Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2014 - 2015

ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT* COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DEL VIDEO MUSICAL

Alessandra Victoria Lossada Livinalli
Andreina Elena Tejeiro De Castro

Tutor:
Pedro José Navarro Gil

Caracas, septiembre de 2015

Agradecimientos y dedicatoria

Alessandra Lossada

A mi mamá por siempre apoyarme en todo momento.

A mis tías por ser mis guías, madres y tutoras.

Y, a mis amigos, por estar a mi lado en las buenas y en las malas.

Agradecimientos y dedicatoria

Andreina Tejeiro

A mi familia, en especial a Chiqui y a Dora,
por acompañarme en cada capítulo de mis estudios.
A Bold, una agencia que me enseñó a difrutar del trabajo en equipo.
A mis amigos, gracias por todo, pero en particular
por ser mi recuerdo más valioso durante mi experiencia universitaria.
Y, a mi compañera de tesis, por su apoyo titánico
para finalizar con orgullo este proyecto.

Índice general

Capítulo I: Planteamiento del problema

1. Delimitación del problema
2. Formulación del problema
3. Delimitación
4. Justificación

Capítulo II: Marco conceptual

1. *Marketing*
    - 1.1 Definición
    - 1.2 Mezcla del mercadeo
2. Promoción
    - 2.1 Mezcla de promoción
    - 2.2 Publicidad
        - 2.2.1 Definición
        - 2.2.2 Tipos de publicidad
3. *Product placement*
    - 3.1 Definición
    - 3.2 Historia del *product placement*
    - 3.3 El *product placement* en el escenario musical
    - 3.4 Clasificación del *product placement* en la mezcla de mercadeo
    - 3.5 Tipos de *product placement*
    - 3.6 Elementos que influyen en el *product placement*
        - 3.6.1 Marca
        - 3.6.2 Producto
        - 3.6.3 Posicionamiento

4 Nuevos paradigmas
4.1 *Marketing* viral
4.2 *Advertainment* o *Brand Entertainment*
4.3 Otras modalidades del *product placement*
4.3.1 *Concept Placement*
4.3.2 *Digital Brand Integration*
4.3.3 *Corporate Advertainment*

Capítulo III: Marco referencial

1. Video musical
1.1 Definición
1.2 Antecedentes del video musical
1.2.1 Breve historia del video musical
1.2.2 Tipología del video musical
2 Medios virtuales de difusión
2.1 YouTube
2.2 Vevo

Capítulo IV: Marco metodológico

1 Modalidad
2 Tipo y diseño de la investigación
3 Objetivos
4 Diseño de las variables de la investigación
4.1 Definiciones conceptuales
4.2 Definiciones operacionales
4.3 Operacionalización de las variables

5. Unidades de análisis
5.1 Población
5.2 Muestra
5.2.1 Tipo de muestreo
5.2.2 Tamaño de la muestra
6. Instrumento de análisis
6.1 Validación y ajustes
6.2 Matriz de análisis

Capítulo V: Análisis y discusión de los resultados

1. Análisis de los resultados de las matrices de análisis
1.1 Análisis del videoclip: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks)
1.2 Análisis del videoclip: PSY - GENTLEMAN M/V
1.3 Análisis del videoclip: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video)
1.4 Análisis del videoclip: Miley Cyrus - We Can't Stop
1.5 Análisis del videoclip: One Direction - Best Song Ever
1.6 Análisis del videoclip: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video)
1.7 Análisis del videoclip: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J
1.8 Análisis del videoclip: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers
1.9 Análisis del videoclip: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX
1.10 Análisis del videoclip: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga
1.11 Análisis del videoclip: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)

1.12 Análisis del videoclip: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video)
1.13 Análisis del videoclip: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown
1.14 Análisis del videoclip: Katy Perry - This Is How We Do (Official)
1.15 Análisis del videoclip: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd
1.16 Análisis del videoclip: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora
1.17 Análisis del videoclip: Nicki Minaj – Anaconda

2 Discusión de los resultados de las matrices de análisis

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Fuentes de información y bibliografía

Anexos

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.1. *Operacionalización de las variables.*

Tabla 1.2. *Operacionalización de las variables.*

Tabla 2. *Tamaño de la muestra.*

Tabla 3. *Matriz de análisis.*

Figura 1. One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).

Tabla 3.1.1 *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).*

Tabla 3.1.2. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).*

Tabla 3.1.3. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).*

Tabla 3.1.4. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).*

Tabla 3.1.5. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).*

Figura 2. PSY - GENTLEMAN M/V.

Tabla 3.2.1. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.*

Tabla 3.2.2. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.*

Tabla 3.2.3. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.*

Tabla 3.2.4. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.*

Tabla 3.2.5. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.*

Figura 3. David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).

Tabla 3.3.1. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).*

Tabla 3.3.2. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).*

Tabla 3.3.3. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).*

Tabla 3.3.4. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).*

Figura 4. Miley Cyrus - We Can't Stop.

Tabla 3.4.1. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop.*

Tabla 3.4.2. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop.*

Tabla 3.4.3. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop.*

Figura 5. One Direction - Best Song Ever.

Tabla 3.5.1. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Tabla 3.5.2. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Tabla 3.5.3. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Tabla 3.5.4. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Tabla 3.5.5. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Tabla 3.5.6. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.*

Figura 6. Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).

Tabla 3.6.1. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).*

Tabla 3.6.2. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).*

Tabla 3.6.3. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).*

Figura 7. Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.

Tabla 3.7.1. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.2. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.3. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.4. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.5. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.6. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.7. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.8. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.9. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.10. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.11. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Tabla 3.7.12. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.*

Figura 8. #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.

Tabla 3.8.1. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Tabla 3.8.2. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Tabla 3.8.3. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Tabla 3.8.4. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Tabla 3.8.5. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Tabla 3.8.6. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.*

Figura 9. Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.

Tabla 3.9.1. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Tabla 3.9.2. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Tabla 3.9.3. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Tabla 3.9.4. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Tabla 3.9.5. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Tabla 3.9.6. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.*

Figura 10. Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.

Tabla 3.10.1. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.2. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.3. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.4. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.5. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.6. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.7. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.8. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.9. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Tabla 3.10.10. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.*

Figura 11. We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).

Tabla 3.11.1 *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.2. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.3. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.4. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.5. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.6. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Tabla 3.11.7. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).*

Figura 12. Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).

Tabla 3.12.1. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).*

Tabla 3.12.2. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).*

Tabla 3.12.3. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).*

Tabla 3.12.4. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).*

Figura 13. Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.

Tabla 3.13.1 *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.2. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.3. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.4. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.5. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.6. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Tabla 3.13.7. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.*

Figura 14. Katy Perry - This Is How We Do (Official).

Tabla 3.14.1. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Tabla 3.14.2. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Tabla 3.14.3. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Tabla 3.14.4. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Tabla 3.14.5. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Tabla 3.14.6. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).*

Figura 15. Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.

Tabla 3.15.1. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.*

Tabla 3.15.2. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.*

Tabla 3.15.3. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.*

Figura 16. Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.

Tabla 3.16.1. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.*

Tabla 3.16.2. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.*

Tabla 3.16.3. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.*

Tabla 3.16.4. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.*

Figura 17. Nicki Minaj - Anaconda.

Tabla 3.17.1. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Tabla 3.17.2. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Tabla 3.17.3. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Tabla 3.17.4. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Tabla 3.17.5. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Tabla 3.17.6. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.*

Capítulo I: Planteamiento del problema

1. Descripción del problema

Los profesionales del área publicitaria advierten que esa herramienta promocional está sentenciada a desaparecer en su formato tradicional, porque se ha convertido en un espacio comercial fácilmente identificable y evidente para los espectadores, quienes más allá de prestarles atención, han aprendido a ignorarla. Solamente en los EE.UU. más del 90% del público general ha dejado de ver anuncios publicitarios por televisión. (Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad, 2009, consultado el 7 de mayo de 2015 de www.puromarketing.com). Demostrando que el mercado de la publicidad actualmente presenta una recaída por la escasa receptividad en los medios de comunicación tradicionales.

Este descenso ha impulsado a los anunciantes a buscar nuevas herramientas de promoción que transmitan de manera efectiva sus mensajes, sin la necesidad de afectar a los potenciales consumidores con acciones publicitarias agresivas. Un modelo alternativo que actualmente ha incrementado su diversidad y participación en diversos medios es el *product placement* o la "publicidad por emplazamiento". Esta práctica posee ventajas frente a otras fórmulas de inversión actuales al evitar la intrusión reiterante e incorporar al producto, la marca, su logo o beneficios de una manera implícita dentro de la trama del formato audiovisual, pero con fácil reconocimiento con el propósito de alcanzar un mayor índice de recuerdo entre los espectadores.

Según el Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías, el *product placement* es una "técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios" (Morgado, Del product placement no se escapa nadie, s.f., p. 3, consultado el 8 de junio de 2014

de www.uji.es). Sin embargo, el emplazamiento de productos se ha expandido de su concepción original para introducirse en otros soportes más allá de las producciones cinematográficas, a las cuales suele mayormente relacionarse esta técnica. Por ejemplo, los eventos de *product placement* han sido también presentados en series de televisión, telenovelas, videojuegos y videos musicales.

En el caso específico de los videos musicales, los profesionales en el tema han advertido que predominan dos factores importantes que han contribuido al aumento de la utilización del *product placement* en este tipo de producción audiovisual. Su principal razón ha sido por el traspaso del canal tradicional del videoclip de la televisión al Internet; pero también por el intento de las compañías discográficas por convertir los videos musicales en una fuente de ingresos por sí misma y no solo como una herramienta de marketing para la venta de CDs.

Por muchos años, las posibilidades para el posicionamiento de productos en los videclips han sido limitadas en el medio televisivo. MTV, la cadena estadounidense más popular de televisión de programación musical, ha sido fuertemente criticada por sus estrictas políticas que advierten la censura del contenido transmitido por su red, y la prohibición de publicidades evidentes en los videos musicales. Por ello, el canal tomó la medida de difuminar las etiquetas de las marcas o solicitar a los productores una versión nueva del videoclip sin la colocación de esos productos; en caso contrario, se priva por completo la promoción de ese material audiovisual dentro de su programación. (Traducción propia. Plambeck, *Product Placement Grows in Music Videos*, 2010, consultado el 10 de junio de 2014 de www.nytimes.com).

Además de estas políticas, el tiempo de emisión que MTV dedica a los videos musicales se ha reducido drásticamente, los cuales se han mudado al horario de programación correspondiente a la rotativa de la madrugada del canal. El caso de MTV ha impulsado a que los medios digitales se conviertan en el destino predilecto para los públicos de los videoclips y también como una

oportunidad para los anunciantes, a través de la plataforma web de videos musicales llamada "Vevo"; ya que este medio virtual permite la colocación de productos en los videos, según lo ha expresado su presidente ejecutivo, Rio Caraeff. (Traducción propia. *Product Placement Grows in Music Videos*, 2010, consultado el 10 de junio de 2014 de www.nytimes.com).

Bajo este contexto, en el cual la utilización del *product placement* en los videoclips supone ser una oportunidad para promocionar productos, en especial, porque la difusión de estas piezas a través del Internet le garantiza un alcance global. Por ello, se plantea la necesidad de realizar un trabajo de investigación con la finalidad de analizar el empleo de esta herramienta como una fórmula publicitaria actual que posee unos objetivos comerciales identificables en la muestra a considerar. Por este motivo, se realizará la evaluación de aquellos videos musicales que registraron la mayor cantidad de reproducciones a través de la plataforma web de YouTube entre los años 2013 y 2014; y, además, presenten un número suficientemente identificable de eventos de emplazamiento de productos y marcas dentro del contenido audiovisual del videoclip.

Por lo tanto, los resultados de este estudio podrán ser beneficiosos para conocer hasta qué nivel los anunciantes han aprovechado esta herramienta. De igual modo, se podrá analizar si la colocación de sus productos o marcas ha sido adecuada o inconveniente, para aumentar el grado de recordación y reconocimiento de los bienes y servicios insertados en los videos musicales.

2. Formulación del problema

El análisis de la utilización del *product placement* y su inserción dentro de los videoclips arroja la siguiente pregunta para el desarrollo de este trabajo de investigación:

¿De qué modo el *product placement* es empleado en los videos musicales como una herramienta publictaria para promocionar a las marcas insertadas?

3. Delimitación

En los últimos años, la expansión e influencia de las plataformas virtuales y de las redes sociales ha permitido que los grandes anunciantes observen en ellas la oportunidad para alcanzar una interacción directa e inmediata con su público objetivo. Por esta razón, las empresas productoras de bienes y servicios invierten un gran porcentaje de su presupuesto publicitario en los medios digitales; estas estrategias pueden ejecutarse a través de la utilización de influenciadores, *banners*, entre otros. En este sentido, el presente trabajo de investigación se focalizará en analizar cómo se utiliza la herramienta de promoción el *product placement* en los videos musicales publicados por las plataformas virtuales especializadas para la difusión de estos formatos audiovisuales.

Para la realización de este proyecto de investigación, se empleará como principal referencia la plataforma web de YouTube, la cual se ha convertido en el mejor medio virtual para subir y compartir videos. De igual modo, se ha transformado en los últimos años en el canal de preferencia de los cantantes, agrupaciones e intérpretes de la industria musical para presentar sus producciones, y también interactuar con sus seguidores.

Por consiguiente, la delimitación espacial y temporal de este trabajo de investigación estará compuesta por un conjunto de capturas de pantalla, en las

cuales se identifiquen las marcas y productos insertados dentro del contenido de los videoclips con la mayor cantidad de reproducciones globales registradas en los *rankings* anuales de YouTube durante los años 2013 y 2014.

4. Justificación

Actualmente, los especialistas en este ámbito han determinado que una persona suele estar expuesta a una cifra de casi 3.000 impactos publicitarios al día. (Marketing sensorial. El vivir a través de los sentidos, s.f., consultado el 3 de enero de 2015 de http://www.muzak.com.mx). Este número supone una gran saturación del medio en el cual no todos los anuncios son asimilables de manera consciente, no obstante, en el sector publicitario se debe desarrollar una estrategia que establezca una diferenciación frente a los demás competidores para motivar en el consumidor una noción de preferencia hacia un determinado producto o marca. Por esta razón, se han generado nuevas fórmulas para aprovechar la creatividad de los publicistas y aplicando conocimientos de *marketing* para alcanzar los objetivos del plan de comunicaciones. En este caso, el uso del *product placement* se ha presentado como una alternativa que puede responder a estos nuevos retos dado como consecuencia que su presencia haya aumentado en varios soportes audiovisuales, como programas y series de televisión, videos musicales, películas y videojuegos.

En el caso de la publicidad por emplazamiento en los videos musicales, esta herramienta es considerada como una forma más sutil de presentar la venta de un producto o una marca, ya que el espectador no está prevenido. Además, la inserción del bien o servicio se relaciona con el contenido presentado en la sinopsis del videoclip. Por otra parte, se puede aprovechar la influencia del artista o el intérprete musical para que le otorgue mayor credibilidad a la presentación del producto o servicio que se promociona.

Este trabajo de grado pretende enriquecer aún más los estudios realizados sobre el aumento y la expansión del *product placement* a diversos medios audiovisuales. Asimismo, este trabajo de investigación resulta de gran utilidad por la temática escogida, ya que en Venezuela no se han realizado estudios suficientes para determinar cómo se utiliza este mecanismo de inserción de productos comerciales en los videos musicales.

Por otro lado, los resultados de este trabajo de investigación podrán constituir un aporte relevante para los anunciantes que se encuentran en la búsqueda de formas publicitarias alternativas para la promoción de sus marcas y productos; de igual modo, será de utilidad para los analistas de las empresas productoras de videos musicales, y también para los especialistas en mercadotecnia y publicidad que desarrollan las estrategias para efectuar el emplazamiento de los productos y servicios de sus clientes en los medios seleccionados.

Por consiguiente, el presente trabajo de grado se fundamentará en la descripción de la técnica del *product placement* como una herramienta de promoción con objetivos de *marketing* establecidos, dirigida a un target específico. Además, se realizará un análisis de los medios y mensajes difundidos con el objetivo de observar, identificar y determinar las relaciones que existen entre los signos y símbolos de índole comercial insertados en el formato audiovisual y el contenido de los videos musicales. En conclusión, se podrá evaluar el aprovechamiento de la colocación de las marcas y productos dentro del formato audiovisual de los videoclips para el desarrollo de una estrategia de comunicaciones.

Capítulo II: Marco conceptual

1. *Marketing*

1.1 Definición

En la actualidad, toda empresa exitosa debe de tener como prioridad a su público objetivo, a partir de allí podrá realizar su estrategia de mercado y determinar cuáles productos o servicios pudiesen satisfacer los deseos o necesidades del target con mayor efectividad que su competencia.

Siguiendo este argumento, Phillip Kotler y Gary Armstrong en su libro "*Marketing*" definen este término como un "proceso social de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros". (2004, p. 6). Por otro lado, en el libro "Comportamiento del Consumidor", este término esconsiderado como "una respuesta al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas" (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 8). Además, estos autores resaltan que cualquier empresa debe de considerar como una ganancia el hecho de haber respondido de manera efectiva a las demandas de sus consumidores, y no solo por el hecho de estar en el negocio.

Asimismo, la American Marketing Association (AMA) define el *marketing* en su diccionario como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general", definición que fue aprobada por sus directores en julio del 2013. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 3 de enero de 2015 en www.ama.org).

Por otro lado, Larry Steven Londre en su artículo "*Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More*" ofrece una definición más detallista y resalta que el *marketing* es "conseguir el producto o servicio a las personas adecuadas (mercado objetivo), en el momento adecuado, en el lugar adecuado, al precio adecuado con las comunicaciones adecuadas y promoción" (Traducción propia. Londre, 2015, consultado el 28 de enero de 2015 de www.londremarketing.com), dando así entender que para el uso efectivo de esta herramienta es indispensable utilizar lo que se conoce como el *marketing mix*, conocido en español como la mezcla del mercadeo.

1.2 Mezcla del mercadeo

La mezcla de mercadeo, también llamado el *marketing mix*, consiste en una serie de instrumentos que emplea una determinada empresa para elaborar una estrategia desde el enfoque estratégico de la mercadotecnia y así cumplir con los objetivos planteados; en otras palabras, es un "conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51). Esta táctica se le conoce por el nombre de las 4P's del mercadeo y comprende los siguientes términos:

- Producto: "es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51). Es todo aquello que mediante su compra o su uso se logra satisfacer las necesidades o deseos del cliente a través de sus atributos, tangibles o intangibles. Además, los beneficios de los productos se extienden más allá de los que se obtienen al momento de su adquisición sino que también se incluyen los posteriores a la misma, como lo son la garantía o la política de devoluciones.

- Precio: se refiere a la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de

los beneficios de tener o usar el bien o servicio". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 290). Para fijar el precio de un bien o servicio, se debe de tomar en cuenta el costo del *marketing mix*, así como también se debe considerar como referencia el precio que ofrece su competencia en el mercado referente.

- Plaza: "incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52). Se deben evaluar los establecimientos en donde los consumidores esperan encontrar el producto, así como también determinar la cantidad que debe estar disponible para mantener el flujo constante de oferta y demanda. Estas tareas son realizadas a través de los canales de distribución, los cuales se definen como "cualquier serie de empresas (o particulares) que participan en el flujo de productos desde el productor al consumidor o usuario final". (Traducción propia. Perreault y McCarthy, 2002, p. 48).

- Promoción: "implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52). Los mensajes comprendidos en la estrategia promocional se planifican para resaltar las características, cualidades y diferencias comunicacionales con respecto a la competencia, y son difundidos para alcanzar al público objetivo.

2. Promoción

2.1 Mezcla de promoción

Cuando se trata de adquirir o mantener a los clientes, es necesario que una empresa o marca aplique un conjunto de herramientas con el fin de cumplir los objetivos de *marketing* y publicidad propuestos.

La mezcla de promoción total de una empresa, también nombrada como la mezcla de comunicaciones de *marketing*, consiste en la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de forma persuasiva los valores al cliente y construir relaciones con ellos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "*Marketing*", proponen las siguientes herramientas de promoción:

- Publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408). Tiene como finalidad persuadir a un público determinado a la compra a través de una idea o por la presentación de un producto.

- Ventas personales: "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408). La comunicación personal es el medio más persuasivo para la compra o venta de un producto o servicio y genera como resultado una relación a largo plazo; no obstante, tiende a ser la técnica de mayor costo ya que se requiere de un personal capacitado para atender del mejor modo posible al cliente.

- Promoción de ventas: "incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408). Es una técnica que llama fácilmente la atención al consumidor para que realice de forma inmediata la compra a través de conjunto de instrumentos como lo son los cupones, ofertas, sorteos, concursos, entre otros. A diferencia de

las dos anteriores técnicas, la promoción de ventas crea relaciones a corto plazo.

- Relaciones públicas: es considerada la técnica con mayor credibilidad, ya que los mensajes llegan al consumidor de un modo más real y vívida porque se hacen a través de noticias, reportajes, artículos, patrocinios o eventos. Se considera como el "establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

- *Marketing* directo: "conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408). En contraste con las anteriores herramientas que se inclinan hacia un *marketing* de masas, este modelo crea una comunicación más personalizada, interactiva e individual. Por lo tanto, muchas empresas utilizan el *marketing* directo como su principal enfoque de mercadeo.

2.2 Publicidad

2.2.1 Definición

Cada autor propone una definición diferente de lo que se entiende por la actividad publicitaria. Asimismo, a medida que avanzan los estudios en esta temática, se han modificado algunos de los elementos que delimitan a esta herramienta, al considerar las innovaciones que han proporcionado los nuevos canales de comunicación que han surgido actualmente.

Entre los conceptos más conocidos está el planteado por Kotler y Armstrong en el libro "*Principles of Marketing*" en el cual se refieren a este término como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Traducción propia, 1998, p. 462).

Citando a Larry Londre en su artículo "*Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More*", explica que la publicidad es estructurar y componer la comunicación no personal de información, generalmente pagado y usualmente persuasiva en la naturaleza, sobre los productos (bienes y servicios) y las ideas por los patrocinadores identificados a través de diversos medios de comunicación. (Traducción propia. Londre, 2015, consultado el 28 de enero de 2015 de www.londremarketing.com).

Asimismo, Russell y Lane en el libro "Otto Kleppner" describen que "la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: 'Le voy a vender un producto o una idea". (Russell y Lane, 1994, p. 30).

Por otra parte, la American Marketing Association, afirma que la publicidad es cualquier anuncio o mensaje persuasivo colocado en los medios masivos mediante un pago o por la donación del tiempo o el espacio hacia un individual, compañía u organización identificada. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 5 de enero de 2015 de www.ama.org).

Para William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, en el libro "Publicidad: Principios y Práctica" consideran que una definición moderna es que "la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia

audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta". (2007, p. 5)

2.2.2 Tipos de publicidad

Un gran número de autores coinciden en que los tipos de publicidad deben ser determinados según el objetivo del anunciante y cuál es el segmento de la audiencia en el que desean incurrir. Tal es el caso de Wells, Moriarty y Burnett, que plantean siete categorías en su libro "Publicidad: principios y prácticas":

- Publicidad de marca: "se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 17). Motivo por el cual se le suelen atribuir valores a escala mundial, como es el caso de grandes compañías como Coca-Cola, Ford o Renault. En este caso no se intenta promover algún producto en específico sino la marca en general.

- Publicidad detallista o local: es aquella que va dirigida a una audiencia en específico como lo son los detallistas, distribuidores o fabricantes, a pesar de que el producto se anuncia a escala nacional. En este tipo de publicidad "el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 17).

- Publicidad de repuesta directa: es el tipo de herramienta que "utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, (...) el consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo y otro medio". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 17). La evolución de Internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de repuesta directa.

- Publicidad negocio a negocio: conocida también como B2B o *Business to Business*, es aquella que va dirigida a empresas distribuidoras, compradores especializados y a profesiones específicas, como por ejemplo la farmacéutica. Por lo que "los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 17).

- Publicidad institucional: "estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 17). Este tipo de publicidad es usado por las grandes corporaciones para dar una imagen positiva de cara a la sociedad.

- Publicidad sin fines de lucro: es el diseño de una estrategia de comunicaciones para aquellas organizaciones que no velan por la consecución de un beneficio económico sino que persiguen una finalidad social, altruista, humanitaria o comunitaria, ya que en ocasiones "anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas". (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 18).

- Publicidad de servicio público: es aquella que trata de modificar ciertas conductas que son vistas por la sociedad como negativas. Para ello se elaboran una serie de anuncios que "comunican un mensaje a favor de una buena causa" (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 18). A través de espacios que donan los medios para su divulgación.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "*Principles of Marketing*", explican que al momento en que requiere determinar cuál tipo de publicidad se va a utilizar, esta debe estar en concordancia con cuales son los objetivos

publicitarios que la empresa desea alcanzar. Estos objetivos se entienden como una tarea de comunicación específico que se realiza con un público objetivo específico durante un período específico de tiempo. (Traducción propia. 2012, p. 437). Por este motivo, estos autores presentan tres modelos distintos de publicidad:

- Publicidad informativa: cuando se presenta al mercado un nuevo producto o un relanzamiento del mismo, es necesario que el público objetivo conozca las diferentes cualidades, características y beneficios que dicho elemento presenta, razón por la que este tipo de anuncios es muy usado en la introducción de una categoría de nuevos productos. En este caso, el objetivo es la construcción de la demanda primaria. (Traducción propia. 2012, p. 437).

- Publicidad persuasiva: en el momento en que un producto se establece, la siguiente fase es persuadir al público objetivo de comprarlo a través de una serie de anuncios ya sea comparándolo con la competencia o resaltando una cualidad. Aquí, el objetivo de la empresa es la construcción de la demanda selectiva. (Traducción propia. 2012, p. 438).

- Publicidad de recuerdo: es importante para productos en la etapa de madurez; ayuda a mantener relaciones con los clientes y mantener a los consumidores a pensar en el producto. (Traducción propia. 2012, p. 438). Cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez, presenta retos importantes de mercadotécnica, ya que existen muchos esfuerzos de promoción.

Asimismo, también se puede clasificar la publicidad según los medios utilizados:

- ATL: "vocablo que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, es decir, televisión, cine, diarios, radio, publicidad exterior y revistas". (Glosario. Revista P&M, Publicidad & Mercadeo. Edición 43 aniversario, 2004, p. 370). *Above the line* o por encima de la línea, es una técnica publicitaria que consiste en usar medios de comunicación conocidos como tradicionales, los cuales suelen poseer un costo elevado.

- BTL: *below the line* o por debajo de la línea, traducido al español, se refiere al desarrollo e implementación de actividades de *marketing* dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternativos, innovadores y muy creativos. Es "cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below-the-line más utilizados son: *marketing* directo, *marketing* telefónico, *merchandising*, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales" (Glosario. Revista P&M, Publicidad & Mercadeo. Edición 43 aniversario, 2004, p. 372).

3. *Product placement*

3.1 Definición

La expresión *product placement*, o *brand placement*, básicamente describe la colocación o, más exactamente, la integración de un producto o una marca en una película o serie de televisión. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 1). Esta práctica se le conoce en Estados Unidos por su acrónimo de "PPL" y se traduce al español como "emplazamiento de producto", pero últimamente se está imponiendo el término *branding placement* o *brand placement*, el cual amplía la denominación anterior para incluir al emplazamiento de marcas dentro de la estrategia de promoción de las empresas comercializadoras de productos y servicios.

El diccionario J. Walter Thopmson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías, define el *product placement* como la "técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios". (Morgado, Del product placement no se escapa nadie, s. f., p. 3, consultado el 8 de junio de 2014 de hwww.uji.es). Este tipo de comunicación comercial se integra dentro de una obra audiovisual que no ha sido creada específicamente para incluir este tipo de mensajes; por lo tanto, las obras de ficción del cine y la televisión se convierten en los soportes publicitarios.

Igualmente, el emplazamiento de productos figura entre las distintas alternativas de comunicaciones publicitarias englobadas dentro de la denominación *below the line* o BTL. Estas técnicas de mercadeo se caracterizan por desarrollarse a través de diferentes canales y medios, en su mayoría no masivos y no tradicionales. "Aunque las técnicas BTL concentran su mayor potencial en medios no masivos, dirigidos a segmentos específicos, sí que existen algunas técnicas de comunicación, también no convencionales, en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, Internet..)". (Movilla, 2009, p. 136). Entre este tipo de acciones, se encuadra el *product placement* en los diferentes escenarios en que se integra.

Con mayor frecuencia se identifica al *product placement* como una herramienta de comunicación que las empresas han incluido dentro de su mezcla de promoción, ya que los anunciantes "ven en él una forma complementaria, e incluso alternativa, de hacer llegar sus mensajes a su público-objetivo". (Olivares y del Pino, 2006, p. 24). Por lo tanto, este requiere de una planificación estratégica que comprenda las negociaciones necesarias para cumplir los fines comerciales y empresariales establecidos.

El emplazamiento frecuentemente se limita a colocar al producto o la marca como parte de la escena, este puede mostrarse de forma estática o dinámica si el

actor lo utiliza dentro de la acción filmada; sin embargo, "hay ocasiones en las que dicho producto adquiere protagonismo narrativo e incluso llega a mencionarse expresamente, con lo que forma parte de la trama o del discurso". (Guadalupe, 2008, p. 8). Además, una planificación más completa del emplazamiento también puede establecer la ubicación de la marca o el producto en la escena, el tiempo de exposición que se requiere en pantalla y el tipo de plano que le interesa al anunciante.

Una condición determinante del *product placement* es el carácter de intencionalidad y voluntariedad por parte del anunciante a la hora de participar y de emplazar su oferta. En otras palabras, si la presencia en el espacio narrativo no es pagada, pactada, consentida, prevista o planificada, no es considerado estrictamente como *product placement*. Aunque no todas las apariciones de marca cumplen con intereses comerciales, en ciertos casos las marcas contribuyen a caracterizar a un personaje, a un estilo de vida o a contextualizar un determinado momento histórico en el video. (Olivares y del Pino, 2006).

Por otro lado, el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, en la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión de la República Bolivariana de Venezuela describe esta técnica como:

> Publicidad por emplazamiento: tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción. (Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción, 2009, consultado el 27 de diciembre de 2014 de www.minci.gob.ve).

Los objetivos del *product placement* no se diferencian de los fines de todo tipo de publicidad convencional, ya que "se persigue incrementar los índices de recuerdo, notoriedad, aceptación y simpatía de una marca o empresa a partir de inserciones, en este caso, en una producción audiovisual" (Olivares y del Pino, 2006, p. 52). Además de transmitir una cierta imagen de marca y reforzar su posicionamiento en la mente del espectador, el emplazamiento de productos puede favorecer el lanzamiento de un producto dándolo a conocer en la pantalla, impulsar la predisposición a la compra de un producto insertado, lograr familiaridad con la marca y construir su personalidad. (Salazar y Lau, 2010).

Otra definición del *product placement*, descrita por Londre Marketing Consultants en su artículo "*Marketing, the Marketing Mix (4P's), and the Nine P's*", resalta la expansión que ha tenido esta práctica en otros medios:

> Son los anuncios promocionales colocados por los vendedores o sus agencias que utilizan los productos y servicios en los medios de comunicación, donde la presencia de una marca en particular es el resultado de un intercambio económico. (...) El product placement aparece en obras de teatro, películas, programas y series de televisión, videos musicales, videojuegos y libros. El product placement se produce con la inclusión del logotipo de la marca en el show o toma, por una mención favorable o la aparición de un producto. Esto se hace bajo la premisa de que es una parte natural de la obra. (Traducción propia. Londre, 2015, consultado el 28 de enero de 2015 de www.londremarketing.com).

El emplazamiento de productos es una técnica que se debe utilizar con cierta precaución y evitar el abuso, exceso o mal uso de esta práctica, en ocasiones se ubica al producto en situaciones poco reales, de mal gusto o que simplemente no favorecen la imagen de la marca. (Carcuro y Labra, 2004). La clave de este recurso consiste en lograr insertarlo de una forma "sublime, sutil

incluso transgresora, porque eso es lo que vende, y eso es lo que nos va a hacer captar la atención de todos aquellos clientes potenciales". (Morgado, Del product placement no se escapa nadie, s.f., p. 5, consultado el 8 de junio de 2014 de www.uji.es).

Por lo tanto, se sugiere el aprovechamiento de las cualidades no intrusivas del *product placement* y su aplicación en una gran variedad de ambientes de entretenimiento, donde los espectadores probablemente sean menos cínicos y más abiertos a una suave persuasión. De esta forma, la efectividad de su ejecución residirá en el aumento de las probabilidades de la identificación de la marca integrada en el contenido de medios no tradicionales.

La potencialidad de esta práctica para obtener el reconocimiento de la marca y su posterior recuerdo por el público meta, será de mayor impacto según cómo se integra al medio de entretenimiento. La planificación de la inserción debe acordar un equilibrio entre mostrarse de forma excesiva o, en caso contrario, pasar prácticamente desapercibido. "El product placement ha de ser visible, la marca reconocida y aún más allá, recordada para que cumpla su función como acto de comunicación comercial, pero a la vez no debe de ser evidente (...)". (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruiz, 2005, p. 9). En otras palabras, la inserción debe realizarse de forma tal que no distraiga al espectador de la trama de la ficción ni rompa con la realidad del soporte en el que se coloca, ya que las acciones comerciales pueden recibir el rechazo del público e interferir en los objetivos tanto del anunciante como de la empresa audiovisual.

En conclusión, los autores Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) en su libro "*Brand placement* y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas" desarrollan la definición más completa del *product placement*:

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 negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita (p. 55).

3.2 Historia del *product placement*

Para muchos autores, les resulta muy complejo determinar con exactitud el momento en el cual comenzaron a identificarse los primeros casos de *product placement.* Sin embargo, el autor Jean Marc-Lehu en su libro *"Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment"*, advierte que si se realiza un estudio cuidadoso sobre la historia de esta herramienta comunicacional, se puede observar que data mucho antes de que aparecieran las obras cinematográficas. Los artistas de los cabarets utilizaban esta técnica para promocionar los productos durante sus espectáculos. Un ejemplo de esto, sería cuando la intérprete Sarah Bernhardt aparecía en el escenario usando *La Diaphane Pouder.* (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 17).

Otro antecedente importante, se observa en la pintura impresionista *Un bar aux Folies-Bergère* de Édouard Manet. Además del emplazamiento manifestado en el título de la pieza artística al nombrar el reconocido cabaret francés, también se puede detallar en el contenido de la obra la inclusión de las cervezas Bass Beer. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 17).

En el ámbito de la cinematografía, ha sido más común que los especialistas describan los inicios de la utilización del *product placement.* La película realizada por Auguste y Louis Lumiére titulada *Colleurs d´affiche* en el año de 1896, supuso un hito para determinar los orígenes de esta herrameinta. Este film narra la breve

historia de dos pegadores de carteles que inician una cómica pelea cuando uno de ellos adhiere un cartel por encima del que había puesto el otro protagonista. En ese momento, se puede leer con claridad en el segundo cartel "*Cinematographe Lumière. Lyon*"; siendo esta una estrategia de comunicación comercial bastante efectiva al introducir el emplazamiento del nuevo negocio de los hermanos Lumiére durante la cúspide de tensión en la trama. (Movilla, 2009).

En la década de 1910, el famoso modelo "T" de la compañía automotriz Ford se podía encontrar repetidamente en los créditos de las comedias de Mack Sennet. No obstante, los anunciantes no pagaban por las inserciones ya que el nombre de la marca no era mencionado en las escenas. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 20). Asimismo, una de las películas más representativas de esta época es la cinta *It Pays to Advertise* protagonizada por Carole Lombard, la cual transcurre en las instalaciones de una agencia de publicidad; en donde, por naturalidad de la escenografía, salen campañas para marcas muy reconocidas durante esos años, como lo eran Gillete o Colgate. (Carcuro y Labra, 2004).

Por otro lado, otros autores coinciden en que la película *Mildred Pierce*, dirigida por Michael Curtiz en 1945, supuso el primer emplazamiento definido a través de un pago para la aparición del un producto en la pantalla, por solicitud y acuerdo del anunciante. Por lo cual, durante la trama de este film la protagonista, Joan Crawford, bebe un whisky Jack Daniel's. (Movilla, 2009). De igual modo, la autora del ensayo "Del *product placement* no se escapa nadie" señala que fue a partir de esta década que comenzaron las inserciones de las marcas y productos en la pantalla grande por un precio acordado. Por ejemplo, en el largometraje *La Reina Africana en los años 50*, la fábrica de ginebra Gordon's pagó por la integración de sus productos durante la escena en la cual Katherine Hepburn arroja por la cubierta del barco una caja entera de esta bebida. (Morgado, Del product placement no se escapa nadie, s.f., consultado el 8 de junio de 2014 de www.uji.es).

Un caso muy particular que tuvo el uso del *product placement* fue en 1980 cuando la marca de cigarrillos Marlboro empleó este tipo de inserción publicitaria para aparecer veintidós veces en la película *Superman II*; para ello, esta compañía tuvo que pagar la suma de $42.000. Esta estrategia tuvo el objetivo de legitimar el consumo de sus productos al crear una asociación positiva de la marca con el héroe de los cómics. (Traducción propia. Lehu, 2007).

Sin embargo, no fue hasta el estreno de *E.T. El Extraterrestre* en el año 1982, cuando el *product placement* se convierte en la práctica que conocemos en la actualidad, durante la escena en la cual una de las protagonistas de la película, interpretada por la actriz Drew Barrymore, come las golosinas Reese's Pieces. Esta inserción produjo que en los siguientes meses al estreno de la película, las ventas de este producto aumentaran un 65%. Sin embargo, el director del filme, Steven Spielberg, le había otorgado esta oportunidad de emplazamiento en la película a la marca de dulces M&Ms, pero ante su rechazo, acudió a la empresa fabricante de Reese's. (Morgado, Del product placement no se escapa nadie, s.f. consultado el 8 de junio de 2014 de www.uji.es).

A partir de este hecho, la publicidad por emplazamiento comienza una época de crecimiento y consolidación que desemboca en la creación de la *Entertainment Resources & Marketing Association* (ERMA) en 1991 Esta organización impulsó la autorregulación de las inserciones de productos al establecer una serie de normativaa para poder realizar la práctica del *product placement*. (Carcuro y Labra, 2004).

Los autores Del Pino y Olivares en su libro *"Brand placement y advertainment:* integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas", complementan que las empresas también han usado la plataforma cinematográfica para consolidar el posicionamiento de sus marcas. Un ejemplo de esto, fue el caso de la transnacional Federal Express (FedEx) en la película *El Náufrago.* La trama de este film narra las experiencias de un empleado de esta

compañía de mensajería que por motivo de una tormenta, se queda varado en una isla desierta en la cual sobrevive gracias a los paquetes que transportaba esa empresa en el avión que se accidentó. Este emplazamiento tuvo el fin de introducir de manera implícita la idea en el público de que FedEx podía llegar a cualquier sitio, por más recóndito que este fuese. (Del Pino y Olivares, 2006).

Por último, es importante resaltar que el cine no es el único medio que ha sido utilizado para promocionar una marca, producto o servicio. El autor Jean Marc-Lehu indica que desde los inicios de la radio, pasando por la televisión, hasta la actualidad, muchos programas han sido producidos o financiados por grandes marcas. Durante los años 20, más del 55% de los programas radiales eran costeados o creados por los anunciantes o por sus propias agencias. (Traducción propia. Lehu, 2007, p.23). Por otro lado, según los datos presentados por los autores Del Pino y Olivares, a partir de un estudio realizado por PQMedia, "la inversión en *placement* en EE.UU en 2005 llegó a los 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 millones fueron a televisión, 1.250 millones a cine y el resto a otros medios". (Del Pino, Olivares, 2006, p. 343).

3.3 El *product placement* en el escenario musical

El *product placement* es una herramienta comunicacional capaz de adaptarse a varios soportes de entretenimiento; pero la variedad de modalidades que se pueda desempañar en su práctica, dependerá de las posibilidades que otorgan cada uno de estos escenarios de difusión masiva. En el caso particular de la música, el emplazamiento de un producto puede evaluarse desde distintos puntos de vista, ya que el análisis puede partir desde la mención de las marcas en la letra de las canciones, la integración de las piezas musicales como productos que se encuentran incluidos en otras producciones audiovisuales, o hasta la inserción visual o verbal de los bienes en el contenido de los videos musicales.

En el ámbito de la composición de las letras de las canciones, actualmente se maneja mucho el llamado *brand-dropping*, el cual consiste en que el artista "toma prestado" el nombre de alguna marca para realizarle una mención en una de sus piezas musicales. Este fenómeno es muy empleado por parte de los cantantes del género del rap o del hip-hop, como es el caso de la banda Run-DMC quienes en la tercera canción de su disco *Raising Hell* de 1986, señalaron veintidós veces a la marca Adidas. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 171).

Además, el empleo de este tipo de emplazamientos debe evaluar previamente si el intérprete musical tiene un gran grupo de fanáticos, ya que la apropiación de este tipo de inserciones es capaz de suscitar un impacto comercial en ellos. Por lo que, la mención del consumo o uso de un producto determinado puede generar lealtad a la marca por parte del público admirador del artista, solo porque ha sido considerado como una recomendación por parte de ese ídolo. Inclusive, es posible que su audiencia abandone sus preferencias individuales para seguir las tendencias que imponga su celebridad favorita.

El autor Jean Marc-Lehu señala también que según la firma PQ Media, solamente en los Estados Unidos son invertidos un estimado de $30,4 millones para la colocación de los nombres de los productos o de las marcas en las letras de las canciones, ya sea para mencionar sus atributos o para criticarlas. (Traducción propia. 2007, p. 173). Así mismo, en la mayoría de los casos de emplazamientos, suelen tener mayor énfasis las marcas que fabrican productos que se encuentran dentro de las categorías de lujo, vestimenta, automóviles o bebidas alcohólicas.

De igual forma, una de las estrategias mejor empleadas en el género del rap ha sido la adaptación de los nombres de las marcas insertadas en la letra de sus canciones. Por ejemplo, es común que estos artistas se refieran a la palabra "Cris" para referirse a la champaña Cristal. Estas modificaciones reducen la

intención comercial de los emplazamientos ya que se perciben como naturales al oído de su *target*. (Traducción propia. Lehu, 2007).

Actualmente, la gran cantidad de géneros musicales permite que el desarrollo de una estrategia de inserción publicitaria, dentro de una canción determinada, pueda ser una excelente herramienta para alcanzar a un público específico. De igual modo, esta práctica concede la ventaja de alcanzar a aquellos segmentos de la población cuya actitud es a veces renuente ante el contenido de los mensajes publicitarios tradicionales; y, en especial, para acercarse al público juvenil. (Traducción propia. Lehu, 2007).

Por otro lado, cada vez es más frecuente que en las películas, e incluso en las series de televisión, se elaboren bandas sonoras y se incorporen a la trama canciones compuestas por grupos o artistas musicales reconocidos. Esta modalidad de inserción se conoce como *music placement*, el cual consiste en los "emplazamientos de bandas sonoras, cantantes, grupos musicales y cualquier música que se integre dentro de una obra cultural y que tenga efectos comerciales". (Movilla, 2009, p.74)

Según el autor Luis Movilla, "la música es un elemento estético-narrativo que aporta diferentes sensaciones a lo que se está contando. Con su uso, se aumenta la intencionalidad del filme, se potencia el dramatismo, el romanticismo o la comicidad de una historia" (2009, p. 113). Es decir, la inserción de las piezas musicales es idónea para caracterizar el ambiente de una determinada escena, pero deben evaluarse como productos comunicacionales por sí mismos ya que estas también poseen una capacidad comercial propia al analizarlas fuera del contexto en que está integrada. Por ello, la práctica del *music placement* comprende una planificación previa que estudie la selección de cada una de las piezas que se utilizarán según el concepto del escenario en el que serán incluidas para las producciones cinematográficas o televisivas.

En el caso de los videoclips, al realizar los análisis de sus contenidos, se ha evidenciado que cerca del 25% de los videos musicales contienen referencias específicas a marcas y productos, y un 75% refleja al menos un acto de consumo explícito. Las categorías de los productos integrados en los videoclips son las mismas que se insertan en las películas y la televisión pero el tipo de emplazamiento puede ser visual, para mostrar el uso del producto, o por colocaciones verbales, que son naturalmente obstaculizadas por el sonido de esta pieza audiovisual. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 105).

No obstante, son muy pocos los estudios que se han realizado para analizar cómo se ha incrementado el desarrollo de esta modalidad a través de este soporte musical. Una de las razones más comunes que justifican el aumento de esta práctica, ha sido porque sirve para cubrir muchos de los problemas de financiamiento de las casas productoras de estas piezas audiovisuales, y así poder costear el desarrollo, grabación y comercialización de los mismos.

El soporte audiovisual del video musical ha logrado una amplia aceptación por parte de los espectadores ya que integra la presentación de los productos en la trama de la pieza, evitando que este espacio publicitario sea fácilmente evadido, como es el caso de los anuncios tradicionales. De igual modo, muchos especialistas en esta temática concuerdan en que el consumidor actual huye de los *spots* comerciales y busca contenidos que le permitan disfrutar de una experiencia de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Asimismo, muchos artistas dentro del ámbito musical buscan en el *product placement* lograr la inserción de marcas prestigiosas que avalen sus contenidos y aumenten su estatus en la sociedad, como es el caso de los raperos quiénes suelen mostrar en sus videoclips carros, ropa y joyas como reflejo de su éxito y de su escala social. (Aldazoro y Dominguez, 2012). Esta estrategia les permite a los cantantes fortalecer su valor reputacional y definir la imagen con la cual desean que su público los asocie.

La técnica del emplazamiento de productos dentro del escenario musical puede contribuir también a ampliar la segmentación de una marca. Por ejemplo, como fue el caso de los automóviles Cadillacs a principios del milenio cuando comenzaron a ser incorporados en los videoclips de los raperos y se convirtieron en un elemento que necesariamente debían presentar todos los artistas relacionados con este género musical. Este fenómeno popularizó a esta empresa vehicular y provocó que la variable de edad de su *target* se redujera unos doce años al promedio del tipo de consumidores anterior. (Traducción propia. Lehu, 2007).

Sin embargo, el uso de esta técnica tiene tanto ventajas como desventajas, ya que la comunicación puede ser aprovechada para dirigirse a un público en específico, cuya postura ante la inserción podrá estar asociada a cuánto admire al artista del videoclip, pero quién no guste del género musical que se promociona en esa pieza musical, podría presentar una baja actitud de aceptación ante la inserción de la marca. (Aldazoro y Dominguez, 2012).

3.4 Clasificación del *product placement* en la mezcla de mercadeo

Dentro de las estrategias de comunicaciones de *marketing*, el *product placement* se ha clasificado habitualmente como un modelo de publicidad no tradicional. Aunque no es una posición general, ya que numerosos autores han desarrollado diversas posiciones en relación con la categorización del emplazamiento de productos como una herramienta de publicidad, patrocinio o *publicity*, dentro de la mezcla de promoción; cada uno de estos recursos mencionados comparten varias similitudes con el *product placement* y la función de integrar marcas y productos en ambientes de entretenimiento audiovisual. No obstante, sin el suficiente conocimiento teórico puede resultar difícil de diferenciar cuál tipo de inserción es implementado en cada caso.

En primer lugar, para poder distinguir cuál herramienta se ha empleado, se deben reconocer fácilmente los agentes que intervienen en todo proceso comunicativo. En la práctica del *product placement* se pueden señalar los siguientes: el emisor es un anunciante o una marca identificada que desea transmitir una idea unívoca y planificada a los espectadores, es decir, a los receptores; este mensaje es difundido por medio de un espacio de entretenimiento audiovisual. (Olivares y del Pino, 2006).

En su mayoría, los objetivos del *product placement* no se diferencian de los fines de todo tipo de publicidad convencional, mas el PPL no es utilizado con el objetivo explícito de aumentar las ventas, o al menos no debería ser utilizado para ese fin. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 96). A pesar de la capacidad del emplazamiento de productos para crear momentáneos picos en las ventas, no es una herramienta de ventas fuertes en modo alguno. En lugar de ello, el *product placement* es un método de comunicación para la construcción y el fortalecimiento de asociaciones positivas con respecto a la marca, que tienen el potencial de afectar el comportamiento del consumidor, y a su vez facilitan un cambio en el valor de marca. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 96).

Con respecto al patrocinio, se podría argumentar que este se ha ejecutado como la primera etapa del desarrollo del *product placement*. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 95). El diccionario de la American Marketing Association toma la delimitación del Independent Evaluation Group para definir la técnica del patrocinio como el efectivo y/o especie de tasa de interés pagado a una propiedad (por lo general los deportes, entretenimiento, evento u organización sin fines de lucro), a cambio del acceso al potencial comercial asociado a esa propiedad. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 6 de enero de 2015 de www.ama.org).

Además, esta herramienta está diseñada para alcanzar a un grupo determinado de consumidores de una manera implícita y eludir la sobresaturación

de los espacios publicitarios tradicionales a través del pago de una inserción permanente en el espacio del anfitrión. Aunque el objetivo final del patrocinio es contribuir en el aumento de las ventas, su principal tarea es aumentar la conciencia sobre la marca y mejorar su imagen corporativa. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 91). Por lo tanto, el *product placement* puede considerarse más como una función de patrocinio en aquellos casos en los que el emplazamiento está basado en el pago de una tasa de interés a las producciones audiovisuales para la visibilidad del producto en el contenido de la trama con el fin último de agregarle un valor añadido a la propiedad patrocinada en sí.

Por otro lado, el uso del *publicity* generalmente es gestionado como parte de las estrategias comunicacionales de las relaciones públicas. La terminología de este recurso no es el equivalente en español de "publicidad", sino que se refiere a la comunicación no pagada de informaciones sobre la empresa o producto, generalmente difundida por algún medio de comunicación. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 6 de enero de 2015 en www.ama.org). En otras palabras, este término comprende a las comunicaciones sobre la empresa en las que el emisor aparente no es la propia empresa en sí, sino un periodista imparcial que considera ese mensaje de interés general para su audiencia y le transfiere una alta dosis de credibilidad.

Entre los rasgos esenciales del *publicity* está que las comunicaciones no son controladas por el anunciante, como sí sucede con la publicidad. Sin embargo, su diferencia principal con el *product placement* es que este sí es pagado. (Carcuro y Labra, 2004). Aunque, el emplazamiento de productos puede ser considerado como una herramienta de *publicity* en las inserciones que se basan en un contrato de intercambio en los cuales se otorga un uso gratuito del producto a cambio de cierta visibilidad en pantalla. (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 90).

En conclusión, el *product placement* es una técnica de comunicación comercial que se diferencia de la publicidad convencional en cuanto al fin principal de esta y al control que posee el anunciante sobre los mensajes. A la vez, esta herramienta comparte similitudes con las herramientas del patrocinio o el *publicity*, pero se identificará el método empleado según el contexto ficticio en el que es insertado el producto y si su emplazamiento fue acordado bajo una remuneración económica. Aunque es importante destacar que toda integración de marcas responde a una misma lógica en el proceso y con idénticos efectos: se persigue disfrazar su carácter publicitario y comercial. (Olivares y del Pino, 2006).

Por consiguiente, el *product placement* se clasifica como un método de comunicaciones híbrido, es decir, una forma de comunicación que parece ser no pagada (*publicity*), pero en realidad es pagado por el comunicador/mercadólogo (patrocinio/publicidad). (Traducción propia. Kaijansinkko, 2003, p. 90).

3.5 Tipos de *product placement*

Jean-Marc Lehu en su libro "*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*" distingue un modelo de clasificación del *product placement* con cuatro variantes según el impacto que produce un emplazamiento de acuerdo al modo en que aparece el producto o la marca en la pantalla:

- *Placement* clásico: este tipo de emplazamiento es mucho más táctico que estratégico, ya que hace que un producto o una marca aparezcan en la cámara durante el rodaje. (Traducción propia. Lehu, 2007, p 9). El *placement* clásico es una práctica simple y de fácil inserción que ha existido desde que la técnica se originó. Su costo es relativamente bajo, o puede presentarse sin coste alguno previo en el caso de que el producto aparezca en la toma sin expreso deseo del anunciante. Sin embargo, el *placement*

clásico puede pasar fácilmente desapercibido, sobre todo si hay un gran número de emplazamientos en el mismo video.

- *Placement* corporativo: el autor define este *placement* como el que prioriza la marca sobre el producto. Es arriesgado si el público no conoce la marca antes de ver la película, puesto que puede ser absorbido por la decoración y pasar inadvertido. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 10). A menudo es más sencillo insertar la mención del nombre de una marca o su logotipo que presentar un producto en particular en la toma. Además, una colocación de marca eficaz puede traer beneficios a todos los productos y servicios que ella ofrece.

- *Placement* evocativo: según lo describe Lehu, la operación es más discreta, en el sentido de que la marca no aparece, ni es claramente mencionada en pantalla. Por lo tanto, es esencial contar con un producto que sea original y cuyo diseño sea suficientemente distintivo para evocar su nombre o, en todo caso, su especificidad en la mente del target. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 11). Este tipo de emplazamiento es más sutil y sugiere una diferenciación real entre el producto y sus competidores sin necesidad de una mención por parte de los personajes. Si el público no está familiarizado con él, puede pasar fácilmente desapercibido; por lo tanto, no todas las marcas ni todos los productos permiten este tipo de enfoque.

- *Placement* sigiloso: este tipo de *product placement* es muy discreto, casi imperceptible. A menudo bien integrada en la escena, su presencia cautelosa le otorga un aspecto natural, lo que puede generar un impacto más poderoso y mayor fuerza de convicción cuando se detecta, sin embargo, primero se debe identificar. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 12). Su mayor fortaleza es la de presentarse de manera no intrusiva y evitar las críticas por connotaciones comerciales. Aunque, este enfoque de emplazamiento posee mayores posibilidades de pasar inadvertido.

Otros autores destacan la interacción entre el producto y la obra audiovisual para conseguir mayor recordación del producto o la marca. Fernando Olivares y Cristina del Pino distinguen cuatro tipos de *product placement* en su libro "*Brand Placement*: integración de marcas en la ficción audiovisual" en función a esta concepción:

- Emplazamiento hiperactivo: es el tipo de *product placement* en el cual "existe interacción y manipulación entre el actor y la marca, que se integra como recurso narrativo en el guion" (Olivares y del Pino, 2006, p. 68). Asimismo, este tipo de emplazamiento se subdivide en dos categorías: de valoración y de mención. La primera categoría se identifica cuando el producto o la marca no solo está presente, sino el actor emite alguna opinión o juicio de valor sobre este, mientras que la segunda se caracteriza porque no se emite valoración alguna sobre el producto o la marca.

- Emplazamiento activo: los autores afirman que "existe manipulación e interacción entre la marca y el actor. No existe valoración ni mención a la marca, pero si puede existir comentario sobre el tipo de producto" (Olivares y del Pino, 2006, p. 69). Este enfoque del product placement implica una acción por parte del personaje que utiliza el producto o la marca por orden del guion sin mencionar su nombre ni expresar una valoración al respecto.

- Emplazamiento pasivo: es el tipo de emplazamiento en el cual "la marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre ésta y el actor". (Olivares y del Pino, 2006, p. 69). Del mismo modo, tiene dos variantes: pasivo principal y pasivo secundario. El pasivo principal se observa cuando el producto o la marca suponen una aportación pertinente al contexto de la acción, aunque no interactúen directamente con los personajes. El pasivo secundario es aquel cuando el producto o la marca es un elemento figurativo, como parte del decorado.

- Emplazamiento verbal: Olivares y del Pino diferencian esta modalidad ya que "incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas". (Olivares y del Pino, 2006, p. 69). También adquiere una doble clasificación: de valoración y de mención. La primera ocurre cuando el personaje actor, además de hacer mención del producto o la marca, incluye en el diálogo una opinión o juicio de valor. La segunda categoría se refiere a cuando el personaje solamente nombra la denominación de la marca. Además, ninguno de los escenarios el personaje interactúa con el producto o marca del que se hace mención.

3.6 Elementos que influyen en el *product placement*

3.6.1 Producto

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "*Principles of Marketing*" definen el producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Traducción propia. 2012, p. 224).

Por otro lado, el diccionario de la American Marketing Association lo señala como:

> Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos); por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles, capaces de ser intercambiados o utilizados. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe por el propósito de ser intercambiado para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 6 de enero de 2015 de www.ama.org).

Un producto puede ser un bien físico, un servicio, una actividad, un lugar, una organización, una persona, una idea o una combinación de estos (Traducción propia. Kotler y Armstrong, 2012, p. 224). En conjunto, todos estos elementos se caracterizan por comprender un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que se comercializan en un mercado para la obtención de una satisfacción o beneficio por quien lo compra o adquiere.

Los productos se clasifican en cuanto a quién los usará y cómo para distinguirlos. Los bienes de consumo son "todos aquellos que se adquieren para el consumo personal". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 226), en cambio los productos industriales o de negocios son aquellos que "se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 226).

A su vez los productos de consumo se subdividen en cuatro categorías de acuerdo al esfuerzo, planificación y frecuencia de compra. Estos pueden ser de conveniencia, de compra, de especialidad o no buscados. Los productos de conveniencia son aquellos que se adquieren con poco esfuerzo, se comercializan en muchos puntos de venta, suelen ser de bajo precio y se promueven por medios masivos de comunicación. Los productos de compra poseen mayor planificación antes de realizar la compra, sus puntos de ventas son seleccionados, tienen un precio relativamente alto y su frecuencia de compra es esporádica. Los productos de especialidad se identifican por ser de fuerte preferencia y fidelidad, su tiempo de búsqueda es extenso y la sensibilidad al precio es baja. Por último, los productos no buscados son aquellos cuyo interés inicial es nulo y dependen de publicidades agresivas y la venta personal. (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, todo producto tiene un ciclo de vida diferente, una tarea de la mezcla de mercadeo es realizar una estrategia acorde a la etapa en que se encuentra el producto. Este ciclo comprende cuatro etapas iniciando con la etapa

de la introducción del producto al mercado para su lanzamiento. Continúa a la etapa de crecimiento, en la cual recibe consumidores de forma paulatina hasta alcanzar la etapa de madurez, donde se estabilizan las ventas y hay una relativa uniformidad en los ingresos. Por último, está la etapa de la declinación, que se caracteriza porque disminuyen los compradores y las ventas bajan. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

3.6.2 Marca

Los autores de "*Principles of Marketing*", Kotler y Armstrong, definen la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los distingue de sus competidores. (Traducción propia. 2012, p. 231).

El término de marca también se utiliza incorrectamente, para referirse al producto en sí. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2007) en su libro "Fundamentos de Marketing" señalan dos componentes relevantes para toda marca: su nombre y el símbolo. El nombre de la marca consiste en las palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente; en cambio el símbolo de la marca es la parte visual de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

Las empresas han aumentado sus esfuerzos por reforzar la imagen de sus marcas. "En la actualidad, las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que represente". (Guadalupe, 2008, p. 3).

3.6.3 Posicionamiento

Kotler y Amstrong definen el posicionamiento como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Traducción propia. Kotler y Armstrong, 2012, p. 207).

El diccionario de la American Marketing Association describe el término como:

> La forma en que los consumidores, los usuarios, compradores y otros ven las marcas de la competencia o los tipos de productos. Según lo determinado por las técnicas de investigación de mercado, los productos se representan en mapas, utilizando los atributos del producto como dimensiones. Este uso del posicionamiento del producto es perceptivo, no necesariamente válido ni basado en los atributos medidos de los productos. (Traducción propia. American Marketing Association, AMA Dictionary, consultado el 6 de enero de 2015 en www.ama.org).

Otra definición de posicionamiento sugiere que para poder lograrlo "se debe identificar una característica que permita diferenciar a un producto del resto de su competencia y resaltarla en anuncios que lleguen a la audiencia meta de manera constante y coherente" (Teixeira, 2012, p. 45).

Actualmente las empresas hacen uso de todos los elementos que disponen para comunicar los aspectos del producto que le convienen a la organización. Los principales tipos de estrategias de posicionamiento son: por precio, por atributo, por calidad, por ocasión de uso, por tipo de usuario, por beneficio final, contra un competidor o patrocinador de la categoría. (Kotler y Amstrong, 2012).

4. Nuevos paradigmas

4.1 *Marketing* viral

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong definen el *marketing* viral como la versión en Internet del *marketing* de boca en boca: sitios webs, videos, mensajes de correos electrónicos u otro evento de mercadeo que sea tan contagioso que los consumidores deseen difundirlo a sus amigos. (Traducción propia. Kotler y Armstrong, 2012, p. 514).

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker añaden que "el marketing viral o vírico (estrategia de difusión) abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas". (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 518). Además, complementan esta definición explicando que este modelo difiere de la publicidad de boca en boca porque la empresa impulsa intencionadamente el flujo comunicativo.

La ventaja principal de esta técnica pblicitaria es que posee un alto índice de credibilidad ya que la motivación o el interés del espectador hacia el producto proviene de la recomendación de un amigo o conocido. Además, al ser un mensaje que se difunde de forma voluntaria por constantes procesos de autorreplicación entre los clientes, no supone costos directos para las empresas.

4.2 *Advertainment* o *Branded Entertainment*

El *advertainment, brand entertaniment* o *brand content* son sinónimos que hacen referencia a la fusión de la publicidad y el entretenimiento, y refleja la importancia del valor de marca como contenido en sí mismo. El *advertainment* consiste en "la máxima expresión del emplazamiento de marca o producto". (Movilla, 2009, p. 80), y puede ser definido como una "tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el

contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían". (Olivares y del Pino, 2006, p. 362). Además, esta práctica representa la integración de la industria de la mercadotecnia y la del entretenimiento dentro del *entertainment marketing*, el cual son "todas aquellas técnicas de comunicación comercial relacionadas con el mundo del entretenimiento y que emplean el sector del espectáculo audiovisual como medio de comunicación". (Movilla, 2009, p. 79).

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "*Principles of Marketing*" incluyen el *advertainment* dentro de las estrategias publicitarias que están sustentadas en la planificación del mensaje, especialmente lo mencionan dentro del *Madison & Vine*, describiédolo como un término que ha llegado a representar la fusión de la publicidad y el entretenimiento en un esfuerzo por acabar con la saturación y crear nuevas vías para llegar a los consumidores con mensajes más atractivos. (Traducción propia. 2012, p 441). Estos autores continúan este análisis y determinan que el *branded entertainment* (o *branded integration*) implica hacer de la marca una parte inseparable de algún medio de entretenimiento. A su vez, señalan al *product placement* como la forma más común de *branded entertainment*. De esta manera, las estrategias de los mensajes dentro del enfoque del *Madison & Vine* aspiran a convertir las marcas en una parte del entretenimiento en lugar de interrumpirlo.

Las estrategias, como el *advertainment*, utilizadas por los anunciantes "confirman a las marcas como grandes generadoras de contenidos de entretenimiento para los usuarios de los medios. Unos contenidos que además de entretener al usuario buscan desarrollar comunicaciones de carácter comercial al servicio de los intereses de la marca". (Guadalupe, 2008, p. 5). En su elaboración se tienen en cuenta los valores y cualidades de la marca o el producto para otorgarles relevancia en el guion o convertirlos en recursos creativos para el desarrollo del contenido del propio entretenimiento.

El *advertainment* es un ejercicio de integración entre la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual; ya que "más que una intencionalidad directamente comercial, hay un propósito corporativo. Con la presencia en estas superproducciones las marcas refuerzan su posicionamiento y blindan sus señas de identidad corporativa, a saber, innovación, liderazgo, tecnología de vanguardia o diseño". (Olivares y del Pino, 2006, p. 347). Igualmente, esta práctica le ofrece a los anunciantes la posibilidad de huir de la saturación publicitaria al mismo tiempo que se consigue que el espectador no pueda evadir la publicidad, ya que esta se introduce dentro del propio medio de entretenimiento.

4.3 Otras modalidades del *product placement*

4.3.1 *Concept Placement*

También conocido como *placement* sectorial o mancomunado, es una modalidad del *product placement* que radica en que "el objeto emplazado en el espacio narrativo no es una marca ni una empresa, sino todo un sector o categoría de productos: se defienden, por tanto, intereses colectivos" (Olivares y del Pino, 2006, p. 352).

Otra definición del *concept placement* considera a esta herramienta como:

> La construcción de un proyecto de emplazamiento de marca o producto en el que a través de uno o más capítulos de una serie de televisión, largo de cine o cualquier otro producto audiovisual se transmita un concepto que posicione los valores que el anunciante desee comunicar sobre su marca, producto o servicio, caracterizado inicialmente por una cierta profundidad en el guion y una paulatina comunicación de acuerdo al contenido en el que se integra. (Movilla, 2009, p. 69).

El *concept placement* consiste en la planificación e introducción de conceptos, ideas o mensajes clave en los guiones de una producción audiovisual en beneficio de todo un gremio o asociación. En la mayoría de los casos, se transmiten las ventajas comunes del sector o se combaten problemas que afectan a todos ellos. (Olivares y del Pino, 2006).

4.3.2 *Digital Brand Integration*

El *digital brand integration,* también llamado *virtual add* o *placement* virtual, es una modalidad del *product placement* en la cual no es necesario trabajar en la grabación con el producto o envase físicamente presente, sino que éste se añade en tareas de postproducción. (Olivares y del Pino, 2006).

Entre las ventajas de esta modalidad está la posibilidad de "compartir entre varias marcas un mismo espacio de exposición de productos en los distintos canales de venta. Así, en una escena determinada de la película, se puede insertar un producto en su versión en los DVD's, y otra para su versión en reproductores portátiles". (Olivares y del Pino, 2006, p. 360). Además, se facilita la segmentación geográfica del *placement* al insertar productos acordes al mercado del país en que se exponen.

4.3.3 *Corporate Advertainment*

Se le concede el término de *corporate advertainment* a la creación por parte de las marcas globales de su propia ficción audiovisual. El mejor ejemplo de esta nueva modalidad son las películas corporativas, donde las empresas desarrollan los guiones de las películas con el fin de resaltar los valores de la marca. "Estamos ante el nacimiento de un nuevo género publicitario y audiovisual: las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener, llegar a sus targets de forma más dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y más efectiva, sus valores". (Olivares y del Pino, 2006, p. 364).

Capítulo III: Marco referencial

1. Video musical

1.1 Definición

La unión entre la tecnología y la industria del entretenimiento ha dado fruto a medios como la radio, la televisión, el disco de vinilo y el video musical respectivamente, facilitando nuevas formas de recepción y consumo de la música suponiendo un drástico cambio en la experiencia musical.

En el libro "Comunicación y música I", Ana Sedeño describe el video musical o videoclip, como una mezcla entre la publicidad, el cine y la televisión debido a la interacción entre lo visual y lo musical dando como resultado una forma de arte dinámica a través de la combinación de colores, formas, y sonidos que crean una gran cantidad de expresiones artísticas. (Calle, de Aguilera, García, Pérez, Postigo, Chamizo, Sedeño, Alcalde, Sevilla y Turrós, 2008, p. 121-123).

1.2 Antecedentes del video musical

1.2.1 Breve historia del video musical

Con el auge de la televisión en la década de los 50, la industria discográfica ve en este nuevo medio la oportunidad de usarlo como una plataforma para la presentación de sus artistas en programas como *The Ed Sullivan Show* donde obtenían un espacio para promocionar sus discos, lo cual es la finalidad última de la producción de los videoclips. En esta misma época, personalidades como Elvis Presley o Bill Halley son elevados a la pantalla grande y extienden sus talentos más allá del escenario musical. Esta tendencia dio como resultado que otros grandes intérpretes empezaran a interesarse en la industria cinematográfica. Por

ejemplo, grupos tan importantes en la historia del pop, como lo fueron The Beatles, produjeron sus propias películas. (Sedeño, Video Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales, 2006, consultado el 20 de enero de 2014 de www.uvm.cl/csonline).

Las secuelas que deja la Segunda Guerra Mundial provocan que en los años sesenta la producción de la industria cultural crezca a un ritmo acelerado producto del desarrollo tecnológico. Este movimiento tuvo como consecuencia el desarrollo de un conjunto nuevo de técnicas publicitarias y promocionales con el fin de incentivar la compra y reducir la sobreproducción. De este mismo desarrollo industrial se logró la reducción de las jornadas de trabajo en las fábricas debido al aumento del rendimiento de producción, permitiento que la sociedad pudiese disfrutar de un mayor tiempo de ocio el cual comenzó a ocupar en el consumo de bienes culturales.

Por otra parte, en el mismo periodo surge el auge por el video arte en la ciudad de Nueva York bajo la mano de Nam June Park, el cual es considerado uno de los pioneros de esta herramienta al grabar las calles de Manhattan desde un taxi. En estas piezas combinaba las técnicas del documental con el de la ficción y, además, fusionaba expresiones artísticas tales como el pop art con el sistema de grabación audiovisual. Es a partir de aquí donde se abre el campo para la llegada de la época más importante relacionada con el nacimiento del video musical: los años 70.

Es a partir de los setenta cuando el videoclip se convierte en el soporte más adecuado para la creación y la experimentación artística a través del uso del surrealismo, futurismo e impresionismo, configurándose a medida que pasaba el tiempo en una modalidad video gráfica, con sus propias características como vehículo de expresión.

La disputa sobre cuál fue el primer videoclip comercial se divide entre distintos autores, quiénes afirman que fue *200 Motels*, realizado por Frank Zappa en 1974, y otros que coinciden en *Bohemian Rapsody* de Queen. Al final, parece que este último ha quedado en la historia como la principal referencia y es venerado bajo el calificativo de ser "la madre" de este tipo de representación audiovisual.

En 1975, Bruce Gowers con la colaboración de Freddy Mercury realizaron la producción del videoclip *Bohemian Rhapsody*, el cual fue un gran éxito comercial para la banda Queen y promovió las ventas de su disco *A night at the Opera*. Además, convirtió a la canción en un éxito en su tiempo, tanto así que fue un himno para la época, y trascendió a representar un hito de la historia de la música rock.

A principios de los años ochenta, las empresas Warner Communications y American Express establecen una alianza y crean la organización WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company) cuyo objetivo principal fue impulsar el desarrollo de una televisión por cable en los EE.UU. exclusivamente para la emisión de videoclips. Luego de varios intentos para la verificación de la reacción del público, en 1981 se inaugura el canal MTV (Music Television) con la premisa de pasar 24 horas continuas de videos musicales. La primera transmisión de este nuevo medio especializado en música fue la presentación del video *Video killed the radio stars* del grupo The Bangles.

En consecuencia, el espectro de la audiencia cambió, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar de la música. Esta nueva modalidad tenía como principal consumidor a los jóvenes. Los establecimientos de ocio como lo son los bares, las discotecas y lugares de reuniones se convirtieron en ambientes donde siempre había un televisor transmitiendo la programación que ofrecía MTV.

En 1983, el video *Thriller*, dirigido por un reconocido productor de cine, John Landis, marca un hito en la historia del videoclip, ya que rompe con los esquemas anteriormente vistos en estos formatos audiovisuales al presentar una mayor extensión en su duración, de al menos veinte minutos, y una trama narrativa más elaborada, lo cual lo convirtió en un cortometraje. A partir de ese momento, Michael Jackson presentó para el lanzamiento de cada nuevo disco un trabajo videográfico de alta calidad a nivel de producción.

Para los años noventa, se desprendieron numerosos movimientos musicales lo cual impulsó una lucha entre géneros para demostrar cuál era el mejor. El videoclip se transformó en un arma publicitaria mucho más agresiva, eficiente y fascinante. Cada uno de las modalidades musicales, como lo son el pop, el rock, el hip-hop, entre otros, producían estilos y formatos que los distinguían con la finalidad de llenar las expectativas de su público objetivo y mantener las ventas de los trabajos discográficos de los artistas.

1.2.2 Clasificación de los videos musicales

La complejidad de una pieza que combina elementos de audio y video en un formato de corta duración presenta ciertas dificultades al momento de intentar categorizar las distintas variaciones entre los videoclips. Sin embargo, la autora Ana Sedeño distingue la siguiente tipología en el libro "Comunicación y Música I":

- Videoclip musical o *performance*: es aquel que trata de recrear una vivencia o interpretación en vivo para los fans de la banda a través de la experiencia de un concierto en donde las cámaras se mueven parcamente en un único semicírculo usando además el *playback* por razones técnicas. (Sedeño, 2008).

- Videoclip dramático o narrativo: este tipo de videoclip es aquel mediante el cual una secuencia de eventos se narran como una historia bajo la

estructura de las películas clásicas de Hollywood. Este puede presentarse de forma lineal cuando la imagen repite punto por punto la letra de la canción, como una adaptación en la que se presenta un tema surgido de la canción, o de superposición si la historia se puede presentar independiente de la canción a pesar de que en conjunto creen un significado cerrado. (Sedeño, 2008).

- Videoclip conceptual: a diferencia del videoclip dramático, este no cuenta una historia sino que crea ciertos ambientes o estéticas en un cuadro surrealista o abstracto, ya que su objetivo es hacer sentir la música según un género y dar a conocer las cualidades que en ella aguarda. Se puede decir que es el videoclip más original y al mismo tiempo el más costoso de la tipología. (Sedeño, 2008).

- Videoclip mixto: es aquel producto de la combinación de alguna de las clasificaciones anteriores. (Sedeño, 2008).

2. Medios virtuales de difusión

2.1 YouTube

YouTube es una red social fundada en febrero del 2005 por los jóvenes Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, la cual ofrece a miles de millones de usuarios a descubrir, ver y compartir vídeos creados originalmente. Además, es utilizada como una plataforma de distribución de mensajes para los productores y anunciantes siempre y cuando sean de contenido original. En 2006 fue comprada por la empresa Google. (Acerca de YouTube, s.f., consultado el 10 de enero de 2015 de www.youtube.com).

La página web se lanza en una época de gran popularidad para las plataformas virtuales que satisfacen el deseo de las personas para conectarse y

conocer personas a través del Internet. El momento de su gran cúspide llega cuando una pareja, Jill Peterson y Kevin Heinz, suben el video de su boda; siendo visto por miles de personas a diario y convirtiéndolo en un producto viral gracias a que los noticieros locales empezaron a hacer ruido sobre ello, así como también hablaron de él por otras redes sociales, como Twitter y Facebook. Este flujo masivo atrajo la atención de las personas para acceder a Youtube y vieran la cómica ceremonia en el video.

A partir de entonces, miles de cortometrajes intentan repetir el éxito mediático de *JK Wedding Entrance Dance*. En algunos videos, los actores son personas comunes que desean darse a conocer a través del Internet, y en otros casos, son piezas producidas por famosos artistas pop, como Lady Gaga, que llegan a registrar millones de visitas.

Sin embargo, YouTube ha tenido problemas referentes a violaciones de derechos de autor así como el bloqueo de su acceso en algunos países por considerar el contenido de algunos videos como escandalosos. En cuanto a lo que se refiere al Copyright, muchos de los formatos audiovisuales han sido sacados de circulación por presentar contenido no autorizado por el usuario propietario; la compañía solo los retira si la persona dueña del derecho de autor pide la solicitud.

2.2 Vevo

Es una plataforma de videos musicales que se lanzó en 2009 en asociación de Youtube con la Universal Music Group (UMG); más adelante, en ese mismo año Sony Music Entertaiment (SME), Abu Dhabi Media Company (ADMC) y EMI anuncian también la alianza con esta página web, a través de un evento realizado en los estudios Skylight de la ciudad de Nueva York, en donde cantaron artistas como Taylor Swift, Bono, Mariah Carey, Shania Twain, Lady Gaga y muchos más. Gracias a esta coalición, Youtube se convirtió en la red más visitada del mundo

musical en E.E.U.U. a finales de ese año con 35.4 millones de visitas. (Traducción propia. Jarboe, 2012).

El concepto para la creación de esta plataforma virtual fue en referencia al sitio web Hulu, el cual es una página web en donde se pueden disfrutar de manera gratuita películas, series de NBC, FOX, entre otros, apoyándose en publicidad. Vevo, a diferencia, se especializaría en la difusión de videos musicales con la finalidad de atraer la atención de anunciantes de alta categoría.

Para registrarse en la red de Vevo, los usuarios deben estar representados por alguna de las compañías discográficas aliadas a la plataforma. Así mismo, aquellos artistas que son independientes o desconocidos dentro de la industria discográfica, pero que desean ser incorporados en Vevo, deberán acordar primero con alguna de las grandes corporaciones afiliadas a él, o buscar otra plataforma, como lo es el caso de los artistas que forman parte de la Warner Music Group (WMG).

Hay que resaltar que su página oficial no se encuentra habilitada en varios países, a pesar de que sus directivos habían prometido que estaría disponible para todo el mundo en el 2010. En el caso de Venezuela, hasta los momentos solamente se puede acceder a algunos de los videos de Vevo a través de la plataforma de YouTube porque se mantiene bloqueado el ingreso directo.

Capítulo IV: Marco metodológico

1. Modalidad

Para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se entiende por la modalidad de análisis de medios y mensajes a la "aplicación de las concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de los distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología)". (Escuela de Comunicación Social, Modalidades del Trabajo de Grado, s.f., consultado el 18 de abril de 2015 de www.ucab.edu.ve). De tal forma, se podrá determinar cuál es la finalidad del uso de cierta información específica que se emita o se transmita a un público determinado a través de su inserción dentro del contenido del medio.

Tomando en cuenta el párrafo anterior, algunos de los propósitos pautados para la realización de este trabajo de investigación han sido determinar cómo se utiliza la técnica publicitaria del *product placement* en los videos musicales. Asimismo, se pretende identificar desde el punto de vista semiótico y mercadotécnico el uso y disposición de marcas de productos y servicios en estas producciones audiovisuales. Por consiguiente, la modalidad del presente proyecto de grado corresponde a la modalidad del análisis de medios y mensajes.

2. Diseño y tipo de investigación

Roberto Sampieri, Carlos Collado y Pilar Lucio (2006) señalan que las investigaciones exploratorias tienen como objetivo familiarizarse con los fenómenos relativamente desconocidos a partir de una perspectiva innovadora, con el fin de preparar el terreno a nuevas teorías.

En años anteriores, en la Universidad Católica Andrés Bello se han realizado investigaciones y estudios sobre el *product placement* en diferentes soportes audiovisuales tales como el cine y la televisión; sin embargo, ninguno se ha especializado en el uso de esta herramienta para los videos musicales. Por esta razón, y a partir de los resultados obtenidos de este trabajo de grado, se ofrecería un gran aporte a esta temática, en cuanto a la extensión del recurso del emplazamiento de productos como formato publicitario y a su inserción en una gran variedad de espacios de entretenimiento.

Para Sampieri, Collado y Lucio las investigaciones no experimentales consisten en "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos para luego analizarlos" (2010, p. 149). Por ende, con este diseño de investigación se obtiene la posibilidad de desarrollar un análisis deductivo a partir de la observación y operacionalización de las variables para así recopilar una serie de hallazgos que serán fundamentales para la resolución del problema planteado. Además, los resultados obtenidos pueden ser utilizados en un futuro para la realización de nuevos trabajos exploratorios que deseen profundizar y ampliar el objeto de estudio desarrollado en este trabajo de grado.

Adicionalmente al diseño de investigación propuesto, el presente trabajo de grado también se considera del tipo documental debido a que "depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuentes de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido". (Torres, 2006, p. 110). Por consiguiente, la principal unidad de análisis son los videos musicales en los cuales se observen las apariciones de productos o marcas emplazados en el contenido visual o sonoro del material seleccionado.

3. Objetivos

- Objetivo General

  Analizar la utilización del *product placement* en los videos musicales como técnica publicitaria.

- Objetivos Específicos

  Describir el modo de utilización del *product placement* en los videos musicales en la actualidad.

  Identificar cómo las marcas aprovechan el empleo de esta herramienta para difundir y solidificar una imagen temprana de sus productos en el segmento juvenil.

  Determinar cuáles son las modalidades de inserción de los elementos publicitarios utilizados con mayor frecuencia en los videos musicales.

4. Diseño de las variables de la investigación

Según Sampieri, Collado y Lucio una variable "es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (2010, p. 93). Las variables escogidas con el fin de lograr cada uno de los objetivos propuestos se definen a continuación:

4.1 Definiciones conceptuales

- *Product placement*: el "International Journal of Business and Managment" del Canadian Center of Science and Education define el *product placement* como la inserción intencional de una marca dentro de las películas del cine, los programas de televisión por cable, blogs, videojuegos, música teléfonos móviles de vídeo / DVD, revistas, libros, musicales, internet, etc. (Traducción propia. Soba y Aydin, 2013, consultado el 3 de enero de 2015 de www.ccsenet.org).

- Videoclip: Alicia Rodríguez Blanco, Oskar Galende García y Soledad Cueto Llames definen el videoclip como "un pequeño cortometraje musical, rodado, pensado y diseñado para la televisión, que se caracteriza por la rápida sucesión de imágenes y por su evidente intención comercial". (2008, p. 106). Además, estos autores señalan las características publicitarias del video musical, debido a que esta manifestación artística tiene como objetivo "la venta de un disco, de una canción, e incluso de la imagen de un artista" (2008, p. 107).

4.2 Definiciones operacionales

Para la realización de este trabajo de grado se entendió por *product placement* a cualquier aparición de una marca, producto o servicio incorporado en el contenido visual (imagen en el video) o sonoro (mención en la letra de la canción) del videoclip seleccionado.

El videoclip es una forma de cortometraje que tiene como objetivo promocionar la canción de un artista, así como también al propio intérprete, a través de una superposición de imágenes que pueden ser relevantes o no a la letra que se vocaliza.

4.3 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuente
Product placement	Tipo de *product placement*	Contabilización de marcas y productos Tiempo y frecuencia de exposición del producto Tipo de plano de aparición del producto y relación con el contexto Interacción con los actores Mención de la marca o del producto Rol narrativo del producto o la marca	¿Qué tipo de productos o marcas aparecen? ¿Cuántas veces se presentan los emplazamientos? ¿Cuánto tiempo de exposición tienen y en cuáles momentos se insertan? ¿En qué plano de exposición se presentan? ¿Cuáles funciones tienen con el contexto? ¿Hay interacción o mención de los productos? ¿Desempeñan un rol narrativo?	Matriz de análisis de contenido	Videoclips con mayor número de reproducciones que contengan eventos de *product placement* publicados entre los años 2013 y 2014

Tabla 1.1. *Operacionalización de las variables*. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Videoclip	Perfil del videoclip Tipología del videoclip	Fecha de presentación Canal de difusión en Youtube Duración del videoclip Nombre de la canción y de su intérprete Número de reproducciones Sinopsis de la trama del videoclip	¿Qué día fue lanzado el videoclip? ¿Por cuál canal se difunde? ¿Cuánto tiempo de duración posee? ¿Cuál canción y qué artista se promociona? ¿Cuántas reproducciones ha tenido hasta una fecha fija? ¿La trama es performance, dramática o conceptual?	Matriz de análisis de contenido	Videoclips con mayor número de reproducciones que contengan eventos de *product placement* publicados entre los años 2013 y 2014

Tabla 1.2. *Operacionalización de las variables.* Fuente: Elaboración propia.

5. Unidades de análisis

5.1 Población

Siendo la población el "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 174). Para el presente análisis se consideraron todos los videos musicales que presentan casos de *product placement* en el contenido del material audiovisual, y a su vez hayan sido difundidos a través de la plataforma web de YouTube durante el periodo correspondiente a los años 2013 y 2014.

5.2 Muestra

La muestra es consideraba como un "subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de este". (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 173). A partir de esta definición, en adición al conjunto poblacional planteado, se puede establecer que para el desarrollo de este trabajo de investigación se emplea como criterio de selección de la muestra el conjunto de videos musicales que presenten la mayor cantidad de eventos de *product placements*, y que estén comprendidos en los *rankings* realizados por la plataforma YouTube, "*Top Trending Music Videos of 2013*" (consultado el 17 de diciembre de 2014 de www.youtube.com) y "*Top Trending Music Videos of 2014 (Global)*" (consultado el 17 de diciembre de 2014 de www.youtube.com), en los cuales se determinan los veinticinco videoclips que obtuvieron la mayor cantidad de reproducciones globales registradas a través de esta plataforma web durante el 2013 y 2014.

5.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestra se categoriza como no probabilística ya que el procedimiento no se realiza a partir de una selección aleatoria, sino por la elección de los investigadores; en otras palabras, este tipo de muestra es un "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación". (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 176).

Asimismo, se entiende como muestra de conveniencia a "simplemente casos a los cuales tenemos acceso" (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 401). En este sentido, este tipo de trabajo también se le puede subcategorizar de esta forma, ya que la información usada fue obtenida de manera sencilla y rápida por parte de los investigadores.

5.2.2 Tamaño de la muestra

El criterio de selección del tamaño de la muestra estuvo determinado por la cantidad de videos musicales que presentaran por los menos cuatro eventos de *product placements* en su contenido visual o sonoro, y comprendidos en el conjunto de videoclips con mayor cantidad de reproducciones durante los años 2013 y 2014, según el *ranking* establecido por la plataforma de YouTube.

Por lo tanto, la muestra de este trabajo de investigación está compuesta por diecisiete videos musicales, los cuales se especifican a continuación en el orden en que fueron publicados en esa red virtual:

Nº	Nombre del videoclip	Nº de reproducciones al 17/12/2014	Fecha de publicación
1	One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks)	227.789.086	20/02/2013
2	PSY - GENTLEMAN M/V	770.085.080	13/04/2013
3	David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video)	286.247.462	22/04/2013
4	Miley Cyrus - We Can't Stop	484.779.308	19/06/2013
5	One Direction - Best Song Ever	301.936.346	22/07/2013
6	Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video)	510.210.859	29/07/2013
7	Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J	357.447.120	24/09/2013
8	#SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers	269.940.866	29/01/2014
9	Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX	397.112.855	04/03/2014
10	Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga	195.898.389	24/03/2014
11	We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)	319.727.566	16/05/2014
12	Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video)	410.823.084	21/05/2014
13	Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown	423.796.513	22/05/2014
14	Katy Perry - This Is How We Do (Official)	189.172.340	31/07/2014
15	Ariana Grande - Break Free ft. Zedd	211.765.082	12/08/2014
16	Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora	170.488.319	13/08/2014
17	Nicki Minaj - Anaconda	335.943.356	19/08/2014

Tabla 2. *Tamaño de la muestra.* Fuente: Elaboración propia.

6. Instrumento de análisis

A partir de la operacionalización de las variables, se procedió a elaborar una matriz de análisis de contenido que permita evaluar cada uno de los videos musicales, dentro de la muestra seleccionada, según los reactivos establecidos.

6.1 Validación y ajustes

Para llevar a cabo la validación del instrumento empleado en el presente trabajo de grado, se contó con el apoyo y verificación de tres profesionales en el área de la publicidad y la mercadotecnia, todos ellos profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos fueron: la Licenciada Tahiana Adrián, profesora de Mercadotecnia de la Universidad; el Licenciado Mauro Ruíz, profesor de Comunicaciones Publicitarias y la profesora de Publicidad I y II, Nivia Cuevas.

Los tres validadores coincidieron en que el instrumento estaba estructurado de una manera correcta, no obstante, la Licenciada Tahiana Adrián recomendó: "si es posible, indicar el nombre del director del videoclip" ya que según ella podía ser relevante puesto que "a veces se contrata a importantes directores de cine o de fotografía para un videoclip, o los mismos directores pueden manifestar su interés en involucrarse en un proyecto determinado" (Adrián, comunicación personal, mayo 26, 2015).

En función de la sugerencia solicitada por la profesora Adrián, se procedió a incluir en la ficha técnica de cada videoclip el nombre del director.

6.2 Matriz de análisis

El instrumento de análisis se construyó a los fines de realizar un estudio completo del contenido expuesto en cada uno de los videos musicales que se contemplan dentro de la muestra seleccionada. Además, el desarrollo metódico de

la estructura de la matriz permite determinar los criterios de evaluación para los eventos de *product placement* que sean identificados y su correspondiente análisis con respecto al contenido del medio en el cual fue insertado.

La introducción al desarrollo de la matriz para cada videoclip parte de una descripción del perfil técnico del video musical escogido. Esta secuencia señala la fecha de lanzamiento del video en la plataforma de Youtube, el canal por el cual se difunde en esta página web, su duración total y la cantidad de reproducciones globales que ha alcanzado hasta la fecha del 17 de diciembre de 2014. Otros aspectos que se indicaron para cada uno de las piezas evaluadas fueron el nombre de la canción promocionada, su intérprete, el director del videoclip y el género musical que la caracteriza.

Los reactivos empleados para el análisis de la variable del videoclip fueron los siguientes:

- Fecha de publicación: consiste en especificar el día en que fue lanzado el video en la plataforma web de YouTube.

- Canal de difusión: se refiere al nombre técnico del usuario de la red de Youtube por el cual se publicó el video en la red.

- Duración del videoclip: es el tiempo exacto de medición del video en minutos con sus respectivos segundos.

- Nombre de la canción: es el título comercial de la canción por el cual se designa y diferencia a esa pieza del repertorio musical del artista que la interpreta.

- Intérprete: es aquel artista o conjunto de músicos reconocidos que componen, interpretan o ejecutan la pieza musical presentada.

- Director del videoclip: corresponde a la persona o grupo de personas encargadas de la dirección del videoclip. Estos pueden incluir, en ciertos casos, a los intérpretes de la canción.

- Género musical: se refiere al estilo musical de la canción presentada por el intérprete. La clasificación del género musical suele ser calificada por el propio artista.

- Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014: se basa en presentar la contabilización de cuántas veces ha sido visualizado el videoclip en la plataforma web de YouTube hasta la fecha seleccionada para realizar una comparación exacta entre todos los videos musicales analizados.

Una vez completado el perfil técnico del videoclip, se expone el análisis de la tipología del video musical según la clasificación expuesta por Ana Sedeño (2008) en el libro "Comunicación y música I" y la descripción de la sinopsis de la trama del contenido expuesto en el videoclip para apoyar la clasificación de su tipología:

- Tipología del video musical: describe la distinción de los videos musicales según la clasificación expuesta por la autora Ana Sedeño. Por lo tanto, la tipología del videoclip se dividirá en: videoclip performance, dramático, conceptual o mixto.

  Videoclip musical o *performance*: es aquel que trata de recrear una vivencia o interpretación en vivo para los fans de la banda a través de la experiencia de un concierto.

Videoclip dramático o narrativo: es aquel en el cual una secuencia de eventos se narran como una historia bajo la estructura de las películas clásicas de Hollywood.

Videoclip conceptual: a diferencia del videoclip dramático, este no cuenta una historia sino que crea ciertos ambientes o estéticas en un cuadro surrealista o abstracto, ya que su objetivo es hacer sentir la música según un género y dar a conocer las cualidades que en ella aguarda.

Videoclip mixto: es aquel producto audiovisual obtenido de la combinación de alguna de las clasificaciones anteriores.

Por otro lado, los aspectos a analizar en la matriz con respecto a la influencia del *product placement*, fueron los siguientes:

- Nombre del producto o la marca: en este ítem se identifica el nombre comercial por el cual es reconocido la marca o el producto que se presenta en el videoclip.

- Tipo de producto o marca: se refiere a la clasificación que estipula Philip Kotler y Gary Armstrong, según la cual un producto puede ser un bien físico, un servicio, una actividad, un lugar, una organización, una persona, una idea o una combinación de estos. (Traducción propia. 2012).

- Cantidad de apariciones o menciones: este apartado permite enumerar la cantidad de veces en que el producto o la marca se presenta en el contenido visual o sonoro del videoclip.

- Tiempo de apariciones o menciones: en adición al reactivo anterior, se indican en qué minuto del video musical son presentadas cada una de las apariciones o menciones del producto o la marca.

- Tiempo de exposición total: en este caso, se busca contabilizar la duración acumulada en segundos del producto o de la marca en el video musical.

- Número de apariciones de la marca: consiste en registrar el número total de veces que la marca o el producto aparecen en el video musical.

- Tipo de plano de aparición: dependiendo del plano en el que la marca es expuesta permite lograr ciertos objetivos publicitarios:

  Primer plano: es aquel en el que la marca es expuesta directamente ante el espectador y ocupa la primera línea de visual, por delante del personaje que realiza la acción.

  Segundo plano: se refiere aquel cuando la marca aún tiene exposición relevante. El producto está situado en el mismo eje de la acción.

  Tercer plano o parte del decorado: es aquel en el que la marca pasa a ser parte del decorado. Difícilmente se observa cuál es el producto o la marca.

- Frecuencia de aparición en la trama del videoclip: los autores Miguel Baños, Teresa Rodríguez, Juan Pedro Galiano, Cristóbal Marín y Francisco Javier Ruiz (2005) distinguen los tipos de emplazamiento

según la frecuencia de sus apariciones en la pantalla para lograr mayor eficacia:

Emplazamiento puntual: es el diseño del emplazamiento que va desde una única aparición en una escena hasta un emplazamiento ligeramente más continuado pero ligado a una única acción central.

Emplazamiento recurrente: es el emplazamiento continuado de un producto situándolo en múltiples escenas a lo largo del relato.

Emplazamiento inadecuado: el emplazamiento del producto aparece como un cuerpo extraño dentro del continuo narrativo. Invocando un efecto contraproducente para los objetivos perseguidos. La casualidad excesiva del producto se convierte en ruptura de lo verosímil y en evidencia de la intención comercial.

- Relación con los personajes: se refiere al grado de interactividad o manipulación que tenga la marca con los actores según el papel que tengan estos dentro de la trama del videoclip:

Principal estelar o coral: la marca es tomada directamente en cuenta por los protagonistas del video. El protagonista puede estar encarnado por un individuo único, por una pareja, o un grupo de hasta seis personajes que comparten la posición estelar de la narración y se reparten por igual la participación en los sucesos nucleares.

Papel secundario: la marca con menor presencia y relacionados por acciones menores, mas no deja de estar de lado en su totalidad.

Extra: esta vinculación no es tan favorable para la marca. Se relaciona con los personajes que sirven para ambientar acciones o escenarios para cubrir funciones de relleno

- Actividad narrativa de la marca: los autores Miguel Baños, Teresa Rodríguez, Juan Pedro Galiano, Cristóbal Marín y Francisco Javier Ruiz en su trabajo titulado "Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción", evalúan si las marcas que se insertan en los formatos audiovisuales poseen actitudes narrativas propias, o no. Por lo tanto, este ítem señala las siguientes características:

  Carácter actante: funciona cuando en el relato la marca ocupa una posición narrativa propia de un personaje y es capaz de desencadenar acciones.

  No actante: la marca no posee una posición narrativa propia, por lo tanto, ni su presencia ni sus actuaciones impulsan el desarrollo de la historia.

- Relación con el contexto: este aspecto valora si la colocación del producto guarda una relación coherente y creíble en cuanto a la interacción con los personajes, su ubicación en el ambiente y la acción que se desempeña en la escena:

  Emplazamiento natural: el producto o la marca se integran perfectamente en la acción, pues hay una relación de

necesidad y coherencia entre el uso dado al producto y el ambiente en que interactúa.

Emplazamiento indiferente: son aquellas apariciones de marcas o productos que no guardan una relación directa con el desarrollo de la acción, ni tampoco de necesidad o coherencia con el entorno, pero que tampoco resulta extraño al escenario. Por ejemplo: las vallas en exteriores, los anaqueles de los supermercados, etc.

Emplazamiento artificial: es aquel en el que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto, o rompe la armonía de una determinada escena.

- Factor de caracterización: la marca o el producto pueden utilizarse como un "objeto caracterizador", es decir, un elemento que caracteriza. En este reactivo se señala si el *product placement* acentúa la construcción del carácter del personaje, establece un estilo de vida, o define el contexto temporal y geográfico. Puede ser:

  Caracterización del personaje: a través de su uso, o través de sus comentarios, la marca o producto define las características individuales del personaje, es decir, su personalidad y conductas sociales.

  Caracterización del estilo de vida: las marcas y productos emplazados reflejan patrones de comportamiento característicos del modo de vida de un grupo de personas.

Caracterización del ambiente: el emplazamiento añade algo que define el tiempo histórico de la escena, y también puede señalar una referencia del lugar geográfico donde se realiza la acción.

- Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu: en el libro *"Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business"* (2007), este autor propones los siguientes tipos de product placement:

  Placement clásico: es mucho más táctica que estratégica, ya que dispone que un producto o una marca aparezcan en la cámara durante el rodaje.

  Placement corporativo: a diferencia del *product placement* clásico, el emplazamiento corporativo prioriza la marca sobre el producto.

  Placement evocativo: la operación es más discreta, en el sentido de que la marca no aparece, ni es claramente nombrada en pantalla. Es esencial contar con un producto que sea original y cuyo diseño sea suficientemente distintivo para evocar su nombre.

  Placement sigiloso: es muy discreto, casi imperceptible. A menudo bien integrado en la escena, su presencia discreta le da un aspecto natural, lo que puede generar un impacto más poderoso y mayor fuerza de convicción cuando se identifica.

- Tipo de product placement según Cristina del Pino y Fernando Olivares: como un valor agregado, estos autores también presentan

una tipología en su libro *"Brand Placement:* integración de marcas en la ficción audiovisual" (2007), en el cual presentan:

Emplazamiento pasivo: no hay vínculo interactivo entre la marca y el actor. Se subdivide en pasivo principal y secundario. El pasivo principal es aquel en el cual la marca, aunque no interactúa con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción. Por otro lado, el pasivo secundario supone que la marca es un elemento figurativo, como parte del decorado.

Emplazamiento activo: es cuando existe manipulación e interacción entre la marca y el actor. No hay mención a la marca, aunque puede existir comentario sobre el tipo de producto.

Emplazamiento verbal: es toda mención o alusión expresa que los actores hagan de la marca o el producto. Este tipo de emplazamiento puede ser de valoración o de mención. La valoración ocurre cuando el actor, además de la mención emite una opinión, o juicio de valor sobre la marca. En cambio, cuando el actor nombra de forma limpia la denominación de la marca, es un emplazamiento verbal de mención.

Emplazamiento hiperactivo: es aquel en el que existe interacción y mención. También cumple con la subdivisión del emplazamiento si es de valoración o de mención, como en la clasificación anterior.

- Los objetivos publicitarios: se refieren a la determinación de la tarea de comunicación específica que la empresa realiza. Philip Kotler y

Gary Armstrong (2012), en su libro "*Principles of Marketing*", clasifican los objetivos de la publicidad según su objetivo primordial: informar, persuadir o recordar.

Publicidad informativa: es muy utilizada en la introducción de nuevos productos en el mercado, pero también permite que el espectador conozca las diferentes cualidades, características y beneficios que dicho elemento presenta en la pantalla a través del *product placement.*

Publicidad persuasiva: se concentra en persuadir de forma sutil al público objetivo, ya sea comparando el producto con la competencia o resaltando una cualidad, con la intención de impulsar su comprar a través del emplazamiento de marcas.

Publicidad de recuerdo: el product placement puede ayudar a fortalecer la notoriedad y recuerdo de una marca al buscar que el consumidor se familiarice con la marca y mantenerlo pensando en el producto.

A partir de estos criterios de evaluación, se presenta un modelo de la matriz de contenido diseñada para este trabajo de investigación.

Una vez completados los reactivos señalados, se desarrollaron los análisis que resumen las estrategias que fueron consideradas para emplear la técnica del *product placement* en cada uno de los videos musicales observados.

Análisis del videoclip:_____

Ficha técnica	
Fecha de publicación	
Canal de difusión	
Duración del videoclip	
Nombre de la canción	
Intérprete	
Director del videoclip	
Género musical	
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	

Análisis de la tipología del videoclip según Ana Sedeño, y descripción de la sinopsis de la trama.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca		
Tipo de producto o marca		
Cantidad de apariciones o menciones		
Tiempos de apariciones o menciones		
Tiempo de exposición total		
Tipo de plano de aparición		
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip		
Relación con los personajes		
Actividad narrativa		
Relación con el contexto		
Factor de caracterización		
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu		
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares		
Tipo de publicidad según Philip Kotler y Gary Armstrong		

Tabla 3. *Matriz de análisis de contenido.* Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V: Análisis y discusión de los resultados

1. Análisis de los resultados de las matrices de análisis

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado, se elaboró un instrumento de análisis que se aplicó durante el proceso de observación de los videos musicales que tuvieran el mayor número de reproducciones registradas en los *rankings* que lleva a cabo anualmente la plataforma virtual de YouTube. Asimismo, el criterio de escogencia de dichos formatos audiovisuales se delimitó según las piezas que contaran con la mayor cantidad de eventos de *product placement* de fácil reconocimiento, se conociera o no la marca o el producto insertado en el contenido de la unidad de análisis.

Con base en esta premisa, se procedió a la elaboración de una matriz de análisis de contenido que permitiese evaluar de un modo más completo las variables que pueden ser consideradas para el estudio de la utilización del emplazamiento de productos como herramienta promocional.

Además, se concluyó el desarrollo de estas observaciones con un resumen descriptivo sobre el aprovechamiento de esta herramienta de promoción en cada uno de los videoclips considerados. Asimismo, en este estudio también fueron señaladas las referencias que se emplearon cuando se realizó la búsqueda de información externa al instrumento que justificara la estrategia adoptada para la utilización del *product placement*.

Por lo tanto, a continuación se presenta el instrumento de análisis elaborado y ejecutado para los diecisiete videos musicales que comprenden el tamaño de la muestra de este trabajo de investigación.

1.1 Análisis del videoclip: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks)

Figura 1. One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*20 de febrero de 2013*
Canal de difusión	*OneDirectionVEVO*
Duración del videoclip	*03:23*
Nombre de la canción	*One Way Or Another (Teenage Kicks)*
Intérprete	*One Direction*
Director del videoclip	*One Direction*
Género musical	*Pop rock*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*227.789.086*

Tabla 3.1.1. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).* Fuente: Elaboración propia.

One Way Or Another (Teenage Kicks), de la banda británica One Direction, fue la canción oficial del *Red Nose Day* del 2013, una actividad benéfica que tiene como finalidad recaudar fondos para la organización *Comic Relief* y se realiza cada dos años en el Reino Unido en contra de la hambruna en África. Este video es del tipo performance, ya que se observa a la banda recreando su pieza musical a través de experiencias en las cuales interactúa con su público en varios lugares del mundo.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Comic Relief**	**Gorra Vans**	**Camisa de la Asociación Coreana de Fútbol**	**Lentes Ray Ban Wayfarer**
Tipo de producto o marca	Organización	Bien físico	Idea	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	7	2	1
Tiempos de apariciones o menciones	8" - 25"	4" - 26" 2:18 - 2:19 1:41 - 1:42 2:23 - 2:24 1:53 - 1:52 3:00 - 3:06 2:10 - 2:11	1:16 - 1:20 2:13 - 2:16	56" - 59"
Tiempo de exposición total	17"	33"	7"	3"
Tipo de plano de aparición	N/A	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal coral	Principal estelar	Extra	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento artificial	Emplazamiento artificial	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento active	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.1.2. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks)*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Aeromozas de British Airways**	**Red Nose Day**	**Primer ministro David Cameron**	**Bolso y pantalón deportivo Adidas**
Tipo de producto o marca	Servicio	Actividad	Persona	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	2	9	2	3
Tiempos de apariciones o menciones	1:14 - 1:17 2:36 - 2:39	27" - 32" 43" - 45" 1:26 - 1:27 1:46 - 1:49 1:56 - 2:01 2:10 - 2:11 2:18 - 2:19 2:23 - 2:24 3:07 - 3:22	2:30 - 2:35 2:42 - 2:45	9" - 17" 1:13 - 1:14 1:16 - 1:20
Tiempo de exposición total	6"	34"	8"	13"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento punctual
Relación con los personajes	Principal coral	Principal coral	Principal coral	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	Carácter actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento active	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva

Tabla 3.1.3. *Matriz de análisis One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Londres**	**10 Downing Street**	**Tokio**
Tipo de producto o marca	Lugar	Lugar	Lugar
Cantidad de apariciones o menciones	7	5	8
Tiempos de apariciones o menciones	35" - 38" 59" - 1:01 1:09 - 1:13 1:32 - 1:33 2:02 - 2:05 2:24 - 2:25 2:54 - 2:58	46" - 50" 2:08 - 2:09 2:21 - 2:23 2:25 - 2:36 2:42 - 2:45	1:20 - 1:23 1:28 - 1:30 1:33 - 1:41 1:43 - 1:46 1:48 - 1:52 2:09 - 2:10 2:19 - 2:21 2:48 - 2:50
Tiempo de exposición total	18"	21"	25"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal coral	Principal coral	Principal coral
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento active	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.1.4. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**República de Ghana**	**Nueva York**
Tipo de producto o marca	Lugar	Lugar
Cantidad de apariciones o menciones	16	10
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 25" 1:01 - 1:06 1:13 - 1:14 1:16 - 1:20 1:27 - 1:28 1:41 - 1:43 1:53 - 1:56 2:10 - 2:11 2:13 - 2:16 2:18 - 2:19 2:23 - 2:24 2:38 - 2:40 2:45 - 2:48 2:50 - 2:51 2:53 - 2:54 2:58 - 3:06	33" - 35" 38" - 39" 56" - 59" 1:23 - 1:26 1:30 - 1:32 2:01 - 2:02 2:05 - 2:08 2:16 - 2:18 2:40 - 2:42 2:51 - 2:53
Tiempo de exposición total	62"	21"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal coral	Principal coral
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento active	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.1.5. *Matriz de análisis: One Direction - One Way Or Another (Teenage Kicks).* Fuente: Elaboración propia.

El videoclip, dirigido por los miembros de One Direction, expresa la iniciativa de los miembros de la banda de recaudar fondos para la organización *Comic Relief* cuando dichos artistas se encontraban de gira musical por los Estados Unidos, Japón e Inglaterra. Por esta razón, los productos que son clasificados como "lugares" poseen un papel de gran relevancia al comparar los tiempos totales de exposición en la matriz de análisis, ya que se infiere que la escogencia de estas locaciones sirve para reflejar las experiencias de estos jóvenes mientras interactuaban en espacios emblemáticos de las ciudades de Nueva York, Londres y Tokio. (Traducción propia. Vena, *One Direction's self-shot 'One way or another' video: watch it now!* 2013, consultado el 24 de julio de 2015 de www.mtv.com).

Otro producto que posee una frecuencia recurrente es el uso de las narices rojas en el videoclip, puesto que su venta también permite ayudar a la causa benéfica de la organización *Comic Relief*, por lo que este evento representa un *placement* corporativo. (Traducción propia. Consultado el 24 de julio de 2015 de www.comicrelief.com). De igual modo, este emplazamiento evidencia que uno de los objetivos principales de esta actividad ha sido utilizar el poder de influencia de la banda para captar la atención del público juvenil seguidor de esta agrupación, y crear en ellos empatía con esta iniciativa. Asimismo, se destaca el carácter relevante que comprende la actuación del primer ministro británico, David Cameron, cuya autoridad le otorga un mayor grado de credibilidad a la realización del *Red Nose Day* para el cumplimiento de sus metas.

Con respecto al producto emplazado que posee la mayor presencia temporal a lo largo del videoclip, este corresponde a la República de Ghana. Aunque este escenario no formó parte de la gira de conciertos de la banda, resalta como uno de los países que se verán beneficiados con la colaboración de quienes realicen una donación a la organización *Comic Relief*. Por esto, se justifica el énfasis que se le otorgó a este contexto y a la ejecución de una serie de tareas humanitarias que llevaron a cabo los miembros de One Direction cuando estuvieron de visita en ese lugar.

Sin embargo, durante las acciones que son grabadas en la República de Ghana, se expone el emplazamiento de dos productos que entran en conflicto con el contexto presentado. Uno de ellos es el uso de una gorra de la marca Vans de forma recurrente por uno de los integrantes de la banda, lo cual se determina como una inserción inadecuada ya que le concede a la trama una intención comercial ante una situación que no lo exige y es contraproducente a los objetivos por los cuales se produjo este videoclip.

Además de esto, también se observa la aplicación de un emplazamiento artificial en las camisas de los niños de este país cuando están realizando un encuentro deportivo con los miembros de One Direction. Si se visualiza con detenimiento, se identifica que en esas vestimentas utilizan el slogan *"The Shouts of Reds! United Korea!"*, el cual fue parte de una campaña que realizó la Asociación Coreana de Fútbol para apoyar a la selección surcoreana durante la realización de la Copa Mundial de Fútbol del año 2010. (Traducción propia. *Winningteam bus slogans announced,* 2010, consulado el 24 de julio de 2015 de www.fifa.com). Por lo tanto, esta inserción rompe con la coherencia del videoclip ya que está orientada al posicionamiento de una idea que se encuentra en desuso y genera una distracción ante cuál era el concepto principal del cortometraje para apoyar los fines benéficos de la organización *Comic Relief.*

1.2 Análisis del videoclip: PSY - GENTLEMAN M/V

Figura 2. PSY - GENTLEMAN M/V.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*13 de abril de 2013*
Canal de difusión	*officialpsy*
Duración del videoclip	*03:54*
Nombre de la canción	*Gentleman*
Intérprete	*Psy*
Director del videoclip	*Cho Soo-hyun*
Género musical	*K-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*770.085.080*

Tabla 3.2.1. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.* Fuente: Elaboración propia.

Después del éxito mundial de la canción *Gangnam Style*, el cantante surcoreano Psy presenta su siguiente sencillo *Gentleman,* en el cual parodia, con una serie de acciones burlescas, las actitudes y comportamientos de lo que comúnmente es considerado como un hombre galante. A partir de estos escenarios, en los cuales se exagera la personalidad descortés y ofensiva del intérprete en locaciones lujosas de Seúl, se deduce que este videoclip es del tipo conceptual según la tipología expuesta por la autora Ana Sedeño.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Cerveza Dry Finish D**	**Máquinas ejercitadoras Life Fitness**	**Papel Double A**	**Soya Chamisul**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	6	3	2	6
Tiempos de apariciones o menciones	1:48 - 1:51 1:56 - 2:01 2:19 - 2:23 2:29 - 2:31 2:33 - 2:34 3:16 - 3:18	37" - 42" 1:33 - 1:34 1:44 - 1:48	56" - 1:00 3:47 - 3:52	1:48 - 1:51 1:56 - 2:01 2:19 - 2:23 2:29 - 2:31 2:33 - 2:34 3:16 - 3:18
Tiempo de exposición total	17"	10"	9"	35"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Segundo plano	Segundo plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	N/A	Principal estelar	N/A	N/A
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.2.2. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**10 Corso Como**	**Gimnasio Goyang**	**Librería Metropolitana de Seúl**	**The Grand InterContinental Hotel**
Tipo de producto o marca	Servicio	Servicio	Servicio	Servicio
Cantidad de apariciones o menciones	3	5	4	2
Tiempos de apariciones o menciones	3" - 7" 8" - 25" 27" - 29"	37" - 42" 1:33 - 1:48 2:31 - 2:33 2:39 - 2:48 2:53 - 2:56	56" - 1:00 1:33 - 1:34 2:06 - 2:07 3:47 - 3:52	45" - 56" 1:00 - 1:08
Tiempo de exposición total	23"	34"	11"	19"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.2.3. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Aplicación Candy Crush**	**Baile del Arrogant Man**	**Baile del Crab-dance**	**Bolsa de compra de Chanel**
Tipo de producto o marca	Servicio	Actividad	Actividad	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	8	2	3
Tiempos de apariciones o menciones	34" - 37"	10" - 12" 1:14 - 1:16 25" - 26" 1:23 - 1:25 27" - 29" 2:04 - 2:19 1:00 - 1:08 2:42 - 2:57	29" - 34" 2:57 - 3:12	7" - 10" 12" - 15" 30" - 31"
Tiempo de exposición total	3"	47"	20"	7"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal coral	Principal coral	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento artificial	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	Placement clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.2.4. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Yoo Jae-Seok**	**Noh Hong-chul**	**Ga-In**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	2	1	12
Tiempos de apariciones o menciones	45" - 56" 1:00 - 1:08	42" - 45"	21" - 24" 2:59 - 3:00 1:33 - 2:05 3:03 - 3:04 2:08 - 2:19 3:05 - 3:08 2:23 - 2:25 3:11 - 3:13 2:50 - 2:52 3:18 - 3:19 2:56 - 2:57 3:20 - 3:48
Tiempo de exposición total	19"	3"	87"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Tercer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	Principal estelar
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento artificial	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.2.5. *Matriz de análisis: PSY - GENTLEMAN M/V.* Fuente: Elaboración propia.

Durante el transcurso del videoclip, se puede observar que utilizaron varias locaciones de la ciudad de Seúl, ubicada en Corea del Sur, como escenografías para esta trama. Entre esos espacios, destacaron los siguientes servicios: el complejo de tiendas 10 Corso Como, el Gimnasio Goyang, la Librería Metropolitana de Seúl y The Grand InterContinental Hotel. En conjunto, estos *placements* corporativos tuvieron la función de contextualizar el ambiente en el cual se desarrollaron las acciones. Asimismo, otorgaron al contexto una caracterización del estilo de vida para un segmento de la población surcoreana de un mayor estrato social que frecuenta estos lugares.

Además, la incidencia de los bienes físicos identificados en la pieza audiovisual reforzaron la caracterización de los ambientes descritos anteriormente; por este motivo, se reconoce la utilización de las máquinas ejercitadoras Life Fitness en el Gimnasio Goyang y el uso de la marca de resmas de papel Double A en la Librería Metropolitana de Seúl. Del mismo modo, forman parte del decorado de la escena las marcas de cerveza Dry Finish D y la soya Chamisul, cuando los protagonistas del video se encuentran en un establecimiento de comida especializada en la venta de frutos del mar.

Por otro lado, en el video musical también se presenta en un primer plano la herramienta que utiliza el protagonista en su celular. En este ejemplo, se puede observar un obvio uso de un *placement* clásico para la introducción de un producto al mercado ya que se visualiza de manera nítida la aplicación para *smarthphones* Candy Crush, en vez de destacar cuál era la marca del teléfono utilizado. Al mismo tiempo, se puede considerar este emplazamiento como una inserción artificial puesto que rompe con el hilo conductor de la trama al interrumpir una de las escenas de baile del videoclip.

Otro punto que se destaca, en cuanto al manejo del *product placement* en esta pieza, ha sido la impresión que demostraron los productores para intentar recordar el éxito del videoclip anterior, *Gangnam Style*, al repetir las actuaciones

de Noh Hong-chul y Yoo Jae-Seok. Por lo tanto, las presencias de estas celebridades surcoreanas son empleadas como *placements* evocativos al distinguirse como símbolos que caracterizan a las antiguas producciones del cantante Psy. (Traducción propia. *Infinite Challenge' members to appear in Psy's new music video*, 2013, consultado el 26 de julio de 2015 de www.koreatimes.co.kr).

Por último, también resaltan como productos cuyo factor de caracterización ha sido empleado para distinguir las particularidades de este intérprete, ha sido el uso de coreografías originales en sus videoclips. De igual modo sucedió con su anterior éxito musical en el cual posicionó el baile del *Horse-riding* junto a la canción del *Gangnam Style*. (Traducción propia. Judkis, *Gangnam Style's' invisible horse dance craze: Giddy up*, 2012, consultado el 26 de julio de 2015 de www.washingtonpost.com).

En este caso, el video de *Gentleman* permitió dar a conocer mundialmente el baile del *Arrogant man*, creado por el grupo musical surcoreano Brown Eyed Girls. Por esta razón, una de sus integrantes principales, la cantante Ga-in, posee un papel protagónico al lado de Psy en el presente video. (Traducción propia. Yang, *Why 'Gentleman' Could Be Psy's Next Video to Break a Billion Views*, 2013, consultado el 26 de julio de 2015 de www.blogs.wsj.com). En este sentido, se puede justificar sus apariciones frecuentes ya que esta banda también ha colaborado con este artista en la composición de varias de sus canciones. En cambio, el *Crab-dance*, aunque tuviese un tiempo de exposición comparativamente menor al *Arrogant man*, fue creado específicamente para la promoción de esta canción. En conclusión, las dos coreografías que fueron integradas en esta pieza audiovisual impulsan el atractivo de este sencillo musical y su consecuente venta por el público seguidor de Psy.

1.3 Análisis del videoclip: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video)

Figura 3. David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*22 de abril de 2013*
Canal de difusión	*David Guetta*
Duración del videoclip	*04:02*
Nombre de la canción	*Play Hard*
Intérprete	*David Guetta, Ne-Yo y Akon*
Director del videoclip	*Andreas Nilsson*
Género musical	*Electro house · Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*286.247.462*

Tabla 3.3.1. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

El Dj francés, David Guetta, en colaboración vocal con los artistas Ne-Yo y Akon, presentan una historia sobre el desarrollo de una competencia de baile a través de una serie de escenarios y símbolos estéticos relacionados con la cultura mexicana, tales como: piezas del vestuario utilizado por los personajes y las mujeres representantes de estados mexicanos para un concurso de belleza. Por lo tanto, este videoclip pertenece a la tipología mixta al comprender características tanto de la clasificación conceptual y como la narrativa.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Beauty Contest Unibrow 2013**	**Tatuajes**	**Competencia de baile**	**Les Twins**
Tipo de producto o marca	Actividad (marca no existente)	Actividad (acción)	Actividad	Personas
Cantidad de apariciones o menciones	9	1	7	5
Tiempos de apariciones o menciones	1:05 - 1:09 1:23 - 1:26 1:27 - 1:31 1:36 - 1:38 2:02 - 2:05 2:17 - 2:19 2:24 - 2:26 2:31 - 2:32 2:33 - 2:39	1:09 - 1:17	2:05 - 2:14 2:19 - 2:23 2:26 - 2:31 2:32 - 2:33 2:39 - 2:48 2:50 - 3:08 3:17 - 3:42	1:20 - 1:23 1:31 - 1:34 2:48 - 2:50 2:55 - 3:08 3:11 - 3:12
Tiempo de exposición total	27"	8"	71"	22"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Principal estelar	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento artificial	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.3.2. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Alimentos Takis**	**Alimentos Barcel**	**Automóvil Renault Twizy**	**Audífonos Beats**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	6	5	2	2
Tiempos de apariciones o menciones	2:05 - 2:11 2:20 - 2:22 2:27 - 2:29 2:42 - 2:46 2:52 - 2:54 3:11 - 3:13	2:05 - 2:15 2:20 - 2:22 2:27 - 2:29 2:42 - 2:46 2:52 - 2:54	3:08 - 3:23 3:27 - 3:37	2:47 - 2:48 2:57 - 3:01
Tiempo de exposición total	18"	20"	33"	5"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Extra	Extra	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva

Tabla 3.3.3. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video)*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Botas mexicanas**		
Tipo de producto o marca	Bien físico		
Cantidad de apariciones o menciones	17		
Tiempos de apariciones o menciones	21" - 31" 33" - 36" 38" - 47" 1:20 - 1:21 1:30 - 1:36 1:47 - 1:48	1:56 - 2:02 2:05 - 2:14 2:19 - 2:23 2:26 - 2:31 2:41 - 2:48 2:50 - 2:56	3:14 - 3:22 3:29 - 3:30 3:32 - 3:34 3:41 - 3:42 3:45 - 3:53
Tiempo de exposición total	87"		
Tipo de plano de aparición	Segundo plano		
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente		
Relación con los personajes	Papel secundario		
Actividad narrativa	No actante		
Relación con el contexto	Emplazamiento natural		
Factor de caracterización	Caracterización del personaje		
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo		
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo		
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa		

Tabla 3.3.4. *Matriz de análisis: David Guetta - Play Hard ft. Ne-Yo, Akon (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

El contenido de este videoclip generó muchos comentarios negativos por parte de los ciudadanos mexicanos. En esta pieza, predomina la intención de demostrar una serie imágenes referentes a algunos estereotipos de la sociedad relacionada con este país centroamericano. Pero estas figuraciones han sido percibidas como denigrantes para la población de México. (Guetta es criticado por 'Play Hard', 2013, consultado el 31 de julio de 2015 de www.am.com.mx).

Uno de los puntos más criticados ha sido el presentar el *Beauty Contest Unibrow 2013*, un concurso de belleza en donde las participantes ostentan de una gran cantidad de pelo en el entrecejo y portan bandas para representar a ciertas dependencias de los Estados Unidos Mexicanos, como lo fueron Miss Aguascalientes o Miss Oaxaca; juzgando así a la estética de las mujeres. Además, en el videoclip esta actividad se realizó durante la ejecución de la competencia de baile, por lo que se ocasiona un emplazamiento artificial ya que el certamen no guarda sentido de coherencia con la acción principal de la escena y, por lo tanto, el producto pierde su credibilidad en el contexto surrealista en el cual es insertado.

Por otra parte, hay que considerar el uso del logo de la compañía mexicana de alimentos Barcel. Por breves segundos, se observa la integración, de modo natural, de la identidad corporativa de esta empresa en las chaquetas de uno de los grupos participantes en la competencia de baile. Aunque, su tiempo de exposición mayor predomina al ubicarse en el tercer plano de todo la escena de baile entre las vallas que decoran la locación. Por lo tanto, se clasifica como un emplazamiento indiferente al desarrollo de la acción en la escena.

Además de esto, uno de los productos que esta compañía fabrica, también es empleado como un *product placement* en este videoclip. La imagen de la empresa de snacks Takis aparece de igual modo como un emplazamiento indiferente, formando parte de la escenografía donde se ejecuta la competencia de baile. Aunque, posee otra aparición cuando está por finalizar el video y uno de los

bailarines sostiene uno de sus empaques. De esta manera, se simboliza que Takis es uno de los productos más populares por parte de la compañía Barcel, la cual se especializa en la fabricación de botanas con sabores característicos de la gastronomía mexicana.

Por último, la presentación del automóvil Renault, interrumpiendo la competencia de baile, se percibe como una integración extraña a la escena, en comparación al empleo de los otros vehículos rústicos que se vieron utilizados en el videoclip. Aunque, su inserción tiene por objetivo informar a los seguidores de David Guetta su participación, en conjunto con esta empresa automotriz, para la ejecución de una edición especial del modelo Twizy diseñado por este Dj francés. (Traducción propia. *Renault electrifies Geneva: Zoe and Twizy x Guetta live reveals*, 2012, consultado el 31 de julio de 2015 de www.group.renault.com).

1.4 Análisis del videoclip: Miley Cyrus - We Can't Stop

Figura 4. Miley Cyrus - We Can't Stop.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*19 de junio de 2013*
Canal de difusión	*MileyCyrusVEVO*
Duración del videoclip	*03:34*
Nombre de la canción	*We Can't Stop*
Intérprete	*Miley Cyrus*
Director del videoclip	*Diane Martel*
Género musical	*R&B · Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*484.779.308*

Tabla 3.4.1. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop.* Fuente: Elaboración propia.

A partir de un videoclip muy polémico, por su cantidad de contenido sexual, la cantante Miley Cyrus presenta la típica fiesta juvenil, la cual se lleva a cabo en una casa en donde se pierde el control y la moderación. Desde pasos de baile inmodestos y vestuarios provocativos, se observa como la intérprete y sus amigos disfrutan de una noche desenfrenada. Este video se cataloga como del tipo conceptual porque se observan una serie de acciones particulares y excéntricas que evaluadas individualmente no poseen coherencia, pero en su conjunto ambientan la percepción de diversión para los jóvenes.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Lentes Tom Ford**	**Labiales Eos**	**Vestimenta Dope**	**Cornetas Beats**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	8	1	6	1
Tiempos de apariciones o menciones	18" - 20" 1:17 - 1:18 35" - 36" 1:33 - 1:34 46" - 47" 2:14 - 2:15 49" - 50" 2:19 - 2:24	27" - 33"	2:28 - 2:29 3:10 - 3:11 2:59 - 3:01 3:13 - 3:18 3:05 - 3:07 3:19 - 3:22	2" - 8"
Tiempo de exposición total	13"	6"	14"	6"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* sigiloso	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.4.2. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop.* Fuente: Elaboracion propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Grills**	**Baile del Twerking**	**Molly (MDMA)**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Actividad	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	7	2	2
Tiempos de apariciones o menciones	8" - 14" 46" - 47" 1:33 - 1:34 2:14 - 2:15 2:19 - 2:20 3:18 - 3:19 3:30 - 3:32	1:26 - 1:31 2:46 - 2:49	41" - 42" 1:53 – 1:54
Tiempo de exposición total	13"	8"	2"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.4.3. *Matriz de análisis: Miley Cyrus - We Can't Stop*. Fuente: Elaboración propia

La letra de la canción promocionada en este videoclip, en complemento con las imágenes presentadas, son el soporte por el cual el artista musical aspira identificarse con un público cuya personalidad esté definida por las ansias efervescentes de diversión de la adolescencia plena. A partir de este concepto creativo, algunas marcas y productos, tales como los labiales Eos, las cornetas Beats y el baile del *twerking*, aprovechan este tipo de escenarios polémicos para introducirse al mercado juvenil que es seguidor de esta intérprete.

Aunque un gran número de labiales Eos son ubicados en un primer plano, e interactúan con el personaje principal, esta inserción no se clasifica como un emplazamiento artificial o invasivo puesto que esta escena se armoniza con los constantes excesos que son presentados en el transcurso de la trama del videoclip.

Por otro lado, la cantante no solo popularizó el *twerking* como un tipo de baile para una generación más joven, sino que también lo emplea para promocionar su música y lo convierte en uno de los comportamientos que la caracterizan como marca personal. En este caso, también es hiperactivo su emplazamiento debido a que primero se introduce una mención escrita en la cual se destaca el nombre de este baile, y continúa la escena con Miley Cyrus realizando los movimientos que definen a esa acción.

Otro *product placement* que generó mucha controversia, fue la mención del "Molly" en la letra de *We Can't Stop*. Esta palabra es utilizada coloquialmente por el público estadounidense para referirse al consumo de la droga empatógena MDMA, también conocida como éxtasis. (Traducción propia. *The trouble with Molly: thought safe, but can be risky*, 2015, consultado el 29 de julio de 2015 de www.delawareonline.com). Aunque el producto no se visualiza en el videoclip, corresponde al tipo de emplazamiento evocativo ya que mantiene cierto grado de discreción su inserción hasta que su significado es identificado por los espectadores entendidos en este tema.

En conclusión, la intérprete alcanzó a llamar la atención del público y de los medios a través de un video musical en el cual demuestra las conductas irreverentes de una generación joven liberal y su posición ante los estándares sociales, que suelen estar asociados al uso de ciertos productos que son característicos a los patrones de comportamiento de dos grupos diferentes. Un ejemplo de esto fue la aplicación que ella se colocó de unos grills dentales, que consisten en una joyería *bling bling* típica de la cultura del hip-hop; y en contraste a esto, también utiliza unos lentes de la marca Tom Ford, los cuales pertenecen a una reconocida casa de moda cuyo estilo se define por una imagen elegante.

Igualmente, varios de los *product placements* cumplen la doble función de caracterizar tanto al personaje principal como a un determinado estilo de vida, ya que en este caso el videoclip vende también una idea sobre la percepción que debe tener la audiencia acerca de la evolución de Miley Cyrus como artista. Por lo tanto, el modo con el cual ella interactúa con los productos le permite demostrar su personalidad y sus nuevos hábitos de conducta ante la sociedad.

1.5 Análisis del videoclip: One Direction - Best Song Ever

Figura 5. One Direction - Best Song Ever.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*22 de julio de 2013*
Canal de difusión	*OneDirectionVEVO*
Duración del videoclip	*06:13*
Nombre de la canción	*Best Song Ever*
Intérprete	*One Direction*
Director del videoclip	*Ben Winston*
Género musical	*Power pop · Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*301.936.346*

Tabla 3.5.1. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

La banda británica-irlandesa, One Direction, presenta el videoclip de *Best Song Ever*, el tercer sencillo de su albúm "*Midnight Memories*". En esta pieza, los cantantes dramatizan una parodia sobre cómo decidieron el concepto de su próxima película *This Is Us* después de una reunión con los altos ejecutivos de una productora que intentaban moldear la imagen de la agrupación para hacerla más comercial, pero al finalizar el video los integrantes imponen su propio estilo. A partir de esta descripción, el videoclip sería del tipo mixto no solo por presentar la narración de una serie de experiencias de la banda, sino porque también se recrean algunos de sus conciertos que se promocionan en el contenido de su nuevo largometraje.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Angelina Jolie**	**Brad Pitt**	**Forrest Gump**	**The Hangover**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Idea (película)	Idea (película)
Cantidad de apariciones o menciones	1	2	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	3" - 4"	7" - 8" 8" - 9"	46" - 47"	49" - 50"
Tiempo de exposición total	1"	2"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.5.2. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Titanic**	**Premios Óscar**	**Premios Bafta**	**Premios Emmy**
Tipo de producto o marca	Idea (película)	Organización	Organización	Organización
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	52" - 53"	43" - 44"	44" - 45"	44" - 45"
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.5.3. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Village People**	**Backstreet Boys**	**Hollywood**	**Coreografía de baile de Best Song Ever**
Tipo de producto o marca	Persona (grupo musical)	Persona (grupo musical)	Lugar	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	2	2	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	2:32 - 2:33 2:33 - 2:34	2:08 - 2:10 2:13 - 2:14	0" - 4"	4:41 - 5:25
Tiempo de exposición total	2"	3"	4"	44"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	N/A	Principal coral
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del ambiente	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva

Tabla 3.5.4. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Laptop MacBook Pro**	**This Is Us**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Idea (película)
Cantidad de apariciones o menciones	10	7
Tiempos de apariciones o menciones	8" - 9" 10" - 11" 21" - 24" 27" - 29" 55" - 57" 1:00 - 1:01 1:06 - 1:07 1:20 - 1:28 2:03 - 2:05 2:14 - 2:15	3:03 - 3:04 3:06 - 3:19 4:20 - 4:22 4:25 - 4:27 4:30 - 4:33 5:25 - 5:30 5:33 - 5:37
Tiempo de exposición total	40"	30"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Principal coral
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de product placement según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.5.5. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Póster de Toy Time**	**Póster de Shades**
Tipo de producto o marca	Idea (película no existente)	Idea (película no existente)
Cantidad de apariciones o menciones	17	5
Tiempos de apariciones o menciones	25" - 26" 29" - 31" 33" - 34" 38" - 40" 42" - 43" 50" - 51" 1:08 - 1:09 1:11 - 1:12 1:35 - 1:36 2:02 - 2:03 2:11 - 2:12 2:56 - 2:58 4:01 - 4:02 4:18 - 4:20 4:22 - 4:25 4:48 - 4:49 5:08 - 5:09	25" - 26" 4:18 - 4:20 4:22 - 4:25 4:48 - 4:49 5:08 - 5:09
Tiempo de exposición total	23"	8"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	N/A	N/A
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.5.6. *Matriz de análisis: One Direction - Best Song Ever.* Fuente: Elaboración propia.

La banda One Direction demuestra un video musical lleno de humor, baile y, en especial, escenas de lo que fue su primera película documental titulada *This is Us*. Este emplazamiento destaca como el principal producto que se desea promocionar, además de la canción presentada. De igual modo, posee el objetivo publicitario de informar a sus seguidores algunas de las escenas que ellos podrán observar durante este próximo largometraje. Por esta razón, se insertan durante el transcurso de la trama constantes referencias al film en el primer plano de la escena que revelan los avances de la película, señalan el DVD y despliegan el póster oficial cuando culmina este cortometraje. (Traducción propia. Vena, *One Direction's 'Best Song Ever': Director Unmasks Video's Disguises*, 2013, consultado el 1 de agosto de 2015 de www.mtv.com).

Por otro lado, el único bien físico real que se identifica en la pieza analizada es la inserción de una computadora portátil MacBook Pro de la marca Apple. Este producto se integra a la escenografía al formar parte del decorado de la oficina donde se encontraban los productores de Hollywood. Por ello, presenta el mayor tiempo de aparición en comparación con los demás emplazamientos del videoclip, aunque ninguno de los actores haya interactuado con él.

Asimismo, la trama de esta pieza pretende presentar un mayor realismo a través de las referencias cinematográficas que son mencionadas en la mesa de reunión con los altos ejecutivos. Los emplazamientos verbales se emplean para realizar una alusión a reconocidos actores, como Angelina Jolie o Brad Pitt, a películas exitosas tales como Titanic, *The Hangover* y *Forrest Gump*; y también a distinguidas organizaciones que premian lo mejor de esta industria. Igualmente, se insertan los pósters de dos películas falsas en el tercer plano de la oficina principal de los productores para recrear un ambiente acorde al argumento de la escena.

Otra particularidad evaluada en este cortometraje, ha sido el empleo de retratos en donde se visualizan algunos de los estilos característicos de los vestuarios que fueron utilizados por otras bandas famosas, que también estaban

compuestas por integrantes masculinos, tales como Village People y Backstreet Boys. Estas fotografías fueron colocadas como alternativas para definir la imagen de One Direction, pero principalmente establecen una diferencia con sus competidores. Para esto, se aplicaron *placements* evocativos debido a que no sería necesaria la mención directa de los nombres de las otras agrupaciones musicales, por cuanto sus diseños son fácilmente reconocibles.

Por último, hay que resaltar la importancia que tienen las coreografías para las bandas del género del pop, puesto que suelen ser usadas como herramientas que incrementan la atención del público, aumentan el recuerdo de las canciones e impulsan su venta. En el caso de la presente pieza evaluada, el emplazamiento de esta actividad comprende la utilización de varios movimientos de baile que la agrupación ya ha exhibido en anteriores videos musicales (Traducción propia. Vena, *One Direction's 'Best Song Ever' Video: Watch The Director's Breakdown!* 2013, consultado el 1 de agosto de 2015 de www.mtv.com), por lo que esta rutina pretende mantener un estilo representativo para One Direction de manera que sus seguidores lo puedan identificar.

1.6 Análisis del videoclip: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video)

Figura 6. Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*29 de julio de 2013*
Canal de difusión	*AviciiOfficialVEVO*
Duración del videoclip	*04:33*
Nombre de la canción	*Wake Me Up*
Intérprete	*Avicii y Aloe Blacc*
Director del videoclip	*Mark Seliger y C.B. Miller*
Género musical	*EDM · Folktrónica*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*510.210.859*

Tabla 3.6.1. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

El video musical de *Wake Me Up* es del tipo mixto según la clasificación de la autora Ana Sedeño, ya que combina las características del videoclip dramático con el *performance*. Por un lado, la secuencia de las acciones narra la historia de dos hermanas que en su intento por adaptarse a una sociedad campesina norteamericana, deciden escapar para encontrar el lugar en el cual sientan que encajen. El videoclip desenlaza con las protagonistas que consiguen su respuesta en el *Ultra Music Festival*, en donde los intérpretes de esta canción se encuentran tocando en vivo esta pieza musical.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Sony Xperia**	**Ralph Lauren Denim & Supply Collection**	**Ultra Music Festival**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	2	3	4
Tiempos de apariciones o menciones	2:56 - 3:02 3:08 - 3:10	30" - 1:20 1:30 - 2:42 3:13 - 3:17	2:47 - 3:12 3:30 - 3:32 3:33 - 3:37 3:40 - 4:00
Tiempo de exposición total	8"	126"	51"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* sigiloso	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento active	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.6.2. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc - Wake Me Up (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Tatuaje "AV"**	**Kristina Romanova**	**Selfie (autofoto)**
Tipo de producto o marca	Idea	Persona	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	9	10	2
Tiempos de apariciones o menciones	4" - 19" 23" - 30" 2:23 - 2:30 2:38 - 2:39 3:02 - 3:03 3:05 - 3:07 3:21 - 3:29 3:47 - 3:49 3:59 - 4:00	4" - 2:45 2:51 - 2:52 2:58 - 2:59 3:04 - 3:05 3:10 - 3:29 3:33 - 3:34 3:38 - 3:39 3:41 - 3:42 3:46 - 3:47 3:57 - 3:58	3:01 - 3:02 3:08 - 3:10
Tiempo de exposición total	44"	188"	3"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento inadecuado
Relación con los personajes	Principal coral	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocative	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento active	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.6.3. *Matriz de análisis: Avicii, Aloe Blacc – Wake Me Up (Official Video).* Fuente: Elaboración propia.

Entre los *product placements* analizados, el acuerdo realizado entre la casa de modas Ralph Lauren y el compositor de esta canción le concede a la técnica del emplazamiento una función más estratégica. En el 2014, Avicii realizó un contrato con esta compañía de diseño norteamericana para integrarse a la nueva línea *Denim & Supply Collection*, en la cual el DJ se constituiría como imagen de la marca y uno de los modelos principales de esta colección. (Traducción propia. Nika, *Exclusive: Avicii Collaborates With Ralph Lauren Denim & Supply for Fall 2012*, 2012, consultado el 25 de julio de 2015 de www.rollingstone.com).

Por esta razón, no es extraño que uno de los objetivos publicitarios de esta casa de modas haya sido generar un mayor impacto en la audiencia cuando identifiquen algunas de sus piezas que se presentaron con una frecuencia recurrente en el videoclip. Por lo tanto, se utilizó un tipo de *placement* sigiloso para esta integración. De igual modo, esta inserción cumplió con los criterios planteados sobre el nivel de coherencia que deben tener los productos que han sido emplazados en la trama. En este caso, el concepto de esta colección encajó con las características del ambiente *country* norteamericano, que se reflejan tanto en el uso de las locaciones del videoclip, como en el género musical de la folktrónica.

Además, la presentación de la colección de Ralph Lauren puede clasificarse como un emplazamiento hiperactivo ya que sus productos son utilizados directamente por el personaje principal del videoclip como parte de su vestuario, y también se puede observar con discreción una mención escrita del nombre de esta colección plasmada en dos breves escenas del video musical: en la silla de montar del caballo y en la pared de la ciudad que la joven recorre; en los siguientes tiempos: 1:30 y 2:12, respectivamente.

Por otro lado, un emplazamiento que posee una gran presencia en la pantalla son los tatuajes utilizados por las protagonistas durante la trama del videoclip. Este producto es un *placement* evocativo puesto que hace una

referencia directa al Dj Avicii al ser utilizado como el símbolo que lo identifica a él como artista. Esta imagen se compone por dos triángulos que grafican las dos primeras letras de su nombre para crear el logo de su marca personal.

Por último, también se muestra la importancia del *Ultra Music Festival* para la promoción de los géneros que se derivan de la música electrónica, como es el caso de la folktrónica que introduce Avicii junto con Aloe Blacc. Asimismo, durante las escenas que transcurren en este ambiente, la protagonista usa en más de una ocasión un celular Sony Xperia para hacer un *selfie* (o, autofoto) de ella con sus amigos, llevándose a cabo un emplazamiento indiferente, por cuanto la acción en el ambiente no es extraño, pero la recurrencia de la misma acción en el primer plano de la imagen es inadecuada evidenciándose la intención comercial de introducir este teléfono móvil en el público juvenil.

1.7 Análisis del videoclip: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J

Figura 7. Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*24 de septiembre de 2013*
Canal de difusión	*MikeWillMadeitVEVO*
Duración del videoclip	*05:18*
Nombre de la canción	*23*
Intérprete	*Mike WiLL Made-It, Miley Cyrus, Wiz Khalifa y Juicy J*
Director del videoclip	*Hannah Lux Davis y Mike WiLL Made-It*
Género musical	*Hip-Hop · Rap*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*357.447.120*

Tabla 3.7.1. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

El productor musical Mike WiLL Made-It, con la colaboración de Wiz Khalifa, Miley Cyrus y Juicy, presenta el cortometraje del sencillo *23* en cuya trama se desarrolla la celebración de un encuentro de básquetbol en una escuela secundaria; sin embargo, no presenta una secuencia lógica de los hechos vinculados a una historia. Por esta razón, esta pieza responde al tipo de videoclip conceptual, porque el objetivo principal es homenajear a Michael Jordan a partir de la integración de varios símbolos referenciales.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Zapatos Air Jordan V Wolf Grey**	**Zapatos Air Jordan IX Motorboat Jones**	**Zapatos Air Jordan XI Concord**	**Zapatos Air Jordan I Retro High OG**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	9	3	3	2
Tiempos de apariciones o menciones	1:38 - 1:39 3:22 - 3:23 3:23 - 3:25 3:27 - 3:29 3:30 - 3:32 3:33 - 3:36 4:31 - 4:32 4:48 - 4:49 4:52 - 4:53	1:20 - 1:22 1:23 - 1:24 3:41 - 3:42	2:24 - 2:25 2:25 - 2:26 3:09 - 3:10	2:26 - 2:27 2:27 - 2:28
Tiempo de exposición total	14"	4"	3"	2"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.2. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Zapatos Air Jordan V Doernbecher Freestyle**	**Zapatos Air Jordan V Fire Red**	**Zapatos Air Jordan VII Olympic**	**Zapatos Air Jordan V Grape**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	9	2	1
Tiempos de apariciones o menciones	3:02 - 3:03	3:09 - 3:10 3:47 - 3:48 4:09 - 4:10 4:18 - 4:19 4:21 - 4:22 4:26 - 4:27 4:43 - 4:44 4:49 - 4:51 4:58 - 5:00	3:56 - 3:57 4:10 - 4:11	4:10 - 4:11
Tiempo de exposición total	1"	10"	2"	1"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	N/A	Papel secundario	Papel secundario	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento hiperactivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.3. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Zapatos Air Jordan XI Bred**	**Zapatos Air Jordan XII Flu Game**	**Zapatos Air Jordan XII Space Jam**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	9	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	3:12 - 3:13 3:47 - 3:48 4:18 - 4:19 4:21 - 4:22 4:26 - 4:27 4:39 - 4:40 4:44 - 4:45 4:49 - 4:50 4:58 - 5:00	3:58 - 3:59	3:59 - 4:00
Tiempo de exposición total	10"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.4. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Zapatos Air Jordan III Fire Red**	**Zapatos Air Jordan III Oregon Ducks**	**Zapatos Air Jordan IX Retro Doernbecher**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	15	15	14
Tiempos de apariciones o menciones	2:00 - 2:01 2:09 - 2:10 2:13 - 2:14 2:14 - 2:16 2:19 - 2:20 3:10 - 3:11 3:13 - 3:14 3:36 - 3:37 3:39 - 3:40 4:27 - 4:28 4:28 - 4:29 4:29 - 4:30 4:30 - 4:31 4:42 - 4:43 4:57 - 4:58	2:00 - 2:01 2:09 - 2:10 2:13 - 2:14 2:14 - 2:16 2:19 - 2:20 3:10 - 3:11 3:13 - 3:14 3:36 - 3:37 3:39 - 3:40 4:27 - 4:28 4:28 - 4:29 4:29 - 4:30 4:30 - 4:31 4:42 - 4:43 4:57 - 4:58	3:09 - 3:10 3:12 - 3:13 3:14 - 3:15 3:37 - 3:38 3:43 - 3:44 3:47 - 3:48 4:18 - 4:19 4:21 - 4:22 4:39 - 4:40 4:44 - 4:45 4:46 - 4:47 4:49 - 4:50 4:55 - 4:56 4:58 - 5:00
Tiempo de exposición total	16"	16"	15"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.5. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Mc Hammer Fly**	**Hip-Hop Hooray**	**Fight Club Store**	**Balón Nike**
Tipo de producto o marca	Persona	Idea (canción)	Servicio	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	3	1	3
Tiempos de apariciones o menciones	1:54 - 1:55	2:06 - 2:07 3:15 - 3:16 4:23 - 4:24	1:59 - 2:00	5" - 7" 9" - 10" 17" - 18"
Tiempo de exposición total	1"	3"	1"	4"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.6. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Lentes Gianfranco Ferre**	**Labial MAC**	**Fumar**	**Michael Jordan**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Actividad	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	6	4	6	3
Tiempos de apariciones o menciones	1:34 - 1:35 1:54 - 1:55 1:40 - 1:41 1:57 - 1:58 1:47 - 1:48 3:59 - 4:00	40" - 44" 46" - 47" 48" - 51" 5:02 - 5:03	35" - 37" 48" - 51" 39" - 44" 56" - 57" 46" - 47" 2:17 - 2:18	1:59 - 2:00 3:32 - 3:33 4:36 - 4:38
Tiempo de exposición total	6"	9"	13"	4"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* sigiloso	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.7.7. *Matriz de análisis Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Cornetas Beats**	**Básquetbol**	**Zapatos Converse**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Actividad	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	16	10	9
Tiempos de apariciones o menciones	25" - 27" 31" - 34" 51" - 52" 55" - 56" 57" - 58" 1:01 - 1:03 1:06 - 1:07 1:10 - 1:12 1:13 - 1:15 1:22 - 1:24 1:26 - 1:28 1:32 - 1:33 1:53 - 1:54 3:17 - 3:20 3:21 - 3:22 3:41 - 3:42	5" - 7" 9" - 10" 17" - 18" 1:04 - 1:05 1:37 - 1:38 3:23 - 3:24 3:27 - 3:31 3:33 - 3:36 4:48 - 4:49 4:51 - 4:52	2:44 - 2:45 3:47 - 3:48 4:18 - 4:19 4:20 - 4:21 4:26 - 4:27 4:38 - 4:39 4:42 - 4:44 4:49 - 4:50 4:58 - 4:59
Tiempo de exposición total	26"	16"	10"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento inadecuado
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento artificial
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* sigiloso
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento hiperactivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.8. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Vestimenta de los Chicago Bulls**	**Zapatos Prada**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	85	10
Tiempos de apariciones o menciones	19" - 21" 1:02 - 1:03 3:36 - 3:53 25" - 27" 1:06 - 1:53 4:02 - 4:03 30" - 33" 2:03 - 2:36 4:09 - 4:10 35" - 37" 3:09 - 3:29 4:18 - 5:00	34" - 35" 1:42 - 1:43 1:16 - 1:17 1:48 - 1:49 1:18 - 1:19 2:10 - 2:11 1:32 - 1:33 4:28 - 4:29 1:35 - 1:36 4:30 - 4:31
Tiempo de exposición total	171"	10"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* sigiloso
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.7.9. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**23**			
Tipo de producto o marca	Idea			
Cantidad de apariciones o menciones	70			
Tiempos de apariciones o menciones	23" - 24" 27" - 28" 36" - 37" 50" - 51" 1:06 - 1:10 1:16 - 1:19	1:33 - 1:35 1:42 - 1:43 1:46 - 1:48 2:00 - 2:40 2:50 - 2:51 2:55 - 2:56	3:11 - 3:15 3:22 - 3:23 3:32 - 3:33 3:36 - 3:37 3:50 - 4:02 4:09 - 4:11	4:19 - 4:31 4:36 - 4:37 4:42 - 4:43 4:48 - 4:51 4:58 - 4:59
Tiempo de exposición total	97"			
Tipo de plano de aparición	Segundo plano			
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente			
Relación con los personajes	Principal estelar			
Actividad narrativa	Carácter actante			
Relación con el contexto	Emplazamiento natural			
Factor de caracterización	Caracterización del personaje			
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo			
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo			
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo			

Tabla 3.7.10. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* **Fuente**: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip					
Nombre del producto o la marca	**Accesorios Chanel**				
Tipo de producto o marca	Bien físico				
Cantidad de apariciones o menciones	26				
Tiempos de apariciones o menciones	35" - 37" 38" - 44" 46" - 47" 48" - 50" 1:07 - 1:10 1:15 - 1:19	1:25 - 1:26 1:30 - 1:33 1:35 - 1:36 1:39 - 1:40 1:40 - 1:42	1:37 - 1:38 1:46 - 1:47 1:47 - 1:48 1:58 - 1:59 2:12 - 2:13	2:18 - 2:19 2:53 - 2:54 3:54 - 3:55 4:05 - 4:06 4:28 - 4:29	4:30 - 4:31 4:32 - 4:33 4:45 - 4:46 4:51 - 4:52 5:02 - 5:03
Tiempo de exposición total	38"				
Tipo de plano de aparición	Segundo plano				
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente				
Relación con los personajes	Principal estelar				
Actividad narrativa	No actante				
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente				
Factor de caracterización	Caracterización del personaje				
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico				
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo				
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva				

Tabla 3.7.11. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip	
Nombre del producto o la marca	**Air Jordans - "J's"**
Tipo de producto o marca	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	39
Tiempos de apariciones o menciones	1:12 - 1:13 1:19 - 1:20 1:20 - 1:21 1:21 - 1:22 1:22 - 1:23 1:23 - 1:24 1:26 - 1:27 1:28 - 1:29 1:30 - 1:31 1:57 - 1:58 2:01 - 2:02 2:21 - 2:22 2:27 - 2:28 2:28 - 2:29 2:30 - 2:31 2:32 - 2:33 2:35 - 2:36 2:37 - 2:38 2:39 - 2:40 2:43 - 2:44 3:10 - 3:11 3:38 - 3:39 3:39 - 3:40 3:40 - 3:41 3:44 - 3:45 3:29 - 3:30 3:35 - 3:36 4:18 - 4:19 4:37 - 4:38 4:44 - 4:45 3:45 - 3:46 3:47 - 3:48 3:56 - 3:57 4:46 - 4:47 4:47 - 4:48 4:49 - 4:50 4:52 - 4:53 4:54 - 4:55 4:56 - 4:57
Tiempo de exposición total	39"
Tipo de plano de aparición	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.7.12. *Matriz de análisis: Mike WiLL Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J.* Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que el videoclip pareciera narrar una historia sobre una celebración entre estudiantes en las instalaciones de una institución escolar; en realidad, el objetivo de este cortometraje es el de homenajear al jugador estrella de los Chicago Bulls, Michael Jordan, y enaltecer el legado que también ha dejado fuera de la cancha deportiva. Por esta razón, la intención para la utilización de la herramienta del *product placement* debía ser coherente al concepto de esta pieza y los principales elementos que se insertaran, tanto en la canción como en el video, serían alusivos a este personaje.

Los zapatos Air Jordan, más allá de inducir una intención de compra, su emplazamiento cumple la función de caracterizar al personaje al destacar uno de sus productos más populares, en especial para los seguidores de la música hip-hop. En total, en el videoclip se hace referencia verbal y/o visual a catorce modelos distintos de esta marca, los cuales suman noventa y seis segundos de aparición. Igualmente, se hace una mención recurrente a la palabra "J's" en la letra de la canción, la cual es un acrónimo utilizado para referirse a estos calzados. En consecuencia, estos elementos en conjunto se califican como un ejemplo de *placement* corporativo que estratégicamente invitan al espectador a recordar el éxito comercial de la empresa de Michael Jordan.

Asimismo, durante la evaluación de cada uno de los modelos Air Jordan observados, se pudo determinar que los diseños utilizados por Miley Cyrus y Mike WiLL Made-It tuvieron el mayor tiempo de exposición en el videoclip. Sin embargo, el cantante Wiz Khalifa es el único de los compositores que no usa esta marca de zapatos en el videoclip. En contradicción con el concepto de esta pieza, este último rapero menciona a un producto de la competencia y posteriormente aparece usando los famosos zapatos de goma Converse. Aunque esta inserción es casi imperceptible porque no se muestran con claridad estos botines, se clasifica como un emplazamiento artificial con una frecuencia de aparición inadecuada ya que al identificarlos entran en colisión con el contexto.

Por otro lado, se observa que la cantante Miley Cyrus utiliza en el videoclip marcas de alta categoría, que también van en contra del argumento principal y de las preferencias de los seguidores del hip-hop o del básquetbol. El empleo de estos emplazamientos se identifica en la inserción de productos M.A.C, Prada, Gianfranco Ferre y Chanel, con los cuales se infiere que la intérprete busca incorporar en este cortometraje su propio estilo de la moda e imponer su actitud irreverente. No obstante, el uso de estos *product placements* puede ser contraproducente para la imagen de cada una de estas marcas cuya estrategia de mercado siempre se ha dirigido hacia un público con un mayor estándar social.

Por último, es importante destacar que hubo otros productos que no se clasifican como bienes físicos, pero que también fueron integrados a la trama para reforzar el objetivo de homenajear a Michael Jordan. En primer lugar, el símbolo *23*, además de ser el nombre de la canción, es una idea recurrente que posee el propósito de evocar el número de la camiseta de este deportista durante la época en que pertenecía al equipo de los Chicago Bulls. De igual modo, la actividad del básquetbol fue el factor caracterizador del ambiente; y, a partir de ese elemento, todos los productos se integraron al contenido del videoclip guardando correspondencia con el concepto creativo de la pieza audiovisual. (Traducción propia, *Encyclopedia PlayOff Edition*, consultado el 23 de julio de 2015 de www.nba.com).

1.8 Análisis del videoclip: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers

Figura 8. #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*29 de enero de 2014*
Canal de difusión	*The Chainsmokers*
Duración del videoclip	*03:44*
Nombre de la canción	*#SELFIE*
Intérprete	*The Chainsmokers*
Director del videoclip	*Taylor Stephens e Ike Love Jones*
Género musical	*EDM*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*269.940.866*

Tabla 3.8.1. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia.

#SELFIE es una canción producida por el dúo de la música electrónica, The Chainsmokers, inspirada en las conductas que esta agrupación observó cuando las mujeres asistían a las discotecas de la ciudad de Nueva York. Por esta razón, la trama del video musical gira en torno a una conversación que tienen dos amigas mientras se toman fotografías en el baño de un local nocturno. Esta pieza corresponde a la categoría del videoclip mixto, debido a que une la descripción de un típico momento entre dos jóvenes en una fiesta y la presentación de un gran número de fotografías que resaltan el concepto creativo de la canción.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Steve Aoki**	**Snoop Dogg**	**David Hasselhoff**	**Teléfono Iphone**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Persona	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	9	1	3	6
Tiempos de apariciones o menciones	6" - 7" 1:08 - 1:09 1:11 - 1:12 1:13 - 1:14 1:19 - 1:20 1:41 - 1:42 2:08 - 2:09 2:14 - 2:15 2:34 - 2:35	1:25 - 1:26	51" - 52" 54" - 55" 1:02 - 1:03	44" - 45" 1:36 - 1:37 1:46 - 1:47 1:51 - 1:52 2:55 - 2:56 3:08 - 3:09
Tiempo de exposición total	9"	1"	3"	6"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Extra	Papel secundario	Extra
Actividad narrativa	Carácter actante	No actante	Carácter actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.8.2. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Teléfono Samsung Galaxy**	**Cerveza Modelo**	**Cerveza Amber**	**Camisa Versace**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	2	1	1	2
Tiempos de apariciones o menciones	1:48 - 1:49 2:42 - 2:43	1:03 - 1:04	2:04 - 2:05	2:04 - 2:05 2:06 - 207
Tiempo de exposición total	2"	1"	1"	2"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Extra	Extra	Extra	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.8.3 *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Lentes Ray Ban Aviador**	**Google Glasses**	**Camisa The North Face**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:16 - 1:17	1:31 - 1:32	3:06 -3:07
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Extra	Extra	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.8.4. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Selfie (autofoto)**	**Selfie (autofoto)**	**Summertime Sadness**
Tipo de producto o marca	Actividad (acción)	Bien físico (fotografía)	Idea (canción)
Cantidad de apariciones o menciones	9	270	1
Tiempos de apariciones o menciones	12" - 13" 14" - 15" 16" - 17" 25" - 26" 37"- 38" 1:09 - 1:10 2:28 - 2:29 2:29 - 2:30 2:35 - 2:36	38" - 50" 53" - 1:08 1:23 - 1:38 1:44 - 1:59 2:37 - 3:13	31" - 32"
Tiempo de exposición total	9"	93"	1"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Extra	Principal estelar
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.8.5. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Filtro XX Pro**	**Filtro Valencia**	**Aplicación Instagram**
Tipo de producto o marca	Servicio	Servicio	Servicio
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	3
Tiempos de apariciones o menciones	1:10 - 1:11	1:11 - 1:12	38" - 47" 57" - 58" 2:11 - 2:12
Tiempo de exposición total	1"	1"	11"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento hiperactivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa

Tabla 3.8.6. *Matriz de análisis: #SELFIE (Official Music Video) - The Chainsmokers.* Fuente: Elaboración propia

Esta pieza audiovisual se centra en una actividad actual conocida como el *selfie*, o autofoto, el cual consiste en tomarse uno mismo un autorretrato realizado con una cámara digital o con un celular con el fin de compartir la imagen a través de las redes sociales. Esta conducta ha ganado tanta popularidad entre los jóvenes que durante el desarrollo de la matriz de análisis fue evaluada como un factor de caracterización del estilo de vida del público juvenil, no solo por la acción que fue dramatizada en constantes escenas, sino también por el gran número de fotografías que se insertaron en el videoclip gracias a la convocatoria que realizaron los artistas, en la cual sus seguidores debían enviar este tipo de fotografías con el *hashtag #selfie*, para luego seleccionar cuáles imágenes iban a ser exhibidas a lo largo de este cortometraje. (Traducción propia. *How To Take A #SELFIE - The Chainsmokers*, 2014, consultado el 31 de julio de 2015 de www.youtube.com).

Además, esta producción tuvo también la participación de artistas muy reconocidos que también enviaron sus autofotos para que se mostraran en el videoclip. Entre ellos, destaca la fotografía del cantante Snoop Dogg, como un personaje extra entre todas las imágenes presentadas. No obstante, el actor David Hasselhoff posee una frecuencia de aparición inadecuada puesto que tuvo tres emplazamientos diferentes, tanto por imágenes como videos, lo cual se percibió como un manejo de repeticiones innecesarias al destacar a un personaje que no posee relación con la actividad narrativa del video ni tampoco con los compositores.

Por otro lado, se justifica la presencia recurrente del Dj Steve Aoki junto a los integrantes de The Chainsmokers debido a que este reconocido artista ha desempeñado la función de ser el padrino del dúo musical después de contratarlos para pertenecer a su compañía discográfica. (Traducción propia. Hyman, *Harlem Shake' 2.0? '#Selfie' Is Going Viral With Slick Marketing*, 2014, consultado el 31 de julio de 2015 de www.billboard.com). Por esta razón, las apariciones de Aoki en el

video cumplen la función de informar el apoyo que tienen estos intérpretes en la industria musical.

Otro elemento interesante que debe evaluarse es el modo de utilización de los emplazamientos verbales en la letra de la canción presentada. En primer lugar, durante una de las escenas del video en la cual las dos protagonistas se encuentran conversando en el baño, una de ellas emite una opinión que descalifica a la canción *Summertime Sadness* de la intérprete Lana del Rey. Esta mención tiene una intención persuasiva puesto que se quiere establecer una comparación con uno de los productos de la competencia para ayudar a las ventas del sencillo *#SELFIE*. Por otra parte, también se destaca una alusión a la aplicación Instagram y a dos de sus herramientas más utilizadas, los filtros Valencia y XX Pro. En conjunto, estos elementos representan un *placement* evocativo para referirse a la red social que ha sido el medio principal para compartir autofotos.

En conclusión, el concepto creativo que se desarrolló para la realización de este video musical fue el de establecer una conexión con su audiencia al reflejar una conducta característica del estilo de vida de su *target*. Para lograr esto, la estrategia también incluyó la participación de los seguidores del dúo musical a partir de las imágenes que ellos enviaron para formar parte de esta producción. Una vez que el público reconociera sus fotografías inmortalizadas en el videoclip, The Chainsmokers obtendrían una respuesta favorable de ellos hacia la canción incrementando probablemente la fidelidad de sus admiradores hacia las próximas piezas musicales que promocione esta agrupación.

1.9 Análisis del videoclip: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX

Figura 9. Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*4 de marzo de 2014*
Canal de difusión	*iggyazaleamusicVEVO*
Duración del videoclip	*03:25*
Nombre de la canción	*Fancy*
Intérprete	*Iggy Azalea y Charli XCX*
Director del videoclip	*Director X*
Género musical	*Electro-hop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*397.112.855*

Tabla 3.9.1. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

La rapera australiana Iggy Azalea, en colaboración con la cantante británica Charli XCX, presentan un video que se inspira en la película de 1995 *Clueless*. La trama narra un resumen del largometraje, en el cual las intérpretes de la canción *Fancy* personifican los papeles de Cher Horowitz y su mejor amiga Tai Fraisier. Por ello, esta pieza se delimita según las características del videoclip dramático o narrativo.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Auto BMW 328i**	**Lentes Ray Ban Clubmaster**	**Zapatos Adidas**	**Mochila UNIF 666**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	8	7	6	5
Tiempos de apariciones o menciones	1:06 - 1:08 1:11 - 1:14 1:16 - 1:22 1:24 - 1:27 1:32 - 1:33 2:58 - 3:00 3:04 - 3:08 3:11 - 3:13	2:22 - 2:23 2:24 - 2:25 2:32 - 2:33 2:36 - 2:37 2:44 - 2:45 3:02 - 3:03 3:15 - 3:16	1:02 - 1:03 1:05 - 1:06 1:07 - 1:08 1:10 - 1:11 1:15 - 1:16 1:53 - 1:54	42" - 43" 47" - 48" 55" - 56" 1:00 - 1:01 2:57 - 2:58
Tiempo de exposición total	23"	7"	6"	5"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Extra	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* clásico	*Placement* sigiloso
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.9.2. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Teléfono Iphone**	**Tableta Ipad**	**Revolve Clothing**	**Clueless**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Servicio (web)	Idea (película)
Cantidad de apariciones o menciones	4	2	2	1
Tiempos de apariciones o menciones	2:17 - 2:20 2:22 - 2:23 2:25 - 2:29 2:31 - 2:32	4" - 8" 9" - 11"	4" - 8" 9" - 11"	3" - 3:19
Tiempo de exposición total	9"	6"	6"	196"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.9.3. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Camisa Chanel**	**Boina Kangol**	**Zapatos Converse**	**Camioneta Honda CR-V**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	10	6	3	1
Tiempos de apariciones o menciones	42" - 43" 1:00 - 1:01 47" - 48" 1:05 - 1:06 50" - 51" 1:09 - 1:10 55" - 56" 1:15 - 1:16 58" - 59" 1:27 - 1:28	1:08 - 1:09 1:25 - 1:26 1:12 - 1:14 3:05 - 3:06 1:16 - 1:20 3:11 - 3:13	54" - 55" 1:06 - 1:07 1:08 - 1:09	1:06 - 1:07
Tiempo de exposición total	10"	11"	3"	1"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Extra	Extra	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* evocativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.9.4. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Champaña Ace - "Ace"**	**Vodka Grey Goose - "Goose"**	**Champaña Cristal - "Cris"**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	27" - 28"	27" - 28"	28" - 29"
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.9.5. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Los Ángeles - "L.A."**	**Tokio**
Tipo de producto o marca	Lugar	Lugar
Cantidad de apariciones o menciones	3	3
Tiempos de apariciones o menciones	49" - 50" 1:40 - 1:41 2:46 - 2:47	50" - 51" 1:41 - 1:42 2:47 - 2:48
Tiempo de exposición total	3"	3"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.9.6. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX.* Fuente: Elaboración propia.

La película *Ni idea* (1995), también conocida en inglés por el nombre *Clueless*, fue la referencia cinematográfica que se usó para representar en el videoclip el mensaje de la canción *Fancy*. Este largometraje de los 90's exponía un reflejo de las actitudes y comportamientos de un grupo de adolescentes adinerados de Beverly Hills. (Traducción propia. *Iggy Azalea pays homage to 'Clueless' in 'Fancy' video*, 2014, consultado el 13 de julio de 2015 de www.rap-up.com). A partir de ese concepto, la cantante Iggy Azalea personifica varias escenas de este film para ejemplificar las características del estilo de vida de los protagonistas y emplear este ambiente para reforzar la venta de su sencillo musical.

Un ejemplo de esta caracterización, se identifica por el emplazamiento de dos productos actuales que fueron utilizados para la grabación del largometraje. El primero, es el último modelo del automóvil BMW 328i, el cual pertenece a la misma serie del que se utilizó para la producción de la película original durante la escena en la cual la protagonista Cher acompaña a sus amigos en sus clases de conducir. Asimismo, el segundo caso que se analizó fue la presentación de la plataforma virtual Revolve Clothing, puesto que una herramienta similar fue empleada también para organizar y seleccionar la vestimenta diaria del personaje principal del largometraje.

Por otro lado, también se incorporaron una serie de marcas que no pertenecieron al inventario del vestuario de la película original, aunque el emplazamiento de los diseños clásicos de esos productos cumplieron la función de caracterizar el tipo de vestimenta que se usaba durante la época de los 90's. Por ejemplo, se utilizaron algunos de los modelos tradicionales de zapatos Adidas y Converse durante las escenas en la cual la cantante y su colaboradora hacían actividades deportivas.

Además de esto, también se puede identificar en el videoclip la presentación recurrente de una camisa rosada de la casa de moda Chanel

utilizada por Iggy Azalea. Si bien, esta pieza tampoco fue utilizada por la protagonista de la película, permite recordar el tipo de atuendos que caracterizaban al personaje principal del film.

Por otra parte, cabe destacar que durante el videoclip se visualiza la inserción de dos productos de la marca Apple a través de un *placement* evocativo, sin que se logre detallar los símbolos de esos bienes. Para ello, la tableta Ipad y el teléfono Iphone se introducen en el contenido de la trama con la intención de focalizar la atención del espectador hacia la acción que se desarrolla, en vez de resaltar el producto que se utiliza, para así evitar que la armonía del contexto colisione.

En conclusión, se puede determinar que la práctica del *product placement* fue manejada con la intención de relacionar la canción *Fancy* con la película *Clueless* y, de este modo, motivar al espectador a recordar su éxito. Este objetivo se logró no solo representando escenas del largometraje, sino también al insertar productos representativos de esta película. Desde el punto de vista del *marketing*, este contexto resultó ventajoso para las marcas integradas en el contenido del videoclip, puesto que aumenta su notoriedad y permite demostrar la evolución que han tenido en el mercado desde el año en que se estrenó dicho film.

1.10 Análisis del videoclip: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga

Figura 10. Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*24 de marzo de 2014*
Canal de difusión	*ChrisBrownVEVO*
Duración del videoclip	*04:31*
Nombre de la canción	*Loyal*
Intérprete	*Chris Brown, Lil Wayne y Tyga*
Director del videoclip	*Chris Brown*
Género musical	*Hip-hop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*195.898.389*

Tabla 3.10.1. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

A partir de algunos elementos simbólicos, Chris Brown insiste en exaltar en su canción su percepción ante la actitud infiel de las mujeres cuando se encuentran en una relación con otra persona. Por lo tanto, esta pieza audiovisual responde a la categoría de un videoclip conceptual, porque el objetivo radica en que el espectador se concentre en comprender el mensaje de esta pieza, sin la necesidad de establecer una secuencia narrativa.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Bob Marley**	**Automóvil Ferrari**	**Automóvil Jaguar**	**Reloj Rolex**
Tipo de producto o marca	Persona	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:19 - 1:20	2:43 - 2:44	2:43 - 2:44	3:00 - 3:01
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.10.2. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Universal CityWalk**	**Valla de Zing Premium Vodka**	**Valla y gorra Trukfit**	**Teléfono Samsung Galaxy**
Tipo de producto o marca	Lugar	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	5	7	2
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 4:30	12" - 16" 29" - 31" 32" - 33 " 36" - 37" 39" - 42"	6" - 8" 10" - 11" 12" - 16" 19" - 23" 26" - 33" 36" - 37" 38" - 42"	8" - 9" 16" - 18"
Tiempo de exposición total	270"	11"	29"	3"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Papel secundario	Papel secundario	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* sigiloso	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.10.3. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Teléfono Iphone**	**Ashley Madison**	**Fumar**	**Hookah electrónica Fantasia**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Servicio (web)	Actividad	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	2	4	3	5
Tiempos de apariciones o menciones	2:19 - 2:21 2:52 - 2:53	8" - 9" 16" - 18" 2:19 - 2:21 2:52 - 2:53	1:30 - 1:31 2:25 - 2:26 2:28 - 2:29	1:25 - 1:27 1:30 - 1:31 2:18 - 2:21 2:25 - 2:26 2:28 - 2:29
Tiempo de exposición total	3"	6"	3"	8"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento inadecuado
Relación con los personajes	Extra	Extra	Extra	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento artificial	Emplazamiento artificial
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.10.4. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Valla de Black Pyramid**	**Valla de Project Taco**	**Tienda It's Sugar**	**Camisa de los Lakers**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Servicio	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	5	2	5	3
Tiempos de apariciones o menciones	3:48 - 3:59 4:02 - 4:04 4:07 - 4:10 4:15 - 4:18 4:20 - 4:21	1:31 - 1:40 1:43 - 1:49	1:18 - 1:19 1:21 - 1:23 1:27 - 1:28 1:31 - 1:40 1:43 - 1:49	1:41 - 1:42 2:26 - 2:28 2:32 - 2:33
Tiempo de exposición total	20"	15"	19"	4"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva

Tabla 3.10.5. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Ty Dolla $ign**	**Trey Songz**	**Usher**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	3	2	5
Tiempos de apariciones o menciones	1:41 - 1:42 2:26 - 2:28 2:32 - 2:33	1:08 - 1:10 1:25 - 1:27	1:49 - 1:50 1:52 - 1:53 1:54 - 1:56 2:00 - 2:01 2:03 - 2:05
Tiempo de exposición total	4"	4"	7"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de product placement según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de product placement según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.10.6. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Botas Timberland**	**Zapatos Air Jordans**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	16	16
Tiempos de apariciones o menciones	48" - 49" 51" - 55" 57" - 58" 1:00 - 1:04 1:06 - 1:08 1:10 - 1:13 1:27 - 1:28 1:31 - 1:40 1:42 - 1:49 3:14 - 3:16 3:25 - 3:27 3:28 - 3:34 3:37 - 4:00 4:02 - 4:04 4:07 - 4:10 4:12 - 4:21	12" - 16" 22" - 24" 29" - 33" 36" - 38" 44" - 45" 50" - 51" 1:08 - 1:09 1:28 - 1:30 1:53 - 1:54 2:12 - 2:13 2:21 - 2:22 2:26 - 2:27 2:55 - 2:58 2:59 - 3:01 3:03 - 3:04 3:11 - 3:12
Tiempo de exposición total	60"	28"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.10.7. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip	
Nombre del producto o la marca	**Lentes Trasher**
Tipo de producto o marca	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	26
Tiempos de apariciones o menciones	6" - 8" 10" - 11" 12" - 16" 19" - 42" 1:04 - 1:06 1:08 - 1:10 1:13 - 1:15 1:20 - 1:21 1:23 - 1:25 1:28 - 1:30 1:40 - 1:41 1:53 - 1:54 2:05 - 2:11 2:12 - 2:15 2:21 - 2:22 2:37 - 3:39 2:41 - 2:42 2:46 - 2:47 2:49 - 2:50 2:55 - 2:58 2:59 - 3:01 3:03 - 3:04 3:20 - 3:21 3:34 - 3:35 4:05 - 4:06 4:21 - 4:25
Tiempo de exposición total	71"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva

Tabla 3.10.8. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Sweater Supreme**			
Tipo de producto o marca	Bien físico			
Cantidad de apariciones o menciones	24			
Tiempos de apariciones o menciones	23" - 26" 33" - 36" 37" - 38" 1:04 - 1:06 1:08 - 1:10 1:19 - 1:20	1:23 - 1:25 1:28 - 1:30 1:40 - 1:53 2:05 - 2:11 2:13 - 2:15 2:21 - 2:22	2:36 - 2:37 2:38 - 2:39 2:41 - 2:42 2:46 - 2:47 2:49 - 2:50 2:55 - 2:58	2:59 - 3:01 3:03 - 3:04 3:20 - 3:21 3:34 - 3:35 4:05 - 4:06 4:21 - 4:25
Tiempo de exposición total	56"			
Tipo de plano de aparición	Segundo plano			
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente			
Relación con los personajes	Papel secundario			
Actividad narrativa	No actante			
Relación con el contexto	Emplazamiento natural			
Factor de caracterización	Caracterización del personaje			
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico			
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo			
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva			

Tabla 3.10.9. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip						
Nombre del producto o la marca	**Valla, gorra y camisa Last Kings**					
Tipo de producto o marca	Bien físico					
Cantidad de apariciones o menciones	33					
Tiempos de apariciones o menciones	23" - 26" 44" - 45" 49" - 51" 1:04 - 1:06 1:08 - 1:09 1:13 - 1:15	1:20 - 1:21 1:23 - 1:25 1:28 - 1:30 1:40 - 1:41 1:53 - 1:54 1:56 - 1:57	2:02 - 2:03 2:05 - 2:11 2:12 - 2:18 2:21 - 2:22 2:26 - 2:27 2:29 - 2:32	2:36 - 2:37 2:37 - 2:39 2:41 - 2:52 2:55 - 2:58 2:59 - 3:02 3:03 - 3:04	3:06 - 3:07 3:17 - 3:18 3:23 - 3:24 3:29 - 3:32 3:34 - 3:35 3:38 - 4:04	4:04 - 4:06 4:10 - 4:21 4:21 - 4:25
Tiempo de exposición total	84"					
Tipo de plano de aparición	Segundo plano					
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento inadecuado					
Relación con los personajes	Papel secundario					
Actividad narrativa	No actante					
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente					
Factor de caracterización	Caracterización del personaje					
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo					
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo					
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva					

Tabla 3.10.10. *Matriz de análisis: Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga*. Fuente: Elaboración propia.

A partir de la identificación y evaluación de cada uno de los eventos de *product placements* incorporados en el videoclip de *Loyal*, se puede determinar que la utilización del Universal CityWalk, fue el único escenario que se utilizó para realizar la grabación completa de este videoclip, destacándose como el emplazamiento que obtuvo la mayor presencia en pantalla en comparación con la presentación de los otros productos pertenecientes a categorías diferentes. Sin embargo, la caracterización del ambiente no fue expuesta de modo explícita porque nunca se menciona esta ubicación ni aparece una señalización que especifique el lugar en el cual se encuentran los protagonistas. Por lo tanto, este es un caso de un *placement* sigiloso en el cual se maneja con discreción el espacio geográfico usado.

Igualmente, se puede observar la intervención del escenario de grabación por la manifestación de una serie de vallas extrañas a la locación original. Estas publicidades caracterizan a los personajes debido a que se presentan con la función de promocionar las marcas que son propiedad de cada uno de los intérpretes que colaboró en la composición de esta canción. Por ejemplo, Chris Brown es uno de los socios de Zing Vodka y de Black Pyramid, Lil Wayne es el dueño de Trukfit, y Tyga es el propietario de Last Kings, la cual fue la marca personal que tuvo la mayor frecuencia de aparición. (Traducción propia. *Chris Brown, Lil Wayne & Tyga are LOYAL tot heir Brand*, 2014, consultado el 12 de julio de 2015 de www.concavebt.com).

Estas empresas son señaladas con una frecuencia de aparición inadecuada puesto que su repetición es excesiva, tanto por los anuncios en exteriores como por la utilización de ciertos artículos de estas marcas, lo cual demuestra una obvia intención comercial. En consecuencia, cada uno de estos emplazamientos corporativos cumpliría el objetivo de persuadir al espectador e impulsar las ventas de sus productos al aprovechar el soporte del videoclip para anunciar sus marcas.

Por otra parte, también se observa la incorporación de la aplicación de teléfonos móviles de Ashley Madison, la cual consiste en una plataforma web diseñada para que los usuarios programen citas para encuentros amorosos discretos fuera del matrimonio. (Traducción propia. *When Cheating on Your Spouse is Business*, 2004, consultado el 12 de julio de 2015 de www.abcnews.go.com). La inserción de este servicio en el videoclip se relaciona con el concepto creativo de la canción, puesto que transmite la dificultad de cómo mantener la fidelidad entre las relaciones de parejas si se acostumbra a usar a escondidas este espacio virtual. Para representar esta idea, se visualiza que quienes utilizan este producto son únicamente las mujeres que actúan en esta pieza audiovisual, exponiendo ellas tienden a ocultar que son desleales con sus parejas.

Por otro lado, la técnica del *product placement* también permite reflejar en el videoclip el estilo de vida asociado al género del hip-hop a través del uso de ciertos bienes, o por la realización de algunas actividades representativas. Por ejemplo, los zapatos Air Jordan han sido característicos para los artistas que se desarrollan en este mercado, sin embargo, predomina la presencia de las botas Timberland en la categoría de los calzados observados. Por otro lado, también se adopta la acción de fumar, por parte de unos actores secundarios, para presentar la *hookah* electrónica Fantasia. Este producto se clasifica como un emplazamiento artificial porque aparece de manera recurrente, en el primer plano de la pantalla y sin una relación coherente con la secuencia de las acciones; por lo que, se infiere una clara intención comercial dirigida al público consumidor de cigarros electrónicos.

1.11 Análisis del videoclip: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)

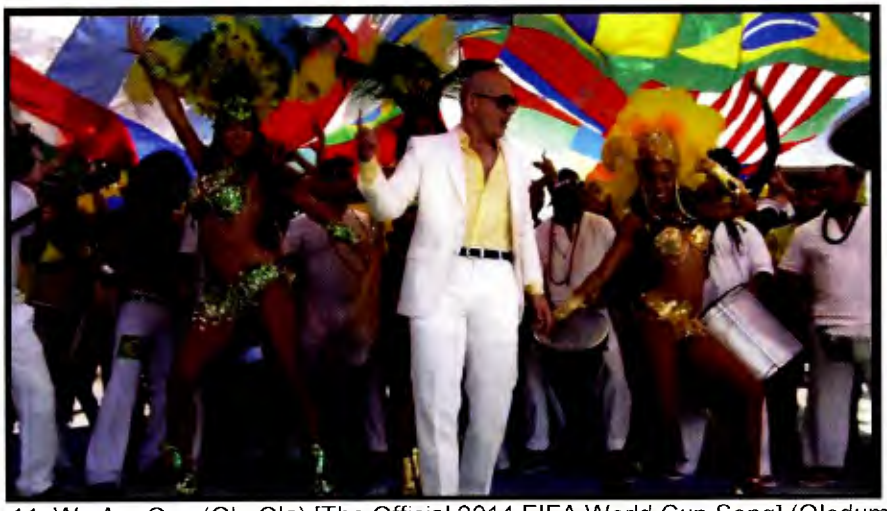

Figura 11. We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*16 de mayo de 2014*
Canal de difusión	*PitbullVEVO*
Duración del videoclip	*04:06*
Nombre de la canción	*We Are One (Ola Ola)*
Intérprete	*Pitbull, Jennifer Lopez y Claudia Leitte*
Director del videoclip	*Ben Mor*
Género musical	*Latin house · Samba · Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*319.727.566*

Tabla 3.11.1. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboración propia.

We Are One (Ole Ola) fue la canción oficial de la Copa Mundial de Fútbol FIFA 2014, por lo tanto su video musical debía promocionar la próxima edición de este evento que se realizaría en Brasil, además de manifestar elementos de la cultura de este país, exhibir la participación de las selecciones deportivas en encuentros anteriores y exaltar el entusiasmo de los fanáticos de esta disciplina. Como resultado, esta grabación es del tipo conceptual porque tiene como fin recrear el ambiente emocional que se vive durante la realización de estos acontecimientos deportivos.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Kia**	**Coca-Cola**	**Visa**	**Sony**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	3	2	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:14 - 1:15	1:05 - 1:06 3:30 - 3:31 3:36 - 3:37	3:24 - 3:25 3:33 - 3:34	3:25 - 3:26
Tiempo de exposición total	1"	3"	2"	1"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano	Tercer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	N/A	N/A	N/A	N/A
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.11.2. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboracion propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Castrol**	**Fly Emirates**	**Brasil**	**Capoeira**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Lugar	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	2	1	5	3
Tiempos de apariciones o menciones	2:31 - 2:32 3:08 - 3:09	3:36 - 3:37	6" - 7" 9" - 10" 17" - 19" 25" - 26" 59" -1:00	10" - 11" 1:33 - 1:34 3:41 - 3:42
Tiempo de exposición total	2"	1"	6"	3"
Tipo de plano de aparición	Tercer plano	Tercer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	N/A	N/A	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.11.3. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Adidas**	**Nike**	**Umbro**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	13	11	2
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 1" 47" - 48" 49" - 50" 1:05 - 1:06 1:07 - 1:08 1:20 - 1:21 1:34 - 1:35 1:53 - 1:54 2:05 - 2:06 2:34 - 2:35 2:36 - 2:37 3:10 - 3:11 3:27 - 3:28	0" - 1" 3" - 4" 46" - 47" 57" - 58" 1:17 - 1:18 1:57 - 1:58 2:00 - 2:01 2:31 - 2:32 2:37 - 2:38 3:22 - 3:23 3:49 - 3:50	1:17 - 1:18 2:41 - 2:42
Tiempo de exposición total	13"	11"	2"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Extra	Papel secundario	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.11.4. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Garotas**	**Samba**
Tipo de producto o marca	Actividad	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	51	93
Tiempos de apariciones o menciones	5"- 8" 16" - 29" 37" - 41" 49" - 56" 1:01 - 1:08 1:12 - 1:18 1:22 - 1:23 1:31 - 1:32 1:36 - 1:43 1:54 - 1:58 2:07 - 2:08 2:13 - 2:39 2:44 - 2:46 3:02 - 3:04 3:12 - 3:46 3:50 - 3:52	2" - 12" 17" - 42" 49" - 56" 1:01 - 1:08 1:19 - 1:23 1:29 - 1:31 1:41 - 1:42 1:51 - 2:24 2:28 - 2:35 2:40 - 2:43 2:50 - 3:08 3:11 - 3:18 3:26 - 3:27 3:38 - 3:52
Tiempo de exposición total	120"	119"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Extra	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.11.5. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Fútbol**	**Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA**
Tipo de producto o marca	Actividad	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	62	12
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 16" 32" - 33" 44" - 1:16 1:24 - 1:32 1:45 - 1:48 1:53 - 2:08 2:31 - 2:45 3:08 - 3:09 3:17 - 3:53	12" - 16" 32" - 33" 2:48 - 2:49 3:00 - 3:01 3:37 - 3:38 3:40 - 3:41 3:42 - 3:43 3:43 - 3:44 3:46 - 3:47 3:48 - 3:49 3:50 - 3:51 3:54 - 3:57
Tiempo de exposición total	94"	17"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Extra	Papel secundario
Actividad narrativa	Carácter actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa

Tabla 3.11.6. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Seleção Brasileira de Futebol (Selección de fútbol del Brasil)**			
Tipo de producto o marca	Organización			
Cantidad de apariciones o menciones	20			
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 2" 3" - 4" 7" - 8" 13" - 16" 32" - 33"	55" - 56" 1:03 - 1:04 1:09 - 1:10 1:11 - 1:12 1:26 - 1:28	1:46 - 1:47 2:31 - 2:32 2:37 - 2:38 2:45 - 2:46 3:22 - 3:23	3:30 - 3:31 3:41 - 3:42 3:43 - 3:44 3:48 - 3:50 3:50 - 3:51
Tiempo de exposición total	25"			
Tipo de plano de aparición	Segundo plano			
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente			
Relación con los personajes	Papel secundario			
Actividad narrativa	Carácter actante			
Relación con el contexto	Emplazamiento natural			
Factor de caracterización	Caracterización del personaje			
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico			
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo			
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva			

Tabla 3.11.7. *Matriz de análisis: We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix).* Fuente: Elaboración propia.

A principios del 2014, el rapero y productor musical, Pitbull, en colaboración con Jennifer López y la cantante brasileña Claudia Leitte, grabaron el video musical de *We Are One (Ole Ola)* en Fort Lauderdale, Estados Unidos. (Traducción propia. Moreno, *Pitbull Debuts 'We Are One (Ole Ola)' Ft. J.Lo For Brazil World Cup*, 2014, consultado el 12 de julio de 2015 de www.huffingtonpost.com). El concepto de la pieza se orientó en representar una gran celebración en las calles de la ciudad al estilo de las grandes festividades que se realizan en Brasil. La caracterización del ambiente incluyó la integración de la banda de músicos de Olodum que tocaban samba, la presencia de garotas y las demostraciones del arte marcial de la capoeira. Estos emplazamientos fueron manejados como símbolos de la cultura del país sede de la Copa Mundial de la FIFA de ese año y se presentaron de forma recurrente para mantener constante las referencias a Brasil.

Ya que el evento principal que este videoclip promociona el desarrollo de una competencia en la disciplina del fútbol, esta actividad se observó que la realizaban tanto los jugadores profesionales en partidos oficiales como grupos de niños fuera de los estadios deportivos. Asimismo, entre todas las escenas evaluadas referidas a esta práctica, se llegó a la conclusión de que la *Seleção Brasileira de Futebol* predominó entre todos los demás equipos que se presenciaron jugando en este cortometraje. Esta exaltación está destinada a que el espectador mantenga presente cuál es el país anfitrión de la Copa Mundial FIFA 2014 y quién es el equipo que ha ganado más veces esta competición.

Por otro lado, la herramienta del emplazamiento también es aprovechada por las marcas patrocinantes de este evento deportivo. Durante las escenas en las que se observaban las repeticiones de algunos encuentros pasados, en los estadios de fútbol se identificaron que las vallas publicitarias más predominantes fueron las de las siguientes empresas: Coca-Cola, Visa, Castrol, Fly Emirates, Kia y Sony. Estas inserciones fueron clasificadas como *placements* corporativos ya que se emplean para mantener el recuerdo de estas marcas, sin especificar los

productos que fabrican. A su vez, son una muestra de un emplazamiento indiferente porque los actores no interactúan directamente con estos elementos, pero son coherentes al desarrollo de la acción grabada. (Traducción propia. Consultado el 12 de julio de 2015 de www.forbes.com).

Asimismo, Adidas, otra de las marcas patrocinantes de la Copa Mundial FIFA, también tiene presencia entre el conjunto de publicidades exteriores al campo de fútbol. Sin embargo, el mayor tiempo de exposición de esta empresa lo obtiene gracias a la identificación de los símbolos de su marca en los uniformes de un gran número de selecciones deportivas que compiten en este evento.

A partir de este videoclip, se puede inferir cómo han sido planteadas las estrategias que han desarrollado las firmas oficiales que comercializan las indumentarias deportivas de los equipos participantes en esta copa. Esto se representa mediante la identificación de tres grandes marcas deportivas durante esta pieza audiovisual, las cuales fueron: Adidas, Nike y Umbro. La primera, fue emplazada una mayor cantidad de veces y obtuvo un tiempo total superior a las demás. En cambio, Nike es la empresa que patrocina a más equipos, entre ellos a la selección de Brasil, quienes tuvieron un papel muy destacado en este video. Por último, la marca Umbro posee muy poco tiempo de aparición en comparación a los dos líderes de este mercado deportivo mencionados porque esta compañía solo se vislumbró por pocos segundos debido a que solo vestía a la selección de Inglaterra. (Análisis: las marcas en el mundial de Brasil 2014, 2014, consultado el 12 de julio de 2015 de www.cordonsnegres.com).

En consecuencia, estas tres marcas fueron insertadas según la tipología del *placement* corporativo y su función fue la de persuadir sutilmente al público para asociar a la marca con los equipos con quienes los fanáticos poseen mayor entusiasmo. Este videoclip permite ser una referencia de cómo ha aumentado la competencia entre estas empresas por obtener la preferencia de sus marcas en el mercado deportivo, y, en especial, en el del fútbol.

1.12 Análisis del videoclip: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video)

Figura 12. Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*21 de mayo de 2014*
Canal de difusión	*Jason Derulo*
Duración del videoclip	*03:44*
Nombre de la canción	*Wiggle*
Intérprete	*Jason Derulo y Snoop Dogg*
Director del videoclip	*Colin Tilley*
Género musical	*Trap · Hip-hop · R&B*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*410.823.084*

Tabla 3.12.1. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).* Fuente: Elaboración propia.

Wiggle, es un sencillo interpretado por el cantante estadounidense Jason Derulo, en compañía del rapero Snoop Dogg. Estos intérpretes presentan un cortometraje del tipo narrativo o dramático, en el cual la acción principal de la trama es demostrar cómo las chicas deben de "menearse" durante una fiesta realizada en una locación de Los Ángeles, California.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Automóvil Cadillac**	**Baile del Wiggle**	**Camiseta Adidas All Star Kobe Bryant**	**Ropa íntima No Republic**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Actividad	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	2	7	8	5
Tiempos de apariciones o menciones	1:39 - 1:41	48" - 50" 1:27 - 1:31 1:35 - 1:37 1:52 - 1:53 2:25 - 2:30 2:37 - 2:39 3:23 - 3:25	1:14 - 1:15 1:20 - 1:21 1:43 - 1:45 1:58 - 2:00 2:03 - 2:04 2:20 - 2:25 2:33 - 2:40 3:28 - 3:29	1:01 - 1:06 1:51 - 1:52 1:24 - 1:25 2:25 - 2:28 3:17 - 3:18
Tiempo de exposición total	2"	18"	20"	10"
Tipo de plano de aparición	N/A	Primer plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Papel Secundario	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.12.2. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Aplicación Beats Music**	**Modatoi**	**Camisa de los Dodgers**	**Aplicación Instagram**
Tipo de producto o marca	Servicio	Servicio (web)	Bien físico	Servicio
Cantidad de apariciones o menciones	2	2	5	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:33 - 1:35 1:37 - 1:38	28" - 31" 35" - 37"	11" - 12" 59" - 1:00 1:06 - 1:07 1:49 - 1:50 2:15 - 2:17	1:11 - 1:12
Tiempo de exposición total	3"	5"	6"	1"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Segundo plano	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Papel secundario	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento artificial	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.12.3. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Selfie (autofoto)**	**Itunes - Jason Derulo**
Tipo de producto o marca	Actividad	Servicio
Cantidad de apariciones o menciones	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:10 - 1:12	3:38 - 3:43
Tiempo de exposición total	2"	5"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa

Tabla 3.12.4. *Matriz de análisis: Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video).* Fuente: Elaboración propia.

A través de un ritmo musical provocativo, el cantante Jason Derulo presenta de forma ocurrente un halago a las cualidades que poseen los glúteos de las mujeres y a un movimiento especial que estos realizan, bautizado como el "*wiggle*". Además, la participación del conocido rapero Snoop Dogg en esta composición le otorga un mayor crédito a la pieza, e impulsa el acercamiento del público seguidor de los géneros del hip-hop para la comercialización y consumo de la pieza interpretada.

De igual modo, durante la reproducción del videoclip, se intuye el propósito del artista de realizar una autopromoción de su repertorio musical y la disponibilidad de este a través de dos plataformas virtuales: Itunes y la aplicación Beats Music. De este modo, el cantante se asegura de que sus espectadores se informen sobre la presentación del lanzamiento de su nuevo disco e incentiva la compra de este producto. (Traducción propia. Consultado el 27 de julio de 2015 de www.jasonderulo.com). Aunque, la inserción de estos servicios virtuales genera un emplazamiento indiferente porque sus apariciones no aportan un sentido de necesidad con la trama de la historia, pero no colisionan con el contexto porque permiten al cantante mercadear su material creativo.

Asimismo, es común identificar que los cantantes relacionados con el género del hip-hop y el rap exhiban carros lujosos en sus videoclips; así como también, los mencionen en la letra de las canciones. Por esta razón, el haber señalado verbalmente a la compañía de automóviles Cadillac en *Wiggle* no pretende un emplazamiento artificial, sino natural; debido a que también posee un papel metafórico al asemejar las dimensiones de las maletas que poseen estos vehículos con el volumen de los glúteos femeninos a quienes se hace constante referencia en el video.

Por otro parte, se identifican dos inserciones de la plataforma virtual para la compra de ropa y zapatos Modatoi en el primer plano de la pantalla. Este *product placement* se caracteriza por la exhibición y uso de unas sandalias de tacón que

se venden por este servicio web, aunque no poseen coherencia con el ambiente expuesto porque se observa que todas las mujeres que participan en el videoclip visten zapatos de goma. Por lo tanto, estas apariciones se infieren como un emplazamiento inadecuado y artificial puesto que su reiteración en los primeros segundos del videoclip descontextualiza al espectador y lo motivan a percibir la pieza musical como un comercial publicitario.

Por último, la técnica del emplazamiento también les permite a los intérpretes de esta canción captar la atención de un público más joven al integrar en la trama del videoclip objetos caracterizadores del estilo de vida que definen las conductas de ese *target*. Por ejemplo, Jason Derulo realiza un *selfie* y menciona a la aplicación Instagram mientras el artista se encontraba con un grupo de chicas que estaban descansando después de la fiesta en la cual se presentaron los intérpretes de esta canción.

1.13 Análisis del videoclip: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown

Figura 13. Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*22 de mayo de 2014*
Canal de difusión	*shakiraVEVO*
Duración del videoclip	*03:31*
Nombre de la canción	*La La La (Brazil 2014)*
Intérprete	*Shakira y Carlinhos Brown*
Director del videoclip	*Jaume De Laiguana*
Género musical	*Electro house · Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*423.796.513*

Tabla 3.13.1. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia.

En conjunto con el cantante brasileño Carlinhos Brown y la participación de algunos reconocidos jugadores del fútbol, Shakira presenta un video cargado de emociones para motivar al espectador a no solo seguir la celebración de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, sino también para difundir el apoyo al Programa Mundial de Alimentos junto a la empresa Activia. Tomando en consideración las referencias utilizadas en relación con la ejecución de este evento deportivo, se puede clasificar como un videoclip conceptual que buscó persuadir al público para participar en este encuentro deportivo.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Activia**	**Programa Mundial de Alimentos**	**Schools Meals Programme**	**Milan Piqué**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Organización	Actividad	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	9	2	1	2
Tiempos de apariciones o menciones	0" - 7" 34" - 35" 52" - 53" 1:03 - 1:04 2:14 - 2:15 2:19 - 2:22 2:25 - 2:26 3:02 - 3:03 3:20 - 3:28	3" - 5" 3:23 - 3:27	3:23 - 3:27	1:57 - 2:01 2:09 - 2:10
Tiempo de exposición total	24"	6"	4"	5"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Extra	N/A	N/A	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.13.2. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Lionel Messi**	**Neymar**	**Cesc Fàbregas**	**Sergio Agüero**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Persona	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	2	5	2	5
Tiempos de apariciones o menciones	36" - 37" 2:52 - 2:53	39" - 40" 1:18 - 1:19 2:15 - 2:16 2:24 - 2:25 2:50 - 2:51	44" - 45" 2:12 - 2:13	35" - 36" 41" - 42" 1:25 - 1:26 2:15 - 2:16 2:45 - 2:46
Tiempo de exposición total	2"	5"	2"	5"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.13.3. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Radamel Falcao**	**James Rodríguez**	**Eric Abidal**	**Gerard Piqué**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Persona	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	2	1	3	3
Tiempos de apariciones o menciones	38" - 39" 1:22 - 1:23	1:21 - 1:22	1:06 - 1:07 2:13 - 2:14 2:44 - 2:45	42" - 43" 1:24 - 1:25 1:45 - 1:46
Tiempo de exposición total	2"	1"	3"	3"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.13.4. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* **Fuente:** Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Brasil**	**Río de Janeiro - "Rio"**
Tipo de producto o marca	Lugar	Lugar
Cantidad de apariciones o menciones	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:55 - 1:56	56" - 57"
Tiempo de exposición total	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	Placement corporativo	Placement corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.13.5. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Garotas**	**Samba**
Tipo de producto o marca	Actividad	Actividad (baile)
Cantidad de apariciones o menciones	18	14
Tiempos de apariciones o menciones	35" - 36" 2:18 - 2:19 3:06 - 3:07 38" - 39" 2:36 - 2:37 3:09 - 3:10 40" - 41" 2:38 - 2:39 3:12 - 3:13 42" - 44" 2:51 - 2:52 3:14 - 3:15 46" - 47" 2:53 - 2:54 3:16 - 3:17 2:11 - 2:12 3:04 - 3:05 3:18 - 3:19	35" - 36" 2:36 - 2:37 3:12 - 3:13 38" - 39" 2:38 - 2:39 3:14 - 3:15 40" - 41" 3:04 - 3:05 3:16 - 3:17 42" - 44" 3:06 - 3:07 3:18 - 3:19 46" - 47" 3:09 - 3:10
Tiempo de exposición total	19"	15"
Tipo de piano de aparición	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Papel secundario	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Phllip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.13.6. *Matriz de análisis: Shakira – La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Fútbol**			
Tipo de producto o marca	Actividad			
Cantidad de apariciones o menciones	23			
Tiempos de apariciones o menciones	54" - 55" 1:05 - 1:06 1:08 - 1:18 1:21 - 1:22 1:24 - 1:29 1:34 - 1:35	1:40 - 1:47 1:50 - 1:52 1:56 - 2:01 2:09 - 2:10 2:14 - 2:15 2:16 - 2:17	2:19 - 2:21 2:22 - 2:24 2:40 - 2:44 2:45 - 2:50 2:54 - 2:56 2:57 - 2:58	2:59 - 3:02 3:05 - 3:06 3:08 - 3:09 3:10 - 3:11 3:12 - 3:18
Tiempo de exposición total	64"			
Tipo de plano de aparición	Segundo plano			
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente			
Relación con los personajes	Extra			
Actividad narrativa	No actante			
Relación con el contexto	Emplazamiento natural			
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida			
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico			
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo			
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva			

Tabla 3.13.7. *Matriz de análisis: Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown.* Fuente: Elaboración propia

El videoclip inicia con un texto introductorio en el cual se anuncia que la cantante Shakira, en conjunto con la compañía Activia, realizaron esta pieza audiovisual para apoyar al Programa Mundial de Alimentos. Esta organización es una agencia adscrita a las Naciones Unidas, cuyas metas son apoyar la distribución de alimentos a personas en situación de refugio, proporcionar provisiones de comida en caso de desastres naturales, o, como en este caso, donar fondos a los programas de actividades que realizan cada año. El señalamiento de estos organismos representan un ejemplo de *placements* corporativos empleados para atraer la atención del público seguidor de la Copa Mundial de la FIFA y motivar a que presten su colaboración con esta causa social. (Traducción propia. *Shakira's "La La La" Celebrates World Coming Together Supports School Meals*, 2014, consultado el 10 de julio de 2015 de www.wfp.org).

Asimismo, Activia es una compañía trasnacional que se especializa en la producción de yogurt probiótico. Además de los emplazamientos verbales que se identifican al presentar el logotipo corporativo, tanto al inicio como al finalizar el video musical, esta empresa aparece con una frecuencia recurrente a través de un símbolo que se presenta al dibujar una expresión semejante a una carita sonriente en el área abdominal de varios de los actores participantes en este videoclip. Esta imagen referencial se ha utilizado en una de sus campañas publicitarias bajo el copy "Barrigas Felices". ('Barrigas Felices, gente Activia', la nueva campaña multicelebrity de Danone, s.f., Consultado el 10 de julio de 2015 de www.indisa.es). Por ello, la reiteración constante de este concepto creativo promueve que este video musical se perciba como un gran anuncio comercial, pero utilizando un *placement* evocativo para evitar esta asociación inmediata.

De igual modo, es importante señalar que la iniciativa benéfica se inserta en el contenido del videoclip de *La La La*, una de las canciones oficiales de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014. Por motivo a este evento, la técnica del *product placement* también debía cubrir la función de integrar aquellas actividades que sean referenciales a la realización de este encuentro deportivo e informar sobre la

sede en la cual se llevaría a cabo. Para ello, la colaboración musical de Carlihnos Brown permitió la introducción representativa y recurrente de las garotas, en armonía con el ritmo y el baile del género de la samba para cumplir con la caracterización del ambiente geográfico.

Asimismo, se observa durante el transcurso del videoclip la presentación puntual de varios profesionales del fútbol de distintas selecciones mundiales. Sin embargo, en conjunto suman veintitrés segundos de inserción, lo cual se percibe como un emplazamiento recurrente que refuerza la identificación de la actividad deportiva, fortalece la participación de cada uno de ellos en el evento de la FIFA y se infiere el objetivo de presentar a los jugadores como influenciadores en la labor de apoyar la recaudación de fondos para el *School Meals Programme*.

Por último, se destaca la utilización del tipo de emplazamiento evocativo para las apariciones de Milan Piqué, el hijo mayor del futbolista Gerard Piqué y de la cantante Shakira. La distinción principal de esta categoría tiene su justificación por la presencia de sus dos padres en el video, debido a que el niño no sería reconocido con facilidad sin la participación de ellos en esta pieza audiovisual.

1.14 Análisis del videoclip: Katy Perry - This Is How We Do (Official)

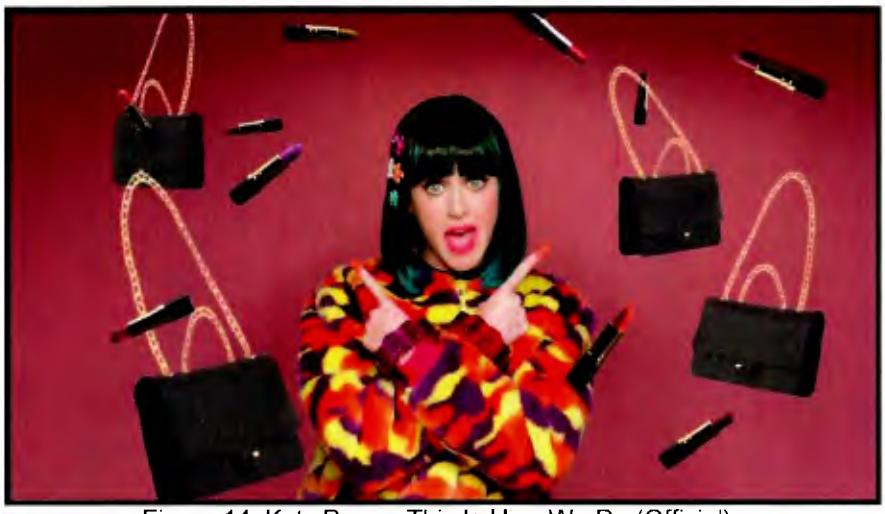

Figura 14. Katy Perry - This Is How We Do (Official).

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*31 de julio de 2014*
Canal de difusión	*KatyPerryVEVO*
Duración del videoclip	*03:30*
Nombre de la canción	*This Is How We Do*
Intérprete	*Katy Perry*
Director del videoclip	*Joel Kefali*
Género musical	*Dance-pop*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*189.172.340*

Tabla 3.14.1. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).* Fuente: Elaboración propia.

El video musical de *This Is How We Do* es un ejemplo de una pieza audiovisual que responde a la categoría del videoclip conceptual, ya que representa la percepción de la cultura pop en la actualidad, pero sin la estructuración de una secuencia narrativa. La trama de este cortometraje inicia con un retrato de Katy Perry, y a partir de esa imagen se despliegan una serie de escenarios abstractos que mantienen la misma estética surrealista del primer cuadro.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Silverlake**	**La Super Rica Taquería**	**Santa Barbara**	**The Wildcat**
Tipo de producto o marca	Lugar	Servicio	Lugar	Servicio
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	12" - 13"	1:06 - 1:07	1:05 - 1:06	1:16 - 1:17
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.14.2. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official)*. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Mariah Carey**	**Aretha Franklin**	**Chanel**	**Champaña Moët & Chandon**
Tipo de producto o marca	Persona	Persona	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	3	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:18 - 1:20	2:17 - 2:19	25" - 27" 28" - 29"	2:09 - 2:15
Tiempo de exposición total	2"	2"	3"	6"
Tipo de plano de aparición	N/A	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* clásico	*Placement* corporativo	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.14.3. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Automóvil Maserati**	**Teléfono Nokia Lumia**	**Skype**	**Crunchy Treat Cereal**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Servicio	Bien físico (marca no existente)
Cantidad de apariciones o menciones	1	2	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	1:04 - 1:05	1:56 - 2:00 2:00 - 2:09	1:56 - 1:58	1:49 - 1:56
Tiempo de exposición total	1"	13"	2"	7"
Tipo de plano de aparición	N/A	Primer plano	Primer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar	Extra
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento artificial	Emplazamiento artificial	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.14.4. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Sweater UNIF 666**	**Vestido Mondrian de Yves Saint Laurent**	**Vestido Georgette de Yves Saint Laurent**	**Vestido de Christopher Kane**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	3	5	3
Tiempos de apariciones o menciones	2:09 - 2:15	37" - 39" 1:44 - 1:48 2:24 - 2:26	32" - 33" 1:00 - 1:05 2:26 - 2:27 2:27 - 2:28 2:31 - 2:32	10" - 20" 1:21 - 1:22 2:50 - 3:22
Tiempo de exposición total	6"	8"	9"	43"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Extra	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* sigiloso	*Placement* sigiloso	*Placement* sigiloso	*Placement* sigiloso
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.14.5. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip		
Nombre del producto o la marca	**Karaoke**	**Ping Pong**
Tipo de producto o marca	Actividad	Actividad
Cantidad de apariciones o menciones	3	5
Tiempos de apariciones o menciones	1:15 - 1:18 1:27 - 1:29	20" - 25" 33" – 34" 1:22 - 1:24 2:29 - 2:30 2:39 - 2:40
Tiempo de exposición total	6"	10"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa

Tabla 3.14.6. *Matriz de análisis: Katy Perry - This Is How We Do (Official).* Fuente: Elaboración propia.

Este videoclip presenta una serie de escenarios artísticos que orientan la dirección creativa de Katy Perry ante cómo ella interpreta la cultura pop de acuerdo a su propio estilo y personalidad. La herramienta del *product placement* es aprovechada para caracterizar al personaje e inserta en la letra de la canción algunos lugares y establecimientos de servicios que están relacionados con la biografía de la cantante y las actividades que disfrutaba realizar. Por ejemplo, la intérprete hace una alusión a su ciudad natal, Santa Bárbara, y a dos locales a los cuales solía asistir en su juventud, como el restaurante La Súper Rica Taquería y el bar The Wildcat. Estos emplazamientos informan al público sobre los ambientes que definieron los gustos y costumbres de esta artista musical. (Traducción propia. *This is How We Do*, 2013 consultado el 3 de agosto de 2014 de www.songfacts.com).

Asimismo, de entre todas las actividades que Katy Perry se muestra practicando en el videoclip, las que tuvieron una mayor presencia en la pantalla, y que también se mencionaron en la canción, fueron el ping pong y el karaoke. Este último comprendió también una referencia a la famosa cantante Mariah Carey, pero no es claramente nombrada por cuanto a que su inserción en la letra de este sencillo es mediante un juego de palabras con la acción que se desarrolla en la escena y como resultado se percibe al oído como "Mariah Carey-oke". Sin embargo, la presentación de esta persona es un *placement* evocativo porque en la siguiente escena se observa a una mujer con un físico similar al de esta reconocida celebridad.

Otros casos en los cuales se emplea también el *placement* evocativo, se identifican cuando se presenta una botella de champaña sin una etiqueta en la cual se señale la marca de este producto, no obstante, su diseño permite distinguir que es una bebida Moët & Chandon. En cuanto a la inserción de los productos de la casa de moda Chanel, según el estilo de las carteras y labiales que se exhiben, puede inferirse que sí pertenecen a esta marca, aunque no muestren su logo, sin

embargo, este último emplazamiento posee mayor notoriedad corporativa por la mención recurrente del nombre de la empresa en la letra de la canción.

Por otra parte, algunas marcas de moda, como UNIFF 666, Yves Saint Laurent y Christopher Kane, se manifiestan en el videoclip como *placements* sigilosos. Sus diseños son difíciles de reconocer pero se logra identificar el fabricante de estas piezas de vestir porque son usadas, tanto por Katy Perry como por ciertos extras, por un perido de tiempo considerablemente importante.

Finalmente, la secuencia surrealista se ve interrumpida en el momento cuando la cantante presenta en el primer plano de la imagen a un teléfono celular Nokia en el cual está utilizando la aplicación para móviles de Skype. Esta exhibición directa a la cámara se percibe como un emplazamiento artificial porque evidencia una intención comercial que pretende informar las cualidades de ambos productos, pero destacan en un contexto en el cual todos los bienes físicos tenían ocultos los nombres de las marcas a los fines de ser coherentes con el concepto abstracto propuesto para este videoclip.

1.15 Análisis del videoclip: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd

Figura 15. Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*12 de agosto de 2014*
Canal de difusión	*ArianaGrandeVevo*
Duración del videoclip	*04:08*
Nombre de la canción	*Break Free*
Intérprete	*Ariana Grande y Zedd*
Director del videoclip	*Chris Marrs Piliero*
Género musical	*EDM · Electro*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*211.765.082*

Tabla 3.15.1. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.* Fuente: Elaboración propia.

La cantante Ariana Grande presenta su primer sencillo del género musical EDM o *Electronic Dance Music*, en colaboración con el Dj Zedd. El videoclip de *Break Free* expone una trama futurista en donde la intérprete es la protagonista que debe combatir con alienígenas, recorrer mundos desconocidos y navegar a través del espacio en naves interestelares. En consecuencia, este video musical es del tipo dramático o narrativo según la tipología de Ana Sedeño.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Audífonos Beats**	**Cornetas Beats**	**Aplicación Beats Music**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	3	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	3:09 - 3:11 3:44 - 3:46 3:51 - 3:52	3:39 - 3:44	3:39 - 3:44
Tiempo de exposición total	5"	5"	5"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Primer plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.15.2. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Teléfono Iphone**	**Star Wars**	**Barbarella**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Idea (película)	Idea (película)
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	3:39 - 3:44	0" - 3:55	24" - 3:55
Tiempo de exposición total	5"	235"	211"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo	*Placement* evocativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.15.2. *Matriz de análisis: Ariana Grande - Break Free ft. Zedd.* Fuente: Elaboración propia

La temática principal de este videoclip posee referencias a antiguas producciones cinematográficas cuyas tramas se desarrollaban en escenarios intergalácticos y, en especial, se denotan asociaciones a la primera película de *Star Wars* (1977) y a *Barbarella* (1968). Algunos de los *placements* evocativos identificados, que guardan relación con estos largometrajes, se identifican en la forma de introducción de los textos, el uso de sables de luz, las escenografías empleadas y los vestuarios que utiliza la protagonista.

En general, estos emplazamientos tuvieron el mayor tiempo de exposición en el videoclip ya que fueron manejados con la intención de caracterizar el ambiente en el cual se desarrollaba la historia que simboliza el mensaje de la canción *Break Free*. (Traducción propia. Menyes, *WATCH: Ariana Grande 'Break Free' Music Video as 'Problem' Singer FightsAliens in Sexy 'Barbarella' Tribute*, 2014, consultado el 3 de agosto de 2015 de www.musictimes.com).

Por otro lado, se observó un tipo de emplazamiento indiferente en la inserción de varios de los productos de la empresa Beats. La presentación de las cornetas, audífonos y la aplicación de esta marca rompen con la temática que está basada en películas espaciales tradicionales, pero eran necesarios para el desarrollo de la acción de la escena en la cual se requería de equipos de sonido para dramatizar una celebración entre los personajes. Además de esto, la interacción que tienen los dos artistas musicales de esta pieza con los productos tiene como objetivo persuadir al espectador y captar su atención para impulsar la compra de estos bienes.

Continuando con el punto anterior, la marca Beats posee en total quince segundos de aparición y despliega tres de sus productos tanto en el primer plano de la pantalla, como en el segundo. Por esta razón, se generaliza que estas inserciones son un ejemplo de un *placement* corporativo ya que se pretende comercializar la imagen de la marca y posicionarla como la preferida del artista cuando desea escuchar música.

Por último, también se visualiza el manejo discreto de un teléfono Iphone a través de un *placement* evocativo puesto que su diseño es fácilmente reconocible aunque no se pretenda destacar al producto, ni a la marca fabricante del teléfono. Este tipo de emplazamiento fue destinado a priorizar la atención del espectador en la aplicación Beats Music que se utiliza por medio de los *smartphones*, pero sin generar una orientación comercial hacia el teléfono.

1.16 Análisis del videoclip: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora

Figura 16. Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*13 de agosto de 2014*
Canal de difusión	*iggyazaleamusicVEVO*
Duración del videoclip	*5:30*
Nombre de la canción	*Black Widow*
Intérprete	*Iggy Azalea y Rita Ora*
Director del videoclip	*Director X e Iggy Azalea*
Género musical	*Trap*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*170.488.319*

Tabla 3.16.1. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.* Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia a la clasificación propuesta por la autora Ana Sedeño, este video musical se encuentra ubicado dentro de la categoría del videoclip dramático o narrativo. De acuerdo a esta clasificación, la trama del contenido musical permite narrar una ficción de carácter cinematográfico en la cual las protagonistas, Iggy Azalea y Rita Ora, unen sus fuerzas para planificar un acto de venganza en contra de un hombre que las ha ofendido con sus actitudes groseras y agresivas, el cual es interpretado por el actor Michael Madsen.

Matriz de análisis del videoclip				
Nombre del producto o la marca	**Big Wanda's Killer Burgers Restaurant**	**Póster de Black Widow**	**Kill Bill**	**Tableta HP Slate 8 Plus**
Tipo de producto o marca	Servicio (marca no existente)	Idea (canción)	Idea (película)	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	2	2	1	2
Tiempos de apariciones o menciones	0' - 1:42 5:11 - 5:30	1:37 - 1:38 5:14 - 5:30	1:43 - 5:10	03:13 - 3:14 3:25 - 3:32
Tiempo de exposición total	121"	17"	207"	8"
Tipo de plano de aparición	Predomina el tercer plano	Tercer plano	Segundo plano	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento recurrente	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	N/A	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del personaje	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* clásico	*Placement* evocativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa

Tabla 3.16.2. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Aplicación Wickr**	**Motocicleta BMW S 1000 R**	**Jesús**
Tipo de producto o marca	Servicio	Bien físico	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	3:26 - 3:32	3:33 - 3:45	3:55 - 3:56
Tiempo de exposición total	6"	12"	1"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Segundo plano	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* evocativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo	Emplazamiento activo	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.16.3. *Matriz de análisis: Iggy Azalea – Black Widow ft. Rita Ora.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Michael Madsen**		
Tipo de producto o marca	Persona		
Cantidad de apariciones o menciones	14		
Tiempos de apariciones o menciones	2" - 1:42 2:52 - 2:54 3:29 - 3:31 3:45 - 3:46 3:49 - 9:50	3:57 - 3:58 4:01 - 4:02 4:04 - 4:07 4:09 - 4:10 4:18 - 4:20	4:23 - 4:24 4:36 - 4:37 4:39 - 4:40 4:52 - 5:06
Tiempo de exposición total	133"		
Tipo de plano de aparición	Primer plano		
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente		
Relación con los personajes	Principal estelar		
Actividad narrativa	Carácter actante		
Relación con el contexto	Emplazamiento natural		
Factor de caracterización	Caracterización del personaje		
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* evocativo		
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo		
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo		

Tabla 3.16.4. *Matriz de análisis: Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora*. Fuente: Elaboración propia

A partir de la matriz de análisis, se puede observar como los emplazamientos que caracterizan el ambiente poseen una mayor presencia en la trama en comparación con los tiempos de exhibicición del resto de los eventos de *product placement* evaluados. Big Wanda's Killer Burgers y las referencias simbólicas a las películas *Kill Bill: Vol. 1* (2003) y *Kill Bill: Vol. 2* (2004), así como las actuaciones de Michael Madsen, quien también fue un integrante del reparto de esos largometrajes; demuestran que la intención principal para el uso de esta herramienta fue describir el contexto en donde se desarrollaba la trama del videoclip y reforzar el mensaje transmitido en la letra de *Black Widow*. (Traducción propia. Flint, *She ain't no Bride... she's the Black Widow: Iggy Azalea unveils new Kill Bill-inspired music video featuring Rita Ora and starring Michael Madsen*, 2014, consultado el 1 de julio de 2015 de www.dailymail.co.uk).

Por otro lado, esta técnica publicitaria también se emplea para informar el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Tal es el caso de la introducción de la tableta HP Slate 8 Plus destacada en el transcurso de la trama del videoclip.

Además, llama también la atención la inserción de la aplicación para *smarthphones* Wickr porque se percibe su presentación en la escena de forma intrusiva y rompe con la coherencia del acto narrativo, debido a que es un sistema de mensajería desconocido por su poco tiempo en el mercado. No obstante, si el espectador conoce sus funciones, puede concluirse que en realidad si guarda relación con la acción de la escena.

Por último, la práctica del *product placement* es aprovechada por los productores del videoclip para hacer una autoreferencia a la propia canción del cortometraje presentado a través de un póster de *Black Widow*, en el cual se observan a las dos protagonistas junto con el título de la pieza, a fin de simbolizar el afiche de una película. Además, el emplazamiento de este producto es relevante para la trama narrativa porque presenta similitudes con las referencias cinematográficas que fueron identificadas anteriormente en el videoclip.

1.17 Análisis del videoclip: Nicki Minaj - Anaconda

Figura 17. Nicki Minaj - Anaconda.

Ficha técnica	
Fecha de lanzamiento	*19 de agosto de 2014*
Canal de difusión	*NickiMinajAtVEVO*
Duración del videoclip	*04:50*
Nombre de la canción	*Anaconda*
Intérprete	*Nicki Minaj*
Director del videoclip	*Colin Tilley*
Género musical	*Hip-hop · Dirty rap · Bounce*
Número de reproducciones al 17 de diciembre de 2014	*335.943.356*

Tabla 3.17.1. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

Nicky Minaj presenta el video musical de *Anaconda*, una pieza musical compuesta por la técnica del *sampling* que utiliza grabaciones de la canción *Baby Got Back* del rapero Sir-Mix-A-Lot. El videoclip enfatiza los atributos corporales de las mujeres en una variedad de ambientes con poca coherencia entre sí. Debido a la temática empleada, este cortometraje se clasifica en la categoría de videoclips conceptuales porque no existe una secuencia lógica entre los escenarios, sino que más bien la trama pretende exaltar la estética femenina de la cultura del rap.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Detroit**	**Automóvil Jaguar - "Jag"**	**Torre Eiffel**
Tipo de producto o marca	Lugar	Bien físico	Lugar
Cantidad de apariciones o menciones	1	2	1
Tiempos de apariciones o menciones	29" - 30"	1:07 - 1:08 2:14 - 2:15	1:39 - 1:40
Tiempo de exposición total	1"	2"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	N/A
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural	Emplazamiento indiferente
Factor de caracterización	Caracterización del ambiente	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad persuasiva	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.17.2. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Floyd Mayweather**	**Medicamento Vicks NyQuil**	**Cornetas Beats**
Tipo de producto o marca	Persona	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	1
Tiempos de apariciones o menciones	2:15 - 2:16	1:46 - 1:47	1:05 - 1:06
Tiempo de exposición total	1"	1"	1"
Tipo de plano de aparición	N/A	N/A	Primer plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	N/A
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento artificial
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del personaje
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento verbal	Emplazamiento verbal	Emplazamiento pasivo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad de recuerdo	Publicidad de recuerdo	Publicidad informativa

Tabla 3.17.3. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Vestuario de Alexander McQueen**	**Vestuario de Balmain**	**Ropa deportiva Victoria's Secret**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Bien físico
Cantidad de apariciones o menciones	1	1	8
Tiempos de apariciones o menciones	37" - 41"	1:59 - 2:01	1:33 - 1:46 1:50 - 1:52 1:54 - 1:57 2:16 - 2:17 2:18 - 2:19 2:21 - 2:22 2:37 - 2:40 2:52 - 2:54
Tiempo de exposición total	4"	2"	26"
Tipo de plano de aparición	Segundo plano	Segundo plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento puntual	Emplazamiento puntual	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Principal estelar	Principal estelar	Principal estelar
Actividad narrativa	No actante	No actante	No actante
Relación con el contexto	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del estilo de vida	Caracterización del ambiente
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* corporativo	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento hiperactivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva	Publicidad persuasiva

Tabla 3.17.4. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip			
Nombre del producto o la marca	**Bebidas Myx Fusions**	**Termo MateFit**	**Drake**
Tipo de producto o marca	Bien físico	Bien físico	Persona
Cantidad de apariciones o menciones	9	13	10
Tiempos de apariciones o menciones	1:57 - 1:59 2:52 - 2:53 3:01 - 3:02 3:03 - 3:04 3:06 - 3:07 3:08 - 3:09 3:11 - 3:12 3:13 - 3:15 3:18 - 3:23	1:43 - 1:46 1:50 - 1:52 1:54 - 1:57 2:02 - 2:04 2:06 - 2:08 2:11 - 2:14 2:15 - 2:16 2:18 - 2:20 2:21 - 2:24 2:38 - 2:40 2:49 - 2:50 2:51 - 2:52 2:53 - 2:54	3:24 - 3:31 3:32 - 3:34 3:35 - 3:45 3:46 - 3:49 3:54 - 3:58 4:03 - 4:05 4:08 - 4:14 4:15 - 4:16 4:17 - 4:20 4:21 - 4:39
Tiempo de exposición total	15"	26"	56"
Tipo de plano de aparición	Primer plano	Tercer plano	Segundo plano
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento inadecuado	Emplazamiento recurrente
Relación con los personajes	Extra	Principal estelar	Papel secundario
Actividad narrativa	No actante	No actante	Carácter actante
Relación con el contexto	Emplazamiento artificial	Emplazamiento indiferente	Emplazamiento natural
Factor de caracterización	Caracterización del personaje	Caracterización del ambiente	Caracterización del estilo de vida
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico	*Placement* corporativo	*Placement* clásico
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento pasivo	Emplazamiento activo
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad informativa	Publicidad informativa	Publicidad de recuerdo

Tabla 3.17.5. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis del videoclip						
Nombre del producto o la marca	**Zapatos Air Jordan**					
Tipo de producto o marca	Bien físico					
Cantidad de apariciones o menciones	33					
Tiempos de apariciones o menciones	1:17 - 1:18 1:19 - 1:25 1:35 - 1:37 1:40 - 1:46 1:48 - 1:54 1:56 - 1:57	2:02 - 2:04 2:06 - 2:08 2:10 - 2:14 2:15 - 2:16 2:18 - 2:20 2:21 - 2:26	2:38 - 2:39 2:46 - 2:47 2:47 - 2:48 2:49 - 2:50 2:51 - 2:52 2:52 - 2:53	2:58 - 2:59 3:01 - 3:02 3:06 - 3:07 3:09 - 3:11 3:16 - 3:18 3:24 - 3:31	3:32 - 3:34 3:35 - 3:45 3:46 - 3:49 3:54 - 3:58 4:03 - 4:05 4:08 - 4:14	4:15 - 4:16 4:17 - 4:20 4:21 - 4:39
Tiempo de exposición total	107"					
Tipo de plano de aparición	Segundo plano					
Frecuencia de aparición en la trama del videoclip	Emplazamiento recurrente					
Relación con los personajes	Principal estelar					
Actividad narrativa	No actante					
Relación con el contexto	Emplazamiento natural					
Factor de caracterización	Caracterización del estilo de vida					
Tipo de *product placement* según Jean-Marc Lehu	*Placement* clásico					
Tipo de *product placement* según Cristina del Pino y Fernando Olivares	Emplazamiento activo					
Tipo de publicidad según Philip Kotler	Publicidad persuasiva					

Tabla 3.17.6. *Matriz de análisis: Nicki Minaj - Anaconda.* Fuente: Elaboración propia.

La composición del sencillo *Anaconda* reutilizó sonidos grabados de la canción *Baby Got Back* para emplearlos como instrumentos musicales mediante a la técnica del *sampling*. En este caso, las inserciones de la melodía de Sir-Mix-A-Lot generan una asociación directa con este famoso tema del rap y evidencia una similitud entre las dos piezas, ya que ambas hacen referencia a los glúteos de las mujeres. (Traducción propia. Rosen, *Nicki Minaj's 'Anaconda' Got Back, Samples Sir Mix-A-Lot*, 2014, consultado el 13 de julio de 2015 de www.huffingtonpost.com).

Aunque esta pieza musical pretenda realizar un homenaje a *Baby Got Back*, la cantante Nicki Minaj aprovecha este recurso audiovisual para promocionar un gran número de marcas con las que mantiene acuerdos comerciales. Por lo tanto, la práctica del *product placement* facilitó la exposición de dichos bienes durante el transcurso del videoclip.

Siguiendo el argumento anterior, se identifica un emplazamiento artificial cuando se presenta una edición especial de las cornetas Beats en el escenario de la jungla del cortometraje. Esta inserción rompe con la coherencia del ambiente pero su inclusión está motivada porque la intérprete es una de las embajadoras de la marca y utiliza este soporte para promocionar su propia línea de productos conocidos como los Pink Friday Beats. (Traducción propia. *I.AM.QUEEN*, s.f., consultado el 13 de julio de 2015 de www.beatsbydre.com).

Otro hecho similar se observa cuando se presentan las bebidas Myx Fusions, cuya copropietaria es Nicki Minaj. Estas bebidas aparecen en reiteradas oportunidades a lo largo del videoclip, rompiendo con la armonía de la escena y evidenciando una intención comercial, por lo que se clasifica como un emplazamiento artificial e inadecuado. (Traducción propia, *Nicki Minaj Gets into the Moscato Myx*, 2013, consultado el 13 de julio de 2015 de www.winespectator.com).

Por otro lado, la práctica del *product placement* también es empleada de modo hiperactivo cuando la cantante viste piezas de los diseñadores Alexander McQueen y Balmain en el momento en que ambos son mencionados en la letra de la canción. Aunque su inserción no guarda una relación de necesidad con el concepto del videoclip, este emplazamiento corporativo fortalece la familiaridad entre la marca y el artista musical, debido a que ella ha sido modelo para ambas casas de moda. (Traducción propia. Legend, *Nicki Minaj's Secret Balmain & Alexander McQueen Photo Shoot*, 2014, consultado el 13 de julio de 2015 de www.freeonsmash.com).

Con respecto a la integración corporativa de la marca de infusiones herbales MateFit, se manifiesta mediante la presentación recurrente de un termo con el nombre de la empresa en el tercer plano de las escenas que se filmaron en el gimnasio. Sin embargo, este emplazamiento es mayormente pasivo puesto que su presencia se advierte en el decorado de la locación por más tiempo, y solamente por dos segundos es utilizado por la cantante.

Para finalizar, tanto en el videoclip como en la imagen promocional de la canción *Anaconda*, la intérprete y su grupo de bailarinas utilizan unos Air Jordan VI Retro del modelo *"Game Royal"* Además, el artista musical Drake también posee varias frecuencias de aparición vistiendo otro modelo de la misma marca de zapatos deportivos. En total, este emplazamiento es el que posee el mayor tiempo de aparición en comparación al resto de los productos insertados en este cortometraje.

2. Discusión de los resultados de las matrices de análisis

A partir de la observación de los diecisiete videoclips considerados y de las matrices de análisis aplicadas a cada uno de ellos, se presenta el siguiente resumen descriptivo de los resultados obtenidos según los criterios de evaluación estudiados para este trabajo de investigación.

Para determinar el aprovechamiento de la herramienta del *product placement* en el soporte audiovisual del video musical, se analizaron en total 242 eventos de emplazamiento identificados en la muestra manejada. Asimismo, se distinguió una cantidad de 207 productos observados y de 162 marcas reconocidas.

Continuando con el argumento anterior, las marcas más notables fueron Beats y Apple, con emplazamientos en seis videos diferentes por cada uno; sin embargo, los productos de la empresa fabricadora de los teléfonos Iphone y las tabletas Ipad presentaron estos bienes, en su mayoría, de forma evocativa. En segundo lugar, diferentes piezas de la compañía Adidas y de la casa de moda Chanel, se visualizaron en cuatro soportes audiovisuales. Y, seguidamente, algunos modelos populares de lentes Ray Ban y variados diseños de calzado Air Jordan, pudieron ser observados en tres distintos cortometrajes.

Por otro lado, hay que destacar que entre los diecisiete cortometrajes analizados se observó que el mínimo de eventos de emplazamientos identificados fue de seis productos, mientras que la máxima presentación que se encontró de esta herramienta fue de treinta diferentes eventos por video. La primera referencia mencionada corresponde a la pieza audiovisual de la canción de *Wake Me Up* de Avicii, en cambio el caso en el cual se detalló el mayor empleo de esta técnica publicitaria fue en el videoclip *23* del rapero Mike WiLL Made-It.

Según la tipología propuesta por la autora Ana Sedeño, los videos musicales más usados por los artistas considerados fueron, en primer lugar, del tipo conceptual, seguido por la clasificación narrativa o descriptiva. Asimismo, el tipo de videoclip que presenta un mayor número de eventos de *product placements* corresponde a la primera categoría mencionada porque se infiere que es más sencillo integrar un producto a un escenario que no requiera que la inserción comprenda de un sentido de coherencia con la secuencia narrada, sino que prevalezca la intención de vincular a la marca con el concepto creativo que transmite la canción.

En orden a la clasificación de los tipos de productos propuesta por Philip Kotler y Gary Armstrong, la categoría que predominó en el desarrollo de las matrices de análisis fueron los "bienes físicos" ya que obtuvieron noventa y siete apariciones diferentes en total. En lo que respecta al número de las "personas", fueron distinguidas treinta y cuatro presentaciones relevantes en colaboración con los artistas musicales. Y, en seguida, los eventos clasificados como "servicios" sumaron veintiún emplazamientos.

Asimismo, como los videoclips son una forma de cortometraje con una delimitación temporal establecida, el número de apariciones o menciones que cualquier producto presente será relevante para que pueda ser reconocido y recordado por los espectadores. Con base en esto, los dos ejemplos más resaltantes que presentaron la mayor cantidad de presentaciones, tanto visuales como sonoras, fueron la activad del *selfie* (o, autofoto) y los zapatos Air Jordan, en la categoría de bienes físicos. De igual modo, estos dos eventos también ejemplifican el tipo de emplazamiento hiperactivo correspondiente a la tipología expuesta por los autores Cristina Del Pino y Fernando Olivares.

En complemento con el criterio anterior, de acuerdo a la clasificación de los tipos de producto según Kotler y Armstrong, aquel que acumuló más segundos de exposición correspondió a la distinción de los lugares, específicamente al

emplazamiento del Universal CityWalk como referente del ambiente durante todo el videoclip *Loyal* de Chris Brown. Por otro lado, al comparar la cualidad de las ideas empleadas, se observó que las que obtuvieron el mayor tiempo de aparición fueron las películas que se relacionaron con el concepto la pieza *Break Free* de Ariana Grande. Seguidamente, la exhibición acumulada de los Air Jordan, en los videos *23*, *Anaconda* y *Loyal*, adquirió la máxima manifestación entre los bienes físicos identificados. Sin embargo, si se realiza una evaluación individual de esta última categoría por cada uno de los formatos audiovisuales considerados, se advierte que las diferentes vestimentas que se ostentan de los Chicago Bulls en el cortometraje *23*, tuvieron más presencia que la marca de calzados mencionada anteriormente.

Siguiendo con esta secuencia, la protagonista del video *Wake Me Up*, Kristina Romanova, fue la persona que obtuvo el mayor tiempo de exposición. Posteriormente, la actividad a la cual se le otorgó más importancia fue al fútbol, ya que actuó como el eje central de las piezas *We Are One (Ole Ola)* de Pitbull y *La La La* de Shakira. Continuando con las clasificaciones, el servicio que se visualizó por una cantidad de tiempo superior fue el restaurante ficticio Big Wanda's Killer Burgers insertado en el cortometraje *Black Widow* de Iggy Azalea. Por último, la *Seleção Brasileira de Futebol*, en el videoclip *We Are One (Ole Ola)*, fue la organización más destacada entre las unidades de análisis evaluadas.

En cuanto a los tipos de plano apreciados, el que se utilizó en la mayoría de los emplazamientos fue el segundo plano de exposición porque se le concede mayor relevancia a aquellos productos que se encuentran en el mismo eje de la acción, y es donde los actores tienen mayor capacidad de mostrar cómo interactúan con esas marcas. Aunque se evidencia el uso del primer plano en varios eventos observados, este tipo de inserción tiende a percibirse como una colocación artificial porque se asocia directamente a la intención comercial que motivó a la presentación del producto. Por otra parte, la utilización del tercer plano puede provocar que el emplazamiento sea fácilmente desapercibido y debe ser

aplicado cuidadosamente con aquellos bienes cuyo diseño sea más sencillo de reconocer cuando forma parte del decorado de la escena.

Cuando la frecuencia de aparición de las marcas es de manera recurrente en la trama, estas inserciones pueden ser efectivas si se mantienen lógicas al contexto del videoclip, debido a que se puede incurrir al uso inadecuado de la técnica del *product placement* si sus manifestaciones son incoherentes al continuo narrativo. Un ejemplo de este caso se puede contemplar en el cortometraje *23* de Mike WiLL Made-It. La presentación constante de los zapatos deportivos Air Jordan está vinculada con el objetivo de ese video musical en el cual se realiza un homenaje al deportista Michael Jordan. Sin embargo, en esta misma pieza también se visualizan de manera persistente un producto de la competencia, como los son las zapatillas Converse que fueron utilizadas por uno de los compositores de esta canción; pero la identificación de este emplazamiento colisiona con la temática y genera una distorsión en la trama expuesta en este videoclip.

Del mismo modo, también es importante analizar el factor de influencia que otorga el tipo de personaje que manipula con dicho producto o marca. No obstante, se debe de resaltar que el intérprete de la canción no necesariamente es el protagonista del video musical. Por ejemplo, en el caso del videoclip *Wake Me Up*, Avicii tiene un papel secundario ya que el principal estelar lo encarna Kristina Romanova; esta modelo cumple con el objetivo publicitario de informar el lanzamiento de la última colección de Ralph Lauren a través del empleo de algunas de sus piezas durante un gran periodo de tiempo en el cortometraje. Por otra parte, en *One Way Or Another (Teenage Kicks)* de One Direction, ciertos extras del videoclip visten unas camisas con el slogan oficial que se realizó en apoyo al equipo de Corea del Sur cuando se llevó a cabo la Copa Mundial FIFA en el 2010. Este emplazamiento expone una idea adversa al objetivo principal de esa pieza musical que pretendía recaudar fondos para una organización benéfica, sin embargo estos productos fueron poco notorios porque los personajes que los usaban aparecieron por un lapso de tiempo muy breve.

Al evaluar la actividad narrativa de las marcas insertadas, el único caso en el cual se determinó que un producto estaba dotado de un carácter actante fue la posición narrativa que desempeñaron los tatuajes utilizados en el videoclip *Wake Me Up,* los cuales se usaron como una forma de orientar a la protagonista de encontrar el grupo al cual ella pertenecía. Los otros casos observados en la muestra considerada eran en su mayoría actores, que en su cualidad de encarnar un papel protagónico en los cortometrajes, se les concedía la capacidad de desencadenar acciones en la trama.

Un factor que necesariamente debe analizarse en cualquier inserción es el contexto del soporte, puesto que se debe establecer una estrategia que sea coherente y creíble con el concepto del videoclip. Según el análisis desarrollado, lo ideal es que se utilice un emplazamiento del tipo natural para así mantener intacta una de las principales cualidades que definen a la herramienta del *product placement*, al lograr que la integración sea acorde a la escena y evitar que el espectador perciba cesta inserción como intrusiva. En cambio, cuando el producto se presenta de manera artificial, la colocación rompe con la armonía de la trama. Por ejemplo, las cornetas Beats en el video *Anaconda* de Nicki Minaj, se presentan aisladas de la secuencia de las acciones, sin que ninguno de los personajes interactúe con ellas y en un paisaje amazónico en donde es incongruente encontrar la presencia este tipo de productos.

Por otro lado, un conjunto de emplazamientos pueden también emplearse como factores que caracterizan a una determinada persona, un grupo de individuos o un lugar específico. Asimismo, una celebridad suele asociarse con una serie de productos que le permiten representar su propia personalidad y acostumbra a repetirlos en sus piezas musicales. Esta condición se evidencia en el patrón de conducta irreverente de la cantante Miley Cyrus, quién en los videos *We Can't Stop* y *23* realiza su famoso *twerking* y viste prendas de marcas lujosas. Otro ejemplo, es el del artista Psy que en su más reciente pieza, *Gentleman*,

replica las estrategias que utilizó en su éxito anterior y vuelve a presentar una coreografía de baile original, en conjunto con la participación de reconocidas celebridades surcoreanas. Todos estos elementos fueron empleados con el objetivo de caracterizar al personaje.

De igual modo, se puede aplicar esta misma técnica para caracterizar el estilo de vida de un determinado grupo de personas al reflejar un modelo de comportamiento particular. En el caso de los videoclips, estos suelen vincularse con las actitudes de las personas seguidoras de un género musical específico. Esta circunstancia se ejemplifica cuando los seguidores del hip-hop prefieren utilizar los zapatos Air Jordan, los cuales se observan en tres de los cortometrajes analizados pertenecientes a ese género. Por otra parte, el emplazamiento de la marca Chanel suele emplearse cuando el artista desea identificarse con individuos de un estándar social más alto, aunque este precedente tiene sus excepciones, puesto que la artista Miley Cyrus utilizó en el video *23* algunos accesorios para reflejar su propio estilo fuera de las tendencias convencionales.

Asimismo un ambiente, o los componentes que definen a ese espacio, puede ser también un elemento reforzado gracias a la herramienta del *product placement*. Por ejemplo, en los videos *We Are One (Ole Ola)* y *La La La* muchos de los emplazamientos fueron empleados con el objetivo de caracterizar al lugar en donde sería celebrada la Copa Mundial de Fútbol 2014. Del mismo modo, la estrategia de aplicar ciertas ideas que hacen referencia a películas, fue observada en los cortometrajes *Break Free*, *Fancy* y *Black Widow*. A través del manejo de algunos de los símbolos más reconocidos de ciertos largometrajes, los artistas pretenden vincular la trama de esos films con el mensaje transmitido en sus canciones para aumentar la venta de sus sencillos musicales.

Además de los criterios evaluados en la matriz de análisis, el manejo de la técnica del *product placement* reveló que los videoclips no solo son herramientas que se generan para comerciar una canción, sino que también estos soportes se

utilizan para promocionar una idea o un evento externo. Este argumento se identifica cuando se aprovecharon las piezas musicales de One Direction, Shakira y Pitbull para utilizar la imagen de estos artistas como sujetos influenciadores en la recaudación de fondos para causas benéficas y para la realización de la Copa Mundial de la FIFA 2014.

A su vez, los cantantes emplean estos espacios para autopromocionar algunas marcas personales que manejan fuera de la industria musical. El mejor ejemplo de este caso se expone en la pieza *Loyal*, porque los tres principales compositores de la canción realizan recurrentes señalizaciones directas a las empresas de las cuales son propietarios. Incluso, los videoclip pueden utilizarse para promover los acuerdos que posean los artistas con otras compañías. Por esta razón, se observa que Avicii exhibe parte de la colección que él modela para Ralph Lauren; o, también, se visualiza a David Guetta presentar la edición que él diseñó del automóvil Twizy de Renault.

Según la tipología del *product placement* propuesta por Jean-Marc Lehu, la táctica del *placement* clásico es la más común en estos medios de entretenimiento porque este modo de aparición le permite al espectador reconocer inmediatamente al producto. Sin embargo, el tipo de *placement* sigiloso posee la ventaja de que la colocación de la marca se encuentra muy bien integrada a la escena, pero es la más difícil de identificar entre todas las categorías que expone este autor. Para efectos de este trabajo de investigación, esta última distinción de emplazamiento, fue la menos empleada en los videoclips analizados.

No obstante, se deben destacar dos ejemplos estratégicos del manejo que se le concedió al tipo de *placement* corporativo. En primer lugar, la marca Beats fue la empresa que se insertó en la mayor cantidad de videoclips considerados; pero, en especial, sostuvo una excelente presentación de sus tres principales productos en la pieza *Break Free*. Por otra parte, la imagen del basquetbolista Michael Jordan está muy bien representada a través de la constante colocación de

los diferentes modelos de su empresa de calzados Air Jordan en los videoclips *23*, *Loyal* y *Anaconda*, además esta marca ha logrado establecerse como una de las vestimentas predilectas para los artistas y seguidores del hip-hop.

En cuanto a la clasificación de Cristina Del Pino y Fernando Olivares, los tipos de emplazamiento menos identificados en la muestra analizada fueron los que corresponden al tipo de emplazamiento pasivo e hiperactivo, puesto que en el primer caso se infiere que la poca cantidad de estos eventos se suscita porque los anunciantes exigen en el acuerdo previo que los artistas interactúen con sus marcas para obtener mayor notoriedad en el videoclip. En cuanto a la segunda tipología mencionada, ésta es aún más compleja de planificar debido a que es necesario que previamente se establezca la inserción del producto en la letra de la canción. Por ejemplo, una representación del emplazamiento hiperactivo fue expuesta en el video *Anaconda* en el cual la cantante Nicki Minaj menciona a las reconocidas casas de moda Balmain y Alexander McQueen al mismo tiempo que viste algunos de los diseños de sus últimas colecciones.

Por último, ya que el *product placement* es una herramienta que responde a fines publicitarios, se identificó que el objetivo comunicacional que se ejecutó en la mayoría de los emplazamientos fue el de aumentar la notoriedad de la marca, según los criterios expuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong. Además, a partir de los eventos analizados, se puede determinar que aquellos productos cuyo objetivo era persuadir al espectador, solían recurrir al tipo de emplazamiento activo para impulsar la intención de compra, mientras que los bienes que correspondían a publicidades de recuerdo, aprovechaban que fueran lo suficientemente distintivas para utilizar un emplazamiento pasivo. Y, en el caso de que la estrategia se haya orientado al objetivo de informar, fue especialmente manejada para aquellos productos que se encontraban en la etapa de introducción al mercado, o, cuando eran fundamentales para contextualizar el ambiente y otorgarle realismo a la trama.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

El *product placement* se define como una herramienta publicitaria que involucra la aparición de un producto, el cual puede ser un bien físico, un servicio, una actividad, un lugar, una organización, una persona o una idea. Esta técnica de comunicación se integra al contenido visual o sonoro de un medio de entretenimiento como un elemento natural del escenario en el cual se inserta.

Asimismo, esta colocación es de carácter intencional puesto que su ejecución se concibe por el establecimiento de un acuerdo previo motivado por el artista, el director del videoclip o la marca anunciante. Este razonamiento se expone para constatar que no todos los eventos en que se identifica un emplazamiento son necesariamente negociados bajo una remuneración económica. La práctica del *product placement* también puede estar apoyada por un contrato de intercambio con la productora del video musical, o, inclusive por disposición del intérprete que desea aprovechar este soporte para promocionar alguno de los convenios que ha efectuado recientemente.

Además, esta modalidad publicitaria posee como principal ventaja que los anunciantes evitan el efecto del *zapping*, por cuanto a que los televidentes han aprendido a evadir los espacios tradicionales de promoción en los medios tradicionales de entretenimiento. De este modo, el espectador puede visualizar la integración de las marcas al contenido del soporte que él optó por observar.

Por otro lado, muchos autores afirman que esta herramienta corresponde al tipo de publicidad encubierta porque el espectador no está consciente de que se está realizando una actividad comercial. Sin embargo, este argumento carece de validez debido a que la mayoría de los eventos que se observan de esta práctica son fácilmente reconocibles en el soporte en el cual se insertan puesto que su aplicación demanda que el *target* identifique la presentación de la marca en el contenido de la trama.

Ahora bien, otro tema que también han debatido varios especialistas en el área, ha sido si la colocación de un producto se define como un tipo de publicidad ATL o BTL. Para efectos de este trabajo de investigación, la práctica del *product placement* se transmite a través de un medio de comunicación masivo, como lo es el Internet; y, en la plataforma web YouTube. Este soporte permite la difusión gratuita de los videoclips a partir de los canales oficiales de los artistas y promueve una interacción más directa con el público.

Ante este contexto, la evaluación del tipo de emplazamiento dependerá de las características del escenario en el cual se inserta esta herramienta. En este caso, el empleo de las plataformas virtuales permite que estos cortometrajes adquieran una extensión global, y, en especial, alcancen a segmentos más específicos del mercado que se determinan por sus preferencias musicales.

Gracias a la relevancia que se le ha concedido a YouTube, el video musical se ha convertido en un producto en sí, con el cual el público tiene la libertad de reproducir su contenido y compartirlo en sus redes sociales. Incluso, ha proporcionado la oportunidad de que sus espectadores intercambien comentarios y críticas a través de los espacios que ha habilitado esta plataforma. También, este sitio web le otorga a las piezas musicales una durabilidad casi ilimitada puesto que estos formatos siempre estarán disponibles para sus seguidores, a menos de que los artistas decidan abandonar sus canales de difusión.

Para la realización del instrumento de investigación, se tomó en consideración el registro anual que realiza esta plataforma web en el cual se determinan los veinticinco videos musicales que obtuvieron el mayor número de reproducciones globales. De este conjunto, se analizaron aquellos que presentaron la mayor cantidad de eventos de *product placement* y que estuvieron comprendidos entre los años 2013 y 2014. A partir de ese criterio de evaluación, se estableció que el tamaño de la muestra comprendería diecisiete videoclips.

La matriz de análisis se construyó considerando la cantidad de variables que facilitaran el estudio de la utilización de la herrmanieta del emplazamiento en el soporte seleccionado. A su vez, se investigaron también diferentes tipologías del *product placement*, que aportaban distintos puntos de vista, y que fueron empleadas para determinar y justificar el aprovechamiento de esta práctica en los videos musicales.

En consecuencia, los resultados obtenidos exponen el desarrollo analítico de 242 eventos de emplazamiento, y la identificación de 207 productos observados y de 162 marcas reconocidas. Igualmente, se advirtió que de toda la variedad de géneros musicales que se observaron en la muestra, los videoclips que más utilizaron esta herramienta fueron los que se relacionaban al hip-hop. Uno de los ejemplos más destacados fue el cortometraje *23* del rapero Mike WiLL Made-It, en el cual se evidenciaron treinta diferentes inserciones.

Al mismo tiempo, también se demostró que una serie de marcas o productos suelen ser incorporados como una referencia para los patrones de comportamiento que definen a un género en específico. Por esta razón, se identifican, con una frecuencia recurrente, el mismo emplazamiento en una pieza musical; o, inclusive, se visualiza ese bien en múltiples cortometrajes de diferentes artistas que pertenecen a una categoría rítmica similar.

Otro hecho importante que se manifestó durante el análisis de los videoclips considerados, fue que muchas celebridades aprovechan estas producciones no solo para mercadear sus canciones o sus próximas recopilaciones discográficas, sino que también las emplean para informarles a sus seguidores sobre la influencia que han alcanzado fuera de la industria musical. Por esta razón, estos emplazamientos cumplen con el objetivo de dar a conocer y autopromocionar los proyectos empresariales que estos artistas han acordado.

Por otra parte, se pudo observar que la mayoría de los intérpretes interactuaban con los productos insertados en la trama de estas piezas audiovisuales. Estos eventos corresponden al tipo de emplazamiento activo, y fueron aplicados para otorgarle una mayor naturalidad a la inserción y evitar que el espectador rechace la presentación comercial del producto. Además, esta estrategia le concedió una exposición relevante a la integración de las marcas que se introducían en el eje de la acción, al incluirlas en la realización de algunas de las actividades que se ejecutaban en la escena.

No obstante, es conveniente resaltar que el tiempo y la frecuencia de aparición pueden ser determinantes para establecer el grado de recordación y reconocimiento de los productos insertados. Si la marca aparece con poca notabilidad en el video, tendrá mayor probabilidad de pasar desapercibida. Incluso, podrá ser opacada por la presentación recurrente de las otras colocaciones que se observen en el mismo videoclip.

En el caso del abuso de dicha práctica, el cual se identifica cuando se percibe que las manifestaciones son incoherentes con el contexto de la trama, se puede generar un efecto contrario al deseado por los anunciantes. De igual forma, se deben evitar los excesos de las apariciones porque los protagonismos innecesarios evidencian una obvia intención comercial al exaltar excesivamente a una marca.

Sin embargo, en los diecisiete videoclip analizados fueron muy pocos los eventos de emplazamiento artificial e inadecuado identificados, lo cual demuestra que la mayoría de las inserciones han sido aplicadas correctamente. Del mismo modo, se pudo evaluar una excelente planificación y organización de todos los elementos que se incorporaron intencionalmente en los siguientes videoclips: *La La La* de Shakira, *We Are One (Ola Ola)* de Pitbull, *Break Free* de Ariana Grande y *Fancy* de Iggy Azalea; debido a que en estos cortometrajes los *product*

placements se incorporaron naturalmente al concepto de cada uno de los videos y reforzaron los mensajes que transmitían a través de la canción.

En general, esta herramienta de promoción se encuentra en constante crecimiento, puesto que las marcas están aprovechando las integraciones en los contenidos de los medios de entretenimiento para abordar de un modo más personal y directo al público. A su vez, los emplazamientos en los videoclips posibilitan el establecimiento de asociaciones emocionales entre los productos y el artista musical debido a la importancia que le otorgan sus admiradores, por lo cual convierten al cantante en una fuente de influencia.

Igualmente, se debe de evaluar el concepto creativo de la pieza audiovisual para determinar qué tipo de productos y cuál modo de inserción será la más indicada para ese videoclip. La práctica de la inserción publicitaria debe comprender una estrategia de planificación que analice el aprovechamiento del soporte en el cual será empleada, con el fin de cumplir con los objetivos publicitarios propuestos.

Por último, algunas recomendaciones que se pueden considerar a partir del desarrollo de este trabajo de grado son las siguientes:

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en esta temática pero con referencia al uso del *product placement* en los videos musicales cuya producción esté delimitada a una región determinada para comparar si ambos proyectos responden a los mismos resultados. En este sentido, se recomienda emplear como posibles unidades de análisis algunos videoclips de origen latinoamericano, o, para un estudio más específico, evaluar las piezas promocionadas por artistas musicales venezolanos.

De igual modo, se recomienda estudiar el proceso de cómo se ejecutan en Venezuela cada una de las etapas del desarrollo de una estrategia en la cual se

acuerda la inserción de algunos productos en la grabación de una pieza musical, por solicitud de un anunciante particular o por la búsqueda de financiación de las empresas productoras de videos musicales.

Adicionalmente, también se propone el interés de realizar un trabajo de investigación que explique, desde el ámbito cognitivo, cuál es la capacidad de influencia de la práctica del *product placement* para determinar qué efectos produce sobre el comportamiento de los espectadores. Asimismo, este estudio puede emplearse para analizar las características psicológicas de esta herramienta, y aproximar el grado de recordación y reconocimiento de las marcas que son suministradas en el *target*.

Fuentes de información y bibliografía

Fuentes bibliográficas

- Aguilera, M., Adell J.; Sedeño, A. (eds.). (2008). *Comunicación y música I Lenguaje y medios.* Advisory Board.

- Aguado, G (s.f.). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing.* Universidad Carlos III de Madrid.

- Blanco, A.; García, O.; Llames, S. (2008). *Música 4º ESO.* Editorial Editex.

- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *"Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual".* Editorial GEDISA.

- Guadalupe, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II. Nª8*

- Jarboe, G. (2012). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day.* Segunda edición. Jhon Wiley & Sons.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Decimocuarta edición. Editorial Pearson.

- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing.* Decimocuarta edición. Editorial Pearson.

- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* Kogan Page Publisher.

- Perreault, W. y McCarthy, E. (2002). *Marketing: A Global-Managerial Approach.* Decimocuarta edición. Editorial McGraw Hill.

- P&M, Publicidad & Mercadeo. (2004, octubre). Edición 43 aniversario.

- Russell, T. y Lane R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad.* Duodécima edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

- Rowell, R. (2011). *YouTube: The Company and Its Founders.* ABDO Publishing Company.

- Ruiz, D. (2010). La difusión global del videoclip a través de MTV: ¿One Planet, One Music? P, Crespo. *Informativos para la televisión del espectáculo*. España. Editorial Comunicación Social S.C.

- Sampieri, R , Collado., C , Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* Cuarta edición. Editorial McGraw Hill.

- Sampieri, R ; Collado, C ; Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* Quinta edición. Editorial McGraw Hill.

- Salazar, M. y Lau, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría autos a través de diversos filmes Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista Comunicación Universidad de Piura.* Página 29.

- Schiffman, L Y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Décima edición. Editorial Pearson.

- Stanton, W.; Etzel, M , Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Decimocuarta edición. Editorial McGraw Hill.

- Torres, C (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Segunda edición. Editorial Pearson.

- William S., Michael, E.; Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing.* Décimo cuarta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Wells, W ; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica.* Editorial Pearson.

Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (s.f). *Definition of Marketing*. (Recuperado en: www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. Enero 3, 2015).

- American Marketing Association. (s.f). *Dictionary*. (Recuperado en: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P. Enero 6, 2015).

- AM. (2013). Guetta es criticado por 'Play Hard'. (Recuperado en: www.am.com.mx/leon/espectaculos/guetta-es-criticado-por-play-hard11938.html. Julio 31, 2015).

- ABC NEWS. (2014). *When Cheating on Your Spouse is Business.* (Recuperado en: www.abcnews.go.com/Primetime/story?id=187204&page=1. Julio 12, 2015).

- Beats. (s.f.). *I.AM.QUEEN.* (Recuperado en: www.beatsbydre.com/pinkfriday. Julio 13, 2015).

- Canadian Center of Science and Education. (2013*). International Journal of Business and Management.* Vol. 8 (Recuperado en: www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm. Enero 3, 2015).

- Comic Relief. (s.f.). *What is Red Nose Day?* (Recuperado en: www.comicrelief.com/rednoseday. Julio 24, 2015).

- Cordons Negres. (2014). *Análisis: las marcas en el mundial de Brasil 2014.* (Recuperado en: www.cordonsnegres.com/analisis-las-marcas-en-el-mundial-de-brasil-2014/. Julio 12, 2015).

- Concave Brand Tracking, (2014). *Chris Brown, Lil Wayne & Tyga are LOYAL to their Brand.* (Recuperado en: www.concavebt.com/chris-brown-lil-wayne-tyga-loyal-brands/. Julio 12, 2015).

- Delaware Online. (2015). *The trouble with Molly: thought safe, but can be risky.* (Recuperado de: www.delawareonline.com/story/news/health/2015/08/03/trouble-molly-thought-safe-can-risky/31035351/. Julio 29, 2015).

- FIFA. (2010). *Winning team bus slogans announced.* (Recuperado en: www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=5/news=winning-team-bus-slogans-announced-1209257.html. Julio 24, 2015).

- Forbes. (s.f.). *FIFA World Cup Sponsors.* (Recuperado en: www.forbes.com/pictures/eglg45hgmhf/2014-fifa-world-cups-big/. Julio 12, 2015).

- Flint, H. (2014). *She ain't no Bride... she's the Black Widow: Iggy Azalea unveils new Kill Bill-inspired music video featuring Rita Ora and starring Michael Madsen.* (Recuperado en: www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2724156/Iggy-Azalea-unveils-new-Kill-Bill-inspired-music-video-featuring-Rita-Ora-starring-Michael-Madsen.html. Julio 1, 2015).

- Group Renault. (2012). *Renault electrifies Geneva: Zoe and Twizy x Guetta live reveals.* (Recuperado en: www.group.renault.com/en/news/blog-renault/renault-geneva-2012-zoe-reveal-twizy-guetta/. Julio 31, 2015).

- Hyman, D (2014). *Harlem Shake' 2.0? '#Selfie' Is Going Viral With Slick Marketing.* (Recuperado en: www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5923140/ harlem-shake-20-selfie-is-going-viral-with-slick. Julio 31, 2015).

- Indisa. (s.f.). *"Barrigas Felices, gente Activia", la nueva campaña multicelebrity de Danone.* (Recuperado en: www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_ noticia=21047. Julio 10, 2015).

- Judkis, M (2012). *Gangnam Style's' invisible horse dance craze: Giddyup.* (Recuperado en: www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/2012/08/23/ 0dec6ace-ed29-11e1-b09d-07d971dee30a_blog.html. Julio 26, 2015).

- Jason Derulo. (s.f.). *Music.* (Recuperado en: www.jasonderulo.com/?frontpage= true. Julio 27, 2015).

- Korea Times. (2013). *Infinite Challenge' memberstoappear in Psy's new music video.* (Recuperado en: www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/04/ 386_133491.html. Julio 26, 2015).

- Londre, L. (2015). *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More.* (Recuperado en: www.londremarketing.com/documents/LondreMarketing Consulting-NinePs.pdf. Enero 28, 2015).

- Legend. (2014). *Nicki Minaj's Secret Balmain & Alexander McQueen Photo Shoot.* (Recuperado en: www.freeonsmash.com/lifestyle/nicki-minajs-secret-balmain-alexander-mcqueen-photo-shoot/. Julio 13, 2015).

- Ministerio del Poder Popular para la comunicación e información. (2009). *Normas Técnicas sobre definición, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción.* (Recuperado en: www.minci.gob.ve/normas_tecnicas/96/462063/ ?desc=nt.pdf. Diciembre 27, 2014).

- Morgado, M (s. f.). *Del product placement no se escapa nadie. Universitat Jaume I, Jornades de foment de la investigación.* (Recuperado en: www.uji.es/ bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf. Junio 8, 2014).

- Moreno, C. (2014). *Pitbull Debuts 'We Are One (Ole Ola)' Ft. J.Lo For Brazil World Cup.* (Recuperado en: www.huffingtonpost.com/2014/04/08/pitbull-we-are-one-ole-ola_n_5110542.html. Julio 12, 2015).

- Muzak. (s.f.). *Marketing sensorial. El vivir a través de los sentidos.* (Recuperado en: www.muzak.com.mx/revista_muzak.pdf. Enero 3, 2015).

- Menyes, C. (2014). *WATCH: Ariana Grande 'Break Free' Music Video as 'Problem' Singer FightsAliens in Sexy 'Barbarella' Tribute.* (Recuperado en: www.musictimes.com/articles/8694/20140812/watch-ariana-grande-break-free-music-video-problem-sexy-barbarella.htm. Agosto 3, 2015).

- Nika, C (2012). *Exclusive: Avicii Collaborates With Ralph Lauren Denim & Supply for Fall 2012.* (Recuperado en: www.rollingstone.com/culture/news/ exclusive-avicii-collaborates-with-ralph-lauren-denim-supply-for-fall-2012-20120410. Julio 25, 2015).

- National Basketball Association. (s.f.). *Encyclopedia PlayOff Edition.* (Recuperado en: www.nba.com/history/players/jordan_bio.html. Julio 23, 2015).

- PuroMarketing. (2009). *Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad.* (Recuperado en: www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html. Mayo 7, 2015).

- Plambeck, J. (2010). *Product Placement Grows in Music Videos.* (Recuperado en: www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=1. Junio 10, 2014).

- Rap-Up. (2014). *Iggy Azalea pays homage to 'Clueless' in 'Fancy' video.* (Recuperado en: www.rap-up.com/2014/02/26/iggy-azalea-pays-homage-to-clueless-in-fancy-video/. Julio 13, 2015).

- Rosen, C. (2014). *Nicki Minaj's 'Anaconda' Got Back, Samples Sir Mix-A-Lot.* (Recuperado en: www.huffingtonpost.com/2014/08/04/nicki-minaj-anaconda_n_5647234.html. Julio 13, 2015).

- Sedeño, A. (2007, abril - mayo). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y palabra, narrativas audiovisuales. Número 56. (Recuperado en:* www.razonypalabra.org.mx. Diciembre 18, 2014).

- Sedeño, A. (2006, marzo). *Video Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales.* Número 1. (Recuperado en: www.uvm.cl/csonline. Enero 20, 2015).

- Soba, M y Aydin, M. (2013, mayo). *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy.* Número 12. (Recuperado en: www.ccsenet.org/journal/ index.php/ijbm/article/view/25052. Enero 3, 2015).

- The Chainsmokers. (2014). *How To Take A #SELFIE.* (Recuperado en: www.youtube.com/watch?v=54lLwmcLuZY. Julio 31, 2015).

- This is How We Do. (2013). *Songfacts.* (Recuperado en: www.songfacts.com/ detail.php? id=31137. Agosto, 3, 2015).

- Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social (s.f.). *Modalidades del Trabajo de Grado.* (Recuperado en: www.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html. Abril 18, 2015).

- Vena, J. (2013). *One Direction's self-shot 'One way or another' video: watch it now!* (Recuperado en: www.mtv.com/news/1702312/one-direction-one-way-or-another-video/. Julio 24, 2015).

- Vena, J (2013). *OneDirection's 'BestSongEver': Director Unmasks Video's Disguises.* (Recuperado en: www.mtv.com/news/1711060/one-direction-best-song-ever-director/. Agosto 1, 2015).

- Vena, J. (2013). *One Direction's 'Best Song Ever' Video: Watch The Director's Breakdown!* (Recuperado en: www.mtv.com/news/1711114/one-direction-best-song-ever-director-breakdown/. Agosto 1, 2015).

- World Food Programme. (2014). *Shakira's "La La La" Celebrates World Coming Together, Supports School Meals.* (Recuperado en: www.wfp.org/stories/ shakira-la-la-la-celebrating-football-supporting-school-meals. Julio 10, 2015).

- Wine Spectator. (2013). *Nicki Minaj Gets into the Moscato Myx.* (Recuperado en: www.winespectator.com/webfeature/show/id/48531. Julio 13, 2015).

- Yang, J. (2013). *GangnamStyle's' invisible horse dance craze: Giddyup.* (Recuperado en: www.blogs.wsj.com/speakeasy/2013/04/16/why-gentleman-could-be-psys-next-video-to-break-a-billion-views/. Julio 26, 2015).

- YouTube. (s.f). *Acerca de YouTube*. (Recuperado en: www.youtube.com/yt/about/es/. Enero 20, 2015).

- YouTube. (2013). *Top Trending Music Videos of 2013.* (Recuperado en: www.youtube.com/playlist?list=PLII6GI1dlfycvx4CHV5z619UFxkfu1qmj. Mayo 8, 2015).

- YouTube. (2014). *Top Trending Music Videos of 2014 (Global)*. (Recuperado en: www.youtube.com/playlist?list=PLII6GI1dlfyflwCJm2ws4I9i1UJlFhN34. Mayo 8, 2015).

Tesis y trabajos de grado

- Aldazoro A, R.; Dominguez J. (2012). *Product Placement como técnica publicitaria en videos musicales*. Trabajo de Grado para la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

- Carcuro, K; Labra, D. (2004). *Product Placement.* Trabajo de grado para la obtención de la Licenciatura en la Facultado de Ciencias Económicas y Administrativas, Chile.

- Da Silva Teixeira, J. (2012). *Análisis del Product Placement en largometrajes venezolanos*. Trabajo de Grado para la obtención de la Licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

- Kaijansinkko, K (2003). *Product placement in integrated marketing communications strategy*. Trabajo de grado para la obtención de maestría en el Departamento de Administración de Empresas. Lappeenranta University of Technology, Finlandia.

- Miguel, B; Rodríguez, T; Galiano, J; Marín, C; Ruiz, F. (2005). *Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción.* Proyecto de investigación, Universidad Complutense de Madrid, España.

- Movilla, L. (2009). *La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual.* Trabajo de grado de Especialización no publicado, Universidad Complutense de Madrid, España.