

Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)

*Product placement and music video:
Analysis of most viewed music videos
on YouTube (2011-2015)*

Soledad Marques Cuadra
Universidad de Málaga

Ana Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Marques Cuadra, Soledad y Sedeño Valdellós, Ana (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 97-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>

Palabras clave

Videoclips musicales; emplazamiento de producto; publicidad audiovisual; publicidad en YouTube; marcas en Internet.

Key words

Music videos; product placement; music video and advertising; product placement and music video; YouTube Advertising; brands in Internet.

Resumen

El *product placement* o emplazamiento de producto, es conocido desde sus inicios por estar vinculado a las producciones cinematográficas y formatos televisivos. Más tardíamente, se ha integrado en otros mensajes audiovisuales. Desde el inicio de Internet, el *product placement* ha encontrado una nueva forma donde posicionarse a través de la plataforma de reproducción de vídeos YouTube, residiendo su éxito en su capacidad de ubicuidad. Desde el año 2010, el *product placement* ha experimentado un auge en vídeos musicales, adquiriendo características diferenciadas. En el siguiente trabajo se estudia el emplazamiento de producto en los 50 vídeos más visualizados en la plataforma YouTube, los diez de cada año, desde el 2011 al 2015. El análisis se realiza a través de diferentes criterios como el tipo de videoclip, la localización y el contexto de las marcas o el tipo de producto, entre otros. Las conclusiones apuntan a una disminución del número de marcas que apuestan por el videoclip musical, así como por una modificación en el tipo de videoclip hacia los de naturaleza mixta. Además, se identifican otra serie de modificaciones en las características del emplazamiento de producto en la muestra temporal analizada.

Abstract

Product placement is known from its beginnings for being linked to the film productions and television formats. Later, it has been integrated into other audiovisual messages. Since the beginning of the Internet, product placement has found a new way to position itself, through the YouTube video platform, residing its success in its ubiquity. Since 2010, product placement in music videos has experienced a significant boom, acquiring differentiated characteristics. From 2011 to 2015, product placement in music videos has experienced a transition in which the positioning of the brands has acquired some differentiated features. In the present paper, the Product Placement is studied with a representative sample from the 50 most viewed videos on the YouTube platform, from 2011 to 2015. The analysis is done through different criteria such as the type of video clip, the location and the context of the brands or the kind of the brand, among others. The conclusions point to a decrease in the number of brands that bet on music videos, as well as a change in the type of music videos to those of a mixed nature. Another set of changes in how brands are inserted in music videos in these years are identified and discussed.

Autoras

Soledad Marques Cuadra [solemc94@hotmail.com] es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga (España). Trabaja en empresas dedicadas a la producción de contenido audiovisual y su distribución en plataformas *online*. Sus líneas de interés de trabajo e investigación están centradas principalmente en los vídeos musicales, su expresión artística, su distribución y la inversión publicitaria en ellos.

Ana Sedeño Valdellós [valdellos@uma.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales (el lenguaje del videoclip y la música contemporánea en el cine) y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo desde una perspectiva o histórica o educativa, con especial énfasis en hechos artísticos como el *videojockey*, el *mapping* o la videodanza.

1. El emplazamiento de producto: definición y contexto comunicativo

El emplazamiento de producto (EP) o *product placement* podría ser definido de forma genérica como la «integración, por cualquier forma, de productos, servicios comerciales o marcas en la ficción audiovisual a cambio de algún tipo de pago por parte del anunciante o de una colaboración en la promoción de esas obras» (Victoria Mas, 2013: 13) y viene dado por la lógica de posicionar productos en diferentes formatos audiovisuales. Esta definición atiende a la ficción audiovisual de cualquier tipo en la cual los productos aparecen físicamente y de forma personalizada a través de la marca por la que son representados. La capacidad de ubicuidad de los productos se lleva a cabo de forma sencilla al estar presentes en diferentes formatos, en el caso del *product placement*, formatos culturales de cualquier tipo sobre todo en los que están establecidos en Internet.

Los orígenes del *product placement* se encuentran en los años cuarenta tras la consolidación del sistema cinematográfico surgido en los años veinte, tras la implantación del sistema de cine sonoro. Ello permitió una relación más real y activa con el producto: «No hay que buscarlo tanto en un filme concreto y aislado, cuanto en una época y en un contexto geográfico. En concreto, en los años 1913-1920 y en el contexto cultural del cine de Hollywood» (Victoria Mas, Méndiz Noguero & Arjona Martín, 2013: 139-155).

Otros autores señalan que sus orígenes fueron antes de la creación del cine y de cualquier tipo de industria (Baños & Rodríguez, 2003), con las primeras formas de mecenazgo, en manifestaciones culturales como los cuadros, libros y otras disciplinas artísticas.

El estudio del emplazamiento de producto ha sido desarrollado especialmente en los formatos ficcionales de larga extensión, sobre todo el largometraje. Según la postura maximalista, el EP se desarrolló inicialmente en Estados Unidos, principalmente en el cine de Hollywood.

La tendencia de filmar aspectos cotidianos del mundo contemporáneo daba pie a la aparición de productos utilizados en el día a día de las personas.

Los anunciantes norteamericanos encontraron aquí una forma de hacerse conocidos cuando el cine que comenzaba a ser algo accesible para la población, fue una primera forma de promocionarse.

«En sus orígenes, el emplazamiento de producto rara vez se producía mediante el pago económico por la inclusión en escena, más bien se consideraba como una práctica oportunista basada en una relación bastante libre de prestación-contraprestación entre productor y anunciante por la que este último prestaba o daba su producto que era conveniente para la producción del film y se contentaba con que tuviera visibilidad dentro de la película» (Baños & Rodríguez, 2012: 122).

Eckert (1978) señaló que las características del sistema cinematográfico de Hollywood eran perfectas para tener un importante papel en la aparición del capitalismo y en el consumismo, y analizó el papel en la generación de una nueva gran industria de empresas como AT&T o The Rockefellers' National Bank.

El cine generaba en la cultura del capitalismo un comportamiento del consumidor aferrado al valor sentimental de los productos, considerándolos parte del mismo. Se percibía como un medio universal y artístico, en el cual era posible promover productos dentro de historias que envolvían a los espectadores y tenía las características idóneas para captar al público (Alle, 1980). Además, era el medio perfecto para la introducción del producto en una secuencia narrativa y justificar su elección: «La integración buscada por el Product Placement en el contexto particular de una ficción cinematográfica requiere, en mayor medida, de otras variables distintas a las de tiempo y número de “manifiestos”» (Joannis, 1993: 26-28).

Coca-Cola fue una de las primeras marcas en promocionarse de esta manera, con celebridades como Pearl White y Marion Davies. Los espectadores sentían a las celebridades más cercanas a ellos cuando adquirirían los productos que estas estrellas de cine promocionaban o utilizaban en las películas. En el caso de las mujeres, la influencia de las estrellas de cine era más notable que la de los hombres, por la capacidad de generar más productos dedicados a la belleza.

Los dramas y comedias de la primera década del siglo, que representaban los estilos de vida de la sociedad contemporánea de clase media y alta, cedían al cine la posibilidad de ofrecer enlaces con productos y marcas emergentes de la época. Las películas eran los máximos exponentes del deseo de bienes materiales fuera de las necesidades primarias.

Como se ha mencionado anteriormente, la influencia de las estrellas ha jugado y juega un papel fundamental a la hora de convencer a los consumidores para comprar o no un producto. El *star system* llevó al emplazamiento de producto a técnica consolidada.

Las estrellas de cine son vistas como representantes de famosísimas marcas a nivel mundial al aparecer en películas que son llevadas a los cines. Algunos ejemplos de los años cuarenta pueden ser Humphrey Bogart en *Casablanca* bebiendo *Perrier* o la película *Laura* en la que Vincent Price ofrecía un *Chesterfield* a Gene Tierney.

La madurez de esta técnica se pudo ver reflejada en la película *E.T.* (*E.T. The Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982) con la marca *Reese's Pieces*, que avaló a la técnica como efectiva tras producirse un aumento de más del 65% de las ventas de su producto hasta bien entrados los años 90. Más tarde, la fundación de *Entertainment Resources & Marketing Association* (ERMA) reconoció el *product placement* como una técnica profesional. La *Associated Film Promotion* se convirtió en la primera empresa dedicada al *product placement*.

Este panorama se ha modificado y han aumentado las marcas que han buscado posicionarse a través de otros formatos. Como apunta Movilla Mengual (2009: 53), el emplazamiento de producto encuentra la fuerza que le arrebató el *spot* en las series televisivas.

También hay que destacar el emplazamiento de producto dentro de series de los 90 en televisión que tuvieron un gran auge. La técnica utilizada en el cine se extrapoló a la pequeña pantalla teniendo un gran éxito. Por ejemplo la serie *Friends*, *Sex and the City* con el emplazamiento del ordenador Mac de Apple o en series de los 2000 como *Lost* o *House*.

Con la llegada de los 2000, Internet ha jugado un papel muy importante en la industria, ya que las series, las películas o cualquier contenido audiovisual son vistos online desde diferentes plataformas como por ejemplo Netflix o YouTube, lo que permite más flexibilidad y accesibilidad para ver más contenido. Esto es una ventaja para las marcas las cuales tienen una capacidad de mayor visibilidad, aunque también es un arma de doble filo por el gran aumento de competencia.

Con la llegada de este tipo de plataformas, los vídeos musicales han encontrado una vía por la cual promocionar a los artistas. Las marcas encuentran también una ventana a través de la cual llegar a los espectadores, igual que en el cine o la televisión, pero de una forma más extendida. Actualmente se dan grandes debates acerca de la eficacia del *product placement* como técnica en relación a la ética de la que carece en ocasiones al promocionar productos nocivos para la salud, pero hay que afirmar que el emplazamiento impacta y establece vínculos emocionales con los espectadores, algo que la publicidad tradicional no consigue tan fácilmente.

2. Videoclip musical, tipología y relevancia para el emplazamiento de producto

El videoclip musical es un formato audiovisual publicitario «fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos» (Sedeño, 2007: 48). Constituye un discurso específico y se basa en la especial relación que establecen imagen y música con unos fines publicitarios.

El videoclip musical es:

«una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas. Como reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica fue, desde su nacimiento, un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil» (Sánchez, 1996: 566).

Levin (2002) analiza la naturaleza productiva de los vídeos musicales, definiéndolos como un formato o producto audiovisual ya que es una elaboración de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales, las empresas de producción musical o discográfica, que deben cubrir unos objetivos lucrativos con influencia sociopolítica y económica.

Hasta hace unas décadas, la televisión era la máxima difusora de este tipo de forma audiovisual, pero con la llegada de Internet y algunas plataformas se pueden visualizar en cualquier instante y no cuando la televisión decida. De hecho, los canales de televisión basados en la reproducción de vídeos musicales como MTV (el cual ha tenido que buscar otros contenidos para completar su oferta televisiva) tienen menos éxito que los portales de reproducción de vídeos en Internet como YouTube.

Con grandes presupuestos y equipos técnicos avanzados, los directores de videoclips realizan creaciones originales que tienen una fuerte influencia social y pueden generar comportamientos, estereotipos sociales y ser referencias culturales, vitales e ideológicas. Como parte de una industria y asentados como formatos tradicionales entre la televisión y la red se encuentran altamente interrelacionados con otros medios audiovisuales, formando parte importante de las estrategias transmedia de comunicación, que involucran a creaciones literarias (libros), musicales y otros mensajes audiovisuales (películas de ficción, series, formatos publicitarios, etc.). Esto es una ventaja para las marcas que quieren llegar más a su público, de una manera más global, explotando todos los canales.

YouTube ha ido creciendo desde el inicio de su creación en 2005 y a partir de 2007 se convirtió en una rentable plataforma publicitaria, que incluía múltiples formatos, desde vídeos publicitarios de entre 15 a 30 segundos hasta los típicos *pop-ups* (ventanas emergentes publicitarias) y después muchos más. El tipo de anuncio mostrado en YouTube es totalmente aleatorio y sin relación con el contenido del vídeo buscado por el usuario.

Las productoras de videoclips (asociadas principalmente a VEVO de YouTube) y los anunciantes, vieron una gran oportunidad de negocio en la plataforma, ya que dependiendo del tipo de música que los usuarios deseen oír, puede promocionarse un tipo de producto que se ajusta a su perfil como consumidor. Basándose en técnicas de promoción parecidas en las películas de *product placement*, crear vídeos virales en los que aparezcan productos se ha convertido en un trabajo profesional.

Sin duda los videoclips son canales para la transmisión de todo tipo de mensajes de contenido reivindicativo respecto a la raza, género y otros tipos de aspectos sociales sensibles (Illescas, 2014).

Existen numerosas noticias (Marketing News, 2015; Contreras, 2016) e informaciones pero escasos trabajos académicos sobre el *product placement* en videoclips musicales, excepto Rodríguez-López (2016). Expansión CNN (2014) descubre algunas nuevas tendencias de videoclips musicales y Sanchez-Palencia Taboada (2015) realiza algunos apuntes en relación al género musical, el tipo de marcas y sus implicaciones éticas, así como las posibilidades del videoclip como primer formato en la plataforma de distribución de vídeo online más conocida y concluye:

«Teniendo en cuenta que solo el 30% de los vídeos de YouTube acaparan el 99% de las visitas, y que la gran mayoría de ellos son videos musicales, no es de extrañar que las empresas decidan apostar por los videoclips como medio para promocionar sus marcas. Más de 42 millones de personas de todo el mundo han podido ver las once marcas que aparecen en el videoclip de *Telephone* protagonizado por Lady Gaga y Beyonce» (Sánchez-Palencia Taboada, 2015).

El texto de Pérez Ruffi, Navarrete Cordero y Gómez Pérez (2014) establece el mejor acercamiento a este tema y demuestra la idoneidad del emplazamiento para productos de tipo cotidiano y próximo, concluyendo que no todos los videoclips son apropiados para el emplazamiento. Los de tipo más conceptual o artístico verían complicada su credibilidad con la inserción de marcas.

3. Objetivos, metodología y muestra

Con el objetivo genérico de realizar una descripción del tipo y naturaleza del emplazamiento de producto en este tipo de formato audiovisual publicitario, el trabajo presentado se propone unos objetivos generales, en torno al análisis del *product placement* que se realiza en el videoclip musical más visualizado en YouTube en los últimos años:

- Conocer las marcas emplazadas en los videos musicales en el período 2011-2015.
- Descubrir el tipo de videoclip con mayor número y presencia de este tipo de publicidad y analizar si existen transformaciones en los años analizados.
- Caracterizar el emplazamiento de producto y el videoclip donde aparece a través de criterios de localización, contexto, tipo de marca, tipo de aparición de marca, popularidad, etc.

Por ser YouTube la plataforma de mayor distribución del formato y por su facilidad de acceso a datos relativos a difusión en redes sociales, se ha elegido esta para seleccionar una muestra entre los años 2011 y 2015. Se han escogido los diez videoclips más visualizados de cada uno de estos años, lo que coincide con el número de la mayoría de listas de mejores y/o más populares videoclips en blogs, páginas o plataformas de vídeo en Internet. La muestra completa, de 50 videoclips, puede verse detallada a continuación, con la información del cantante/grupo, nombre del tema, duración y número de visitas (Tabla 1).

Tabla 1. Listado de videoclips analizados por año

2011
LMFAO-PARTY ROCK (6:15 MIN - 1,090,753,450 VISITAS)
JENNIFER LOPEZ FT PITBULL - ON THE FLOOR (4:26 MIN - 937,786,161 VISITAS)
BRUNO MARS - LAZY SONG (3:28 MIN - 897,625,580 VISITAS)
GOTYE - SOMEBODY THAT I USED TO KNOW (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:04 MIN - 773,994,952 VISITAS)
ONE DIRECTION - WHAT MAKES YOU BEAUTIFUL (3:26 MIN - 762,975,957 VISITAS)
PITBULL FT MARC ANTHONY - RAIN OVER ME (3:53 MIN - 688,811,624 VISITAS)
KATY PERRY - LAST FRIDAY NIGHT (8:10 MIN - 688,811,624 VISITAS)
NICKI MINAJ - SUPER BASS (3:19 MIN - 587,550,421 VISITAS)
PITBULL FT NE-YO FT NAYER FT AFROJACK - GIVE ME EVERYTHING TONIGHT (4:26 MIN - 545,833,079 VISITAS)
JESSIE J - PRICE TAG (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:06 MIN - 498,470,098 VISITAS)
2012
PSY - GANGNAM STYLE (4:12 MIN - 2,575,048,040 VISITAS)
PASSENGER - LET HER GO (4:15 MIN - 985,777,876 VISITAS)
CARLY-RAE JERPSEN - CALL ME MAYBE (3:19 MIN - 936,639,512 VISITAS)
RIHANNA - DIAMONDS (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:43 MIN - 795,641,862 VISITAS)
WILL.I.AM FT BRITNEY SPEARS (4:52 MIN - 555,969,956 VISITAS)
JUSTIN BIEBER - BOYFRIEND (3:31 MIN - 532,667,559 VISITAS)
MAROON 5 - ONE MORE NIGHT (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:44 MIN - 521,198,576 VISITAS)
KATY PERRY - WIDE AWAKE (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:37 MIN - 502,263,555 VISITAS)
ONE DIRECTION - ONE THING (3:18 MIN - 465,904,421 VISITAS)
SKRILLEX - BANGARANG (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:38 MIN - 435,495,209 VISITAS)
2013
KATY PERRY-ROAR (4:29 MIN - 1,383,567, 252 VISITAS)
ONE REPUBLIC-COUNTING STARS (SIN EMPLAZAMIENTO-4:43 MIN - 1257,522,740 VISITAS)
PSY-GENTLEMEN (3:53 MIN - 958,637,211 VISITAS)
AVICII-WAKE ME UP (4:33 MIN - 262,746,637 VISITAS)
MILEY CYRUS-WRECKIN BALL (SIN EMPLAZAMIENTO)(3:41 MIN - 836,069,946 VISITAS)
MILEY CYRUS-WE CANT STOP (3:33 MIN - 679,223,023 VISITAS)
NAUGHTY BOY FT SAM SMITH-LA LA LA (4:04 MIN - 694,426,874 VISITAS)
MILEY CYRUS FT WIZ KHALIFA FT JUICY J-23 (5:17 MIN - 556,780,016 VISITAS)
PINK FT NATE RUESS-JUST GIVE ME A REASON (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:03 MIN - 536,930,727 VISITAS)
DAVID GUETTA FT NEYO AKON-WORKHARD,PLAY HARD (4:01 MIN - 539,941, 557 VISITAS)

2014
TAYLOR SWIFT-BLANCK SPACE (4:32 MIN - 1,599,362, 991 VISITAS)
BRUNO MARS-UPTOWN FUNK (4:31 MIN - 2,524.928.421 VISITAS)
TAYLOR SWIFT-SHAKE IT OFF (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:02 MIN - 1,466,952,440 VISITAS)
ENRIQUE IGLESIAS FT GENTE DE ZONA-BAILANDO (4,47 MIN - 1,408,959,167 VISITAS)
KATY PERRY-DARK HORSE (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:45 MIN - 1,401,370,875 VISITAS)
MEGHAN TRAINOR-ALL ABOUT THAT BASE (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:10 MIN - 1,380,238,501)
SIA-CHANDELIER (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:51 MIN - 1,273,465,046 VISITAS)
ED SHEERAN-THINKING OUT LOUD (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:56 MIN - 1,100,097,284 VISITAS)
J BALVIN-AY VAMOS (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:26 MIN - 846,327,048 VISITAS)
ARIANA GRANDE FT IGGY AZALEA-PROBLEM (SIN EMPLAZAMIENTO) (13:27 MIN - 816,627,627,831 VISITAS)
2015
WHIZ KHALIFA FT CHARLIE PUTH-SEE YOU AGAIN (3:58 MIN - 1,738,565,516 VISITAS)
ADELE-HELLO (SIN EMPLAZAMIENTO) (6:07 MIN - 1,526,520,431 VISITAS)
MAJOR LAZER FT DJ SNAKE - LEAN ON (SIN EMPLAZAMIENTO) (2:58 MIN - 1,374,643,806 VISITAS)
MAROON 5-SUGAR (5:01 MIN - 1,253,198,817 VISITAS)
JUSTIN BIEBER-SORRY (3:27 MIN - 1,398,435,782 VISITAS)
ELLIE GOULDING-LOVE ME LIKE YOU DO (4:10 MIN - 1,114,296,898 VISITAS)
JUSTIN BIEBER-WHAT DO YOU MEAN (4:57 MIN - 1,020,633,175 VISITAS)
FIFTH HARMONY-WORTH IT (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:44 MIN - 836,363, 375 VISITAS)
SILENTO-WATCH ME (3:22 MIN - 853,250,103 VISITAS)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la metodología de este estudio, se han diferenciado una serie de variables con las que abordar los 50 videoclips analizados. A continuación se explica cada una de ellas.

1. Tipo de videoclip: a lo largo de los años, los vídeos musicales han ido evolucionando en función de su narrativa y técnica, por ello se pueden establecer varios tipos de videoclips (Sedeño, 2007):

- **Narrativo:** se puede establecer con claridad un cierto desarrollo narrativo. El protagonista de la historia suele ser el cantante del grupo o algún miembro del grupo.
- **Performance:** no tienen ningún tipo de transición narrativa en sus imágenes; por el contrario, están basados en una actuación del grupo o del solista, por lo general, mirando a la cámara, como sustituto del espectador. Este tipo de subgénero de vídeo musical se basa en la aparición del artista interactuando con la cámara o la escenografía de un concierto del

artista para darle más importancia a la composición musical que a una narración.

- Conceptual: se basa en plasmar un concepto, idea o imaginario visual con lo que la realización toma una serie de caracteres asociativos o características artísticas que engloban la composición audiovisual.
- Mixto: se trata de una combinación de algunos anteriores, bien *performance*/narrativo, o *performance*/conceptual.

2. Tipo de producto y marca: es necesario conocer qué tipo de producto y marca protagonizan o se emplazan en los videos.

3. Localización y contexto: en cuanto al primer elemento, puede estar integrado o ser solo parte del decorado. En cuanto al segundo, se trata de describir si el escenario y la naturaleza de la escena tienen un carácter positivo, negativo o neutral.

4. Contacto físico con el producto: si se da un contacto físico o no con el protagonista. Ya sea un contacto con las manos o se lleve en el vestuario o, por otro lado, que no exista ningún tipo de contacto con el mismo.

5. Papel del protagonista (miembro del grupo, cantante o ninguno de los dos).

6. Naturaleza de la aparición: si se produce como logotipo, isotipo o imagotipo. El logotipo es la representación de la marca únicamente con tipografía. Se suele confundir con el imagotipo, cuando aparecen tipografía y el símbolo. Por último, el isotipo es aquel que solo cuenta con una parte simbólica.

7. Tiempo de emplazamiento de marca: se trata de saber cuánto dura cada vídeo musical y cuántos segundos aparece cada marca emplazada en el vídeo musical.

- En qué momento del vídeo han sido introducidas las marcas. Este criterio cobra relevancia en tanto que permite realizar comparativas entre vídeos y tipos de los años analizados. También se observará:
- Tiempo de emplazamiento de marca y tiempo videográfico.
- Duración de la estructura de la canción (introducción, primera estrofa, estribillo, segunda estrofa, estribillo, puente musical, estribillo o estructuras similares).

8. La popularidad que tienen en el momento los integrantes de la producción y por tanto el vídeo musical y las marcas emplazadas: hay que destacar principalmente el éxito del emplazamiento por la popularidad de la banda o cantante que ha lanzado el vídeo musical. Podemos encontrar una escala genérica de popularidad basada en los siguientes criterios:

- La Popularidad Alta se encontrará en aquellos vídeos musicales que cuentan con las marcas más reconocidas del mercado y una banda o can-

tante que ha lanzado un disco o diferentes hits en ese año, creando por tanto un vídeo musical muy popular. También tiene relación la cantidad de segundos que aparecen las marcas en los vídeos y en qué momento de la canción aparecen.

- La Popularidad Media se encuentran en aquellos vídeos musicales que cuentan con marcas reconocidas en menor nivel anterior, y la banda o grupo son también conocidos. También se aplica la relación con los segundos y en qué momento de la canción aparece la marca.
- Finalmente, a la Popularidad Baja pertenecen aquellas marcas que no son tan conocidas a nivel mundial y su aparición en el vídeo musical es breve.

9. Emplazamiento y escala de emplazamiento: según la agencia *Creative Entertainment Services* existen niveles diversos en estos criterios (Victoria Mas, 1999: 44-45; Troup, 1991). Se proponen las siguientes escalas de emplazamiento:

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

4. Resultados

4.1. Tipo de videoclip y emplazamiento de producto

Los tipos de videoclips donde se localizan mayor número de ocasiones de emplazamiento de productos son los *performances*, sin embargo, este dato va modificándose a lo largo del tiempo (años analizados). Puede constatarse una evolución en la tipología de videoclips: en 2011 hay 7 videoclips *performance*, 2 *performance/narrativos* y uno *performance/conceptual*; en 2012, 5 *performance*, 1 narrativo, 2 *performance/narrativo* y 2 *performance/conceptual*; en 2013, 2 *performance/conceptuales*, 2 narrativos y 1 *performance/narrativo*; en 2014 hay 5 *performance/conceptuales*, 3 conceptuales, 1 *performance* y 1 narrativo; en 2015 4 *performance/narrativos*, 4 *performance/conceptuales*, 1 conceptual y 1 *performance*.

En 2011 por ejemplo, acumulan el mayor número de ocasiones de emplazamiento y marcas diferentes (con 5 ocasiones, 3, 2, 2 y 3 marcas). En 2012 sigue siendo así, destacando el videoclip de Justin Bieber *Boyfriend*, con hasta 8 marcas diferentes, seguido del de Britney Spears (5 marcas). A partir del 2013, el tipo de videoclip se vuelve más complejo y parece preferirse el mixto *performance/conceptual* o *per-*

formance/narrativo. Por ejemplo en 2013 destacan dos *performance*/conceptuales con hasta 5 marcas (el de *Gentlemen* de Psy y *J-23* de Miley Cyrus ft. Wiz Khalifa).

En 2014 y 2015 la presencia del emplazamiento de producto disminuye sustancialmente: en 2014 solo el *performance*/conceptual de *Bailando* tiene dos emplazamientos, y únicamente otros dos videoclips (un narrativo y un *performance*) tienen otro emplazamiento. En 2015, vuelven a subir los casos: los *performance*/narrativos tienen importancia en este caso, con dos emplazamientos bastante extensos en el caso de *See you again*, uno en el de *What do you mean* y otro en *Love me like you do*. También hay que destacar los *performance*/conceptuales de *Watch me* y *Sugar* con 1 emplazamiento cada uno.

4.2. Tipo de localización y contexto

En cuanto al tipo de localización de marca, hay que decir que hay un decrecimiento general del número de localizaciones positivas, desde los 19 positivos del año 2011 hasta los 5 del 2015. La mayoría de los contextos de esta localización de marca son decorados, con 9 en 2011, 12 en 2012, 17 en 2013, 2 en 2014. En 2015 parece modificarse la tendencia hacia la relación con el vestuario. En este sentido también puede localizarse una integración de la marca, en disminución, con 7 integrados en 2011, 3 integrados en 2012 y 3 en 2013 y 2 en 2014 y en 2015. La combinación mayoritaria en todos los años es la que hibrida una localización positiva con un contexto de decorado.

Todos los emplazamientos localizados en la totalidad de la muestra son localizaciones positivas de la marca, lo que tiene sentido con el propio concepto o definición de EP. En cuanto al contexto, en 2011 existen 9 emplazamientos como decorados, y 7 como integrados. En 2012 existen 12 emplazamientos como decorados y 3 como contextos integrados. En 2013 hay 17 casos de emplazamiento en decorado y 3 integrados. En 2014, los contextos se reparten entre decorado (2 casos) y decorado/vestuario (2 casos). Finalmente, en 2015, existe una mayoría de contexto en relación con el vestuario, 2 marcas integradas en la acción y 1 de tipo decorado.

La combinación mayoritaria es la de decorado/positivo, con un total de 41 casos.

4.3. Contacto de personaje con la marca

En cuanto al contacto de la marca con personajes en todos los años se produce de manera mayoritaria. En primer lugar, en 2011, los 12 casos positivos son de tipos de videoclips *performances* o *performance*/narrativos. Esos personajes son principales (5 ocasiones), principales o secundarios (5 ocasiones), 6 secundarios o en forma de voz del personaje principal (dos casos).

En 2012 hay 17 casos positivos de contacto (frente a 3), con una mayoría de videoclips *performance* o *performance*/narrativos. En ellos la mayoría son se-

cundarios (10 casos), 6 principales y sólo 1 principales/secundarios. En 2013, también tenemos 17 casos, frente 3: los tipos de videoclips con narrativos y *performance*/conceptuales y a mayoría de contacto son con personajes principales (8), secundario (6), y principales/secundarios (3). En 2014, hay 3 contactos frente a un no contacto y los tipos de videoclips son narrativos o *performance*/conceptuales. El contacto se da con principales/secundarios (2 casos), secundarios (1) y principales (1). En 2015, parece que contacto y no contacto con personajes se nivela, con 5 contactos frente a 3. La mayoría de videoclips son conceptuales, *performance*/narrativos y *performance*/conceptuales. El contacto se da con personajes principales (2) o secundarios (2).

4.4. Naturaleza de la marca

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de naturaleza de marca en el emplazamiento (logotipo, imagotipo, isotipo o isologo), en el año 2011, 7 contaban con emplazamiento visual de alguna marca. El total de marcas que aparecen en este año son 17 cuyo emplazamiento se manifiesta en forma de logotipo. De estas 17 marcas, 4 aparecen además de en forma de logotipo, en isotipo e imagotipo, siendo estas marcas pertenecientes a bebidas alcohólicas (Volí, Volí) y no alcohólicas (Cherry Tree Cola), auriculares (Beats) y coches (BMW).

Los videos musicales predominantes en este año son los videos íntegramente *performance* (6) seguidos del *performance*/conceptual (2) y *performance*/narrativo (2).

En los videos *performance* aparecen las marcas en forma de logotipo principalmente, aunque cabe destacar que las 4 marcas comentadas anteriormente también son de naturaleza de isotipo e imagotipo en diferentes planos correspondientes a este tipo de video musical.

Durante el año 2012 se dan una serie de cambios dentro de la naturaleza de las marcas en los videos musicales con respecto al 2011. De los diez videos analizados en 2012, 6 contaban con emplazamiento visual de la marca, aunque en esta ocasión predominan las manifestaciones de marca en forma de isotipo. Un total de 18 marcas aparecen en los videos analizados en este año y 12 de ellas aparecen como isotipo, frente a 6 logotipos y 1 imagotipo. Estos isotipos aparecen principalmente en videos *performance* (5), aunque también en menor medida en *performance*/narrativo (1). Las marcas predominantes siguen siendo de principalmente de coches (BMW, Ferrari), Auriculares (Beats) y teléfonos móviles (Iphone).

La naturaleza de las marcas durante el año 2013 también sufrió algunos cambios: 7 videos contaron con emplazamiento de alguna marca; la naturaleza de tipo de marca predominante es el logotipo. Aparecen un total de 16 marcas en estos 7 videos musicales. De esas 16 marcas 11 son de la naturaleza de logotipo y los 5 restantes isotipo. Las marcas predominantes en este año son marcas de ropa como Nike o Chanel, teléfonos móviles de Apple o Nokia y automóviles como Ferrari y

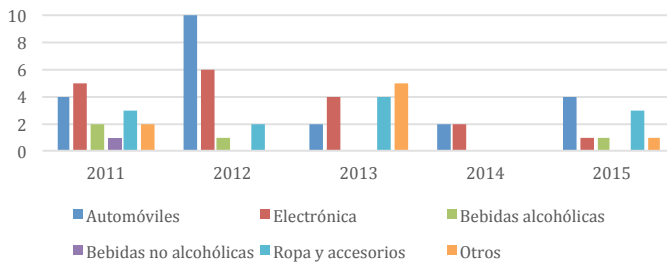
otras marcas de productos electrónicos como los auriculares Beats. Las marcas de naturaleza de logotipo suelen pertenecer a videos musicales *performance/conceptual* y *performance/narrativo* (14) y los isotipos (6) a videos musicales narrativos puros y *performance/conceptual* principalmente. Por lo tanto, en este año predomina el emplazamiento de marcas tanto con naturaleza de logotipo e isotipos en videos musicales *performance/conceptual* principalmente.

Durante el año 2014 se redujo considerablemente el emplazamiento de marcas. En el análisis de los 10 vídeos analizados sólo 3 vídeos contaban con emplazamiento de marcas. Aparecen un total de 4 marcas y 3 ellas pertenecen a una naturaleza de isotipo. Estas marcas pertenecen a un tipo de video musical *performance* (1) o *performance/conceptual* (2), narrativo íntegro (1). Las cuatro marcas que aparecen son Kurtz y Joma (ropa) y Shelby Cobra y Lincoln Town Car (automóviles). Por lo tanto, se puede decir que en este año el número de emplazamiento se ve muy reducido, predominando el *performance/conceptual*, aunque casi alcanzado por otros tipos de videos musicales.

Durante el año 2015, un total de 6 videos de los 10 analizados, cuentan con emplazamiento. Aparecen un total de 9 marcas, 5 de ellas con isotipo, 1 de ellas isotipo y logotipo en diferentes planos y otras 3 son de naturaleza visual de logotipo. Las marcas que aparecen son automóviles Ford, SRT, Dodge, (3 marcas), Nike, Calvin Klein, Adidas (3), Hotel Park Plaza (1) y auriculares Beats (1). Cabe destacar por tanto que casi se solapa el uso de logotipos e isotipos en este año. Podemos subrayar que en los vídeos en los que aparecen marcas en forma de isotipo son variados, ya que aparecen en videos *performance/narrativo* (2 marcas) y *performance/conceptual* (1 marca). De los que forman parte de logotipo pertenecen a videos *performance/narrativo* (3 marca) y después *conceptual* (1 marca). Por lo tanto, los logotipos e isotipos se ven más plasmados en videos *performance/narrativo* durante este año.

En la Tabla 2 puede comprobarse qué tipo de productos son los más emplazados por año.

Tabla 2. Tipo de productos y número de emplazamientos



Fuente: Elaboración propia

De forma general, podemos concluir que la tendencia se ha ido manifestando hacia los isotipos. Los emplazamientos comenzaron principalmente con los logotipos en los videos musicales y durante los años siguientes ha ocurrido una transición hacia los isotipos. El tipo de video musical predominante a la hora de emplazar marcas con una estrategia de isotipos han sido los videos *performance*/conceptual, mientras que a la hora de emplazar con logotipos la estrategia se ha basado en videos musicales íntegramente *performance* en rasgos generales. En la Tabla 3 se detallan los tipos de productos y las marcas emplazadas en toda la muestra.

Tabla 3. Productos y marcas totales

Automóviles	Electrónica	Bebidas	Ropa y accesorios	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Audi • BMW • Ferrari • Nissan • Chevrolet • Custom Buick • Ford • Mercedes • Olds Mobile • Shelby • Toyota • Lincoln • Dodge • SRT Viperta 	<ul style="list-style-type: none"> • Beats • Blackberry • Apple • Kodak • FP4 - ROAND • Ilimb Touch Bionics • Yamaha • Nokia • Sony • Just Dance • Candy Crush 	<ul style="list-style-type: none"> • Cherry Tree (no alcohólica) • Volí Volí (alcohólica) • Crowne Royal Black (alcohólica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adidas • Nike • Gucci • Chanel • Swarovski • Polo Ralph Lauren • Supra • A.Kurtz • Joma • Calvin Klein 	<ul style="list-style-type: none"> • MTV • Snuggies • EOS • Takis • Park Plaza

Fuente: Elaboración propia

4.5. Duración del plano de emplazamiento y tipo de videoclip

Existe una transición de estos cinco años cuando se han ido creando y modificando tendencias a la hora de emplazar las marcas dentro de los videos musicales, sobre todo en lo referente a la planificación y la duración de los planos en que se elige emplazar.

Durante el año 2011, se dedicó más emplazamiento a los videos musicales *performance* principalmente por la facilidad que existe a la hora de emplazarlos ya que no hay que adaptar la trama de la historia que se plasma al producto o viceversa. Las marcas que aparecen durante más tiempo son BMW y la marca de bebida Voli Voli. La marca BMW se repite en dos vídeos musicales *performance*.

En el año 2012, los videos musicales en los que existe más emplazamiento son también videos musicales *performance*. Sin embargo, la marca que se empla-

za durante un tiempo mayor que las demás (Ferrari), pertenece a un video narrativo-*performance*. Se repiten en diferentes videos musicales marcas como Iphone o Adidas.

Durante el año 2013, predominan los emplazamientos en videos musicales *performance*-conceptual. La duración de estos emplazamientos se va fragmentando más y durante un número menor de segundos, adaptándose al concepto que los vídeos intentan transmitir. Las marcas que más se emplazan son Chanel y Beats, los cuales se repiten en dos vídeos del mismo año.

En 2014, se genera un descenso de emplazamientos. De los pocos vídeos analizados que cuentan con emplazamiento la mayoría son de la categoría *performance*. En este tipo de vídeos es dónde se sitúan las marcas durante un mayor número de segundos, es decir, aparecen más planos de estos que vídeos que en otro tipo.

Por último, durante 2015, surge un mayor número de emplazamientos en diferencia con el 2014. Los emplazamientos predominantes por mayor número de planos suceden en los vídeos musicales *performance*-conceptual, *performance*-narrativo o conceptual. Podemos observar como existe una tendencia cambiante a la hora de emplazar las marcas en comparación con 2012 en lo cual todo era más mecánico. Ahora existe una importancia a la hora de intentar trasladar el producto dentro de la situación que sucede dentro de los vídeos musicales. Las marcas que en más planos aparecen durante este año son: Nike, Adidas y auriculares Beats.

Cabe destacar que, aunque en número de planos no sea el mayor, la marca Beats se emplazó durante todos los años y en algunos de ellos en más de un vídeo en el mismo año.

4.6. Popularidad y escala visual

Para poder hablar de la popularidad de las marcas, hay que tener en cuenta el valor de la misma en el año en el que aparece en los vídeos musicales analizados.

Los factores a tener en cuenta a la hora de analizar su popularidad vienen dados por la duración de los planos en los que estas marcas aparecen en los vídeos musicales.

Como hemos mencionado anteriormente, durante 2011 las marcas más populares, es decir, aquellas cuyos emplazamientos tienen mayor duración, son marcas como BMW o Volí Volí (automóviles y bebidas). Dentro de la escala visual de la marca prácticamente todas las marcas emplazadas contaron con el máximo nivel de popularidad debido tanto a la duración de sus planos (planos largos de más de 5 segundos) como por los tipos de planos los cuales dejaban ver claramente la marca en los videos *performance*, predominantes en ese año. La escala visual de este año dentro de los vídeos musicales *performance* y los emplazamientos es de tipo Muy alta (Nivel 5).

Durante 2012, la popularidad de las marcas descendió un poco. Se puede ver niveles de popularidad altos y bajos ya que, la aparición de las marcas es más variada tanto en planos como en la duración de los mismos. Como media podemos decir que la popularidad de las marcas dentro de los vídeos musicales analizados en 2012 puede ser Media-Alta (Nivel 3-5), aunque también existen bastantes marcas con nivel Bajo (2). Los vídeos predominantes en este año fueron también *performance*, por lo que esta diferencia sucede por la variedad de productos que fueron emplazándose este año (a pesar de seguir predominando los automóviles).

En 2013, se vuelve a estabilizar un poco la popularidad de las marcas subiendo a un nivel alto (entre 3-5). Se puede ver que los emplazamientos se concentran en marcas de productos electrónicos y marcas de ropa, como Beats o Chanel. La duración de los planos en este año se aprecia muy fragmentada por lo que los vídeos se extienden durante el vídeo musical, pero en menos segundos por plano. Esto puede deberse a que predominan los vídeos musicales *performance*-conceptual y las marcas tienen que emplazarse de forma más concisa para crear una armonía dentro de los videoclips.

En 2014 se genera un gran descenso de emplazamientos, ya que se generan obras más artísticas que representativas *performances*. Los vídeos que predominan con emplazamientos son por lo tanto los vídeos *performance*. A pesar del poco número de emplazamientos en este año, la popularidad de las marcas en estos vídeos musicales es muy alta (5) ya que los tipos de plano que aparecen son primeros planos en los que se muestra claramente la marca o están situados de forma clara para que el espectador pueda percibirla de forma fácil.

Durante 2015, se crea un ascenso de nuevo en el emplazamiento de marcas. La popularidad de estas es muy alta (5) aunque algunas marcas de automóviles reciben una popularidad menor por la escasa aparición y duración en planos en los vídeos musicales en los que han sido emplazados.

Los vídeos musicales en los que aparecen las marcas son vídeos musicales *performance*-conceptual, *performance*-narrativo o conceptual. La variedad en vídeos musicales durante este año es mayor que en la de los años anteriores, también la popularidad de las marcas, ya que tienen que adaptarse a vídeos fuera de lo que anteriormente predominaba, el vídeo musical *performance*.

5. Conclusiones

Se ha podido comprobar que, aunque los emplazamientos disminuyen en este período de tiempo, el mayor cambio entre 2011 y 2015 ha sido la centralización de las marcas por artistas, más que por estilos. Es decir, existe una especie de concentración del emplazamiento en los videoclips analizados. Como regla general, los vídeos en los que se prefiere incluir las marcas mediante emplazamiento son *performance*/conceptuales, *performance*/narrativos o conceptuales.

Esta variedad de puestas en escena parece adaptarse mejor al formato pues, de esta forma, no se limita a la actuación en *stage* (escenario) o en estudio, que es propia de los *performances*. Esto parece coincidir con estudios previos, que dudan de la idoneidad de los videoclips de naturaleza conceptual en relación al emplazamiento de producto (Pérez Rufi, Navarrete Cordero & Gómez Pérez, 2014).

En 2011 la tendencia de emplazamiento en vídeos musicales era ascendente, ya que existían marcas totalmente diferentes en gran variedad de vídeos, principalmente en los *performance* (7) que contaron por ejemplo con más de 5 marcas a la hora de recibir emplazamientos. En 2012 se mantiene la tendencia del emplazamiento estable, aunque comienza a variar un poco más el tipo de video musical. En 2013 se aprecia un cambio brusco a la hora de producir los videos musicales buscando más una forma de expresión menos cargada de emplazamiento y más fundamento. Por ello se van igualando los videos *performance* con los narrativos. En 2014 y 2015 la tendencia se volvió descendente ya que se terminaron de integrar las nuevas formas de expresión en los vídeos musicales.

En cuanto a los géneros, las marcas apuestan por los géneros pop eléctrico, *rythm&blues*, electrodance o hip-hop y a partir de 2014 varias marcas continuán apostando, de una manera más repetida, por el pop latino. Igualmente es necesario destacar cómo en 2014 aparecen géneros como el *soul* o el *folk*, aunque normalmente los vídeos basados en estos géneros no contienen ninguna marca emplazada.

Respecto al momento de emplazamiento, durante todos los años han prevalecido los emplazamientos en el primer verso, ya que es la primera parte de la canción, así como los cierres de los vídeos, los puentes y el primer estribillo. Todas ellas son secciones muy importantes del vídeo musical por su proximidad al inicio del video o momentos de máxima atención, pues en ellos se encuentra el título de la canción.

En cuanto a las marcas se ha podido observar cómo estas parecen concentrarse en determinados artistas, pero en géneros musicales más amplios. Cabe destacar la inversión en los vídeos musicales conceptuales-*performance*. En los vídeos musicales analizados, priman los emplazamientos de marcas de auriculares, elementos tecnológicos o aplicaciones para dispositivos, ropa, automóviles y alcohol, principalmente. Los emplazamientos suelen tender a localizarse cercanos a personajes principales y secundarios y se caracterizan por ser de tipo de decorado y naturaleza positiva.

Se apunta como tendencia el aumento de colaboraciones entre artistas, que en muchas ocasiones han fusionado los géneros para crear vídeos musicales que se adaptan a todo tipo de estilos musicales: en ellos, habitualmente hay algún tipo de marca emplazada.

El *product placement* en el videoclip es un tipo de publicidad escasamente conocida y estudiada desde la academia. Sin embargo, supone un ámbito publicitario privilegiado por su potencial de contextualización junto a personajes (músicos, cantantes, etc.) que son respetados, e incluso se convierten en modelos de los fans o espectadores del clip. De esta forma, los vídeos musicales permiten que las marcas se reinventen y ofrecen nuevas formas originales de introducir sus productos ante los espectadores.

Los vídeos musicales siguen siendo una parte primordial de las producciones audiovisuales, y gracias a Internet y YouTube, las marcas siguen teniendo un espacio donde promocionarse. Recíprocamente, suponemos que la industria musical se aprovecha económicamente de ellas pero los mecanismos con los que los sellos o compañías discográficas consiguen este tipo de contratos necesitan de otro estudio en profundidad, que sería complementario a este.

Referencias

Alle, Jeanne (1980). The Film Viewer as Consumer. En: *Quarterly Review of Film Studies*, 5 (4), 481-499.

Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa (2003). *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Málaga: Cie Dossat.

Contreras, Marcelo (2016). De MTV a YouTube: los nuevos reyes del vídeo clip. En: *LaTercera* Disponible en: <http://diario.latercera.com/2016/05/16/01/contenido/cultura-entretencion/30-215452-9-de-mtv-a-youtube-los-nuevos-reyes-del-video-clip.shtml>

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Eckert, Charles (1978). The Carole Lombard in Macy's Window. En: *Quarterly Review of Film Studies*, 1(III), 2-21.

Expansión CNN (2014). *De MTV a Youtube: Las nuevas tendencias de los vídeos musicales*. Revista Expansión. Disponible en: <http://expansion.mx/entretimiento/2014/09/04/de-mtv-a-youtube-las-nuevas-tendencias-de-los-videos-musicales>

Illescas, Jon E. (2014). *Una tesis de la UA concluye que en los vídeos musicales más visionados de Youtube predominan los mensajes machistas, agresivos y los que fomentan el consumo de drogas*. Universidad de Alicante. Disponible en: <http://web.ua.es/es/actualidad-universitaria/2014/diciembre2014/diciembre2014-22-31/una-tesis-de-la-ua-concluye-que-en-los-videos-musicales-mas-visionados-de-youtube-predominan-los-mensajes-machistas-agresivos-y-los-que-fomentan-el-consumo-de-drogas.html>

Joannis, Henry (1993). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

Levin, Eduard (2002). *Ruido visual*. Disponible en: http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html

Marketing News (2015). *Youtube, el medio audiovisual digital favorito*. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1088651029005/youtube-medio-audiovisual-digital-favorito.1.html>

Movilla Mengual, Luis Antonio (2009). *La función de comunicación del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Madrid: Complutense.

Observa Publicidad (2016). *La marca Beats en los vídeos musicales. 2016, de Observatorio de la publicidad y comunicación estratégica*. Disponible en: <https://observapublicidad.wordpress.com/2016/05/02/la-marca-beats-en-los-videos-musicales/>

Pérez Ruff, Jose Patricio; Navarrete Cardero; José Luís y Gómez Pérez, Francisco Javier (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. En: *Doxa Comunicación*, 18, Madrid: Universidad San Pablo CEU, 83-104.

Rodríguez-López, Jennifer (2016). *Andy Warhol y el video musical*. Huelva: Pábilo editorial.

Sánchez-López, Juan Antonio (2002). Basquiat y El Bosco recuperado. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip. Metallica, 1996. En: *Boletín de arte*, 23, Málaga: Universidad de Málaga, 565-600.

Sánchez-Palencia Taboada, María Elena (2015). Product Placement: El héroe que rescató a la industria musical. En: *Descubre Marketing*. Disponible en: <http://descubremarketing.com/product-placement-industria-musical/>

Sedeño Valdellós, Ana María (2003). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Troup, Marilyn (1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*. Unpublished master's thesis, Florida: Florida State University.

Victoria Mas, Juan Salvador (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Navarra: New book Ediciones.

Victoria Mas, Juan Salvador, Méndiz Noguero, Alfonso & Arjona Martín, Jose Borja (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. En: *Historia y Comunicación Social*, 13, 139-155. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43419/41076>