

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.**

CURSO 2017-2018

INFLUENCIA PUBLICITARIA DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN VIDEOCLIPS EN  
LOS JÓVENES ACTUALMENTE.

SARA MEDINA GONZÁLEZ.

Tutelado por María Merino.

SEGOVIA, JULIO 2018



El auge de las marcas en los videoclips en forma de *product placement* es fundamental en la influencia y formas de consumo en los jóvenes actuales.

Nos centramos tanto en el análisis del videoclip como en esta herramienta del marketing, su tipología, ventajas y con ella pueden las marcas convertirse en *lovesmark*, cambiar su público objetivo o reforzar su imagen.

En torno a esta idea se plantea este trabajo de fin de grado, se realiza un estudio de caso a partir de la visualización de cincuenta videoclips, cinco de ellos analizados detenidamente. Que demuestran el frecuente uso del *product placement*. Además se realizan entrevistas y encuestas para afirmar que los jóvenes sí son conscientes de la influencia del *product placement* en su vida diaria.

**Palabras clave:** videoclips, *product placement*, publicidad, marcas, jóvenes, consumo, *lovesmarks*, público objetivo, influencia, marketing, géneros musicales.

**ABSTRACT**

The peak of the brands in videoclips as product placement is fundamental in the influence and consumption of current young people.

This project is focused on the analysis of videoclips as well as this marketing tool, its typology, advantages and how, thanks to it, the brands can become *lovesmark*, change their target audience and reinforce their aspect.

In this regard, this final dissertation is going to consider this main idea, realizing a case study from the display of fifty videoclips, five of them analyzed in detail that prove the frequent use of product placement. In addition, interviews and surveys are carried out in order to confirm that young people are aware of the influence of product placement in their daily life.

Keywords: videoclips, product placement, advertising, brands, young people,<sup>iv</sup> consumption, lovemarks, target audience, influence, marketing, musical genres

Capítulo 1. Introducción, justificación y objetivos.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.3 Objeto de estudio.....	2
1.4 Objetivos.....	2
Capítulo 2. Marco Teórico.....	4
2.1 El Videoclip.....	4
2.2 Historia y evolución.....	7
2.3 El <i>Product placement</i> . Definición y tipologías.....	9
2.4 Tipología:.....	10
2.4.1 Tipo de presencia.....	10
2.4.2 Relación con el contexto (personaje y escenario) según demuestra Alfonso Méndez Noguero (2007):.....	11
2.5 Evolución del <i>Product Placement</i> . .....	12
2.5.1 Evolución en España.....	14
2.8 Protagonistas del <i>product placement</i> en los videoclips. ....	18
2.8.1 La productora audiovisual.....	18
2.8.2 Los anunciantes.....	18
2.8 Lovemarks.....	19
Capítulo 3. Investigación y Análisis de los resultados en la encuesta y entrevista .....	21
3.1 Entrevista.....	21
3.2 Encuesta.....	22
3.3 Resultados entrevista.....	23
3.4 Resultados encuesta.....	25
Capítulo 4. Análisis de los videoclips.....	29
1.1 Videoclip 1:.....	29
1.2 Videoclip 2:.....	33
1.3 Videoclip 3:.....	35
1.4 Videoclip 4:.....	36
Capítulo 5. Conclusiones.....	41

Referencias y bibliografía .....	44
ANEXOS .....	46
Anexo I: Preguntas entrevista .....	46
Anexo II Respuestas entrevistas .....	49
Anexo III: Preguntas encuesta .....	67
Anexo VI: Resultados encuesta .....	69
Anexo V Capturas de pantalla de los <i>product placement</i> vistos en los videoclips preseleccionados .....	79

## Índice de Ilustraciones:

vii

<i>Ilustración 1. Marlon Brando en la ley del silencio con la T-shirt.</i> .....	12
<i>Ilustración 2 Respuesta1 encuesta</i> .....	25
<i>Ilustración 3.Respuesta 2 encuesta</i> .....	26
<i>Ilustración 4.Respuesta 3 encuesta</i> .....	27
<i>Ilustración 5.Respuesta 4 encuesta</i> .....	28
<i>Ilustración 6.Respuesta 5 encuesta</i> .....	28
<i>Ilustración 7.Captura de pantalla del product placement de Nike videoclip1</i> .....	29
<i>Ilustración 8.Captura de pantalla del product placement de Beats en videoclip 1</i> .....	30
<i>Ilustración 9.Captura de pantalla del product placement de Nike en videoclips 1</i> .....	31
<i>Ilustración 10.Captura de pantalla del product placement de Chanel en videoclip 1</i> .....	32
<i>Ilustración 11.Captura de pantalla del product placement de Ralph Lauren en videoclip 2</i> .....	33
<i>Ilustración 12.Captura de pantalla del product placement de Sony Xperia en videoclip 2</i> .....	34
<i>Ilustración 13.Captura de pantalla del product placement de Adidas en videoclip3</i> .....	35
<i>Ilustración 14.Captura de pantalla del product placement de Talbot en el videoclip 4</i> .....	36
<i>Ilustración 15.Captura de pantalla del product placement de Burguer King en videoclip 4</i> .....	37
<i>Ilustración 16.Captura de pantalla del product placement del videoclip 4</i> .....	38
<i>Ilustración 17.Captura de pantalla del product placement de Supreme en videoclip 4.</i> .....	39
<i>Ilustración 18.Captura de pantalla del product placement de Renault en videoclip 4.</i> .....	40
<i>Ilustración 19. Cuestionario a rellenar de la encuesta</i> .....	68

Tabla 1. Análisis product placement de Nike videoclip1 _____	29
Tabla 2. Análisis product placement de Beats. Videoclip1 _____	30
Tabla 3. Análisis product placement de zapatillas Nike. Videoclip 1 _____	31
Tabla 4. Análisis product placement Channel. Videoclip 1 _____	32
Tabla 5. Análisis product placement Ralph Lauren. Videoclip 2 _____	33
Tabla 6. Análisis product placement Sony Xperia. Videoclip 2 _____	34
Tabla 7. Análisis product placement Adidas. Videoclip 3 _____	35
Tabla 8. Análisis product placement de Talbot. Videoclip 4 _____	36
Tabla 9. Análisis product placement Burguer King. Videoclip 4 _____	37
Tabla 10. Análisis product placement Discovery. Videoclip 4 _____	38
Tabla 11. Análisis product placement Supreme. Videoclip 4 _____	39
Tabla 12. Análisis product placement Renault. Videoclip 4 _____	40

## 1.1 Introducción

El videoclip es hoy en día la principal herramienta de marketing para determinados artistas musicales. Muchos de ellos se dan a conocer de este modo. En los últimos años, con el desarrollo del uso de internet, que permite escuchar música de manera gratuita, las ventas de los Cds han descendido de manera drástica. Esto ha provocado la búsqueda de nuevas formas de marketing para patrocinar a los artistas, como son los videoclips.

Estas pequeñas piezas visuales-musicales han alcanzado un gran desarrollo y aceptación entre los jóvenes, lo que ha impulsado a las marcas a buscar el modo de aprovechar su auge para dirigirse a este target a través de ellos. El modo de hacerlo es apareciendo en algún momento de éste, en el escenario, la vestimenta del artistas, etc. A esta estrategia se le denomina *product placement*. Junto a su finalidad de venta, el *product placement* lleva consigo un paso más, pues implica una compenetración con la imagen y el estilo de vida de los artistas que acompaña. Marca y artistas se identifican por medio de la música y la imagen.

Por último, por medio de los videoclips, las marcas aumentan su target y fomentan su notoriedad.

## 1.2 Justificación

La principal causa que ha motivado esta investigación es la preocupación por la influencia que las marcas ejercen en los jóvenes a través de sus apariciones en los videoclips. Alrededor de la promoción de un artista, las marcas se funden con su estilo de vida y los jóvenes perciben ambas cosas como un todo. El carácter lúdico de los videoclips hace que sean fáciles de consumir y de hacerlo de una manera acrítica. Lo que que es una herramienta de marketing, la aparición de la marca en los videos musicales pasa a un segundo plano y se transforma en mero entretenimiento.

Cada vez más aumenta el número de jóvenes que consumen videoclips y se ven influidos tanto por los estilos de vida de los artistas como por las marcas que indirectamente

promocionan. Los jóvenes se convierten en consumidores de ellas para sentirse iguales a<sup>2</sup> sus ídolos musicales.

Así mismo es interesante comprobar como aumenta el target de las marcas a través de su presencia en los videoclips.

### 1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio será la visualización de cincuenta videoclips emitidos en el curso 2017/2018 que han sido seleccionados en base a dos criterios: los que han sido más reproducidos y de éstos, los que contienen primeros planos de *product placement*. De esta primera selección se han elegido cuatro casos para analizar más en profundidad dos cuestiones que nos parecen interesantes: el tipo de *product placement* utilizado y el estilo de música que más *product placement* en esos videoclips.

Realizaremos un análisis de la eficacia de los *product placement* en entrevistas y encuestas a modo prueba o ejemplo no extrapolable pero si como apoyo de la tesis.

Para contextualizar nuestro trabajo, estudiaremos tanto la historia y surgimiento de los videoclips como el concepto y tipología de *product placement*, así como el concepto de *lovemark* en relación con el mundo audiovisual.

### 1.4 Objetivos

1. Entender qué es el *product placement* y sus tipos.
2. Conocer si gracias a la aparición del *product placement* en videoclips realizado por las marcas llegan a convertirse en *lovemarks*
3. Detectar si las marcas que realizan los *product placement* tienen el mismo público objetivo que los artistas con quien los pactan y si lo hacen para cambiar o ampliar su target.

4. Descubrir si los jóvenes son conscientes de la influencia que tienen los *product placement* de las marcas en los videoclips en su vida diaria.
5. Analizar el grado de inclusión actualmente de los *product placement* en los videoclips, su tipología y en que género de música más se da.

### 1.5 Metodología

Realizaremos una investigación descriptiva de la revisión bibliográfica sobre el tema planteado y utilizaremos dos tipos de metodología para la investigación de este trabajo:

#### Metodología cualitativa

- Análisis de casos
- Entrevista al target de los videoclips a modo prueba o ejemplo. Para afirmar o desmentir las hipótesis planteadas, así como detectar otras implicaciones del *product placement*, con ello no se pretende una representación estadística extrapolable, pero sí poder elaborar una encuesta para confirmar las conclusiones de la entrevista.

#### Método cuantitativo

- Encuesta para apoyar la aprobación o no de la hipótesis planteada también a modo prueba para el apoyo de nuestra hipótesis.

### 2.1 El Videoclip.

Por experiencia vital, está al alcance de todos la definición de lo que es el videoclip. Sin embargo, desde el punto de vista teórico, encontramos diferencias importantes entre los autores. Algunos como La Music Visual Alliance ofrece una descripción más ligada con toda la tradición sinestésica de la historia del arte y caracteriza al vídeo musical como:

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (Body y Weibel, 1987, pág. 53)

Body y Weiben señalan los principales componentes del videoclip: lo visual y lo musical, la combinación de ambas es lo que convierte un video en un videoclips.

Es una definición de carácter artístico, el video musical es una forma más para expresarse los artistas, ambos autores omiten el carácter comercial en la definición. Otros autores, como Sánchez López, se centran más en el contexto social en el que se desarrolla y los efectos sociales que a su vez provoca:

Una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval más mediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y 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 López, 1996, pág. 566).

5

Esta definición no es solamente más extensa, sino completa, pues añade diferentes matices que la enriquecen, como son:

- Desde el punto de vista de la producción audiovisual, Sánchez López la relaciona con su “vocación cinematográfica”, pues ciertamente muchos de ellos presentan similitudes con el cine: presentan diferentes personajes alrededor del protagonista, o héroe, y desarrollan una historia, con los planteamientos básicos de esta: planteamiento, nudo y desenlace. Pero las aportaciones más valiosas de esta definición se estructuran en torno a las consideraciones sociológicas, como son:
- Su radical contemporaneidad: “surgida al calor del mundo contemporáneo
- Su dependencia de los medios de comunicación en auge “ y al vendaval más mediático”
- Su valor de expresión cultural de pequeños grupos: “testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas”
- Su finalidad publicitaria en las dos vertiente del proceso comunicador:
- La de los emisores para los que el videoclip no sólo es “un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos (...) sino que tiene como específico el presentar un estudiado estilo de vida “(...) 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 (...)”
- La de los receptores, los jóvenes, cuya visualización de los videoclips añade un matiz negativo, como es el de “consumista”: “un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica”
- Lo que supone como conclusión que este. Nuevo soporte publicitario es “consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y

versátil”. Es decir sirve para estudiar a las personas, desde puntos de vista<sup>6</sup> diferentes e incluso en ocasiones contrapuestos.

- Para nuestro estudio nos interesan todos estos aspectos. Por un lado su estructura de combinación de música, imagen y lenguaje no verbal. Crea un lenguaje y estética específicos, con un estilo reconocible según el género o el artista que lo protagonice. Pero sobre todo su principal finalidad: su carácter publicitario, vender discos y promocionar al artista. Nació como una herramienta del marketing, aunque con un formato con influencias tanto del cine como de la televisión. Su éxito entre la gente joven ha hecho que las marcas la hayan convertido en sus aliados ideal para compartir escenario y junto a la presencia de la marca, potenciar su cultura y valores corporativos a través de los que el videoclip difunde.
- Los videoclips se han convertido en una referencia de la cultura posmoderna ya que una parte considerable de la población los visualiza. Difunden estereotipos sociales, referencias culturales e ideológicas que imitan los jóvenes.

Algunos videoclips de artistas son tan exitosos que en medios como radio o televisión recomiendan verlos, de forma que consiguen hacer *publicity*<sup>1</sup> con facilidad en los medios de comunicación.

En cuanto a su producción y difusión, concurren tres industrias culturales:

1. La industria discográfica, que graba, elige a los artistas, distribuye y promociona la publicación. Posee los derechos de edición de las obras que publican.
2. La industria de producción audiovisual, la agencia se encarga del producto audiovisual que da a conocer a los cantantes y sus obras.
3. La industria de medios, la proyección de los videoclips en televisión tiene más alcance hacia el consumidor pero si hablamos en términos de alcance al target hay muchas plataformas en internet más efectivas aun.

---

*Publicity*<sup>1</sup>: forma de lograr que los medios hagan difusión de nuestra marca de manera gratuita. (Cid, 2018)

## 2.2 Historia y evolución

Durá (1988) trata el tema de la historia del videoclip en la que nos basamos para investigar sobre su historia y nacimiento. El videoclip nació en los años sesenta en Occidente en un momento de desarrollo industrial y tecnológico después de haber superado la Segunda Guerra Mundial. Este desarrollo industrial y tecnológico provocó que los fabricantes elaboraran más productos de los que se necesitaban, lo que derivó en la necesidad de darles salida. En este contexto la publicidad se convirtió en un asunto de vital importancia para crear necesidades no previstas ni conscientes en las personas. Para ello se desarrollaron nuevas técnicas de marketing y publicidad, como por ejemplo los videoclips.

El modo de vida de las personas dio un gran giro, pues los avances de este tiempo y la reducción de las jornadas laborales originaron más tiempo libre y de ocio. Los jóvenes comenzaban la vida laboral mucho más tarde lo que centró el foco de la publicidad en ellos. El videoclip nació enfocado a este nuevo público objetivo, personas con más tiempo libre que dedicaban a ellos mismos y que tenían preocupaciones culturales. Y consiguió su objetivo, supo hacer mella en ellos y viceversa. Por todo ello, la industria discográfica se dio cuenta del peso de este sector de población al que conocía sus gustos y aficiones; siendo por un lado la música rock y por otro industrias culturales y audiovisuales. Nació, entonces, el videoclip.

Su origen tuvo lugar en EE.UU cuando una serie de artistas llevaron sus actuaciones filmadas a las discográficas. Pronto se generalizaron y evolucionaron al formato videoclip añadiendo efectos de postproducción que los hacían más originales y estilizados.

El surgimiento del video musical también está vinculado al movimiento punk<sup>2</sup> británico que incrementó la idea de que las estrellas de rock no solo eran cantantes, si no que necesitaban potenciar su imagen personal como imagen de marca, que se promocionaba gracias a los medios de comunicación y de esta manera se impulsó los videoclips a como forma de promoción.

---

Movimiento Punk<sup>2</sup>: movimiento musical y cultural que surgió en Inglaterra a finales de la década de 1970. Se caracteriza, a nivel musical, por las melodías simples, los compases rápidos y las letras de protesta.

Existe un debate para establecer cuál fue primer videoclip oficial. Aunque muchos<sup>8</sup> coinciden con que fue el de Queen con la canción *Bohemian Rhapsody*, 1975 otros se decantan por el de Frank Zappa con el tema *200 Motels* en 1974.

Angel Berrio analiza la importancia de este primer videoclip considerando que fue *Bohemian Rhapsody* del grupo Queen realizado por Bruce Gowers fue el primero. Berrio comenta que la anécdota de esta canción merece ser contada y es que la duración de esta era de casi seis minutos y fue reducida para lanzarla como single promocional pero Freddy Mercury envió la canción completa a un amigo suyo DJ londinense, Kenny Everett quien puso la canción entera catorce veces ese día, lo que dio lugar a que todas las radios londinenses emitieran la canción también entera. Así junto al video musical de la canción *Bohemian Rhapsody* estuvo nueve semanas en el número uno de ventas convirtiéndose en un hit de su época.

Otro significativo momento y de gran importancia para la historia de los videoclips es *Thriller* de Michael Jackson en 1983 dirigido por John Landis quien dio un giro a lo que hasta entonces se conocía como videoclips saliendo así de los límites del tema musical y artista convirtiéndolos en cortometrajes. Lo cual hizo destacar a la marca que englobaba a ámbito de producción de Michael Jackson transformándose en un fenómeno hacia a las personas estar ansiosas de sus próximos lanzamientos para poder ver sus cortometrajes/videoclips.

Pero el gran salto evolutivo del videoclip fue cuando Warner Communications y American Express establecen un contrato para la creación de WASEC<sup>3</sup> para que se encargara de la realización y puesta en marcha de una televisión por cable en EE.UU dedicada en exclusiva a la emisión de videoclips. Más tarde el 1 de agosto de 1981 crearon la MTV en la que emitirían videoclips durante veinticuatro horas.

---

WASEC<sup>3</sup> Warner Amex Satellite Entertainment Company

De esta manera en los años noventa el videoclip paso a ser más que una manera de<sup>9</sup> entretener a ser un arma publicitaria de gran eficacia, dependiendo de cada género los videoclips disponen de diferentes puestas en escena, looks, etc. dirigidos a su público objetivo. En este contexto el videoclip evolucionó a ser referente de estilos y formas de vida para muchos jóvenes.

El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo exprés. (...) Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial (Lipovetsky, 1990, pág. 240).

Lipovetsky con esta cita nos expone la idea de cómo el videoclip nos narra un cortometraje/video de una forma muy rápida, algo que hoy en día triunfa en la sociedad, y es lo que el público quiere. Menciona cómo este tipo de herramienta del marketing es capaz de en tres minutos de duración expresar ideas y llegar a seducirnos.

### 2.3 El *Product placement*. Definición y tipologías

El *product placement* se define como:

Presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio, etc. Dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. “Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc.” (Baños y Rodríguez, 2012, pág.117). Lo que significa que el contrato del *product placement* no tienen porque ser siempre a través de pagos monetarios, si no que empresa y productora deben llegar a acuerdos compensatorios para ambos.

En un film<sup>4</sup>, grupo al que pertenecen los videos musicales para que la presencia de la marca se entienda como *product placement* debe reunir las siguientes condiciones:

- Haber una oferta por parte de la marca o anunciante y una aceptación por parte de la productora o viceversa. La colocación de la marca es premeditada.
- Haber una contraprestación, la aparición de la marca no es gratuita.
- La marca forma parte como un elemento más del contenido.

## 2.4 Tipología:

Noguero (2007) en su libro *Nuevas formas publicitarias* nos habla de las diferentes tipologías de *product placement* :

1. Pasivo : El producto esta presente pero no participa de forma activa en la acción, aparece de fondo, como decorado.
2. Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena y forma parte activa del relato, los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca
3. Verbal: La marca esta escrita en el guion de los personajes y proporciona un alto grado de notoriedad.

### 2.4.1 Tipo de presencia

Basándonos en la clasificación de Alfonso Méndez Noguero (2007) en *formas publicitarias* diferenciamos tres tipos diferentes en los que puede aparecer el *product placement* respecto planos de cámara:

---

<sup>4</sup> Toda película que se ha realizado gracias al séptimo arte, al de las imágenes en movimiento. ("Concepto de film - Definición en DeConceptos.com", 2018)

1. Plano protagonista: cuando el producto ocupa la primera línea de acción, por delante del personaje, este tipo de plano no es bien aceptado por el espectador ya que impone al espectador la visión del producto por encima de la del relato.
2. Plano Neutro: el producto está situado en el mismo eje o plano de acción. Por ejemplo encima de la mesa en una escena de desayuno, el producto no ocupa un lugar excesivo, pero se haya dentro de la acción de la escena.
3. Plano Fondo: el producto está situado al fondo de la imagen, normalmente como decorado.

2.4.2 Relación con el contexto (personaje y escenario) según demuestra Alfonso Méndez Noguero (2007):

1. Emplazamiento Definidor: es el emplazamiento que además de ser coherente con el personaje o argumento añade algo que los define.
2. Emplazamiento Natural: no añade nada definitorio del personaje, pero se integra en la acción, pues hay una relación de necesidad con ese producto. Por ejemplo las patatas *Lays* en la cafetería de *Crónica Universal* en la serie *Periodistas*.
3. Emplazamiento Indiferente: no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda relación de necesidad con el entorno pero no resulta extraño para él. Por ejemplo unas páginas amarillas en un despacho de un médico.
4. Emplazamiento Artificial: opuesto al emplazamiento natural, falta cohesión y coherencia. Entra en colisión con el contexto, a veces rompe la armonía de un determinado escenario.

5. Emplazamiento Contradictorio: es el caso opuesto al definidor y muy difícil de darse normalmente. Aquí no tiene ningún tipo de armonía ni coherencia si no que además niega rasgos definidores de los personajes.

## 2.5 Evolución del *Product Placement*.

Charles Eckert el primer investigador del *product placement* indica que su origen esta en 1913 con la película *Age of Consent*, donde aparece Coca-Cola pero fijaron el nacimiento del *Product Placement* en 1945 cuando en la película “*Alma en suplicio*” de Michael Curtiz, Joan Crawford bebe un whisky de la marca Jack Daniel’s Bourbon.

Aunque ya habían aparecido otras marcas en películas, esta era la primera vez que está había solicitado salir contractualmente a cambio de un precio por parte de el anunciante.

Noguero (2007) cita que las películas desde siempre además de contribuir sobre la imagen de un artista, hecho histórico o ciudades, nos han influido cambiando o reforzando ciertas actitudes a la hora de consumir productos.

Veinte años después Marlon Brando con la película “*La ley del silencio*” en la cual influyó tanto al aparecer con camiseta interior como camiseta normal de vestir que lo convirtió en la nueva prenda de ropa *T-shirt*, como símbolo de informalidad gracias a la interpretación de su personaje.

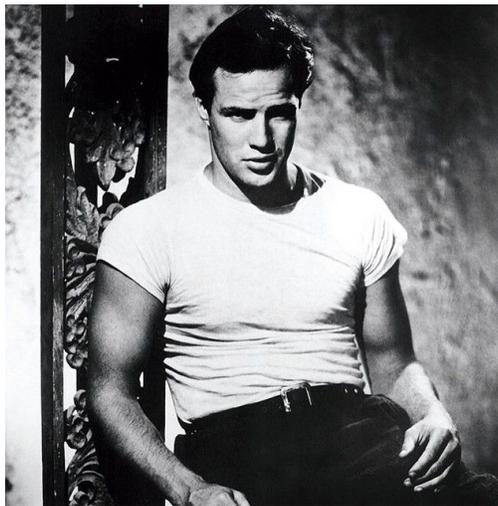


Ilustración 1. Marlon Brando en la ley del silencio con la T-shirt.

Además del último ejemplo donde la cazadora se convirtió en un símbolo de rebeldía juvenil gracias a la influencia producida por James Dean con la película *Rebelde sin causa* en 1955.

Aunque antes de aparecer el *product placement* en televisión, Miguel Baños y Teresa Rodríguez nos hablan sobre su surgimiento comentando que comenzó muchos siglos antes.

Aquello en lo que esencialmente consiste el *product placement* (remunerar a un artífice para que infiltre a alguien, o a algo, de la realidad como un elemento propio de la ficción visual que se está construyendo, con la intención de que aquello que se introduce sea deseable por los posibles espectadores) comenzó hace bastantes siglos. (Baños y Rodríguez, 2003, pág. 45).

Algunos autores coinciden con ambos afirmando que durante la etapa medieval y el Renacimiento comenzaba a brotar lo que hoy en día conocemos como *product placemen*.

En la Edad Media era una práctica común la inclusión de la efigie del donante formando parte de un suceso sagrado narrado en una imagen. El donante era algún miembro notable de la sociedad que pagaba el trabajo del artista y lo regala a la iglesia donde sería objeto de admiración, devoción y adoctrinamiento religioso (...). Era una fórmula de “vender” su imagen ante Dios, los santos y los hombres. (Baños y Rodríguez, 2003, p. 45)

Pero el tema del surgimiento del *product placement* es un gran debate llegando a haber dos posturas; la minimalista que defiende que surgió en los años cuarenta y la maximalista que opina que lo sitúa casi en los orígenes del cine.

Aunque la postura minimalista tiene más apoyo y aceptación siendo así en *Alma en suplicio* (Mildred Pierce, 1945) donde se dio el primer *product placement*. No obstante para comprobarlo solamente hay que ver la película donde sí aparecen botellas de whiskey pero en ninguna sale la marca Jack Daniel's. Pero lo curioso es que los autores Charles Eckert

(1978) o P.S .Harrison (1931) que defienden esta postura, habían denunciado el abuso de<sup>14</sup> empleo de marcas en las películas de la época, lo que pareció ser un ofrecimiento de dinero para comprar una marca inventada.

La otra actitud llamada maximalista Newell, Salmon y Chang (2006) respaldan que la primera aparición de esta técnica del marketing fue como antes hemos mencionado en la película *Lausanne, Défilé de Batallion*, de los hermanos Lumière. Aparece un cartel del jabón Sunlight en una situación estratégica no casualmente sino de forma contractual. En la película aparece un señor a la derecha destacando con una carretilla de Jabones Sunlight en primera fila de un desfile. Además este *product placement* fue confirmado por Lesley Owen-Edwards, Responsable de Archivos de Unilever, reconoció ser pionera en la utilización de esta técnica.

De modo que no podemos con estos dos posturas no podemos indicar cual fue exactamente el primer product placement pero sí afirmamos que fueron los primeros antecedentes de esta técnica documentada.

### 2.5.1 Evolución en España

La introducción de esta técnica según Alfonso Méndiz Noguero (2007), comienza en España a partir de 1990 como cuenta en su libro “*Nuevas formas publicitarias*” que se produjeron una serie de circunstancias en torno a la publicidad española.

1. La aparición de las cadenas privadas en televisión comenzó a crecer y la publicidad tuvo que pensar nuevas categorías y fórmulas publicitarias.
2. La saturación publicitaria fue otra de las circunstancias, la llegada de las cadenas privadas desembocó en una fuerte competencia que hizo sobrecargar los bloques de anuncios de ofertas, descuentos, etc. De esta manera el spot perdió atractivo tanto para anunciantes como para las agencias porque al aparecer más canales el público

realiza la acción de *zapping* rápidamente que es lo que principalmente hace que<sup>15</sup> se busques otras maneras de publicidad.

3. La gran audiencia de las series televisivas, las cadenas privadas comenzaron a producir series y comedias de situaciones típicas de familias españolas, como por ejemplo *medico de familia*, serie que tuvo gran éxito y como consecuencia se comenzó a utilizar el *product placement* de marcas de forma constante en sus producciones y además el anunciante era consciente que el público objetivo era español.
4. Asimismo el redescubrimiento de la imagen de marca fue otra de las circunstancias para el desarrollo del *product placement*, en las empresas surge un interés especial por la imagen de marca y la cultura corporativa que hace que las empresas quieran estar presentes en la vida cotidiana de las personas.
5. De esta forma apareció en 1990 la primera agencia de *product placement* en España, Cinemarc encarga exclusivamente de la gestión de los emplazamientos del producto en películas y series españolas.
6. Con estas circunstancias Alfonso Mendíz resume que en el año 1990 anunciantes y agencias comienzan a pensar nuevas formas de publicidad alternativas y debido a las teleseries españolas en nuestro país se incrementa el *product placement*.

Una de las principales ventajas del *product placement* y que más nos interesa porque es el que más tiene que ver con los videoclips, es la creación de sinergias y potenciación de la imagen de marca. Como vemos en un ejemplo del libro de Camille-Coralie Bouton y Yolanda Yustas en *Product placement la publicidad eficaz* cuando en la película *La isla* de Michael Bay, la protagonista Scarlett Johansson encarna al clon de una celebridad que hace fotos de moda de la marca Calvin Klein mientras en la vida real Scarlett era la esfinge de la marca. De esta manera el *product placement* crea sinergias entre la marca y la actriz tanto en la vida real como en la ficción.

Otra ventaja del *product placement* es la mejora de la imagen de marca como citan textualmente Bouton y Yustas en *Product placement la publicidad eficaz*, la cita de Tony Manwaring, director creativo: “Cuando el producto se integra y recibe una exhibición hasta el final, el efecto puede ser muy potente” (pág. 34). Es decir cuando el producto se encuentra dentro de un contenido multimedia de principio a fin de la película, serie o videoclip llega a tener una influencia muy grande.

La asociación con actores famosos hace que la imagen de marca sea favorable. El coste es ventajoso en relación a lo que un anunciante tiene que invertir en un anuncio tradicional en publicidad convencional. El *product placement* refuerza la notoriedad de la marca, permite fomentar su fama y aun más si aparece junto al protagonista de la película o serie. Miguel Menéndez responsable de Havas Entertainment apoya la idea con estadísticas: el recuerdo del *product placement* es un 56 por 100 superior a la publicidad convencional.

Un buen ejemplo de refuerzo de notoriedad de la marca es el que expone el libro de Camille-Coralie Bouton y Yolanda Yustas *Product placement La publicidad eficaz* sobre la marca de ropa de deporte Puma. A principios de los años noventa estaba a punto de desaparecer, cuando cambió de estrategia de publicidad que consistió en proveer de productos de su marca a celebridades y grandes deportistas. Esto le permitió recuperar su notoriedad en pocos años.

La imposibilidad de evitar el *product placement* hace de esta técnica una gran ventaja, puesto que forma parte intrínseca del contenido a diferencia de la publicidad convencional no puedes cambiar de canal, esta forma parte del contenido multimedia que quieras ver.

Las marcas pueden aprovechar el lanzamiento de una nueva serie, película, videoclip, etc. como otra ventaja para lanzar un nuevo producto al mercado de forma que ambos sean novedad para el público.

Además contiene un amplio abanico de presupuestos accesibles a todos los anunciantes, no sólo las marcas líderes tienen esta posibilidad. Todo depende del acuerdo que se firme por ambas partes.

La perduración en el tiempo de este tipo de técnica, opuesta a la publicidad convencional la cual solo durará el tiempo que acordemos con el canal, el *product placement* continua en el tiempo las veces que el usuario quiera volver a ver el contenido multimedia. Así la comunicación continua en el tiempo en plataformas como YouTube donde el público puede volver a ver los videoclips años después y el anunciante o marca solo pagar el *product placement* en aquel pasado momento.

Podemos ver como el *product placement* es una estrategia de diferenciación competitiva, contratar esta técnica de marketing resulta beneficiosa para marcas que quieren diferenciarse. Utilizar una marca en un contenido multimedia como puede ser los videoclips de un cierto cantante hace que se cierre la entrada de otras marcas del mismo sector para ese mismo artista. No por parte del artista si no por las marcas.

Si por ejemplo Alejandro Sanz aparece bebiendo Coca-Cola, Pepsi que es su principal rival del mismo sector no querrá firmar con Alejandro Sanz contratos de *product placement* porque sería perjudicial para Pepsi, ya que perdería notoriedad y potenciación de su marca.

Por otra parte el *product placement* destaca en la buena aceptación que tiene por parte del público. Es una buena inversión de publicidad porque es percibida por los usuarios de

forma positiva aunque también depende de la naturaleza del producto, los éticamente<sup>18</sup> cuestionables como tabaco, bebidas alcohólicas o armas son menos aceptables.

Y por último un beneficio más a considerar del *product placement* es la influencia de comportamientos de compra. El mensaje publicitario es más fácil de procesar para el espectador y del mismo modo es más perdurable en la memoria. El *product placement* muestra el producto y la forma de utilizarlo y esto fomenta su compra.

## 2.8 Protagonistas del *product placement* en los videoclips.

En los comienzos, los contratos de *product placement* se firmaban entre el anunciante y su marca con la productora audiovisual del videoclip. Dado su éxito, hoy existen intermediarios, por lo que los participan en la firmar un *product placement* son:

### 2.8.1 La productora audiovisual

Se entiende como productora audiovisual el estudio de producción, el director y también se emplea para hablar del encargado de accesorios, es todo lo que interviene en el proceso de del *product placement*.

### 2.8.2 Los anunciantes

El anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado. (Headways media, 2018)

Es decir, anunciante es la persona, empresa o marca que contrata los servicios para su publicidad. En el caso del *product placement* el anunciante contratará a la productora en caso de no haber intermediarios.

Siguiendo la investigación de Bouton y Yustas (2012) se considera intermediarios a las centrales de medios donde se centraliza el reparto de inversión publicitaria. En 1929 las agencias generalistas quisieron canalizar las relaciones entre las productoras y los anunciantes. Walter E-Kline y Stanley-Murphy Service, se encargaban de leer los guiones y meditar el mejor lugar para que aparezca la marca, además estos intermediarios gestionan los escenarios para que la aparición sea lo más eficiente posible.

Estos tienen el conocimiento en marketing que los anunciantes y productoras no tienen por tanto son importantes a la hora de proyectar mejor la marca para una aparición lo más efectiva posible.

## 2.8 Lovemarks

Este término fue acuñado por el entonces CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide Kevin Roberts en el año 2004, exponiendo que la esencia para llegar a ser una gran marca reside en establecer relaciones entre marca y consumidor para llegar más allá de un simple producto, relaciones que establecen sentimientos y vínculos entre ellos y esto es por tanto lo que hoy en día conocemos por *lovemarks*.

Pero después de esta primera declaración Kevin Roberts llegó más allá:

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas. (Roberts,K.[TEDx Talks]. 29 mar. 2013. Lovemarks: Kevin Roberts at TEDxNavigli.Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bOibEKA7kzU>)

Kevin Roberts nos deja claro que para que surja una *lovemarks* debe darse tres casos 20 en las marcas: las marcas deben tener ese aura de misterio para sus usuarios, tener sensualidad para atraer al público además de intimidad, no pueden mostrar todo lo que son, deben dejar cierto espacio para la imaginación de las personas para crear esa magia que les hará destacar frente a otras marcas.

*Lovemark* es una estrategia de marketing que sirve para posicionar a las marcas en la mente de los consumidores a través de vínculos que los unen a su forma o comportamiento de vida. De modo que cuando nosotros pensamos en una marca de móviles y la primera que se nos aparece en la mente es Apple es porque Apple ha llevado a cabo esta estrategia y además ha conseguido posicionarse en la mente de estos sintiendo un vínculo hacia ella. Son marcas que se posicionan en nuestra vida como parte de ella, no son simples marcas, nos generan emoción y recuerdos hasta el punto de defender una marca y sentirte parte de ella como a un equipo de fútbol.

De esta manera las marcas aprovechan la técnica del *product placement* para convertirse en una *lovemark* para su público.

Al introducirse en los videoclips con *product placement* tendrán más posibilidades de convertirse en una *lovemarks* ya que como anteriormente hemos dicho aumentan su notoriedad de marca y la aceptación del público será favorable por aparecer junto con su artista favorito.

## **Capítulo 3. Investigación y Análisis de los resultados en la encuesta y entrevista**

### 3.1 Entrevista

Es una persona es la que entrevista y realiza una serie de preguntas coherentes y con cohesión a otra o varias personas. “Permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dicen Fontana y Frey” (Vargas, 2002, p. 125). Es decir, nos ayuda a reunir la información que nos interesa sobre un tema que el entrevistado nos facilita oralmente compartiendo su opinión y pensamiento al respecto.

De modo que las entrevistas han sido realizadas por 5 personas de edades comprendidas entre veintidós y veinticinco años que utilizan a menudo redes y plataformas sociales como YouTube que es la principal fuente de consumo de videoclips. Tres de ellos son estudiantes de la Universidad de Valladolid y dos son estudiantes de grado medio. La entrevista esta constituida por cuarenta y cinco preguntas que fueron preguntadas personalmente a los entrevistados en zonas agradables y tranquilas para ellos para que pudieran dar sus respuestas cómodamente y de esta manera detectar si existe influencia de otros temas relacionados con nuestro objeto de estudio de tal forma que luego podamos probarlo y añadir estas cuestiones a la encuesta de modo más generalizado para verificarlo a mayor escala de personas.

Utilizamos este tipo de técnica cualitativa para profundizar en la investigación ya que el público puede dar su opinión sin estar condicionada a respuestas cerradas permite así la flexibilidad de las respuestas.

### 3.2 Encuesta

Para realizar las encuestas nos hemos servido de cuestionarios para apoyar la investigación y que nos sirva a modo ejemplo para afirmar o desmentir nuestros objetivos.

“El cuestionario es un instrumento, una herramienta destinado a conseguir respuestas a preguntas utilizando para ello un impreso o formulario que el sujeto investigado generalmente puede cumplimentar por sí mismo” (Fernández, 2007, pág. 1) Fernández expone esta definición como una herramienta útil para reunir respuestas a preguntas concisas que manifiesta fácilmente la persona encuestada por si misma a través de formularios.

Para la realización del cuestionario seleccionamos a una muestra aleatoria de 35 personas resididas en España. Ha sido elaborado con la herramienta de trabajo *Google Drive* y se ha difundido vía internet por tanto para su cumplimiento las personas que realizan la encuesta tienen poseen internet. La encuesta esta formada por diecinueve preguntas en las cuales hay dicotómicas<sup>5</sup> y preguntas de respuesta múltiple en función a sus gustos.

Preguntas encuesta en anexo III.

---

*Dicotómicas<sup>5</sup>: respuestas sí o no con varias alternativas de elección.*

A continuación presentamos el análisis de datos que hemos extraído de las cinco entrevistas realizadas, con la finalidad de observar en profundidad las cuestiones señaladas en nuestros objetivos, de tal manera que nos sirvieran para realizar después nuestra encuesta de modo muestra y poder reafirmar o negar nuestra hipótesis.

De modo que comenzamos con el análisis de los resultados de las entrevistas:

Todos los entrevistados afirmaron que veían videoclips frecuentemente en plataformas como YouTube, una de las cosas por las que la mayoría los veían era por la cercanía a los artistas, para conocerlos mejor, saber sus gestos, estilo baile, etc.

Todos eran conscientes de las marcas que salían junto con sus artistas favoritos por tanto podemos decir que las marcas que salen junto a los artistas favoritos sí influyen, ya que el público es consciente de estas y lo más importante, las recuerdan.

Otra cuestión que tenemos muy en cuenta es el grado de importancia del *product placement* en los videoclips para convertirse en *lovemark* y vemos como en preguntas “¿Cuál es la primera marca de coche, ropa gafas o móvil que recuerdas?” Y si las habían visto en videoclips, la mayoría daba respuestas como Gucci, Lacote, etc.

Los entrevistados podían decir sin confusión alguna en que videoclip exactamente y de que artista salían estas marcas. De tal manera que podemos afirmar que el *product placement* de las marcas en los videoclips es una de las mejores maneras para llegar a ser una *lovemark* entre los jóvenes.

Por otro lado observamos como los entrevistados si han visto un cambio significativo en el target de algunas marcas y ellos mismos han sido conscientes y cambiado su mentalidad de estas marcas al visualizarlas en videoclips donde jamás se hubieran imaginado participes.

“¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?”

Si, yo pensaba que era una marca para gente extremadamente pija y ahora lo sacan artistas de lo que hablan en sus letras no es nada pijo , es mas soez o bruto.” 24  
(Respuesta entrevistado 1)

“¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip con otro prototipo de artista?

Si, claro Gucci. tenia entendido que era para pijos”

(Respuesta entrevistado 1)

“¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

Sí antes era únicamente para gente tradicional y ahora tiene una gama más callejera para todo tipo de publico.”

(Respuesta entrevistado 2)

“¿Crees que los videoclips han hecho que el publico cambien?

Si porque los artistas influncian a su publico con su estilo y forma de vida, todos quieren imitarlos.”

(Respuesta entrevistado 2)

Esto nos da indicios de que las marcas si utilizan los videoclips para cambiar o aumentar su target en relación al estilo de artista que elijan para formalizar el *product placement* con ellos.

Además deducimos que los videoclips sí influyen en la vida diaria del público, los visualizan diariamente por tanto forman parte de su día a día y nuestros entrevistados aseguran haber comprado algún producto porque los sacaba su artista favorito y en casos que estos fueran de un precio elevado les encantaría tenerlo.

“¿Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?

Sí. Me compré las airmax por Eminem”

### 3.4 Resultados encuesta

Hemos analizado los cuestionarios mediante estadística descriptiva, representando las variables a través de medias y diagramas correspondientes, para analizar con detalle la información obtenida gracias a cada pregunta basada como anteriormente hemos comentado en nuestras entrevistas, para poder establecer la veracidad de nuestra hipótesis acerca de la influencia del *product placement* en los videoclips en los jóvenes.

De este modo observamos que al 94.3% de los encuestados le gusta ver videoclips lo que quiere decir para las marcas que es un buen contenido para su introducción y difusión.

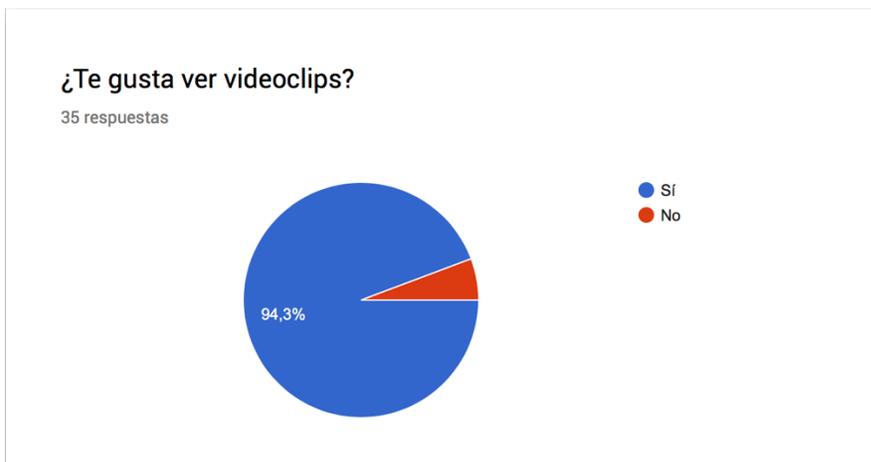


Ilustración 2 Respuesta1 encuesta

Y de los que les gusta verlos, el 35,3% sólo visualizan los de sus artista favoritos por lo que el *product placement* será mucho más efectivo para este público ya que al ver a su artista favorito con ciertas marcas, estas les serán más familiares a la hora de comprar tales productos.

Por otro lado observamos que al 61,8% de los encuestados tienen el mismo interés tanto en visualizar los de sus artistas favoritos como de ver las últimas tendencias. Por una parte también es beneficioso para las marcas porque las últimas tendencias siempre aparecen

como destacadas en paginas como YouTube que es la que más visitan los usuarios de las encuestas, de modo que las marcas tendrán más alcance.

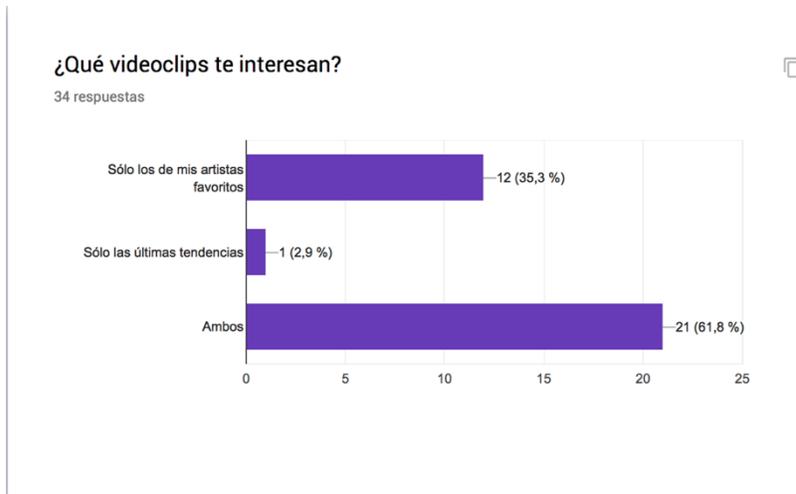


Ilustración 3. Respuesta 2 encuesta

Respecto a nuestro objetivo de el *product placement* como medio para convertirse en *lovemark* podemos afirmar que sí es un buen método para llegar a ello, y así lo afirman el 62,9% de los usuarios declarando muchas de las primeras marcas que resuenan principalmente en su memoria al mencionar un tipo de producto las recuerdan haber visto en videoclips.

Por otro lado vemos como el género que más predomina en gustos musicales es el pop con un 31,4 % seguido del rap con un 17,1% y el latino con un 14,3% algo a destacar ya que los videoclips latinos son los que tienen mayores casos de *product placement*. Por tanto podemos señalar que las marcas deberían de añadir más tipo de este marketing en videoclips pop, no dejando de lado el Latino y el Trap porque según las encuestas las personas con gustos por estos géneros tienden a consumir productos de sus artistas favoritos.

## ¿Cuál es tu género de música favorito?

35 respuestas

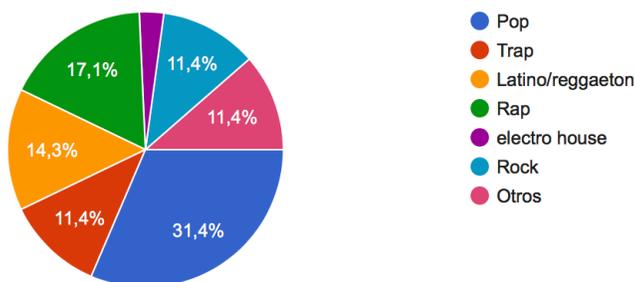


Ilustración 4. Respuesta 3 encuesta

El 68,6% de los encuestados sí recuerdan algunas marcas del último videoclip que han visto, así afirmamos que más de la mitad del público es perfectamente consciente de los *product placement* producidos, lo que hace de esta técnica más eficiente. Por tanto con esta encuesta apoyamos la enunciación de nuestro último objetivo que la mayor parte de los jóvenes sí son consientes de los *product placement* en los videoclips.

Es importante mencionar que las más marcas más recordadas son de ropa y que la más eficiente es Adidas.

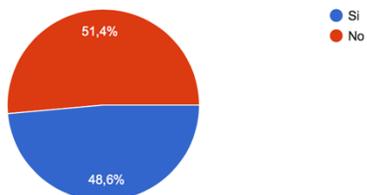
Además otra cuestión a tener en cuenta es el cambio de percepción de una marca después de visualizarla en videoclips con otro supuesto estilo de música, es entonces cuando

observamos que el 51,4% si ha cambiado su percepción de alguna marca.<sup>28</sup>

¿Ha cambiado tu percepción de alguna marca después de verla en videoclips con otro tipo de artista que no creías usuario de ella?



35 respuestas

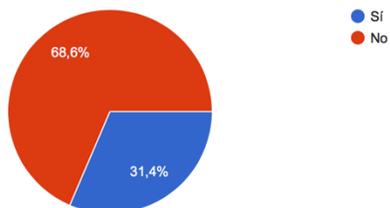


*Ilustración 5. Respuesta 4 encuesta*

Por último destacar que los usuarios se dejan influir por las marcas que aparecen junto con sus artistas favoritos siendo el 68,6% las personas que si han comprado productos solamente porque los mostraban sus artistas favoritos.

¿Has comprado alguna marca solo porque tu artista favorito la llevara?

35 respuestas

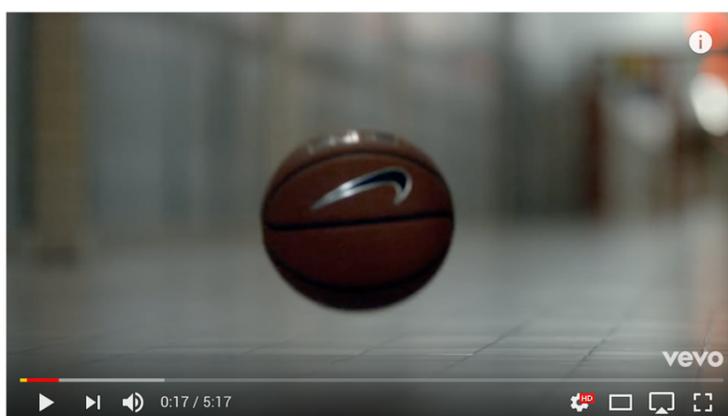


*Ilustración 6. Respuesta 5 encuesta*

Analizar el grado de inclusión actualmente de los *product placement* en los videoclips, su tipología y en que género de música más se da.

1.1 Videoclip 1:

Mike WiLL Made-It - 23 ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J (776.591.101 visualizaciones)



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

Ilustración 7. Captura de pantalla del product placement de Nike videoclip

Tabla 1. Análisis product placement de Nike videoclip

Artista	Mike WiLL Made-It
Producto	Balón
Marca	Nike
Secuencia	0,05-0,19 seg
Duración	14 seg
Tipo de product placement	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena y forma parte activa del relato.
Presencia	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.

*Relación con el contexto*

Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.

*Género*

Pop



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

769.970.641 visualizaciones



3,3 M



420 MIL



COMPARTIR



*Ilustración 8. Captura de pantalla del product placement de Beats en videoclip 1*

*Tabla 2. Análisis product placement de Beats. Videoclip 1*

<i>Artista</i>	Mike WiLL Made-It
<i>Producto</i>	Altavoces
<i>Marca</i>	Beats
<i>Secuencia</i>	0,50-1,29seg
<i>Duración</i>	79 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo y forma parte activa del relato, los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca.
<i>Presencia</i>	Plano Neutro : El producto esta en el plano de acción.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
<i>Género</i>	Pop



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

*Ilustración 9. Captura de pantalla del product placement de Nike en videoclips 1*

*Tabla 3. Análisis product placement de zapatillas Nike. Videoclip 1*

<i>Artista</i>	Mike WiLL Made-It
<i>Producto</i>	Playeros
<i>Marca</i>	Nike
<i>Secuencia</i>	0,26 seg
<i>Duración</i>	1 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo.
<i>Presencia</i>	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
<i>Género</i>	Pop



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

776.591.101 visualizaciones

👍 3,3 M

💬 423 MIL

➦ COMPARTIR

☰

⋮

*Ilustración 10. Captura de pantalla del product placement de Chanel en videoclip 1*

*Tabla 4. Análisis product placement Chanel. Videoclip 1*

<i>Artista</i>	Mike WiLL Made-It
<i>Producto</i>	Pulsera
<i>Marca</i>	Chanel
<i>Secuencia</i>	0,41-0,49 seg
<i>Duración</i>	0,08 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano Neutro : El producto esta situado en el mismo eje.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
<i>Género</i>	Pop

Avicii - Wake Me Up (1.599.729.455 visualizaciones)



Avicii - Wake Me Up (Official Video)

1.563.651.616 visualizaciones



6 M



212 MIL



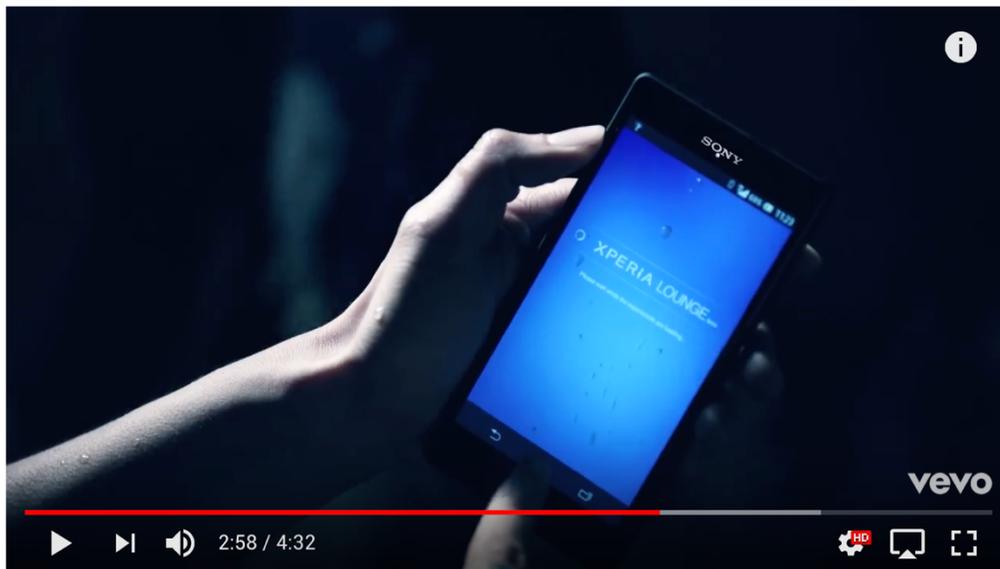
COMPARTIR



*Ilustración 11. Captura de pantalla del product placement de Ralph Lauren en videoclip 2*

*Tabla 5. Análisis product placement Ralph Lauren. Videoclip 2*

Artista	Avicii
Producto	Silla de montar
Marca	Ralph Lauren
Secuencia	1,30-1,32 seg
Duración	1 seg
Tipo de product placement	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
Presencia	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.
Relación con el contexto	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
Género	Tecno-House



### Avicii - Wake Me Up (Official Video)

1.599.729.455 visualizaciones

👍 6,2 M

💬 219 MIL

➦ COMPARTIR

☰

⋮

*Ilustración 12. Captura de pantalla del product placement de Sony Xperia en videoclip 2*

*Tabla 6. Análisis product placement Sony Xperia. Videoclip 2*

<i>Artista</i>	Avicii
<i>Producto</i>	Teléfono móvil
<i>Marca</i>	Sony xperia
<i>Secuencia</i>	2,58-3,09
<i>Duración</i>	51 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Natural : No añade nada definitorio del personaje, pero se integra en la acción.
<i>Género</i>	Tecno-House

Juan Magan, Mala Rodríguez- Usted (6.211.981 visualizaciones)



Juan Magan, Mala Rodríguez - Usted

6.211.981 visualizaciones

45 MIL

2,6 MIL

COMPARTIR

...

*Ilustración 13. Captura de pantalla del product placement de Adidas en videoclip3*

Tabla 7. Análisis product placement Adidas. Videoclip 3

Artista	Juan Magan y Mala Rodríguez
Producto	Ropa
Marca	Adidas
Secuencia	0,46. 0,58. 1,05-1,06. 1,10-1,11. 2,00-2,02. 2,19-2,20. 3,09-3,11. 3,14-3,16. 3,18. 3,27-3,51.
Duración	36 seg
Tipo de product placement	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
Presencia	Plano Neutro : El producto esta situado en el mismo eje.
Relación con el contexto	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
Género	Pop-Latino

Selecta – Tiempo ft Recycled J (774.598 visualizaciones)



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
**SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)**  
 160.883 visualizaciones    12 MIL    1,6 MIL    COMPARTIR    ...

*Ilustración 14. Captura de pantalla del product placement de Talbot en el videoclip 4*

*Tabla 8. Análisis product placement de Talbot. Videoclip 4*

<i>Artista</i>	<i>Selecta y Recycled J</i>
<i>Producto</i>	Automóvil
<i>Marca</i>	Talbot
<i>Secuencia</i>	0,12-0,13 seg
<i>Duración</i>	1 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio.
<i>Género</i>	Trap



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS

SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

160.883 visualizaciones

12 MIL

1,6 MIL

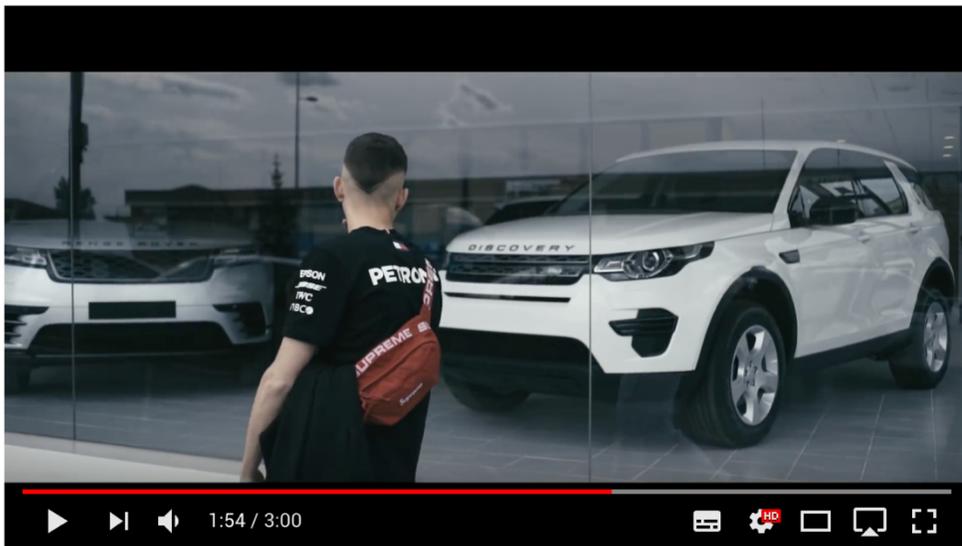
COMPARTIR

...

*Ilustración 15. Captura de pantalla del product placement de Burger King en videoclip 4*

*Tabla 9. Análisis product placement Burger King. Videoclip 4*

<i>Artista</i>	<i>Selecta y Recycled J</i>
<i>Producto</i>	Periódico
<i>Marca</i>	Burger King
<i>Secuencia</i>	0,20 seg
<i>Duración</i>	1 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano protagonista :El producto ocupa la primera línea de acción.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Natural : No añade nada definitorio del personaje, pero se integra en la acción.
<i>Género</i>	Trap



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS

SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

160.883 visualizaciones

👍 12 MIL

🗨️ 1,6 MIL

➦ COMPARTIR

☰

⋮

*Ilustración 16. Captura de pantalla del product placement del videoclip 4*

*Tabla 10. Análisis product placement Discovery. Videoclip 4*

<i>Artista</i>	<i>Selecta y Recycled J</i>
<i>Producto</i>	Automóvil
<i>Marca</i>	Discovery
<i>Secuencia</i>	1,53-1,55 seg
<i>Duración</i>	2 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano Neutro : El producto esta en el plano de acción, se haya dentro de la acción de la escena.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio
<i>Género</i>	Trap



## SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

774 21 MIL 2,1 MIL COMPARTIR

*Ilustración 17. Captura de pantalla del product placement de Supreme en videoclip 4.*

*Tabla 11. Análisis product placement Supreme. Videoclip 4*

<i>Artista</i>	<i>Selecta y Recycled J</i>
<i>Producto</i>	Bandolera
<i>Marca</i>	Supreme
<i>Secuencia</i>	2,09-2,13 seg
<i>Duración</i>	4 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano Neutro : El producto esta en el plano de acción, se haya dentro de la acción de la escena.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio
<i>Género</i>	Trap



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS

SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

160.883 visualizaciones

👍 12 MIL

💬 1,6 MIL

➦ COMPARTIR

☰

⋮

*Ilustración 18. Captura de pantalla del product placement de Renault en videoclip 4.*

*Tabla 12. Análisis product placement Renault. Videoclip 4*

<i>Artista</i>	<i>Selecta y Recycled J</i>
<i>Producto</i>	Vehículo
<i>Marca</i>	Renault
<i>Secuencia</i>	2,33- 2,51 seg
<i>Duración</i>	0,18 seg
<i>Tipo de product placement</i>	Activo: El producto tiene parte de protagonismo en la escena.
<i>Presencia</i>	Plano Neutro : El producto esta en el plano de acción, se haya dentro de la acción de la escena.
<i>Relación con el contexto</i>	Emplazamiento Definidor: Es coherente con el argumento y añade algo definitorio
<i>Género</i>	Trap

Seguidamente de haber realizado una revisión sobre el tema abordado y efectuar un estudio de caso centrado en la influencia de los *product placement* en los videoclips actuales en los jóvenes, pasamos a extraer una serie de conclusiones tras el desarrollo de este trabajo de investigación.

En cuanto al objetivo inicial planteado entender qué es el *product placement* y sus tipos concluimos que es una actual y efectiva herramienta de marketing que introduce la publicidad en contenidos audiovisuales a modo contractual con productoras, puede aparecer de varios tipos según la opinión de las agencias de publicidad para su mayor garantía de efectividad. Es de gran influencia en los jóvenes que imitan las conductas de consumo que visualizan en estos contenidos.

Respecto al segundo objetivo de si las marcas que aparecen en los *product placement* de los videoclips llegan a convertirse en *lovemark*, llegamos a la conclusión, tras el análisis de entrevistas y encuestas al público, que sí son en cierta medida eficaces a la hora de convertirse en una esperada *lovemark*. El público joven emplea tiempo de su vida diaria a la visualización de los videoclips. De modo que estos forman parte de su vida. Algo indispensable para llegar a ser una *lovemark*, formar parte de sus vidas, y considerarse más que una marca. Gran parte de los entrevistados y encuestados sí consideran *lovemark* a muchas marcas que han visto en videoclips. De tal manera que las marcas se benefician de su aparición junto con sus artistas favoritos de el vinculo formado anteriormente, artista-público, para llegar de una forma positiva a los usuarios y establecer conexiones emocionales con ellos. Así los usuarios llegan a ver a la marca al mismo nivel de admiración que a su artista favorito convertida entonces en una *lovemark*.

En consideración al objetivo tres “Detectar si las marcas que realizan los *product placement* tienen el mismo público objetivo que los artistas con quien los pactan y si lo hacen para cambiar o ampliar su target”, concluimos gracias al público entrevistado y encuestado y a la visualización de cincuenta videoclips, que la mayoría de las marcas sí coincide con el

supuesto target que visualiza un determinado género en los videoclips. En los de música<sup>42</sup> urbana aparecen marcas más deportivas, mientras que en los de música pop aparecen marcas de estilo más clásico.

Pero también hemos percibido que alguna marca que teóricamente posee un target algo exclusivo como son las de lujo (Gucci, Porche, Louis Vuitton, etc.) están entrando en áreas de otros género no concordantes con ellas. Los entrevistados y encuestados se asombraron al darse cuenta de esto, afirmando que nunca hubiesen consumido ciertas marcas dado que no eran su estilo pero ahora gracias a los videoclips fácilmente sí podrían llegar a serlo. Por tanto confirmamos que los videoclips son beneficiosos para cambiar y ampliar el target de las marcas.

En relación con el cuarto objetivo “descubrir si los jóvenes son conscientes de la influencia que tienen los *product placement* de las marcas en los videoclips en su vida diaria.” Dados los resultados de las entrevistas y encuestas la gran parte de los jóvenes sí son conscientes de esto. La mayoría recordaba sin dudar las marcas que habían visto en los últimos videoclips, eran capaces de decir en que videoclip y de que artista aparecían marcas por las que se preguntaban. Además muchos afirmaban haber consumido ciertos productos solamente por aparecer en los videoclips. Son conscientes de ello y no les importa. Lo que nos hace pensar en el gran control que llegan a tener las marcas que aparecen en los videoclips en los jóvenes.

Como último objetivo tras analizar el grado de inclusión actualmente de los *product placement* en los videoclips, su tipología y en que género de música más se da, concluimos que, después de visualizar cincuenta videoclips de varios géneros musicales, hoy en día la mayoría contiene *product placement*, aproximando una proporción de ocho de cada diez. Siendo generalmente visuales, activos y de plano neutro ya que son los que mayor notoriedad y eficacia proporcionan a la marca. Además el género que más *product placement* contiene es el Pop-Latino.

Para finalizar entendemos que los videoclips ya forman parte de nuestras vidas. Ya no sólo promocionan la canción o al artista. Si no también a las marcas, que supieron ver una vía

ideal de publicidad para sus productos, utilizando el *product placement* como un<sup>43</sup> verdadero escaparate de ellas. Tanto es así que eligiendo un videoclip adecuado pueden llegar a convertirse en *lovemarks*, cambiar su público objetivo o simplemente ganar notoriedad.

## Referencias y bibliografía

44

(s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/punk/>

(Soria), A. d. (s.f.). *uvadoc*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3849/1/TFG-O%20101.pdf>

Berrio, A. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales.

Bouton, C.-C. (2012). *Product placement La publicidad eficaz*.

Cid, L. (2018). ¿Qué es la Publicity? Significado, ejemplos, sus beneficios y ventajas. Retrieved from <https://www.marketingwebmadrid.es/publicity-significado-y-ejemplos/>

Definición de Entrevista. (2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Duero, A. d. (s.f.). *uvadoc*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3849/1/TFG-O%20101.pdf>

Durá, R. (1988). *Vídeo musical: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

EL PRODUCT PLACEMENT, U. A. (2008). *marketingdirecto*. Obtenido de miguel menendez: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-product-placement-una-alternativa-a-la-publicidad-convencional>

El nacimiento del product placement en el contexto de la I Guerra Mundial (2013). *Headwaysmedia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/anunciante/>

[http://www.agifreu.com/docencia/lectures\\_obligatorias/desarrollo\\_industrial.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf). (s.f.). *google academic*.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>. (s.f.).

INTERNACIONALES, V. M. (s.f.). *Ciencias sociales online*. Revista electronica. Obtenido de

[http://www.agifreu.com/docencia/lectures\\_obligatorias/desarrollo\\_industrial.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf)

Jimenez, V. (2006). *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior Instituto de Gestión de la Calidad Académica Vicerrectoría Académica, UNED*. Obtenido de <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/revistacalidad/article/view/436/331>

levin. (2002).

45

Levin. (2002). El videoclip como mecanarrativa.

Lovemark | Marketing Directo. (2018). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>

Lovemarks - Brandifiers. (2018). Obtenido de <https://summa.es/blog/lovemarks/>

LoveMarks: 10 marcas que emocionan y levantan pasiones. (2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/13938/lovemarks-marcas-emocionan-levantan-pasiones.html>

Méndez Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias* (p. 94). [Málaga]: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

Miñana, C. (2018). ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una?. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>

Musical, N. y. (s.f.). Obtenido de Sistema de Información Científica: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729005/>

Noguero, E. V. (2007). *Nuevas formas publicitarias*.

PACO”, A. D. (2010). Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/3537/353744577006/>

Product Placement: Historia, m. y. (2015). Obtenido de uva doc: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14124/1/TFG-N.333.pdf>

Qué es un lovemark y cómo lo usan las empresas. (2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Roberts, k. (2004). *Lovemark:Future beyond the brand*.

Rodríguez, M. B. (2012). *Imagen de marca y Product placement*.

Sánchez López, J. A. (1996). Sánchez López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en Boletín de Arte, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Sedeño, A. M. (2007). *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*. Obtenido de<sup>46</sup>  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Suarez, E. V. *El videoclip en España*.

televisivos, P. e. (s.f.). Obtenido de google academic:  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1164/Publicidad%20en%20serie%20aproximacion%20al%20product%20placement%20en%20la%20ficcio%20norteamericana%20a%20traves%20de%20los%20principales%20generos%20televisivos.pdf?sequence=1>

una?, ¿. e. (s.f.). *semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>

Tipos de preguntas, ¿Sí o No a la pregunta dicotómica?. (2018). Obtenido de  
<https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-dicotomica/>

Una mirada a la historia del videoclip (1ª parte). (2018). Obtenido de  
<https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>

Una mirada a la historia del videoclip (1ª parte). (2018). Obtenido de  
<https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>

YouTube. (2018). Obtenido de <https://www.youtube.com>

Yustas, C.-C. B. *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* .

## ANEXOS

### Anexo I: Preguntas entrevista

1. Edad y sexo
2. ¿A través de que plataformas escuchas o ves música? ¿cuales?
3. ¿Qué tipo de videos ves en YouTube?
4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿Estas suscrito a sus canales?
5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip?¿Por qué?

6. Frecuencia con la que visualizas videoclips
7. ¿Te gustan los videoclips? ¿Por qué?
8. Desde que soporte visualizas los videoclips? ¿Por qué?
9. ¿Qué género de música de te gusta más?
10. ¿Quién es tu artista favorito?
11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito?
12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.
13. Primera marca de coche que se te venga a la cabeza
14. Primera marca de gafas que se te venga a la cabeza
15. Primera marca de móvil que se te venga a la cabeza
16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?
17. ¿Qué opinas sobre Louis Vuitton?
18. ¿Te comprarías algo de esta marca?
19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?
20. ¿crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?
21. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?
22. ¿Qué opinas de la marca Gucci?
23. ¿Te comprarías algo de esta marca?
24. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?
25. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?
26. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?
27. ¿Qué opinas sobre la marca Lacoste?
28. ¿Te comprarías algo de esta marca?
29. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?
30. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?
31. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?
32. ¿Qué opinas sobre la marca Porche?
33. ¿Te comprarías algo de esta marca?

34. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca? 48
35. ¿ Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?
36. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?
37. ¿Has visto aparecer estas marcas en el algún videoclip? ¿Cuál? ¿Crees que pegan con los valores del artista?
38. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip?
39. ¿Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista?
40. ¿Cual el último videoclip que has visto?
41. ¿Recuerdas que marcas salían?
42. Recuerdas marcas que aparezca en videoclips?
43. ¿Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? ¿Y que opinas al respecto?
44. Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?
45. ¿Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun así las consumes?

Entrevista 1:

1. Edad y sexo  
24 años y hombre.
2. ¿A través de que plataformas escuchas música? ¿cuales?  
Si, en YouTube.
3. ¿Qué tipo de videos ves en YouTube?  
Música y noticias.
4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿Estas suscrito a sus canales?  
Si a las dos.
5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip? ¿por qué?  
EL videoclip, me parece más entretenido.
6. ¿Frecuencia con la que visualizas videoclips?  
Todos los días
7. ¿Te gustan los videoclips? ¿Por qué?  
Si, porque puedes conocer más al artista, es mas personal
8. ¿Desde que soporte visualizas los videoclips por que?  
Desde el móvil y tv, desde el móvil porque desayuno viendo el videoclip tan a gusto  
Y Puedo hacer cosas mientras.  
Y en la tv cuando estoy tranquilo en el sofá o en la cama y puedo prestar suficiente atención.
9. ¿Qué genero de música de te gusta más?  
Rap, Trap, y latino.
10. ¿Quién es tu artista favorito?  
Natos y Waor
11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito?  
canna y grimey
12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.  
Gucci

13. ¿Primera marca Coche?

Mercedes

14. Gafas

Rayban.

15. Móvil

Iphone

16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?

En todos los de Bad Bunny aparece Gucci.

Mercedes aparece en Lil peep.

Rayban no

He visto pero no recuerdo el videoclips exacto.

17. ¿Qué opinas sobre Louis Vuitton?

Ni bien ni mal, la verdad. Antes no escuchaba esa marca y últimamente no paro de escucharla

18. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Si, una bandolera o una camiseta.

19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Gente con dinero

20. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

Si, yo pensaba que era una marca para gente extremadamente pija y ahora lo sacan artistas de lo que hablan en sus letras no es nada pijo , es mas soez o bruto.

21. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

No mucho pero creo que lo ha ampliado.

22. ¿Qué opinas de Gucci?

Pienso en dinero, y prestigio y más dinero.

23. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Si tuviera dinero si, unas playeras.

24. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Gente con un estilo algo de calle por no decir macarra.

25. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

Si, yo pensaba que era una marca para gente extremadamente pija y ahora lo<sup>51</sup> sacan artistas de lo que hablan en sus letras no es nada pijo , es mas soez y descuidado.

26. ¿Qué opinas de Lacoste?

Pienso en el corte ingles, es una marca un poco pija pero accesible.

27. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Si, un polo.

28. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Gente normal y corriente algo tradicional de clase media.

29. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

No.

30. ¿Qué opinas de Porche?

Coches, Velocidad, lujo, objetivo.

31. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Si, “uno no, dos me compraba”

32. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Personas elegantes, exitosas, pijas y macarras con mucho dinero..

33. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

Si ahora se dirige un poco mas a los jóvenes.

34. ¿Las has visto aparecer en el algun videoclip? ¿Cual? ¿crees que pegan con el artista?

Si, menos Lacoste.

Bad bunny panamera

Gucci en bad bunny chamber

Y Luis vuitton en kid keo alemán

Si pegan con el artista.

35. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip con otro prototipo de artista

Si, claro Gucci. tenia entendido que era para pijos

36. ¿Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista o referente en su vida de diaria?

Si, hombre si pero no se si porque haya aparecido en el video o por la moda, pero<sup>52</sup> lo que esta claro que la conocí por el video.

37. ¿Cual el último videoclip que has visto?

Recicled J- dicen que yo.

38. ¿Recuerdas que marcas salían?

No

39. ¿Recuerdas marcas que aparezca en videoclips generales?

Gucci lous vuitton, canna, supreme, migvap, great times, mercedes Benz....

40. ¿Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? ¿Y qué opinas al respecto?

Todas todas no, la mayoría creo que si.

41. ¿Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?

Si, entiendo que me influyen pero me da igual

42. ¿Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun así las consumes?

Si, y me parece normal

43. ¿Qué vas ha hacer ahora que eres consciente de que el dinero que ganan los artistas por sacarlas en los videoclips?

Valorar mas a los artistas que no utilizan marcas y ganan dinero por lo que hacen no por lo que venden.

## Entrevista 2:

1. Edad y sexo

24 y hombre

2. ¿ A través de que plataformas escuchas música?¿cuales?

Spoty y YouTube

3. ¿Qué tipo de videos ves en YouTube?

Programas de tv o de radio y videoclips

4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿Estas suscrito a sus canales?

Absolutamente al corriente, si estoy suscrito.

5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip? ¿Por que?  
El videoclip, porque presto más atención y analizo más la canción
6. ¿Frecuencia con la que visualizas videoclips?  
Cuatro días por semana.
7. ¿Te gustan los videoclips ¿ ¿Por qué?  
Si, porque me gusta el mundo audiovisual
8. ¿Desde que soporte visualizas los videoclips por qué?  
Ordenador y móvil por la comodidad.
9. ¿Qué genero de música de te gusta más?  
El trap
10. ¿Quién es tu artista favorito?  
C.Tangana
11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito?  
Lacoste, Nike, Gucci.
12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.  
Lacoste.
13. ¿Primera marca de coche?  
Lamborghini.
14. Gafas  
Rayban
15. Móvil  
Samsung.
16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?  
Sí,  
Lacoste en aligators de C.tangana.  
Rayban muchos.  
Lamborghini en C.tangana.  
Samsung creo que Justin Bieber.
17. ¿qué opinas sobre Louis Vuitton?  
Prestigio y caro
18. ¿Te comprarías algo de esta marca?

No creo...

54

19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Gente con un alto nivel económico, pijos.

20. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?

No lo sé. Pero me suena haber visto la marca en videoclips de música urbana.

21. ¿Qué opinas de Gucci?

Es extravagante y caro.

¿Te comprarías algo de esta marca?

Sí.

21. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Los que buscan llamar la atención, con dinero, derrochadores no lo tengo categorizado.

22. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?

Sí, pero no todos pueden acceder a sus productos.

23. ¿Qué opinas de Lacoste?

Una marca de prestigio accesible a todos, la lleva todo el mundo.

24. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Sí, tengo unas zapatillas

25. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Jóvenes con estilo urbano consumen Lacoste de estilo sport, y personas más tradicionales también.

26. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?

Sí antes era únicamente para gente tradicional y ahora tiene una gama más callejera para todo tipo de público.

27. ¿Crees que los videoclips han hecho que el público cambie?

Sí porque los artistas influyen a su público con su estilo y forma de vida, todos quieren imitarlos.

28. ¿Qué opinas de Porsche?

Es la más baja de los coches de gama alta, más accesible como Lamborghini o Ferrari.

29. ¿Te comprarías algo de esta marca?

30. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Hay una gama deportiva que la consumen personas de 30/ 40 años con un espíritu joven y la gama familiar pues personas algo más tradicionales.
31. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?  
Sí, la gama familiar es más accesible a familias.
32. ¿Las has visto aparecer en el algún videoclip? Cual ¿ crees que pegan con el artista?  
Si, Gucci la canción se llama Gucci gang the lil pum y en una canción de bad buuny chambera  
Lacoste en alligators de c. Tangan y en una de natos y waor  
En muchos videoclips de artista urbanos.  
no no pegan en ninguno de los casos con el artista.
33. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip con otro prototipo de artista ¿  
Sí, antes consideraba marcas de gente gene mayor y ahora veo que cualquiera las lleva sin ningún problema.
34. Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista o referente en su vida de diaria?  
Sí, lacoste.
35. ¿Cual el ultimo videoclip que has visto?  
Malamente de Rosalia
36. Recuerdas que marcas salían.  
No
37. ¿Recuerdas marcas que aparezca en videoclips generales?  
Sí, Nike marcas de coche Ferraris, Lamborgini... y Gucci
38. ¿Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? Y que opinas al respecto?  
No soy consciente si no lo hacen de un modo explicito y opino que si le puede dar financiación al artista para promocionarse es un buen método para que el artista salga adelante y siga creciendo .

39. ¿Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que<sup>56</sup> aparecen ligadas a artistas?  
Sí. Me compraba las airmax por Eminem
40. ¿Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun así las consumes?  
Si podría ser en algunos casos los artistas que mas admiro podría darse el caso de que sí.
41. ¿Qué piensas ahora que eres consciente de que las marcas pagan a los artistas por salir en sus videoclips aunque no compartan los mismos valores de marca?  
Lo veo un modo fantástico de crecimiento para el artista para poder financiar sus proyectos.

### Entrevista 3:

1. Edad y sexo  
23, femenino
2. ¿ A través de que plataformas escuchas música?¿cuales?  
Spotify y YouTube
3. ¿Qué tipo de videos ves en YouTube?  
Videoclips, tutoriales... bueno todas las curiosidades que se me pasen por la cabeza.
4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿Estas suscrito a sus canales?  
Sí, si
5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip?¿Por qué?  
Depende el momento en el que me encuentre, y sobretodo el tipo de canción, si tiene letra profunda me gusta el videoclip porque es como ver una película.
6. ¿Frecuencia con la que visualizas videoclips?  
Casi todas las semanas
7. ¿Te gustan los videoclips? ¿por qué?  
Sí, porque veo como es el artista que muchas veces no tiene nada que ver con lo que nos imaginamos con la voz.

8. ¿Desde que soporte visualizas los videoclips por que?  
Ordenador, porque los videoclips los veo cuando tengo tiempo y estoy tranquila.
9. ¿Qué genero de música de te gusta más?  
Pop, latino, trap, house, todo lo que se pueda bailar
10. ¿Quién es tu artista favorito?  
Antonio Orozco y Alejandro Sanz aunque últimamente escucho mucho a Antonio José
11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito?  
No y creo que no suelen usar marcas para no promocionar nada, o al menos esos valores transmiten.
12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.  
Berska
13. Coche  
Mercedes
14. Gafas  
Rayban
15. Móvil  
Apple
16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?  
Mercedes no recuerdo pero estoy segura que sale en mil.  
Rayban en uno de Maluma creo que es el del el perdedor.  
Y Apple igual creo que sale en muchos.
17. ¿Qué opinas sobre Louis Vuitton?  
Que me encantan los tacones y los bolsos de esa marca.
18. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
Sí, todo si tuviera dinero.
19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Personas famosas con alto estado de vida con clase.
20. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
Igual ahora abierto su mercado a personas más jóvenes con el hecho de las redes sociales pero no creo que haya cambiado mucho.

21. ¿Crees que los videoclips han influido en el cambio de público? 58  
No, creo que han influido más las redes sociales.
22. ¿Qué opinas de Gucci?  
Una marca que es demasiado imitada en mercadillos y no la veo con tanto prestigio.
23. Te comprarías algo de esta marca?  
Si me lo regalan si...si no no.
24. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Sinceramente creo que montón de personas “quinkis” un estilo algo “macarrilla” . Aunque siempre será una marca cara y personas de clase alta también la usan.
25. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?  
Sí, totalmente
26. ¿Crees que los videoclips han influido en el cambio de público?  
Sí, sobre todo los latinos como Bad bunny.
27. ¿Qué opinas de Lacoste?  
Pienso que es una marca tradicional y ha sabido mantenerse a lo largo de los años.
28. Te comprarías algo de esta marca?  
Sí me gusta mucho.
29. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Personas de clase media alta tanto económica como social.
30. ¿Crees que ha cambiado algo el público al que se dirige?  
Igual ahora la están a empezando a llevar gente con un estilo más callejero pero tampoco mucho.
31. ¿Crees que los videoclips han influido en el cambio de público?  
Sí, sobretodo uno de C. Tangana
32. ¿Qué opinas de Porsche?  
Es una marca de coches de alta gama pero que no llega a ser Ferrari.
33. Te comprarías algo de esta marca?  
No, prefiero otras marcas de coches.

34. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Personas algo creídas, y que les gusta presumir.
35. ¿crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
No.
36. ¿Las has visto aparecer en el algún videoclip? ¿Cual?¿ crees que pegan con el artista?  
Gucci en muchos latinos, lacoste en trap y Porsche no recuerdo.
37. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip con otro prototipo de artista.  
Si, totalmente de hecho pensar que que pintaba esa marca con ese artista.
38. ¿Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista o referente en su vida de diaria?  
No
39. ¿Cual el ultimo videoclip que has visto?  
Usted de Juan Magan
40. ¿Recuerdas que marcas salían?  
Adidas seguro que Juan Magan y Gucci creo que Belinda.
41. ¿Recuerdas marcas que aparezca en videoclips generales?  
Montones de marcas no recuerdo ninguna en especial porque constantemente aparecen.
42. ¿Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? Y qué opinas al respecto?  
No, solo soy de las evidentes. Pues me parece mal porque pienso que el artista debe dedicarse a cantar y no ha sacar dinero de otras cosas.
43. ¿Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?  
No, el problema es que las grandes empresas de ropa hacen todo igual y no te queda más remedio que comprarla yendo vestida al final como todas las chicas.
44. ¿Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun así las consumes?  
Las consumo solo si me parecen bonitas no porque las lleve cierta persona.

45. ¿Qué vas a hacer ahora que eres consciente de que el dinero que ganan los<sup>60</sup> artistas por sacarlas en los videoclips?

Pues pensar más críticamente en esas marcas y artistas que las sacan.

#### Entrevista 4:

1. Edad y sexo

24 y masculino

2. ¿A través de que plataformas escuchas música? ¿cuales?

Youtube, spoty y radio

3. ¿Qué tipo de videos ves en youtube?

Videojuego y música

4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿estas suscrito a sus canales?

Si, no como les sigo en tuitar me entero a raíz de ahí.

5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip? ¿por que?

La canción sola, porque los videoclip no es la canción como tal, tiene intro, sonidos entre medias...

6. ¿Frecuencia con la que visualizas videoclips?

Todos los días

7. ¿Te gustan los videoclips? ¿por qué?

Porque me gusta la producción

8. ¿Desde que soporte visualizas los videoclips por que?

Ordenador en el móvil solo escucho la canción

9. ¿Qué genero de música de te gusta más?

Rap y heavy metal

10. ¿Quién es tu artista favorito?

Chojin

11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito

EL chojin adidas y beats.

12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.

Nike

13. Primera marca de coche que se te venga a la cabeza  
Mercedes
14. Primera marca de gafas que se te venga a la cabeza  
Rayban
15. Primera marca de móvil que se te venga a la cabeza  
Htc
16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?  
Supreme sale en varios de trap pero sale mucho en k  
Nike en hip hop estadounidenses no se uno en concreto .Y las otras marcas no se...
17. ¿Qué opinas sobre Louis Vuitton?  
Lujo juvenil
18. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
no
19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Famosos
20. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
si, antes estaba considerado para mayores y ahora es mas para jóvenes
21. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?  
Han influido los cantantes así q los videoclips también al fin y al cabo te intentas parecer a ellos.
22. ¿Qué opinas de Gucci?  
Macarrillas, trap, tatuadores, gente alternativa pero no punki.
23. Te comprarías algo de esta marca?  
Si
24. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Gente a las que les gusta el trap y fardar
25. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
Si.
26. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?

Si, muchísimo se ha reposicionado

27. ¿Qué opinas sobre la marca Lacoste?

Artistas que se creen mas de lo que son, capitalismo.

28. Te comprarías algo de esta marca?

No

29. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Gente q no se la pagan sus padres.

30. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

El cambio ha sido menos

31. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?

no

32. ¿Qué opinas sobre la marca Porche?

Una marca de dinero

33. ¿Te comprarías algo de esta marca?

Si

34. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?

Empresarios

35. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?

No

36. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?

No he visto

37. ¿Has visto aparecer estas marcas en el algún videoclip? ¿Cuál? ¿Crees que pegan con los valores del artista?

c. tangana alligeter

kid keo Gucci

38. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip con otro prototipo de artista?  
Si Gucci sobre todo
39. Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista o referente en su vida de diaria?  
Si beats salía con kendric lamarc
40. ¿Cual el ultimo videoclip que has visto?  
La carta dudu
41. Recuerdas que marcas salían.  
Si Gucci
42. Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? Y que opinas al respecto?  
No, me parece mal si no es un patrocinio.
43. Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?  
Si
44. Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun asi las consumes?  
Si
45. Que vas ha hacer ahora que eres consciente de que el dinero que ganan los artistas por sacar las marcas en los videoclips?  
Nada me parece bien

#### Entrevista 5 :

1. Edad y sexo  
22 y masculino
2. ¿A través de que plataformas escuchas o ves música? ¿cuales?  
Yotube spoty y cloud
3. ¿Qué tipo de videos ves en YouTube?  
videojuegos, música tutoriales.

4. ¿Estas al corriente de lo últimos videoclips de tus artistas favoritos? ¿Estas<sup>64</sup> suscrito a sus canales?  
si , si
5. ¿Qué prefieres escuchar solo la canción o el videoclip?¿Por qué?  
Videoclip, para ver como lo quieren expresar
6. Frecuencia con la que visualizas videoclips  
Todos los días
7. ¿Te gustan los videoclips? ¿Por qué?  
Para ver como baila el artista como se desenvuelve.
8. Desde que soporte visualizas los videoclips? ¿Por qué?  
Móvil y ordenador por accesibilidad
9. ¿Qué género de música de te gusta más?  
Trap y rock y heavy mettal y pop
10. ¿Quién es tu artista favorito?  
Fredy mercury
11. ¿Sabes que marcas suelen salir junto con tu artista favorito?  
No
12. Primera marca de ropa que se te venga a la cabeza.  
Supreme
13. Primera marca de coche que se te venga a la cabeza  
Alfa romeo
14. Primera marca de gafas que se te venga a la cabeza  
Dang shades
15. Primera marca de móvil que se te venga a la cabeza  
Apple
16. ¿Recuerdas algún videoclip en la que aparezcan estas marcas?  
Mercedes en postmalone White iberson
17. ¿Qué opinas sobre Louis Vuitton?  
Lujo, bolsos
18. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
No

19. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Gente adinerada pijos.
20. ¿crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
Si , aprovechado tendencias
21. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?  
En cierta medida si.
22. ¿Qué opinas de la marca Gucci?  
Artistas, músicos influencer
23. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
Si una camiseta, unos calzoncillos una riñonera.
24. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Gente a las que les gusta el trap y fardar
25. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
si, brutal
26. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?  
En cierta medida
27. ¿Qué opinas sobre la marca Lacoste?  
C.tanana, cocodrilo, gente materialistas
28. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
Si la colonia
29. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Gente q no se la pagan sus padres.
30. ¿Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
Si mas a los jóvenes
31. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?  
Si pero menos
32. ¿Qué opinas sobre la marca Porche?  
Jubilados

33. ¿Te comprarías algo de esta marca?  
Con 60 años si
34. ¿Qué tipo de personas crees que consumen esta marca?  
Gente adinerada hijos de jubilados
35. ¿ Crees que ha cambiado algo el publico al que se dirige?  
No
36. ¿Crees que los videoclips han hecho que cambie el público objetivo al que se dirige esta marca?  
no
37. ¿Has visto aparecer estas marcas en el algún videoclip? ¿Cuál? ¿Crees que pegan con los valores del artista?  
No recuerdo ningún videoclip en concreto.
38. ¿Has cambiado tu perspectiva de alguna marca por verla en algún videoclip?  
Lacoste con c. tangana
39. ¿Has consumido alguna marca porque haya aparecido junto con tu artista?  
Seguramente si pero no recuerdo
40. ¿Cual el último videoclip que has visto?  
kid keo
41. ¿Recuerdas que marcas salían?  
Si, Gucci
42. ¿Eras consciente de todas las marcas que aparecen en los videoclips? ¿Y que opinas al respecto?  
Es imposible , nos la intentan colar
43. Vas a seguir consumiendo e imitando acciones de consumo por modas que aparecen ligadas a artistas?  
Si.
44. Sabes que los artista sacan esas marcas por contrato y aun asi las consumes?  
Si pero no se definir en casos es coincidencia y en cuales ha pagado la marca
45. ¿Qué vas ha hacer ahora que eres consciente de que el dinero que ganan los artistas por sacar las marcas en los videoclips?

Prostituyen su música

## Anexo III: Preguntas encuesta

**Videoclips**

**Edad**

Menor de 18

Entre 18 y 25

Entre 26 y 45

Mayor de 45

**Sexo**

Mujer

Hombre

**¿Te gusta ver videoclips?**

Sí

No

¿Qué videoclips te interesan?

Sólo los de mis artistas favoritos

Sólo las últimas tendencias

Ambos

¿Cuál es la primera marca de ropa que se te viene a la cabeza?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿La has visto en algún videoclip?

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es la primera marca de gafas de sol que se te viene a la cabeza?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿La has visto en algún videoclip?

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es la primera marca de coches que se te viene a la cabeza?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿La has visto en algún videoclip?

Sí

No

Tal vez

¿Quién es tu cantante favorito?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Recuerdas alguna marca que aparezca en sus videoclips?

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es tu género de música favorito?

Pop

Trap

Latino/reggaeton

Rap

electro house

Rock

Otros

¿Recuerdas que marcas aparecen en el último videoclip que has visto?

Sí

No

¿Cuáles?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Recuerdas que marcas aparecen en tu videoclip favorito?

Sí

No

¿Cuáles?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Ha cambiado tu percepción de alguna marca después de verla en videoclips con otro tipo de artista que no creías usuario de ella?

Sí

No

¿Has comprado alguna marca solo porque tu artista favorito la llevara?

Sí

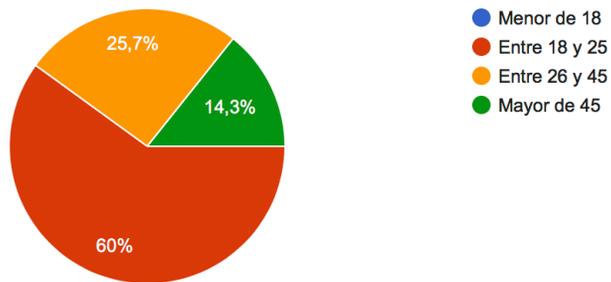
No

*Ilustración 19. Cuestionario a rellenar de la encuesta*

## Anexo VI: Resultados encuesta.

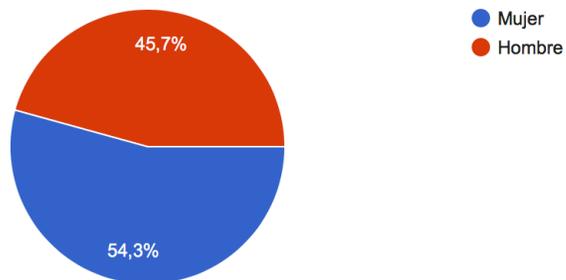
## Edad

35 respuestas



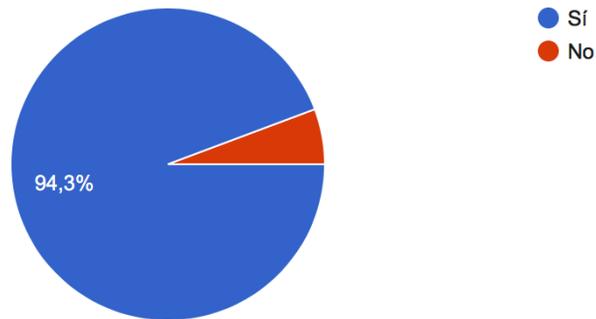
## Sexo

35 respuestas



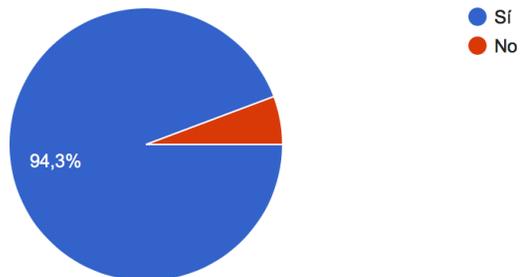
### ¿Te gusta ver videoclips?

35 respuestas



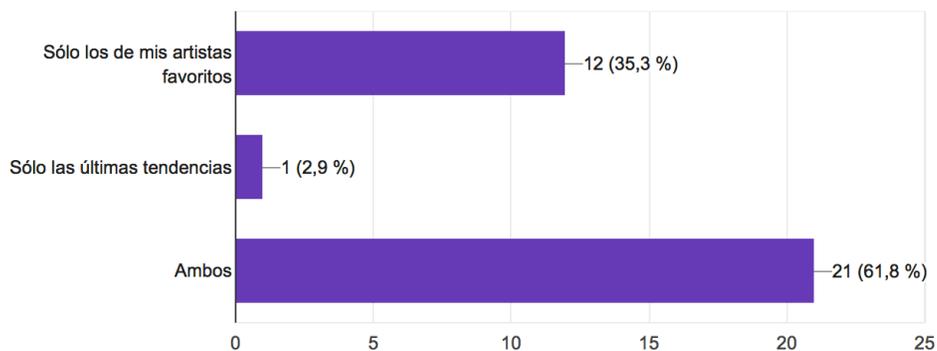
### ¿Te gusta ver videoclips?

35 respuestas



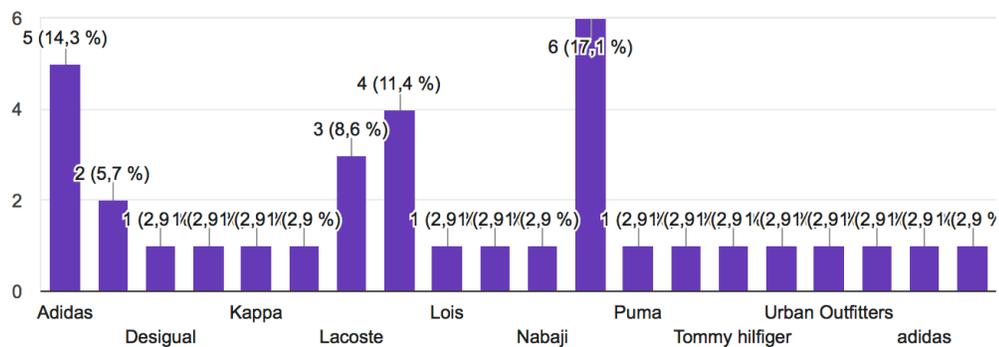
## ¿Qué videoclips te interesan?

34 respuestas



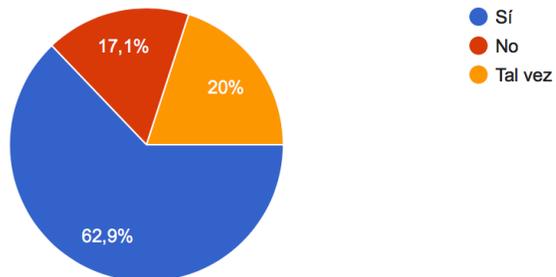
## ¿Cuál es la primera marca de ropa que se te viene a la cabeza?

35 respuestas



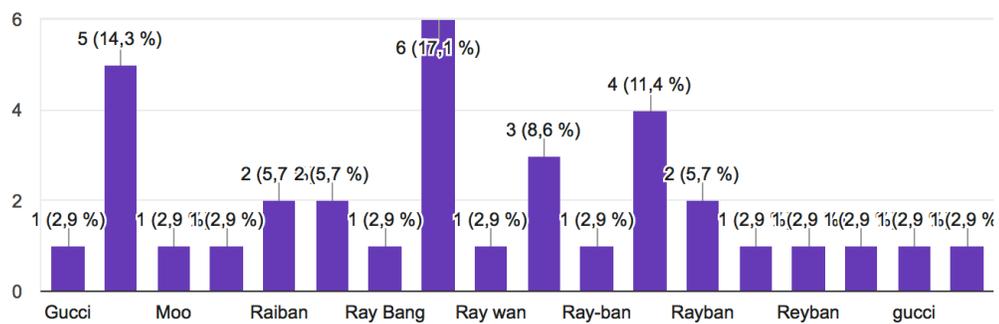
## ¿La has visto en algún videoclip?

35 respuestas



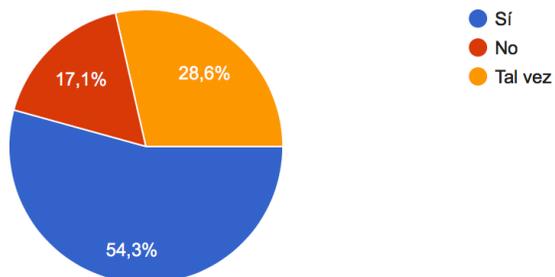
## ¿Cuál es la primera marca de gafas de sol que se te viene a la cabeza?

35 respuestas



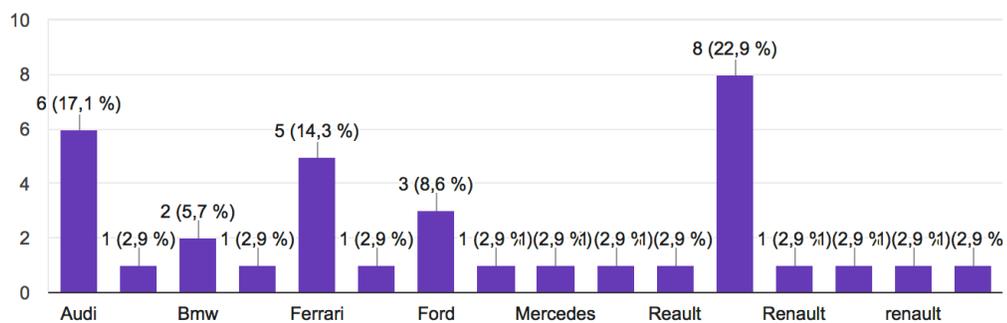
## ¿La has visto en algún videoclip?

35 respuestas



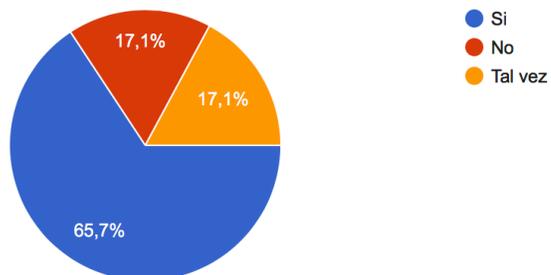
## ¿Cuál es la primera marca de coches que se te viene a la cabeza?

35 respuestas



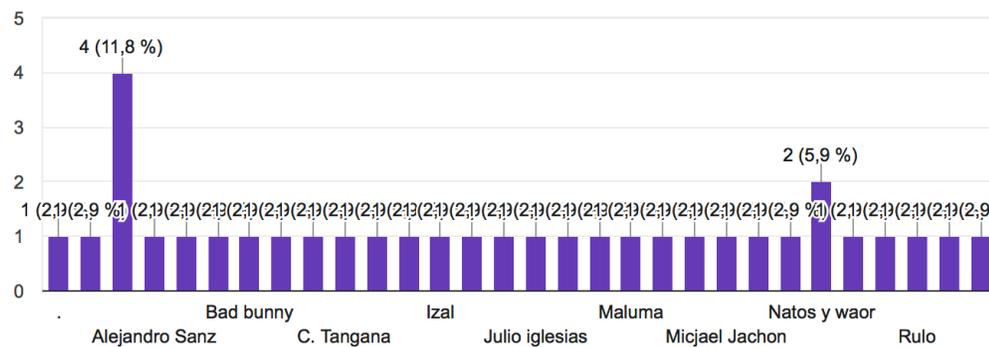
## ¿La has visto en algún videoclip?

35 respuestas



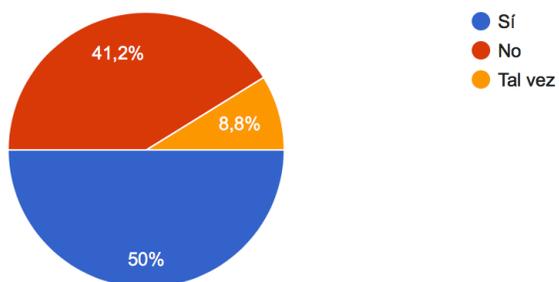
## ¿Quién es tu cantante favorito?

34 respuestas



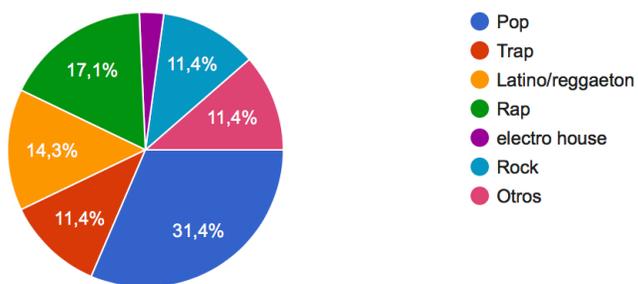
### ¿Recuerdas alguna marca que aparezca en sus videoclips?

34 respuestas



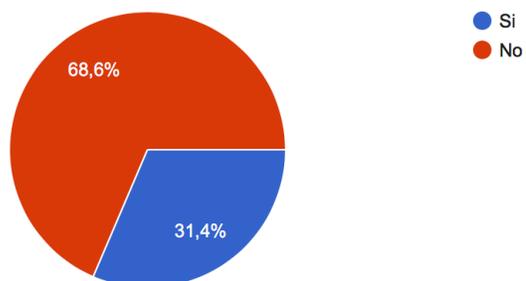
### ¿Cuál es tu género de música favorito?

35 respuestas



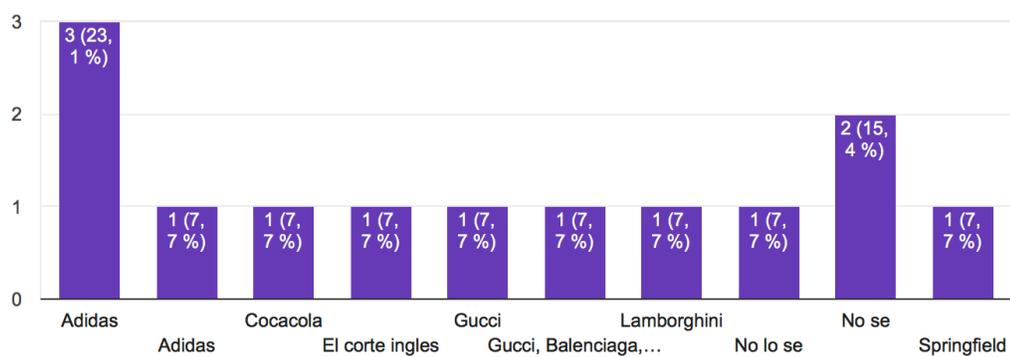
## ¿Recuerdas que marcas aparecen en el último videoclip que has visto?

35 respuestas



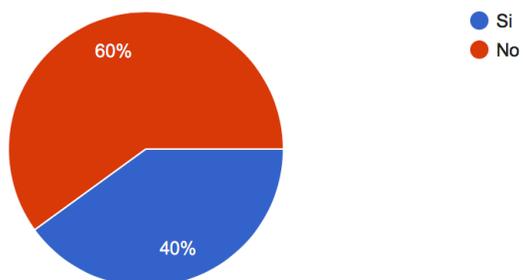
## ¿Cuáles?

13 respuestas



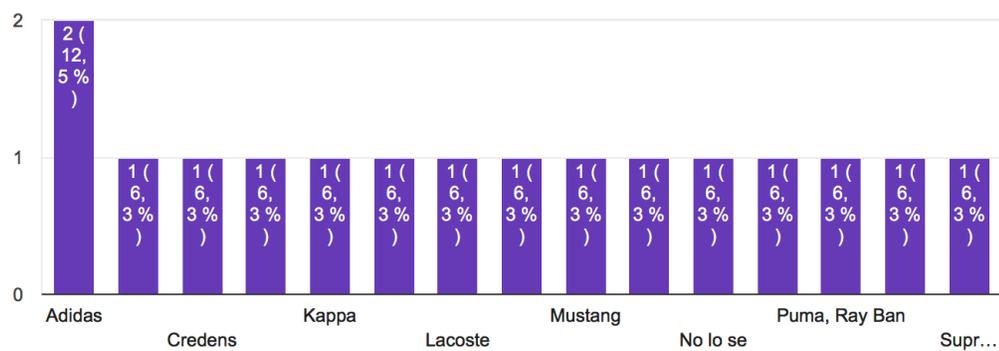
## ¿Recuerdas que marcas aparecen en tu videoclip favorito?

35 respuestas



## ¿Cuáles?

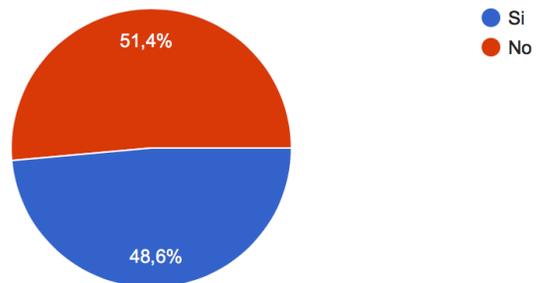
16 respuestas



¿Ha cambiado tu percepción de alguna marca después de verla en videoclips con otro tipo de artista que no creías usuario de ella?

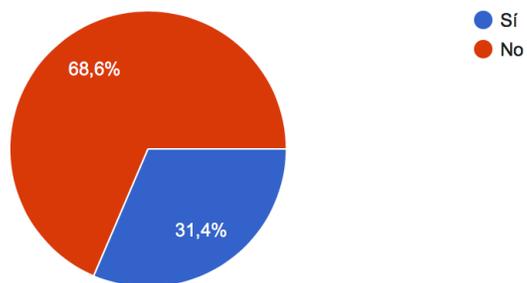


35 respuestas



¿Has comprado alguna marca solo porque tu artista favorito la llevara?

35 respuestas



Anexo V Capturas de pantalla de los *product placement* vistos en los videoclips<sup>79</sup> preseleccionados.



Maluma - El Perdedor (Official Video)



Sebastián Yatra - No Hay Nadie Más

258.711.974 visualizaciones  1,1 M  39 MIL  COMPARTIR  ...



Juan Magan - Rápido, Brusco, Violento ft. BnK

22.145.194 visualizaciones  117 MIL  7,6 MIL  COMPARTIR  ...



Reik - Me Niego ft. Ozuna, Wisin

340.227.871 visualizaciones 1,6 M 96 MIL COMPARTIR ...



Reik - Me Niego ft. Ozuna, Wisin

340.227.871 visualizaciones 1,6 M 96 MIL COMPARTIR ...



Abraham Mateo, Yandel, Jennifer Lopez - Se Acabó el Amor

28.365.500 visualizaciones 302 MIL 14 MIL COMPARTIR ...



David Guetta - Dangerous (Official video) ft Sam Martin

136.911.097 visualizaciones 638 MIL 39 MIL COMPARTIR



Avicii - Wake Me Up (Official Video)

1.563.651.616 visualizaciones 6 M 212 MIL COMPARTIR



Avicii - Wake Me Up (Official Video)

1.563.651.616 visualizaciones 6 M 212 MIL COMPARTIR



Maroon 5 - Sugar

2.579.725.391 visualizaciones

8,3 M 397 MIL COMPARTIR ...



Eminem - Love The Way You Lie ft. Rihanna

1.534.687.686 visualizaciones

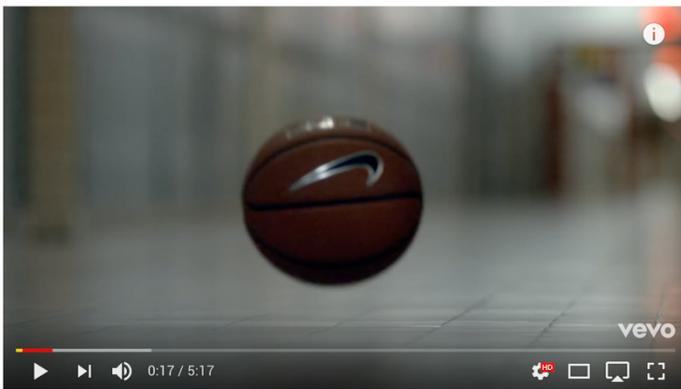
6 M 233 MIL COMPARTIR ...



Jason Derulo - "Talk Dirty" feat. 2 Chainz (Official HD Music Video)



Jason Derulo - "Talk Dirty" feat. 2 Chainz (Official HD Music Video)



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



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

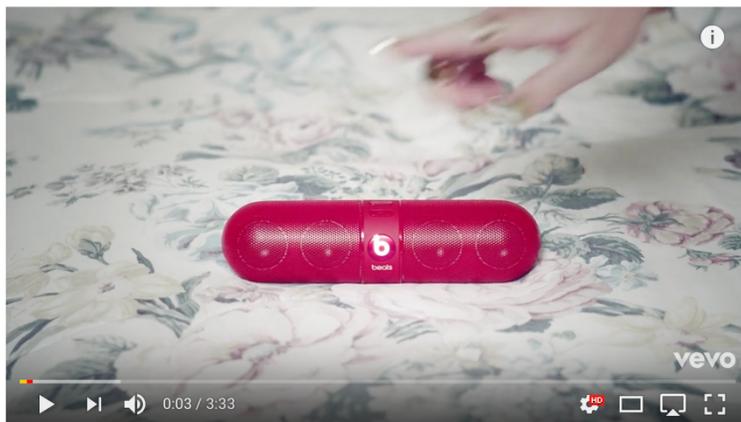


Mike Will Made-It - 23 (Explicit) ft. Miley Cyrus, Wiz Khalifa, Juicy J

769.970.641 visualizaciones  3,3 M  420 MIL  COMPARTIR  ...



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



Miley Cyrus - We Can't Stop

810.916.322 visualizaciones  3,2 M  1,3 M  COMPARTIR  ...



Miley Cyrus - We Can't Stop

810.916.322 visualizaciones

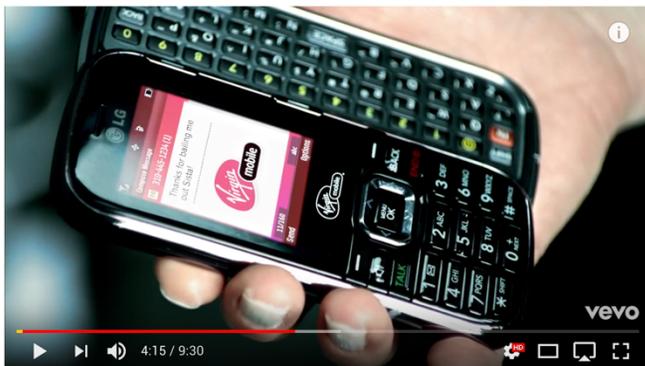
3,2 M 1,3 M COMPARTIR



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé

290.474.728 visualizaciones

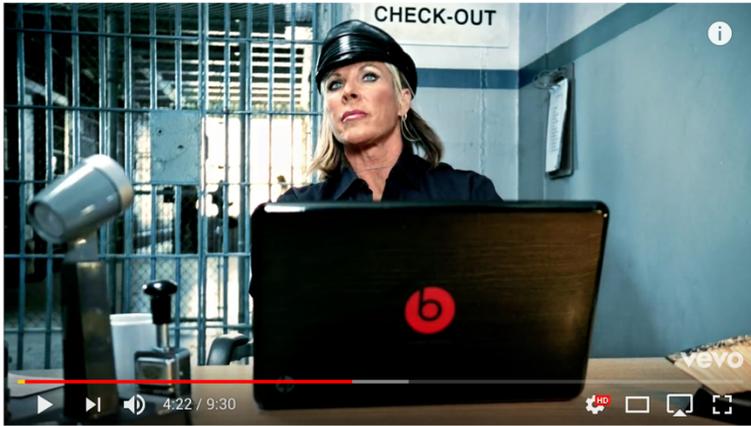
909 MIL 95 MIL COMPARTIR



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé

290.474.728 visualizaciones

909 MIL 95 MIL COMPARTIR



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé

290.474.728 visualizaciones

909 MIL 95 MIL COMPARTIR



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé

290.474.728 visualizaciones

909 MIL 95 MIL COMPARTIR



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé

290.474.728 visualizaciones

909.984 / 95.437 909 MIL 95 MIL COMPARTIR



HAIM - Want You Back (Official Video)

13.960.251 visualizaciones

👍 140 MIL

💬 5,9 MIL

➔ COMPARTIR

☰ ...



Te Bote Remix - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna | Video Oficial

454.242.648 visualizaciones

👍 3 M

💬 218 MIL

➔ COMPARTIR

☰ ...



Te Bote Remix - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna | Video Oficial

454.242.648 visualizaciones

👍 3 M

💬 218 MIL

➔ COMPARTIR

☰ ...



Juan Magan, Mala Rodríguez - Usted

6.211.981 visualizaciones 45 MIL 2,6 MIL COMPARTIR



Juan Magan, Belinda, Manuel Turizo, Snova, B-Case - Déjate Llevar

93.816.451 visualizaciones 468 MIL 28 MIL COMPARTIR



Juan Magan, Belinda, Manuel Turizo, Snova, B-Case - Déjate Llevar

93.816.451 visualizaciones 468 MIL 28 MIL COMPARTIR



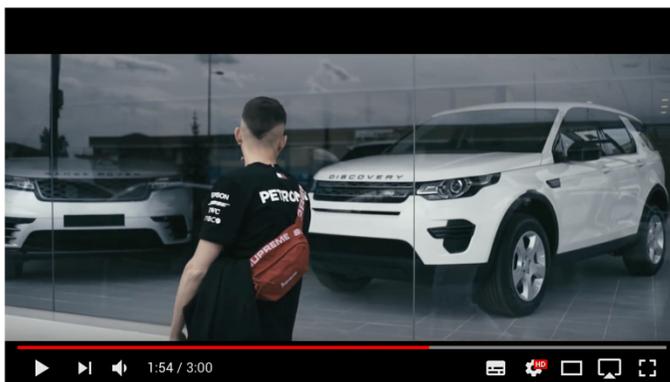
#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

160.883 visualizaciones 👍 12 MIL 💬 1,6 MIL ➦ COMPARTIR ☰ ⋮



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

160.883 visualizaciones 👍 12 MIL 💬 1,6 MIL ➦ COMPARTIR ☰ ⋮



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)

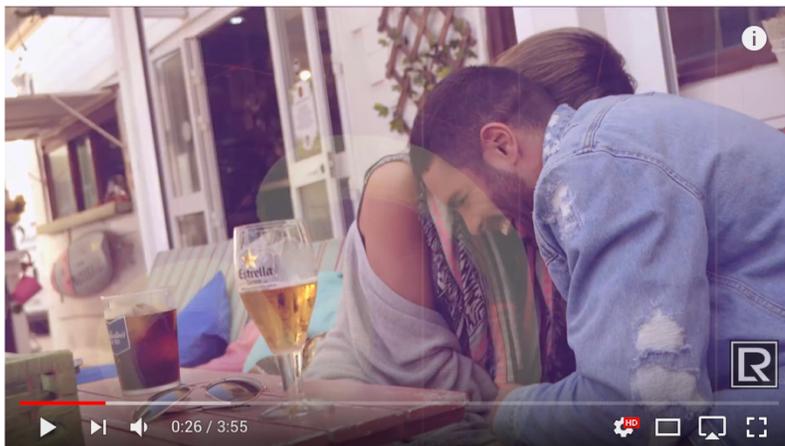
160.883 visualizaciones 👍 12 MIL 💬 1,6 MIL ➦ COMPARTIR ☰ ⋮



#9 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
**SELECTA - Tiempo ft. RECYCLED J (Video Oficial)**  
160.883 visualizaciones 12 MIL 1,6 MIL COMPARTIR ...



#7 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
**MAKA - EL ARTE DE VIVIR [VIDEO OFICIAL]**  
970.297 visualizaciones 30 MIL 1,2 MIL COMPARTIR ...



#4 EN TENDENCIAS EN VÍDEOS  
**Rebujitos - Le pediré a la luna (Videoclip Oficial)**  
246.483 visualizaciones 9,4 MIL 164 COMPARTIR ...

