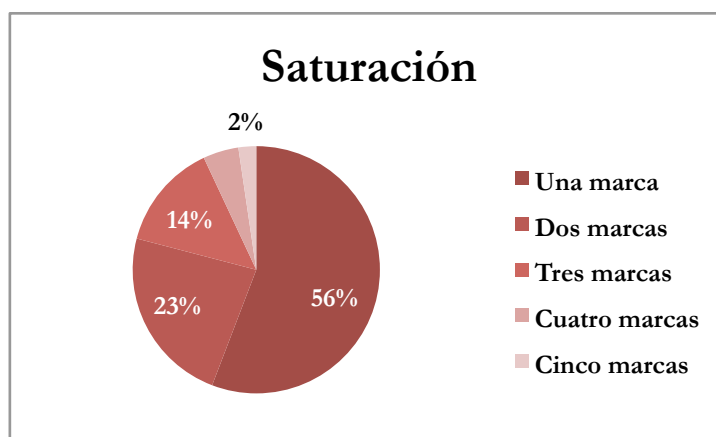


Gráfico 3.18 Saturación de marcas en los vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Otro aspecto a destacar en este estudio es la relación que existe entre el género musical y el emplazamiento (gráfico 3.19). Los videoclips son considerados frecuentemente modelos de conducta y las marcas ven en ellos una herramienta para construir la imagen de marca y obtener el posicionamiento deseado en la mente de su *target*. Así, se observa que el género con más saturación de *product placement* es el *hip hop*. El 79% de los videoclips que pertenece a este estilo musical cuenta con la presencia de al menos una marca. A su vez, el vídeo con más productos y que ya se ha mencionado anteriormente, también es considerado *hip hop* y contradice la hipótesis inicial donde se afirmaba que el *pop* era el estilo con más presencia de marcas.

Así, en las quince canciones de *hip hop* con *product placement* de la muestra, aparecen ocho emplazamientos de automóviles, tres de bebidas alcohólicas, seis de productos tecnológicos, dos de ropa, uno de complementos, una productora discográfica, el único

de fotografía y dos de los vídeos han sido rodados en lugares que se convierten en productos emplazados. De esta forma, el *hip hop* se convierte en el género con más categorías de producto diferentes.

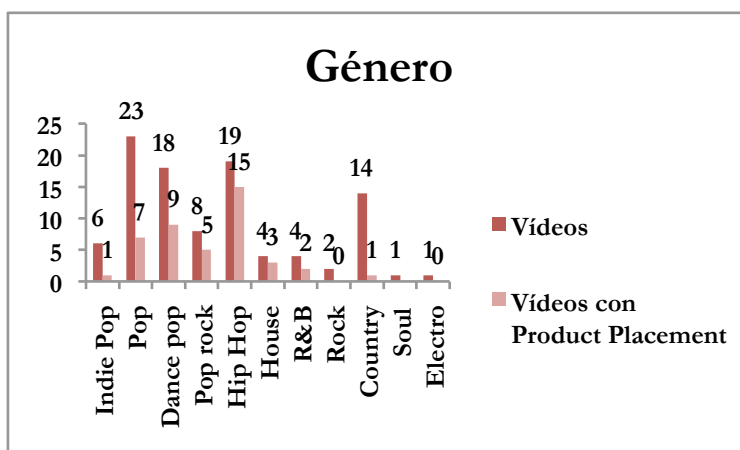


Gráfico 3.19 Los géneros musicales de los vídeos musicales de 2012. Fuente: elaboración propia

Tras el *hip hop*, el *pop* y sus diversas variantes como el *dance-pop*, *pop-rock*, etc. se coloca como segundo género favorito para el emplazamiento de productos. Por otra parte, se descubre que un tipo de música poco atractivo para esta herramienta de comunicación comercial es el *country*, puesto que sólo aparece en un videoclip. Otros, como el *soul* o el *electro* ni siquiera cuentan con un caso de *product placement*; sin embargo, la situación del *country* es más significativa debido a que es el cuarto género musical con mayor número canciones en la lista de las 100 más importantes del 2012. Este hecho puede encontrar su explicación en que su audiencia se concentra casi exclusivamente en el territorio estadounidense, mientras que el resto de estilos tiene mayor proyección internacional y son escuchados en más países y culturas distintas.

En definitiva, se puede afirmar que la colocación de una determinada marca o producto en un videoclip se encuentra condicionado por el género musical.

Centrando la atención en las marcas, las que más confían en la técnica del *product placement* en vídeos musicales, responden a las categorías de automóviles, tecnología y bebidas, generalmente alcohólicas. Dentro de ellas, las que obtienen el título de “las más emplazadas” son *Ford* y *Beats*. Ambas marcas son norteamericanas y cada una de ellas aparece un total de seis veces, en el caso de la primera con modelos diferentes como el

Ford Cobra y/o el *Ford Mustang*. Junto a *Ford* se detectan trece marcas diferentes de automóviles, de las cuales un 86.3% son *product placement* activo. Como ya se ha explicado en el marco teórico, esta modalidad supone que la marca interactúe con algún personaje de la ficción y en el caso de los automóviles, un 90% son manipulados por el propio protagonista aportando significado a la trama del vídeo (77,2%). Además, el tratamiento que recibe la marca incluye una proximidad focal en un 63,6% de los casos. Por lo general, el producirse un emplazamiento de automóviles en un vídeo corresponde a una misma marca, a excepción de un caso particular en el que se encuentran hasta tres diferentes. Finalmente, todos estos aspectos consiguen que la marca se convierta en indispensable para la acción y obtenga altos niveles de notoriedad.

En cuanto a la otra marca con mayor número de emplazamientos, *Beats*, se toma como representación del segundo grupo de productos que más se repite en los vídeos analizados: tecnología. La marca tiene un comportamiento distinto, ya que a pesar de ser generalmente interactivo, se presenta de forma icónica y periférica, por lo que su relevancia para la trama resulta casi siempre baja.

Por otro lado, las variables indican condiciones muy diferentes para las marcas de bebida. Siete de los diez emplazamientos pertenecientes a esta categoría de producto corresponden a bebidas alcohólicas y de ellos, sólo en tres de esos vídeos es el protagonista quién interactúa con el producto durante un tiempo de exposición muy corto. Este punto es destacable, puesto que el videoclip no es sólo una plataforma para que la marca alcance el posicionamiento que desea, el artista o grupo también busca la construcción de su propia imagen de marca a través de este formato audiovisual, y la relación con el alcohol puede resultar perjudicial.

Por último, otro aspecto que los datos revelan es la repetición de marcas y productos en videoclips del mismo artista. Como ejemplos, el grupo *LMFAO* que en sus dos vídeos de la muestra se localizan las marcas *Vans* y *Beats*, *Voli Vodka* junto al cantante *Pitbull* o *BMW* y *Mini*, pertenecientes al mismo grupo automovilístico, aparecen en los videoclips que el grupo *Gym Class Heroes* tiene en la lista *Billboard* de 2012. Esto se debe a que, probablemente, el acuerdo que se firma entre marca y discográfica va más allá del videoclip musical.

Estas relaciones que se detectan entre las variables empleadas en la extracción y análisis de los datos, llevan a definir las conclusiones que se exponen en el próximo apartado, en función de los objetivos e hipótesis planteados al inicio del estudio.

4. CONCLUSIONES

En el momento de iniciar este trabajo de investigación se plantea un objetivo general y varios específicos; por otra parte, se establecen diferentes hipótesis que se pretenden confirmar con este estudio. Por tanto, en este apartado final se presentan las conclusiones relativas a los objetivos planteados y a las hipótesis definidas.

Como propósito general se establece conocer el uso del *product placement* como herramienta comercial en los vídeos musicales de la actualidad. Este apartado se definirá a través de la consecución de los distintos objetivos específicos.

El primer objetivo específico pretende establecer el grado de presencia del *product placement* en los videoclips y ante esto, se concluye que:

El uso del *product placement* en los vídeos musicales de 2012 localizados en YouTube alcanza un 43%, por lo que se confirma la hipótesis inicial según la cual este dato supondría un alto porcentaje. Casi la mitad de las canciones más importantes del año 2012 ha incluido un total de 75 emplazamientos de 70 marcas diferentes. Por tanto, se puede afirmar que el *product placement* como herramienta comercial en vídeos musicales es una técnica asentada que establece una simbiosis entre la industria musical y la publicitaria.

El segundo objetivo específico tiene la intención de determinar de qué manera se presenta el *product placement*. Para este objetivo se planteó como hipótesis que, el emplazamiento activo definido por Del Pino y Olivares sería el más recurrente. Tras la investigación este supuesto se confirma, ya que el 74.6% de los emplazamientos se identifica con esta modalidad. Los datos revelan también que el papel de la marca resulta importante para la trama en 42 vídeos con *product placement* y que el 96% de las veces el producto aparece de forma tridimensional, de las cuales el 77% es manipulado por el protagonista de la ficción. Además las formas más comunes en que se presentan las

marcas son icónica (con imágenes) y gráfica, combinando texto e imágenes, como se aprecia en el fotograma inferior donde aparece el producto, el logotipo y el nombre de la marca.



Figura 4.1. Fotograma del videoclip Ass Back Home de Gym Class Heroes

A su vez, los resultados obtenidos establecen que en la muestra no se detectan más de cinco emplazamientos en un mismo vídeo. El tiempo de exposición de los emplazamientos es muy variado, y se observa que la forma en que el producto se inserta está condicionada por su función en la producción musical. Así, aquellos que tienen un tiempo de exposición mayor suelen formar parte de la trama y reciben un enfoque periférico. Como ejemplo, el número cuatro de la lista, “*Payphone* de *Maroon 5*”, el *Ford Cobra* está expuesto un total de 72 segundos, y se convierte en un elemento clave para el desarrollo de la historia, o el de la cantante *Nicki Minaj* donde Trinidad y Tobago recibe un enfoque periférico a lo largo de toda la duración del vídeo.



Figura 4.2. Fotograma del videoclip *Pound the Alarm* de Nicki Minaj

En el otro extremo, se encuentran vídeos en los que el producto sólo aparece un segundo. Estos casos forman parte de un primer plano, para así asegurar el impacto. Como ejemplo la aparición del reloj *Piaget* en la canción *Domino* de *Jessie J*, éste apenas está en pantalla durante dos segundos, pero con un fantástico primer plano.



Figura 4.3 Fotograma del videoclip *Domino* de *Jessie J*

Por tanto, la forma en que el producto se coloca en la trama y el tiempo de exposición están ligados entre sí, para asegurar el impacto en el público.

El tercer objetivo busca conocer qué tipo de marcas son las que más apuestan por la técnica del *product placement*. En este apartado no se puede confirmar la hipótesis planteada que defendía que, las categorías de producto más repetidas son tecnología, alimentación y automoción. Como se ha visto previamente, los tres tipos de productos más presentes en los vídeos musicales corresponden a automóviles, tecnología y bebidas, la alimentación apenas cuenta con un emplazamiento en toda la muestra.

El cuarto objetivo específico afirmaba que el género musical en el que más *product placement* se detecta es el *pop*. Sin embargo, gracias a esta investigación se puede decir que el género favorito de las marcas para colocar sus productos es el *hip hop*, mientras que el *pop* se coloca en el segundo lugar. Además, como se ha expuesto en el capítulo anterior, el género musical *hip hop* es el que tiene una mayor variedad de categoría de productos en sus vídeos.

Finalmente se concluye que, el emplazamiento de productos en este tipo de producción audiovisual es una técnica muy asentada que representa un 43% en los vídeos del 2012, cuya presencia está determinada por varios factores. Éstos permiten afirmar que en la mayoría de los casos (74,6%) el *product placement* es activo, y aparece de una forma icónica. Por otro lado se observa que el tiempo de exposición y el enfoque que el producto recibe están estrechamente relacionados, puesto que si se trata de un enfoque periférico suele recibir un mayor tiempo de exposición, y al contrario en el caso de una visión focal. Por último las marcas que más apuestan por esta técnica corresponden a automóviles, tecnología y bebidas, cuyo género favorito para adentrarse en el mundo musical es el *hip hop*.

Así, a través de la resolución de estos cuatro objetivos específicos, se ha conseguido resolver el objetivo general e inicial de la investigación, gracias al cual se conoce cómo es el comportamiento del *product placement* en videoclips de los éxitos musicales más importantes del 2012 en YouTube.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012): Imagen de marca y product placement. Madrid.
- Batthyány, K. Y Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial. Montevideo. Universidad de la República de Uruguay.
- Berenguel, José. (2005): “Product Placement. Estrella invitada: la marca”. *Comunicación*, 3, pp. 281-285.
- Del Pino, C. Y Olivares, F. (2007). “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. *Zer*, 22, pp. 341-367.
- Del Pino, Cristina (2007): “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”. *Ámbitos*, 16, pp. 299-309.
- García-Uceda, Mariola (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.
- Infoadex (2012). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013. Consultado en mayo de 2013 en www.infoadex.es
- MarketingDirecto.com (2012). “El product placement siguió pisando el acelerador durante 2012”. Consultado en junio de 2012 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-product-placement-siguio-pisando-el-acelerador-durante-2012/>
- MarketingDirecto.com (2013). “La inversión en product placement mete el turbo en todo el mundo”. 18 de Abril. Consultado en abril de 2013 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-en-product-placement-mete-el-turbo-en-todo-el-mundo/>
- Martí, José. (2011): “Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales”. *Pensar en publicidad*, 5 (2), pp. 65-92.
- Martínez, Manuel (2012-2013): “Métodos de investigación en comunicación”. Universidad Rey Juan Carlos.
- Moreno, Belén (2009). “Product Placement”. 11 Noviembre. Consultado en julio de 2013 en <http://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

-
- Muela, Clara (2008). “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. *Zer*, 13, pp.183-201.
 - PQ Media (2012). “Global product placement spending forecast 2012 -2016”. Disponible en www.pqmedia.com
 - Sedeño, Ana. (2006). “Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”. *Ciencias sociales online*, 4 (1), pp. 47-57.
 - Sheehan, Brian (2012): *Marketing on-line*. Barcelona. BLUME.