

Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019

Ana Sedeño-Valdellós¹ y Hanna Schubert²

Recibido: 5 de mayo de 2020 / Aceptado: 25 de julio de 2020

Resumen. El fenómeno del *product placement* se desarrolla de manera transversal en todos los formatos audiovisuales actuales, aunque se viene observando una mayor presencia de marcas en mensajes como los videoclips musicales, formatos centrales en redes sociales de contenido audiovisual como YouTube. El trabajo se realiza sobre una muestra de 125 vídeos musicales más visualizados, en los que se analizan las marcas y tipos de productos, la localización, presencia y lugar del emplazamiento, así como otras variables de apreciación. Después de unos años donde la técnica publicitaria se mantuvo estancada en este formato, se localiza un incremento relevante así como un perfil de emplazamiento que prima los objetos de lujo, la ropa de marcas conocidas, y un perfil de integración.

Palabras clave: video musical; emplazamiento de producto; publicidad audiovisual; video mainstream; brand placement.

[en] *Product placement* in the mainstream music video: study of the most viewed cases on YouTube from 2015 to 2019

Abstract. The phenomenon of product placement develops transversally in all current audiovisual formats. However, a greater presence of brands has been observed in messages such as music video, central formats on social networks of audiovisual content such as YouTube. The study is carried out on a sample of 125 most viewed music videos, in which the brands and types of products, the location, presence and place of the location, as well as other variables of appreciation are analyzed. After a few years where the advertising technique remained stagnant in this format, an important increase is found, as well as a location profile that prioritizes luxury objects, clothing from well-known brands, and an integration profile.

Keywords: music video; product placement; audiovisual advertising; mainstream video; brand placement.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos, método y muestra. 3. Resultados parciales. 3.1. Resultados de 2015. 3.2. Resultados de 2016. 3.3. Resultados de 2017. 3.4. Resultados de 2018. 3.5. Resultados de 2019. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sedeño-Valdellós, A. & Schubert, H. (2020). La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1599-1610. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69212>

1. Introducción

El fenómeno publicitario conocido como *product placement* es un formato tradicional entre las técnicas publicitarias, que se encuentra normalizado en el audiovisual desde su nacimiento a principios de siglo: contenidos cinematográficos, televisivos y en redes sociales median todos los mensajes publicitarios, también en relación con otras manifestaciones culturales, como la música.

En un estudio sobre su efectividad, Williams et al. (2011, p. 2) definen el *product placement* como “una práctica de marketing en publicidad y promoción en la que una marca, producto, paquete, señalización u otra mercancía de marca registrada se inserta y se usa contextualmente en una película, televisión u otro me-

dio de comunicación con fines comerciales”. Fernández-Rubio et al. (2011-2012, p. 2) lo destacan como “Una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, un producto o un servicio, caracterizada por la integración que se hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, como resultado de una negociación comercial con la empresa o institución anunciante”.

De manera sucinta, como tipo de estrategia en publicidad cuenta con ciertas ventajas como la menor competencia entre marcas, la cotidianeidad, la garantía de atención casi cautiva del espectador y la economía. Entre sus inconvenientes la dificultad en la medición de la eficacia, el rechazo que puede producir la mala planificación y la asociación a la publicidad subliminal (Martin-García y Victoria-Más, 2019: 4-5).

¹ Universidad de Málaga(España)
E-mail: valdellos@uma.es

² Universidad de Málaga(España)
E-mail: hannahschubert@gmail.com

Los estudios sobre esta técnica publicitaria han recogido su especialización por formatos. Su evolución se ha dirigido a encontrar los detalles de sus efectos y posibilidades en los diversos medios o soportes.

Después de sus comienzos en el cine mudo y de un aumento en la confianza puesta por los anunciantes en películas del Hollywood clásico, en los años setenta, se puede apreciar un aumento de marcas y ya en estos años existían en torno a treinta compañías dedicadas a colocar productos en películas (Ogilvy & Mather, por ejemplo). A su vez, las marcas como Coca-Cola o Pepsi tenían empleados dedicados a explorar posibilidades publicitarias en torno al emplazamiento de producto en todo tipo de formatos. La película de la saga de James Bond, *Agente 007 Live and Let Die*, de 1973 tuvo un gran éxito, y con ella aumentó la inversión y número de marcas emplazadas como recogen Fernández, Reyes, Rocatagliata et al. (2011: 18). Películas como *ET* o *Forrest Gump* son hitos específicos en su evolución.

A partir de los años 90, como apuntan Martín-García y Victoria Mas (2019), se diversifican los formatos y los anunciantes se acercan a ellos en un intento de potenciar y sofisticar el mensaje, para obtener una mayor eficacia comunicativa.

Aun con una historia de incertidumbre, esta herramienta publicitaria ha estado en transformación continua hasta llegar a profesionalizarse e integrarse en las decisiones de comunicación de las empresas multinacionales. Marti-Parreño (2011) realiza una revisión exhaustiva del framework teórico del *product placement* y su efectividad en televisión o videojuegos..., para después proponer su análisis de contenido en base a Berelson a una determinada muestra, unas unidades de análisis y unas categorías de análisis” (Berelson, 1952: 55). Aquí se sigue este modelo, de alguna manera.

Habría que destacar los trabajos de Ferraro y Avery (2000), La Ferle y Edwards (2006) o Troup (1991), que desarrollan una serie de variables que se han consolidado como básicos en el estudio de esta técnica. Se aconseja consultar este trabajo (Marti-Parreño, 2011) para más información.

Con el nacimiento en 1981 de la MTV (*Music Television*) los videoclips musicales se popularizaron: con éxitos como *Thriller* de Michael Jackson en 1982, se convirtieron en superproducciones a las que se destinaban ingentes presupuestos.

El primer emplazamiento en un videoclip se localiza en 1986, cuando Run-DMC publicó una canción titulada *My Adidas*, sobre las características de las zapatillas, e incitaba a los usuarios de la marca a estar orgullosos de poseerlas. Desde este momento, muchos artistas han decidido incluir, tras acuerdos comerciales, marcas en sus videoclips o mencionarlas en sus letras para financiar la producción del videoclip.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2019), la industria musical generó un total de 19.100 millones de dólares en 2018 (in-

cluye las ventas físicas, ventas digitales, lo recaudado en plataformas de *streaming* y los derechos de conciertos y de copyright), incrementando por cuarto año consecutivo los ingresos que produce. Según PQ Media (2018), el *product placement* en la industria musical rozaba los 100 millones de dólares de ingresos en el año 2017, que queda lejos de los 1000 millones que origina el *product placement* en el cine, pero demuestra la continuidad de la inversión, con ciertas tendencias al alza.

Por ello, esta investigación está destinada a estudiar el *product placement* en los grandes éxitos de YouTube, concretamente los videoclips más visualizados de los últimos cinco años, analizando algunos de sus rasgos.

YouTube fue inaugurado en 2005, creciendo a baja velocidad primer, pero implicando a la audiencia rápidamente. Desde entonces, no se estrena un videoclip en MTV, sino en YouTube a través de Vevo, una plataforma musical presente anexa, que sirvió para dar oficialidad a los canales de los cantantes y grupos más populares. A partir de abril de 2018, muchas cuentas de Vevo se transformaron en cuentas vinculadas a Google. Actualmente, tras la compra de Vevo por Warner Music Group, sólo mantienen el sufljo los artistas pertenecientes a esta productora.

La facilidad de acceso, el carácter social y la gran posibilidad de distintos artistas que suben su música a YouTube lo ha convertido en el medio audiovisual digital favorito del público según el estudio “Televidente Now temporada XI” de The Cocktail Analysis (2018), que recoge también que los vídeos musical suponen el 65% del contenido consumido por el público en esta plataforma, aunque también un 41% del contenido visionado en *smartphones* y el 46% en *tablets*.

En los últimos años, se han prodigado los estudios que analizan desde variadas perspectivas la relación entre las marcas y las representaciones visuales de la música en formato videoclip, aprovechando el incremento de sitios web abiertos específicos, con datos de número de visualizaciones por período de tiempo. De igual manera, el tema ha sido abordado por las principales revistas anglosajonas de noticias sobre marketing y negocios (Marketing News, 2015; Expansión CNN, 2014), que suelen descubrir tendencias.

Sanchez-Palencia Taboada (2015) describe las posibilidades del videoclip como primer formato en la plataforma de distribución de video 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 vídeos 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).

Burkhalter y Thornton (2014) concluyen la importancia del vídeo para los jóvenes en tanto imitación de modelos de comportamiento (Clay, 2003): más del 93% de todos los videos de hip-hop contenían alguna referencia a productos de marca que variaban en prominencia, prestigio y consumo.

Rodríguez-Lopez y Pérez-Rufi (2017) por su parte realizan un repaso de la condición de spot del videoclip musical incluyendo su faceta de contenedor de marcas asegurando beneficios para la marca relacionados con el 1) el poder del cantante-grupo como ídolo de masas y modelo a seguir, 2) el menor coste por impacto, 3) el alargamiento de la vida del producto publicitado gracias al revisionado que permite el vídeo musical, lo que repercute en la visibilidad de la marca, que aprovecha su alta visibilidad y viralidad (Rodríguez-Pérez y Pérez-Rufi, 2017: 74):

se evidencia una presencia de marcas de los ámbitos textil, cosmética, complementos y joyas (categorías relacionadas con la moda), tecnología y bebidas alcohólicas principalmente. Estos tipos de productos encajan mejor con la naturaleza del vídeo musical en relación con los cantantes y grupos como imagen de marca e iconos de moda y el uso de tecnología vinculada a la música y las bebidas alcohólicas en relación con el ambiente de festividad representado en el vídeo musical (Rodríguez-Lopez y Pérez-Rufi, 2017: 80).

En relación a ello Krishen y Sirgy (2016), demuestran este beneficio en forma de identificación cuando se consigue congruencia entre la marca y el tipo de cantante: “nuestro estudio implica que los especialistas en marketing deben conocer la personalidad de su marca y los perfiles de autoconcepto del público objetivo de los videos, para garantizar que las ubicaciones de la marca en videos musicales estén dirigidas a los miembros de la audiencia que tienen conceptos propios congruentes con la personalidad de la marca” (Krishen y Sirgy, 2016: 54).

En *New practices in marketing to Generation Y. Product placement in Romanian pop music videos*, Pinzaru, Savulescu y Mitan (2013) demuestran que el emplazamiento en videos musicales supone la técnica más ventajosa para dirigir acciones de marketing a la generación Y, la generación *millennial* o de nativos digitales en su país, Rumanía. Sus resultados son muy coherentes con los de otros trabajos. De hecho Fergusson (2011) y Karbasfrooshan (2011) hablan de un crecimiento en los videoclips musicales atendiendo a los informes realizados por empresas e instituciones sobre su efectividad en la influencia de este sector poblacional.

El análisis de los datos sugiere que las menciones de la marca en la música fueron efectivas para aumentar el conocimiento y el recuerdo de las marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, cua-

tro temas primarios surgieron para dilucidar este fenómeno: el tercer efecto personal y el escepticismo, la autenticidad y la ética del consumidor con respecto a los productos (Fergusson, 2011: 65).

El texto de Pérez-Rufi et al. (2014) indaga sobre la idoneidad en los videos de cierto tipo de productos: concluye con la mayor adecuación del emplazamiento para productos de tipo cotidiano y próximo, reconocibles por la audiencia de la zona o país, y cómo los narrativos o performances resultan más apropiados, frente a los de tipo conceptual o artístico. También Marques-Cuadra y Sedeño-Valdellós (2017) descubren cómo el videoclip performance supera en preferencia para este formato. El trabajo indica un período de inestabilidad entre 2010-2015, con cambios en la naturaleza de apariciones, unas pasivas, otras activas, y en tipos de marcas y sectores.

2. Objetivos, método y muestra

El objetivo principal de este trabajo es conocer las características del *product placement* en videoclips musicales mainstream o de éxito. Los objetivos operativos se anuncian como siguen:

- Identificar el tipo de videoclip musical de preferencia entre los más visualizados en la plataforma.
- Caracterizar el perfil de emplazamiento de producto en el videoclip mainstream de YouTube a través de variables de localización, contexto, tipo de marca y sector, escala, personaje, popularidad y otras establecidas en el análisis de este formato publicitaria

Para ello, pretendemos realizar un análisis de las marcas emplazadas en una muestra de 25 videoclips más visualizados en YouTube durante los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 en la plataforma de YouTube.

Para la obtención de la muestra de esta investigación, se ha utilizado la página web <https://kwordb.net/>, propiedad de un holandés de identidad anónima, programador que hace estas listas por entretenimiento y las actualiza dos veces al día, y que emplea como pseudónimo el mismo nombre que su página web: Kwordb. Hay escasa información sobre él, y solamente tiene perfil en Twitter, @Kwordb. La fiabilidad de los datos se ha verificado en múltiples ocasiones buscando el número de visualizaciones de numerosos videoclips en el transcurso de los análisis. De las listas obtenidas en Kwordb, se han descartado los conocidos como *lyric videos*, en los cuales sólo aparece la letra de la canción (sin videoclip), y los videos de audio, que incluyen una imagen fija de fondo de un audio.

Esto resulta en un total de 125 videoclips publicados en un periodo de cinco años: la muestra³ se recoge entre abril de 2019 y enero de 2020, reiterando

³ <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12662135.v1>

como los más visualizados en la plataforma YouTube en cada uno de estos años del período.

En cuanto a las variables analizadas, fueron tipo de videoclip, producto o marca, localización, contacto físico con el producto, naturaleza de la aparición de la marca, personalidad o carácter del usuario, centralidad de la aparición, popularidad y nivel del emplazamiento. De una manera más desarrollada, retomando el análisis de Marques-Cuadra y Sedeño-Valdellós (2017) en algunos de sus criterios para ampliar sus datos en este período 2015-2019, las variables son:

1. Tipología de videoclip. Los videoclips se pueden clasificar según su tipología en narrativo, performance, conceptual o mixta (combinación de al menos dos de los tipos anteriores). Según Sedeño (2007), los videoclips se pueden clasificar en narrativo, donde se desarrolla una historia en la que, normalmente, participa el cantante o el grupo en cuestión, performance (en el cual se recrea la experiencia de concierto, es decir, el vocalista y el grupo realiza una interpretación recreada a cámara de la canción; esta puede ocurrir en diversas localizaciones), conceptual (que se basa en crear un ambiente sujeto a la música. No es lineal y utilizan frecuentemente las metáforas visuales) o mixto (que es cualquier combinación de las tipologías anteriores, especialmente performance-narrativo o performance-conceptual).
2. El producto o la marca emplazada, así como su tipología, como, por ejemplo, el sector automovilístico, moda y complementos, tecnología... Esto servirá para determinar qué sectores son los más presentes en la industria del *product placement* musical.
3. Análisis de variables del *product placement* en cada caso. Se van a utilizar cinco variables establecidas por Troup (1991):
 - Localización del producto o marca. Dependiendo de si tan sólo forma parte del decorado de la pieza o si le da significado esencial en el videoclip. El criterio visual puede ser en forma de vestuario o de decorado; el criterio de uso se define como integrado. Estas categorías marcan el grado de pasividad y actividad del emplazamiento; como indican Baños y Rodríguez (2003) en “el pasivo, la marca forma parte del decorado pero nadie la utiliza y ningún personaje la nombra; el activo, el actor en este tipo de emplazamiento utiliza y manipula la marca (consume la bebida, conduce el coche, llama por teléfono,..); en el verbal, la marca se nombra expresamente y es indiferente que además se vea o no, pero los actores nunca utilizan, consumen o manipulan el producto; y por último el hiperactivo, es el nivel máximo del *product placement* en el que el personaje no sólo manipula el producto o marca sino que además hace

referencia expresa a la misma. En este caso la marca se convierte en “recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o el diálogo” (Olivares y del Pino, 2006, p. 100).

- Contacto físico con el producto.
- Naturaleza de la aparición de la marca. Depende si es un logotipo, isotipo u imagotipo. Según Harada (2014), los logotipos son “letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada con algún diseño que las destaque” (Harada, 2014: 3), un isotipo es “un símbolo pictográfico, un icono o, en general, una imagen que acompaña un logotipo pero es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual” (Harada, 2014: 3) y un imagotipo es “un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (Harada, 2014: 10).
- Personalidad o carácter del usuario. Papel del usuario, es decir, si es uno de los protagonistas (1º) o un extra o bailarín quien interactúa (2º).
- Centralidad de la aparición, es decir, si se produce en primer o segundo plano.

A estas variables, Stratton (1992) añade la necesidad de analizar la popularidad. Como encontramos en Marques-Cuadra y Sedeño-Valdellós (2017: 107-108): la Popularidad Alta se encontrará en aquellos vídeos musicales que cuentan con las marcas más reconocidas del mercado y una banda o cantante 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. 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.

Por otro lado, la escala de emplazamiento de la Creative Entertainment Services (Victoria-Mas, 1999: 44-45), se compone de cinco niveles de importancia según el uso que se le da al producto o la visualización de la misma. El nivel cinco sería el más elevado, mientras que el uno es el nivel inferior.

- Nivel cinco: emplazamiento verbal o de uso, donde el protagonista tiene contacto directo con el producto.
- Nivel cuatro: emplazamiento visual implícito, donde se reconoce claramente una marca en una escena dedicada a ella.
- Nivel tres: se reconocen con facilidad los símbolos de una marca en segundo plano.
- Nivel dos: se reconocen levemente las marcas en segundo plano.

- Nivel uno: apenas se reconocen las marcas en segundo plano.

3. Resultados parciales

En primer lugar, se comentarán los resultados por año, para, finalmente, comentar resultados generales y totales de los cinco períodos y de su evolución según las variables comentadas.

3.1. Resultados de 2015

Se observa un total de 18 emplazamientos en 17 marcas repartidos en 9 videoclips, frente a 16 casos que no tienen. De ellos 4 de tipología performance, 3 mixtos (narrativo-performance), 1 conceptual y 1 performance-conceptual.

La única marca repetida es Nike. Esta ha aparecido en el videoclip de *Sorry* de Justin Bieber y en *Hotline Bling* de Drake, en este con el isotipo de una de sus submarcas, Jordan Air.

En cuanto al nivel de estos emplazamientos, predomina el nivel 3, en el cual se encuentran los emplazamientos localizados en el vestuario del artista, los bailarines o los extras. En este tipo de emplazamiento, la marca se observa en vestimentas, pero pasa más desapercibida que una interacción directa o un plano exclusivo de la marca.

En cuanto al tipo de localización o integración de la marca en toda la puesta en escena, contamos con 12 ocasiones en que es parte del vestuario, 5 ocasiones para decorado y 3 veces está integrado en un ambiente genérico de escena. Esto caracteriza a los videoclips de este año, las marcas de vestuario deportivo.

En cuanto al contacto, se producen 16 contactos con la marca, frente a 4. Respecto a la naturaleza de la aparición de la marca, contamos con 9 logotipos, 9 isotipos y 3 imagotipos.

El personaje que interactúa con la marca supone uno principal en 16 ocasiones y sólo 3 para personajes secundarios. Solo en una ocasión, no hay contacto con personaje. En relación al plano en que aparecen, se produce en 15 ocasiones como primer plano y en 6 en segundo plano.

La aparición alcanza niveles de popularidad muy altas (7 ocasiones), Alta (4), Media (6) y Baja (3). Finalmente la escala resulta un criterio de resumen de ciertos elementos anteriores: contamos con nueve ocasiones de la escala 3, cinco de la escala 4 y tres de la 5. Las escalas 1 y 2 tienen dos y un caso respectivamente. Es decir, hay una tendencia a un emplazamiento de fácil reconocimiento que en bastantes ocasiones resulta de uso y visualmente explícito, lo que es coherente con los datos de aparición en los planos y de contacto con personajes principales y totales.

3.2. Resultados de 2016

Se observa un total de 37 emplazamientos de 34 marcas repartidas entre un total de 16 videoclips; por tanto, 9 piezas sin ninguno, prácticamente lo contrario al año anterior. Respecto a tipología, son 8 videoclips conceptual-performance, 4 conceptuales, 2 performance, 1 narrativo y 1 performance-narrativo.

Hay dos marcas que se repiten en dos videoclips: Adidas, una de las gigantes del mundo de la moda deportiva, y Lamborghini, unas de las marcas de coche más lujosas del mundo. Por un lado, Adidas aparece en *We Don't Talk Anymore* de Charlie Puth y en *Hasta El Amanecer* de Nicky Jam, pertenecientes a dos géneros totalmente diferentes. Eso sí, el emplazamiento es común. En ambos se reconoce la zapatilla Superstar, el modelo más clásico de la marca, de forma muy sutil en los pies del cantante en una de las escenas, encontrándose ambos en el nivel 1. Por otro lado, Lamborghini se encuentra en el videoclip de *This Is What You Came For* de Calvin Harris y en *Starboy* de The Weekend. Aquí también pertenecen a dos géneros totalmente opuestos, pero también tienen algo en común. En ambos videoclips los coches aparecen en un segundo plano, donde no se les da prioridad pero sí son reconocibles. La diferencia es que en *Starboy* también se menciona el modelo del coche en concreto, por lo que esto aumenta de 1 a 5 el nivel del videoclip en la escala de emplazamiento.

En cuanto al tipo de localización o integración de la marca en toda la puesta en escena, contamos con 15 ocasiones en que es parte del vestuario, 11 ocasiones para decorado y 7 veces está integrado en un ambiente genérico de escena. En esta ocasión se producen 3 menciones y en una ocasión la integración es además mención. En cuanto al contacto, se producen 27 contactos con la marca.

Respecto a la naturaleza de la aparición de la marca, contamos con 19 logotipos, 7 isotipos y 4 imagotipos, 4 nombres, 1 eslógan y 2 ocasiones se nombran características de la marca, además de 1 personaje y 1 sigla (qué significa nombres y siglas).

El personaje que interactúa con la marca supone uno principal en 25 ocasiones y sólo 4 para personajes secundarios. En nueve ocasiones no hay contacto. En relación al plano en que aparecen, se produce en primer plano en 19 ocasiones y en 21 en segundo plano. Existen 3 casos en que eso no puede definirse.

La aparición alcanza niveles de popularidad Muy Alta (7 ocasiones), Alta (14), Media (6) y Baja (9) y Muy Baja (1). Finalmente la escala resulta un criterio de resumen de ciertos elementos anteriores: contamos con nueve ocasiones de la escala 5 de la escala, el máximo, y once de la escala 1 (es decir, se polarizan las apariciones entre las muy relevantes y explícitas y las que se producen al fondo, dificultando su reconocimiento). También tenemos en escala 2 y 3, seis casos cada una, y en escala 4, cinco casos.

3.3. Resultados de 2017

De los 25 videoclips analizados de 2017, 16 videoclips vuelven a contener emplazamiento publicitario frente a 9 que no tienen ninguno. Se repiten los números resultantes de 2016.

Entre estos hay 8 de tipología performance-conceptual, 4 performance, 1 narrativo, 1 conceptual y 2 performance-narrativo. Una vez más, muy variada, pero en prácticamente todos los casos incluyen partes performance.

Hay un total de 32 emplazamientos de 29 marcas repartidas entre los 16 videoclips. Hay dos marcas que repiten emplazamiento, los altavoces Beats y los lujosos coches Rolls Royce.

Es necesario destacar la presencia reiterada de los auriculares Beats tienen un largo historial de emplazamientos publicitarios en videoclips, siendo de las marcas más emplazadas en videoclips en los últimos años en todo tipo de estilo musical. En esta ocasión, observamos la marca en *Una Lady Como Tú* de Manuel Turizo, *Bum Bum Tam Tam* de MC Fioti y *I'm The One* de DJ Khalid. Cada canción es en un idioma diferente (español, inglés y portugués) y, aunque las dos primeras sean reggaetón, la última es pop/rap, por lo que sigue emplazándose en marcas totalmente diferentes.

Además, los emplazamientos de Beats suelen ser, sobre todo en videoclips de canciones en inglés, de nivel 5 de la escala. Por otro lado, Rolls Royce, la lujosa empresa de automóviles también aparece en dos videoclips, concretamente en *I'm The One* de DJ Khaled (y en *Escápate Conmigo* de Wisin). Dos videoclips diferentes, de géneros distintos que emplazan la marca de la misma forma: en el decorado, los artistas cantan delante de ellos en una escena que podría ser de fiesta nocturna donde se pueden observar también multitud de chicas.

En cuanto al tipo de localización o integración de la marca en toda la puesta en escena, contamos con 9 ocasiones en que es parte del vestuario, 8 ocasiones para decorado y 11 veces está integrado en un ambiente genérico de escena. Por otro lado, hay una animación y 5 menciones explícitas. Con estos datos parece existir una tendencia al uso del producto de manera genérica a través de esa integración en la puesta en escena...

En cuanto al contacto, se producen 25 contactos con la marca, frente a 7. Respecto a la naturaleza de la aparición de la marca, contamos con 13 logotipos, 9 isotipos y 5 imagotipos. Existen 5 usos del nombre específico de la marca...

El personaje que interactúa con la marca es principal en 21 ocasiones y secundario en 12. En 6 ocasiones no hay contacto con personaje. En relación al plano en que aparecen, se produce en 21 ocasiones como primer plano y en 16 en segundo plano (4 no tienen información).

La aparición alcanza niveles de popularidad muy altas (12 ocasiones), Alta (9), Media (4) y Baja (7).

Finalmente la escala resulta un criterio de resumen de ciertos elementos anteriores: contamos con diez ocasiones de la escala 3 y diez de la escala 5, la máxima. Las escalas 1 y 2 tienen cinco y cuatro apariciones y la 4 tres. Observamos que se consolida una tendencia de alta escala de uso y visualización evidente de la marca. El nivel 5 se ve aumentado por la cantidad de emplazamientos de *I'm The One*, el cual cabe destacar debido a que se encuentran emplazadas un total de diez marcas entre la letra y el vídeo. Además, cuenta con muchos emplazamientos de nivel 5 visuales, algo que no se repite en ningún otro videoclip de este año, y tres menciones de diferentes marcas.

3.4. Resultados de 2018

De los 25 videoclips analizados en 2018, 18 videoclips cuentan con emplazamiento frente a los 7 que no. De estos videoclips 8 son performance, 8 performance-conceptuales, 1 performance-narrativo, y 1 conceptual. Este año se nota un incremento relevante de emplazamientos: un total de 55 emplazamientos y de marcas, 41 diferentes.

Este año hay también más marcas repetidas, siendo Nike líder con 5 emplazamientos diferentes, seguido por Ferrari con 3 y Harley Davidson, King's Bred, Tommy Hilfiger, Balenciaga, Gucci, Adidas y Mercedes con 2.

Los cinco emplazamientos de Nike son de vestuario y, en algunos casos, también mención. Lo podemos encontrar en los videoclips de *Girls Like You*, *God's Plan*, *I Like It*, *Taste* y *Culpables*. Aquí se ve una clara tendencia de la marca a aparecer en videos de rap y reggaetón, en dos de los cuales rapea la artista Cardi B.

Los tres emplazamientos de Ferrari tienen una cosa en común: son menciones. En *I Like It*, *BEBE* y *Taste*, una vez más, canciones de rap o reggaetón, presumen de tener o de que no les vale nada menos que uno de los coches más lujosos del mundo.

De las marcas con dos emplazamientos en 2018, cabe destacar Harley Davidson, presente en *Girls Like You* y en *Taste* como menciones, se refieren a la marca tan sólo como "Harley" y haciendo referencia en ambos casos a la fuerza que supone llevar una moto.

Por otro lado, destacar que la marca King's Bred sólo aparece en gorras del cantante Nicky Jam, presente en sus videoclips de *Tè Bote* y *X*. El cantante parece ser embajador de marca porque realiza promoción en su cuenta de Instagram.

En cuanto al tipo de localización o integración de la marca en toda la puesta en escena, contamos con 21 ocasiones en que es parte del vestuario, 20 menciones, 2 casos de aparición en decorado y 10 veces está integrado en un ambiente genérico de escena. Hay tres casos de efectos especiales.

En cuanto al contacto, se producen 39 contactos con la marca, frente a 5. Respecto a la naturaleza de

la aparición de la marca, contamos con 21 nombres, 19 Logotipos, 12 Isotipos, 3 Imagotipos y 1 producto.

El personaje que interactúa con la marca supone uno principal en 16 ocasiones y sólo 3 para personajes secundarios. Solo en una ocasión, no hay contacto con personaje. En relación al plano en que aparecen, se produce en 34 ocasiones como primer plano y en 18 en segundo plano.

La aparición alcanza niveles de popularidad muy altas (25 ocasiones), Alta (18), Media (5) y Baja (6). Finalmente la escala resulta un criterio de resumen de ciertos elementos anteriores: contamos con 28 ocasiones de la escala 5, cinco del nivel 4, nueve del 3, siete de la escala 2 y sólo cinco de la escala 1. Se confirma esa extrema aparición manifiesta de las marcas: datos consonantes con los anteriores de tipo de personaje, naturaleza de la aparición o número de contactos, entre otras variables.

3.5. Resultados de 2019

Existen 13 videoclips con emplazamiento. De estos 7 pertenecen a la tipología performance, 4 son narrativos, 1 performance-narrativo y 1 performance-conceptual. Una vez más, hay un claro predominio de la performance entre todos los videoclips.

Se observa una clara tendencia casi a presumir de marca y de lujo entre los cantantes: son 22 marcas repartidas entre 13 videoclips, con un emplazamiento cada uno exceptuando Louis Vuitton (23 emplazamientos). Es muy claro el predominio de tres tipos de marcas: de lujo (Gucci, Balenciaga, Maserati...), deportivas (Fox, Nike, Adidas...) y bebidas (Snapple, Coca Cola, Moet...). Sólo una marca tecnológica destaca: Sony.

En 2019 han bajado nuevamente el número de emplazamientos en videoclips respecto al año anterior. Además, pocos superan el nivel 3 en la escala de emplazamiento, lo que tiene sentido al ser muchas marcas visualizadas en la ropa de los cantantes y los bailarines. Estas marcas tienen una visibilidad generalmente menor y se integran mucho más en el vídeo.

Esto se nota porque han subido tanto los videoclips de esta tipología como el número de marcas de lujo. Un elemento complementario a destacar se encuentra en el hecho de que de 25 canciones, sólo 7 de ellas sean en inglés.

En cuanto al tipo de localización o integración de la marca en toda la puesta en escena, contamos con 16 ocasiones en que es parte del vestuario, 2 ocasiones para decorado y 3 veces está integrado en un ambiente genérico de escena. En esta ocasión se producen 2 menciones y en dos ocasiones lo integrado está con la letra de la canción. En cuanto al contacto, se producen 21 contactos con la marca, frente a 2.

Respecto a la naturaleza de la aparición de la marca, contamos con 17 logotipos, 4 isotipos, 3 imagotipos y 3 nombres. El personaje que interactúa con la marca supone uno principal en 18 ocasiones frente a 5 para personajes secundarios. En 2 ocasiones no puede determinarse. En relación al plano en que aparecen, se produce en primer plano en 19 ocasiones y en 13 en segundo plano, siendo la mayoría ocasiones en ambos planos de la imagen.

La aparición alcanza niveles de popularidad Muy Alta (8 ocasiones), Alta (7), Media (4) y Baja (3). Finalmente la escala resulta un criterio de resumen de ciertos elementos anteriores: contamos con siete casos de la escala más baja, la 1, seis de la escala 2, cinco de la escala 3, un caso de la 4 y cuatro casos de la escala 5.

Observando todos estos datos y su evolución que se desarrollarán en el punto siguiente para inferir algunas conclusiones, todas las cifras parecen apuntar a un incremento de la presencia del *product placement* en los videoclip mainstream (2015-2019). Resulta coherente el ascenso en número de contactos (Gráfico 1) hasta un pico en 2018 (16 en 2015, 27 en 2016, 25 en 2017, 39 en 2019) en paralelo a un mayor número de logotipos y un mayor número de nombres de marca. Parece haberse producido una convergencia entre la acción performance del cantante-músico (para posibilitar ese contacto), el uso de logotipos y la aparición –visual– del nombre de la marca.

Gráfico 1. Evolución de contactos (marca/cantante) por año



4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de los videoclips de estos últimos años se puede establecer que la gran mayoría de los videoclips son de tipología performance, siendo 44 de los 125 totales de este tipo. Además, otros 69 videoclips son de tipología mixta (17 narrativo-performance y 42 performance-conceptual).

Tras el análisis de los videoclips de estos últimos años se puede establecer que la gran mayoría de los videoclips son de tipología performance, siendo 44 de los 125 totales de este tipo. Además, otros 69 videoclips son de tipología mixta (17 narrativo-performance y 42 performance-conceptual).

De todos ellos, contamos 25 videoclips performance con *product placement* (34,72%) y otros 34 mixtos: en concreto 26 performance-conceptuales y 8 performance-narrativos. Es decir, el 81,94% (59 de

72) del *product placement* se produce en videoclips con completa o parte de esta tipología (Gráfico 2). La tipología performance y todo el imaginario de referencia a la presencia física de los artistas mediante el modo concierto, parece el preferido por los videoclips con *product placement* en estos años, al igual que se demostró en anteriores estudios (Marques-Cuadra y Sedeño-Valdellós, 2017), lo que tiene sentido pues supone la modalidad de videoclip donde los objetos (y marcas) pueden encontrarse más cerca de la fisicidad del cantante protagonista, celebridad de referencia para sus fans. Ejemplos paradigmáticos de estos performances se encuentra *Hotline Bling* (Drake, 2015) con marcas de vestimenta, *Side to Side* (Ariana Grande Ft. Nicki Minaj, 2016), *That's what I like do* (Bruno Mars, 2017), *X* (Nicky Jam & J. Balvin, 2018) y *HP* (Maluma, 2019).

Gráfico 2. Tipos de videoclips con emplazamiento



Nos encontramos ante un total de 118 marcas diferentes con 165 emplazamientos. Las marcas con más emplazamientos en este período temporal son Nike, con 8 emplazamientos, Adidas, con 7 emplazamientos, Beats, Gucci y Ferrari, con 4 emplazamientos cada uno, y finalmente Lamborghini, Versace, Gucci, OVO, Chanel y King's Bred con 3 emplazamientos cada uno. Hay además 14 marcas que cuentan con dos emplazamientos entre toda la muestra. Hay algunas marcas que se privilegian en su tratamiento, como la marca Beats, cuyo emplazamiento mayoritariamente se encuentra en el nivel 4 o 5.

Las dos marcas del mundo deportivo lideran en emplazamientos, presentes, fundamentalmente, en los vestuarios de los artistas, los bailarines y los extras. También se perciben algunas menciones de Nike, sobre todo relativa a la gama productos Jordan (la submarca más lujosa de Nike), pero son escasas y acompañan siempre al vestuario de la marca.

A veces estos productos cumplen su función deportiva, como en *Sorry*, donde aparecen ambas marcas en una coreografía grupal que ocupa todo el videoclip; en otras ocasiones, como en *Hasta El*

Amanecer para Adidas o *God's Plan* para Nike, simplemente forman parte del vestuario cotidiano de los artistas y no presentan relación con el mundo del deporte, si no con el de la moda...

En cuanto a los tipos de productos/marcas, la moda y la tecnología comparten esta tendencia del videoclip mainstream por la presentación a modo de puesta en escena performance. También se observa, siguiendo la tendencia recogida por Marques-Cuadra y Sedeño-Valdellós (2017, p. 79) cuando dicen "la industria automovilística es una de las bases de producción del emplazamiento de las marcas", que las marcas de automóvil se encuentran muy representadas en número y en repetición: aunque las marcas automovilísticas más repetidas sean Ferrari y Lamborghini, hay un total de 24 marcas distintas de coches y motos, siendo también repetidas en dos ocasiones Dodge, Range Rover, Cadillac, Rolls Royce, Harley Davidson y Mercedes (Tabla 1).

Sin duda, el sector con más marcas emplazadas (un total de 47), es el de la moda. Esto se debe a la abundancia de marcas visibles en el vestuario tanto del artista (persona principal) como de los bailarines

y los extras (secundarios). El hecho de que haya tantas marcas emplazadas de vestuario hacen que sus apariciones en el videoclip, por lo general, se hallen muy distribuidas a lo largo de toda la canción, sin concentrarse en ningún fragmento específico. Esto pasa también con los automóviles, que forman parte de cierto decorado en el cual hay varias interacciones o momentos de emplazamiento (ver Tabla 1).

Las bebidas alcohólicas y los productos relacionados con el tabaco se merecen una mención especial.

Nos encontramos en total con 12 marcas de bebidas alcohólicas y 2 de cigarrillos electrónicos (más conocido como *vaper*).

En general, relativo a las marcas emplazadas, hay un claro predominio del lujo, ya sea en el campo de la moda, los automóviles o las bebidas alcohólicas. Muchas de las marcas emplazadas pertenecen a unos sectores muy lujosos inalcanzables para la gran mayoría del público de YouTube.

Tabla 1. Resumen de marcas por sectores

Automóviles	Ropa y accesorios	Bebidas	Electrónica	Otros
Dodge	Adidas	Lavazza	Netflix	Park Plaza Hotel
BMW	Nike	Cava Luc Belaire	Polaroid	Air Europa
Volkswagen	Levis	Ron Bumbu	Fox	The voice
Lincoln	Mustang	corona	Tigo Music	Uber
Jaguar	Lacoste	Ron Atlantico	Fujifilm	Super Soaker
Land Rover	Calvin Klein	Cerveza medalla	Samsung	Topsy
Rolls Royce	Everlast	Moet	Teletón	Cory safe life
Porsche	Kappa	Michelob Ultra	Trollz (serie)	MGM brand
Kawasaki	Kings bred	Heineken	Boguer	Maybelline
Ford	A Kurtz	Armand de Brignac	Sony	Lay's
Range Rover	OVO	Snapple	Apple	Ray Bans
Jeep	Moncler Maya	Beluga Vodka	IND la industria	The confidante
Ferrari	Chanel	Maltin Light	Wolves Films	Dunking Donuts
Chevrolet	Alfani	Cava Luc Belaire	Ciroc	Air Europa
Bentley	Alife		Kandy Pens	City Safe HavenSaks
Hyunday	Balenciaga		Mig Vapor	5th Avenue
McLaren	Givenchy			
Cadillac	Leatts			
Maseratti	Spalding			
Loncin	Polo Ralph Lawrence			
Lexus	Reebook			
Mercedes	Boss			
Chevrolet	Boy London			
	Guess			
	Pink			
	Puma			
	Versace			
	Louis Vuitton			
	Odd Future			
	Rhude			
	Off-White			
	Valentino			
	Dior			
	Puma			
	Hoax			
	Chloé			
	Fenty			
	Paco Rabanne			
	Ellesse			
	Supreme			
	Tommy Hilfiger			
	Dolce & Gabanna			
	Superdry			
	Amelissa			
	Dsquare2			
	Jack's			
	Tiffany & co			

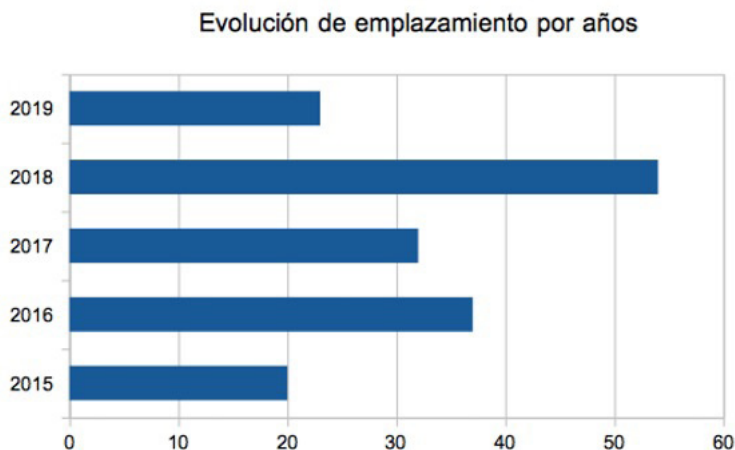
En lo relativo a la evolución del emplazamiento en estos años, nos encontramos que la tendencia su-

pone una recuperación en 2016 (Gráfico 3). De los 20 emplazamientos encontrados en 2015, se duplica

la cantidad a 37 emplazamientos en 2016. Esta cifra sufre un ligero descenso a 32 emplazamientos en 2017, pero vuelve a cobrar fuerza para aumentar a 54 emplazamientos en 2018. En 2019 fueron 23. Se

evidencia la tendencia al crecimiento a lo largo de los cinco años analizados en esta investigación, con un máximo en 2018.

Gráfico 3. Evolución de emplazamiento por años



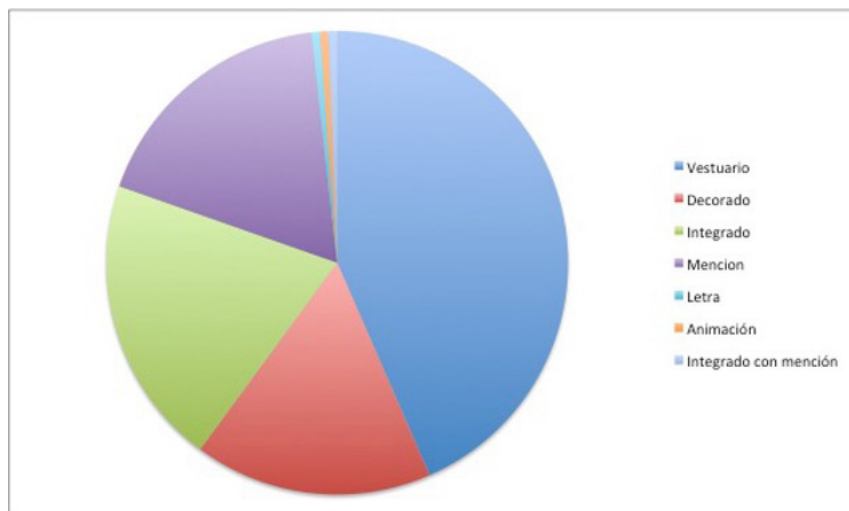
Las variables que describen la naturaleza del *product placement* en los videoclips analizados dibujan un tipo concreto, en torno a una puesta en escena performance, de uso del producto en primer plano, a través de formas de rápido reconocimiento de la marca: se encuentra en el vestuario de artistas y existe normalmente un contacto directo. Así lo indican los datos. La comprobación por los anunciantes del consumo repetitivo de estos formatos breves y su expansión en redes sociales podría explicar la tendencia al alza de número de emplazamientos junto a todas las variables en las que se coloca el foco.

Debido a la corta duración de los planos en un videoclip, se prefieren emplazamientos visuales a través de elementos reconocibles: la naturaleza visual de la marca es la más utilizada en el emplazamiento

y se encuentra mayoritariamente en primer plano (108 casos frente a 74 de segundo plano), cuando el personaje es protagonista (125 casos frente a 32 de secundario). La naturaleza de esa aparición resulta prioritaria en forma de logotipo (77 casos), seguida de 35 isotipos, 33 nombres, 17 imagotipos, y un caso para personaje, eslogan, característica, producto y siglas.

La localización debe convertirse en una manera rápida de visualizar la marca, de ahí que está se encuentre integrada o como parte del vestuario del artista (73 casos de vestuario, 28 de decorado, 34 de integrado, 30 de mención, 1 en letra, 1 en animación y 1 integrado con mención) (Gráfico 4). Destaca la popularidad alta (53) o muy alta (59) y la escala de 5 en 54 ocasiones totales.

Gráfico 4. Análisis por tipo de localización



Con la pérdida de popularidad de la televisión entre las nuevas generaciones, los grandes artistas han

hecho un éxodo de MTV a YouTube, plataforma donde ahora reina el videoclip. Con él, el *product place-*

ment parece haber remontado y encontrado nuevas fórmulas: si antes aparecían de manera evidente, la inclusión de marcas en decorados o en el vestuario, donde el producto aparece de forma más natural ha virado su uso a lo menos intrusivo.

La continuidad del emplazamiento en el videoclip mainstream se encuentra asegurada siendo evidente

que los anunciantes seguirán buscando el lugar de sus productos en este tipo de formatos con garantizado éxito popular y con capacidad de fragmentación y enfoque en ciertos públicos: sólo los matices de las reinventiones y las fórmulas futuras nos quedan por conocer.

5. Referencias bibliográficas

- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–41. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350308>
- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J.P., Marín, C., & Ruiz, F. (2005). Medida de la eficacia del Product Placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Enlaces, Revista de la CES Felipe Segundo*, 4, 1-17. <https://bit.ly/35wRjXx>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Cie Dossat. <https://bit.ly/2FAqsio>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berenguel, J. (2005). Product Placement. Estrella invitada: la marca. *Revista Comunicación*, 3, 281-285. <https://bit.ly/2RmmUCN>
- Clay, A. (2003). Keepin' it real: Black youth, hip hop culture, and Black identity. *American Behavioral Scientist*, 46 (10), 1346–58. <https://doi.org/10.1177/0002764203046010005>
- Contreras, M. (16 de mayo de 2016). De MTV a Youtube: los nuevos reyes del video clip. *La Tercera*. <https://bit.ly/3jZRTAM>
- Burkhalter, J., & Thornton, C.G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 366-382. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.710643>
- Expansión CNN (2014). De MTV a Youtube: Las nuevas tendencias de los videos musicales. *Revista Expansión*. <https://bit.ly/339GTdi>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2019). *IFPI Global Music Report 2019*. <https://bit.ly/32i8vhg>
- Ferguson, N.S. (2011). *Bling-Bling Brand Placements: Measuring the Effectiveness of Brand Mentions in Hip-Hop Music*. [Doctoral dissertation. Universidad de Texas]. <https://bit.ly/3mjFeuL>
- Fernández-Rubio, J.M., Reyes-Gutiérrez, I., Rocatagliata-Alba, E., Ruiz-Núñez, E., Vargas-Orejuela, P., & Pérez-Rufi, J.P. (2011). Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación*, 78, 1-32. <https://bit.ly/2Rms2a6>
- Ferraro, R., & Avery, R. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2, 33, 36-47. Recuperado de: <http://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basic-html/page38.html>
- Karbasfrooshan, A. (2 de mayo de 2011). The Growth of Product Placement in Music Videos. *Open Minded*. Recuperado de: <https://www.mediapost.com/publications/article/149688/the-growth-of-product-placement-in-music-videos.html>
- Krishen, A.S., & Sirgy, M.J. (2016). Identifying with the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119768>
- Kworb (2019). Youtube Top Lists. <https://bit.ly/3m6QfiN>
- La-Ferle, C., & y Edwards, S.M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35 (4), 65–86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Marketing News (25 de febrero de 2015). Youtube, el medio audiovisual digital favorito. *Marketing News*. <https://bit.ly/2GRGqWI>
- Marques-Cuadra, S., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). Emplazamiento del producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en Youtube (2011-2015). *AdComunica*, 14, 97-117. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>
- Martin-García, A., & Victoria-Mas, J.S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood alas redes sociales. En: G. Paredes Otero (ed.lit.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp.133-150). Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3kft2Vv>
- Martí-Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92. http://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Morgado, M. (2007). *Del Product Placement no se escapa nadie*. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3mjc4vt>
- Movilla-Mengual, L.A. (2009). *La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual* [Doctoral Dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3hcrcrW>

- Pérez-Rufí, J.P., Navarrete-Cardero, J.L., & Gómez-Pérez, F.J. (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18, 83-104. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n18a4>
- Pinzaru, F., Savulescu, R., & Mitan, A. (2013). New practices in marketing to Generation Y. *Product placement in Romanian pop music videos. International Journal of Academic Research Part B*, 5 (4), 320-326. <http://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-4/B.47>
- Rodríguez-López, J., Pérez-Rufí, J.P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 69-82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Sánchez-Palencia-Taboada, M.E. (2015). Product Placement: El héroe que rescató a la industria musical. *Descubre Marketing*. <https://bit.ly/32nmWk6>
- Stratton, J.P. (1992). *Product placement in motion pictures: measuring its impact as an advertising medium*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Texas at Austin.
- The Cocktail Analysis (2018). *Informe Anual Televidente Now! XI Oleada*. <https://bit.ly/3ihZOcz>
- Troup, M. (1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*. [Unpublished master dissertation]. Florida State University.
- Victoria-Mas, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. New book Ediciones. <https://bit.ly/33IVYJ7>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1-25. <https://bit.ly/3k6DjaO>

Ana Sedeño Valdellós es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular 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. En relación con ellos ha publicado varios libros como “Lenguaje del videoclip”, “La música contemporánea en el cine”, “Análisis del cine Contemporáneo: Estrategias estéticas, narrativas y de puesta en escena” o “Historia del videoarte en España”, así como artículos en publicaciones como *Comunicar*, *Latina de Comunicación Social* o *Palabra Clave*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>

Hanna Schubert es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y Máster de Producción y Dirección de Cine Publicitario en Makers School con el Trabajo Fin de Máster “Categorización y procesos actorales en publicidad”. Su desempeño profesional se centra en el diseño gráfico y el marketing digital y está realizando prácticas en la start-up danesa Plytix. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4762-8287>