

El videoclip como spot: Presencia y evolución del *Product Placement* en el vídeo musical

Dra. Jennifer Rodríguez-López¹; Dr. José Patricio Pérez-Ruffi²

Resumen. El vídeo musical se define como un formato esencialmente publicitario. Por ello, en este artículo se pretende analizar la presencia de la técnica del *Product placement* y su evolución desde el comienzo del videoclip hasta la actualidad. El estudio se realiza sobre una muestra de 32 vídeos musicales ganadores del premio de la cadena MTV en la categoría de mejor video del año. Se observa tras el estudio la ausencia de dicha técnica de marketing publicitario en los primeros años de desarrollo del videoclip como formato y la mayor presencia en los clips más actuales, conscientes de su valor comercial.

Palabras clave: Vídeo musical; *product placement*; publicidad; MTV; marketing

[en] The video clip as commercial: Presence and Evolution of *Product placement* in the Music Video

Abstract. Music video is defined as an essentially advertising format. Therefore, this article analyzes the presence of product placement technique and its evolution since the beginning of the music video until now. The study was conducted on a sample of 32 music videos MTV's awards recipients in the category of best video of the year. It is observed after studying the absence of such advertising marketing technique in the early years of development of the music video format and greater presence in the present, aware of the commercial value.

Key words: Music Video; *Product placement*; Advertising; MTV; Marketing

Sumario. 1. Introducción. 2. El vídeo musical como formato publicitario. 3. El *Product placement* como técnica de marketing. 4. Presencia del *Product placement* en el vídeo musical. 5. Metodología y muestra. 6. Análisis de la muestra. 7. Resultados y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Ruffi (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del *Product Placement* en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 69-82.

¹ Jennifer Rodríguez-López es Doctora en Educación y Comunicación Audiovisual, Máster en Patrimonio Histórico y Natural y licenciada en Humanidades por la Universidad de Huelva. Es miembro del Grupo de Investigación HUM-648 Ágora y es Miembro del Comité de Revisores Científicos Internacionales de la Revista «Comunicar». Ha publicado artículos sobre el videoclip y sobre la figura del artista Andy Warhol. Universidad de Huelva, España
jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

² José Patricio Pérez Ruffi es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla y profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Comunicación Audiovisual y en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha publicado como autor y como editor libros y numerosos artículos de investigación en revistas especializadas en Comunicación. Universidad de Málaga, España
patricioperez@uma.es

1. Introducción

El *product placement* es una técnica de comunicación comercial y publicitaria que se inserta de forma sutil en el interior de otro formato. Se aprecia el predominio de estudios sobre la presencia del *product placement* en televisión, series, cine y videojuegos, en detrimento de aquellos presentes en el vídeo musical. Destacan en este sentido los trabajos de Del-Pino y Olivares (2006), quienes centran el examen en las series de ficción; de Fernández-Rubio y otros (2011-2012) sobre la evolución del *product placement* en la cinematografía basada en el personaje de James Bond a lo largo de cincuenta años; o el estudio de Williams y otros (2011) que centra el análisis de esta técnica en la televisión, el cine y los videojuegos. Siguiendo el camino de artículos analizan el uso de dicha técnica publicitaria en el ámbito del vídeo musical —como el realizado por Pérez-Rufí y otros (2014), tomando como muestra los videoclips preferidos por los usuarios de YouTube— esta investigación tiene como finalidad profundizar en este campo escasamente estudiado.

Como indica Martí-Parreño (2011: 67) se ha producido «un creciente interés académico del estudio de los emplazamientos en diversos contenidos audiovisuales que abarcan desde los largometrajes hasta las comedias de situación o los videojuegos». Sin embargo, el estudio referido al vídeo musical en este campo ha sido levemente investigado. Por ello, los objetivos de esta investigación son analizar la presencia y evolución de la técnica del *product placement* en los vídeos musicales a través del estudio de los videoclips premiados por la cadena MTV (Music Television), así como determinar el tipo de productos publicitados, la forma de *product placement* utilizado y el modo de inserción en el clip.

2. El vídeo musical como formato publicitario

El vídeo musical nace con un objetivo comercial. Es creado por las industrias discográficas como un mecanismo publicitario para promocionar a sus artistas ante un mercado que evolucionaba paralelo al nacimiento de la televisión. Asimismo, los inicios de este formato se encuentran también vinculados con la industria publicitaria como señala Godzich (1999: 123), quien afirma que «los clips fueron inventados por la industria del disco para ayudarla a salir fuera del estancamiento de ventas causado por las recesiones de los años setenta». Por ello, existen numerosas definiciones en las que se evidencia esta naturaleza publicitaria del videoclip. Durá (1988: 12) lo define como «una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad». En ella se alude a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido Sedeño (2008: 751) afirma que los videoclips «son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes», incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes.

La intención del vídeo musical, en relación con las industrias culturales y como producto de las compañías discográficas, es la promoción de la música en su forma material. Como apunta Gubern (1992: 7) «los vídeos musicales son vídeos publicitarios de la industria discográfica». El vídeo musical es esencialmente un producto publicitario que trata de lanzar la venta de discos, las descargas de singles a través de las web con licencia y las entradas de conciertos y festivales, así como crear una

imagen cercana del ídolo musical hacia los fans a través de su exposición seductora en la pantalla. Se evidencia así la relación del videoclip con la industria publicitaria, de la que recoge diversos mecanismos para la consecución de dicho fin, convirtiéndose en una estrategia de marketing.

Por su parte, Leguizamón (2001: 254) afirma que «es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical». Mientras que para Darley (2002: 184) el vídeo musical se ha conformado como una «forma cultural» en la que se muestra el interés de la industria discográfica por la imagen. Este autor introduce al videoclip en el ámbito de la cultura y en el culto a la imagen desarrollado en la iconosfera. Este dominio visual se materializa en el vídeo musical, que iconiza al elemento musical para convertirlo en un aparato espectacular inserto en el mundo de la fascinación de las imágenes. La industria discográfica, consciente de este fenómeno, crea el clip como apoyo promocional para el tema musical.

En este sentido, Sánchez-López (2002: 566) aporta una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista:

Una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, 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.

De modo más sintético y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma en su definición que:

Un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético.

En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.

Por todo ello, el vídeo musical se erige como uno de los mejores vehículos para la promoción más sutil, gracias a sus características intrínsecas como formato y a su fácil introducción en hogares, bares, discotecas, tiendas y en cualquier lugar que posea una pantalla.

3. El *Product placement* como técnica de marketing

La publicidad por emplazamiento o *product placement* es la inserción de productos, un eslogan o una marca, rápidamente reconocible por el espectador, en una estructura audiovisual, en ocasiones narrativa, como las aportadas por el cine, la televisión, las series o el vídeo musical. Esta técnica publicitaria permite introducir las marcas de una forma casi velada, lo que consigue un efecto natural. Los productores audiovisuales recurren a esta fórmula como un modo de financiación así como un método muy eficaz en los índices de impacto. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE nº 79, 1 de abril de 2010) define en su artículo 2.31 el emplazamiento de producto como «toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa».

Del-Pino y Olivares (2007: 343) afirman sobre esta forma de comunicación comercial que se trata de «toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva». De esta forma se incide en la intención promocional y en la relación de tipo contraprestacional existente entre la empresa publicitada y la productora responsable de la creación de la ficción audiovisual —en esta investigación, el vídeo musical—, sentando las primeras bases definidoras del *product placement*:

1. La presencia de la marca debe ser intencionada.
2. La productora recibe contraprestación a cambio de la exhibición del producto o marca.
3. El producto o marca debe estar incluido en la trama de la ficción audiovisual de forma sutil, como un elemento más del discurso.

En este mismo sentido e incidiendo en los requisitos del *product placement* como tal, Fernández-Rubio y otros (2011-2012: 2) lo definen como:

Una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, un producto o un servicio, caracterizada por la integración que hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, como resultado de una negociación comercial con la empresa o institución anunciante.

Además de confirmar las ideas anteriormente planteadas, estos autores (2011-2012: 3) afirman que dicha táctica «se erige como alternativa habitual de la empresa a la hora de transmitir un mensaje o contribuir a crear una identidad de marca que establece una relación de simbiosis con la productora de la cinta, al contribuir a financiar la producción», lo que redundaría en el tercero de los requisitos expuestos, planteando la necesidad de que el *product placement* sea insertado en la ficción audiovisual de una forma natural, evitando una reacción negativa por parte del espectador/consumidor.

Williams y otros (2011: 2) delimitan la relación actual entre esta técnica y su uso en el marketing al afirmar que «product or brand placement continues to be an important practice within advertising and integrated marketing communications in which advertisers push their way into content far more aggressively than ever before». Estos autores definen el *product placement* como «a marketing practice in ad-

vertising and promotion wherein a brand name, product, package, signage, or other trademark merchandise is inserted into and used contextually in a motion picture, television, or other media vehicle for commercial purposes», en la misma línea de las nociones anteriores.

Por su parte, Selva (2014: 422), al igual que Williams y otros, observa el perfil intrusivo y casi agresivo de esta técnica y puntualiza el riesgo de una respuesta negativa del espectador ante ella, ya que sostiene que:

Se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado, como puede ser una película, una serie, etc. a cambio de una determinada contraprestación por parte del anunciante. Se trata, por tanto, de una herramienta muy intrusiva, que, aunque busca que la integración del producto sea aparentemente natural y espontánea, se muestra algo devaluada ante el público.

En este trabajo, el concepto de *product placement* se aplica a la inserción de un producto, una marca, un eslogan o un logo, rápidamente reconocible por el espectador, en una estructura audiovisual, preferentemente narrativa, de una manera natural y espontánea, en un contexto en el que ambas partes —anunciante y productor— obtienen un beneficio.

Existen cuatro tipos de *product placement* dependiendo de la presencia del producto en relación con el clip: activo, cuando los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo; pasivo, cuando el producto aparece en escena pero no se interactúa con él; activo con mención, similar al anterior pero incluyendo la mención directa del producto; activo con alusión, cuando se mencionan algunas características positivas del producto. Estas categorías serán utilizadas en el análisis de la muestra seleccionada.

Por último, como causas de la mayor presencia en la actualidad del *product placement* en distintos contenidos audiovisuales, incluyendo el vídeo musical, los videojuegos y la literatura, Martí-Parreño (2011: 66) sostiene que se debe a «la saturación publicitaria y, por tanto, el hastío del consumidor hacia ella, mostrado mediante comportamientos como el zapping; la aparición de nuevos dispositivos como los DVR (Digital Video Recorders), que permiten saltar o incluso borrar los anuncios; y una creciente convergencia entre los contenidos publicitarios y los contenidos de entretenimiento», por lo que la publicidad clásica se ha visto obligada a evolucionar hacia este tipo de mensajes híbridos, más eficaces que sus predecesores, como el spot publicitario.

4. Presencia del *Product placement* en el vídeo musical

Obviando la parte experimental y artística que indiscutiblemente el vídeo musical posee, se trata de un formato publicitario. Así, la efectiva presencia del *product placement* en él podría interpretarse como la publicidad dentro de la publicidad. La crisis de la industria discográfica y los problemas asociados a ella como la piratería provocan la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos como la aportada por esta técnica de marketing audiovisual, ya que como afirma Pérez-Rufí (2011: 2) el videoclip se encuentra actualmente sometido «a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto».

En el mismo sentido, Del-Pino y Olivares (2007: 344) sostienen que «las clásicas vías publicitarias están colapsadas y, a veces, no resultan eficientes para satisfacer

los crecientes intereses de las empresas anunciantes». El *product placement* se ha convertido en una solución eficaz que beneficia a ambas partes ya que supone la integración de la marca en la ficción representada en el vídeo musical, de forma que el mensaje publicitario llega al espectador de forma natural al mismo tiempo que se posibilita la realización del videoclip, financiándolo.

En esta línea, Selva (2014: 429) afirma que el videoclip es «un soporte para mensajes comerciales ajenos a los fines de la industria musical», por lo que la publicidad tiene cabida dentro de su estructura de forma cómoda. La invasión de las marcas publicitarias en los medios permite que el espectador asimile como normal la presencia de productos en el vídeo musical. El uso de narrativas combinada con la presencia del *product placement* convierte al vídeo musical en «una pieza de contenido de entretenimiento y una herramienta de comunicación comercial» (Selva, 2014: 421).

Por otra parte, el *product placement* insertado en la estructura del vídeo musical podría interpretarse como un fenómeno de intertextualidad, entendida como «la presencia efectiva de un texto en otro» (Gómez-Alonso, 2001: 80), es decir, la referencia de un formato a través del otro. En el vídeo musical la intertextualidad se da a través de la alusión a otros medios como la publicidad, la televisión, el cine, el teatro, la danza, el arte, el cómic y, en general, todos los medios que hacen uso de un lenguaje visual y de masas.

La intertextualidad garantiza la construcción del sentido basado en otros textos audiovisuales ya conocidos por el espectador, concediéndole a este un papel fundamental en la significación y resignificación de los contenidos. Calabrese (1994: 73) apunta que los géneros del espectáculo, entre los que se puede incluir al vídeo musical, se acercan cada vez más a otros géneros al traspasar sus propias fronteras. Afirma en este sentido que «un spot publicitario a menudo es ya análogo a un videoclip», haciendo referencia por un lado al carácter publicitario del videoclip y, por otro lado, al uso frecuente del *product placement* en los vídeos musicales y de la estética clip en el spot, acercando a ambos formatos.

En el vídeo musical se dan de forma más numerosa los tipos de *product placement* activo y pasivo, ya que el cantante no suele interrumpir la interpretación para poder mencionar el producto ni enumerar sus cualidades. Por ello, en el videoclip, esta técnica suele configurarse de una forma totalmente visual mediante la actitud de los actantes con el producto, transmitiendo un mensaje de recomendación al consumidor a través de su imagen. Así, el artista funciona como garante de calidad del producto. En otras ocasiones, la marca se inserta en la letra de la canción y su aparición en escena puede interpretarse como activo con mención.

Los beneficios del *product placement* sobre la marca en el vídeo musical son 1) el poder del cantante-grupo como ídolo de masas y modelo a seguir, 2) el menor coste por impacto, 3) el alargamiento de la vida del producto publicitado gracias al revisionado que permite el vídeo musical, lo que repercute en la visibilidad de la marca.

Algunos ejemplos significativos de la presencia de *product placement* a lo largo de la historia del vídeo musical son “Whip it”³ (1980) de Devo en el que aparecen numerosos planos de la cerveza Budweiser; “Telephone” (2010) de Lady Gaga ft Beyoncé en el que se presentan marcas como Chanel, Coca-Cola Light, Ray-Ban, LG, Virgin, Beats Audio, HP, Plenty Of Fish, Polaroid, Kraft y Wonder, siendo uno de los videoclips más representativos del uso de esta técnica; así como la videografía del grupo Black Eyed Peas en los que la inserción de marcas y productos es un fenómeno generalizado.

³ Los vídeos musicales aparecerán entre comillas para distinguirlos de otras obras. El sistema utilizado es “título de la canción” (año) y artista/grupo musical.

Un ejemplo de este mecanismo publicitario inserto en el vídeo musical es el realizado con la marca Beats Audio. Beats Audio es un producto de Beats Electronics, LLC, compañía californiana de productos y equipos de audio, propiedad actualmente de Apple, Inc. La empresa fue fundada en 2008 por el rapero Dr. Dre Young y Jimmy Lovine, posteriormente adquirida por Apple Inc. en 2014. Se trata de auriculares y altavoces integrados en ordenadores portátiles y teléfonos móviles de alta calidad.

Ambos fundadores, conocedores del mercado musical y de las demandas actuales de los consumidores —Dr. Dre Young es cantante y productor musical y Jimmy Levine es el presidente del sello discográfico Interscope Geffen A&M— han sabido crear una potente imagen de marca en un tiempo récord. En 2008, el jugador de baloncesto LeBron James, tras adquirir acciones de la empresa, regaló auriculares a sus compañeros de equipo durante los Juegos Olímpicos de Pekín, lo que supuso una gran campaña publicitaria encubierta.

De este modo, desde un primer momento, el producto se asoció con la música y con algunos de los cantantes de Hip-Hop más importantes. Su relación con el ámbito musical ha tenido reflejo en la inserción de los altavoces y auriculares Beats Audio en numerosos vídeos musicales, englobando no solo el género de Hip-Hop sino todo tipo de artistas como Britney Spears, Coldplay o Miley Cyrus, entre otros muchos.

Al tratarse de productos de audio, su relación con la música es casi directa lo que posibilita su inserción en el vídeo musical de una forma cómoda. Los productos Beats Audio aparecen en los videoclips mediante la técnica del *product placement*. Se aprecian ciertas correspondencias como la presentación del producto en la parte inicial del clip, la presencia de otras marcas también mediante *product placement*, el uso de primeros planos y planos detalle del producto, su introducción en la escena como parte de la trama y la interacción del personaje —generalmente el cantante— con el objeto. Asimismo, se ha evidenciado la relación de esta marca con los vídeos musicales producidos por la discográfica Interscope en aquellos clips realizados con anterioridad a la adquisición de la compañía por Apple, Inc.

Como se ha referido anteriormente, se observa la vinculación de la marca con los videoclips producidos bajo el sello de Interscope. Así, los vídeos “Scream” (2012) de Will.I.Am. ft Britney Spears, “Provocative” (2013) de Brit Smith ft Will.I.Am, y “23” (2013) de Mike Will ft Miley Cyrus, Wiz Khalifa & Juicy J pertenecen a la compañía discográfica Interscope y en todos ellos aparecen productos Beats Audio. En “Scream”, el altavoz se muestra explotando en el minuto tres del clip, mientras que en “Provocative”, el altavoz de Beats Audio aparece integrado en la escena y se realiza un plano detalle del mismo con la duración suficiente para que la marca sea reconocida y retenida por el espectador. En este vídeo, el producto se presenta como fuente de sonido de la que procede la música justo antes de que los personajes en escena inicien la coreografía. El altavoz, junto a otros productos Beats, aparece al inicio del videoclip y tres veces más durante el desarrollo de este. Por último, en “23”, el altavoz de Beats Audio se presenta a los treinta segundos de inicio del clip y este mismo producto es exhibido en numerosas ocasiones en manos del cantante que interactúa con él de forma activa.

Otros ejemplos de la presencia de los productos Beats en el vídeo musical actual son “We Can’t Stop” (2013) de Miley Cyrus, en el que altavoz Beats audio aparece al inicio del vídeo musical; “Work B**ch” (2013) de Britney Spears, mostrando el altavoz como parte de una práctica de bondage en el minuto 2:10 del clip; y “Adventure of a Lifetime” (2015) de Coldplay, en el que los simios interactúan con el altavoz del que emana la canción.

De esta forma, los productos Beats Audio son percibidos de una forma menos invasiva para el espectador, al estar insertos en el vídeo musical, apreciándose la finalidad comercial de una manera menos agresiva que en el spot publicitario. Al mismo tiempo, los cantantes se comportan como prosumers del producto, dotándolos de seguridad y confianza frente a los consumidores potenciales, en este caso, los fans, que querrán imitar a sus ídolos en sus estilos y tendrán en cuenta estos modelos en sus opciones de compra futuras.

5. Metodología y muestra

Para el análisis del *product placement* en el vídeo musical se han adaptado los modelos aportados por Fernández-Rubio y otros (2011-2012) en su estudio realizado sobre la evolución del *product placement* en los films de James Bond, y el trabajo de Pérez-Rufí y otros (2014) sobre el *product placement* analizado en los cincuenta vídeos musicales más vistos en la plataforma YouTube. Ambas investigaciones se basan en la metodología aportada por Méndiz (2000). Las categorías elegidas y adoptadas para el examen de esta técnica publicitaria son:

- 1) Producto
- 2) Marca
- 3) Tipo de *product placement*
- 4) Tipo de presencia
- 5) Duración

Así, en cuanto al producto, se trata de definir el artículo presente en el vídeo musical y el tipo de producto publicitado; la categoría marca hace referencia al nombre específico del producto que puede aparecer de forma directa o indirecta ante el espectador; el tipo de *product placement*, estableciéndose las tipologías definidas en el tercer apartado de esta investigación: activo, pasivo, activo con mención y activo con alusión; en cuanto al tipo de presencia se tendrá en cuenta la posición del producto respecto al plano, diferenciándose entre plano protagonista, cuando se encuentra en una posición adelantada respecto al personajes, plano neutro, cuando producto y personaje se encuentran en el mismo eje, y por último como plano fondo, en los casos en los que el producto se encuentra insertado en el decorado; en la duración se presentará el minutaje del *product placement*, que se establece de acuerdo a la presencia del producto en la escena.

La muestra seleccionada son los treinta y dos vídeos musicales premiados por el canal monográfico MTV (Music Televisión) desde los inicios de tales premios en 1984 hasta su última edición en 2015, en la categoría de Mejor Vídeo del Año. Esta muestra se caracteriza por ser de tipo no probabilística, ya que se han hecho uso de criterios reflexivos y razonados que justifican la elección de la misma, como el análisis de videoclips de difusión internacional, el prestigio de los premios MTV como referente de seguridad y calidad, además de su amplio espectro publicitario y económico como canal monográfico, y la amplitud temporal de la selección. De este modo, la muestra elegida permite el análisis de la presencia y evolución del *product placement* en el vídeo musical en un período que abarca treinta y un años, ya que los premios se celebran de forma ininterrumpida. Los vídeos musicales premiados en la categoría Mejor Vídeo del Año por MTV y que serán examinados en este artículo de acuerdo a los objetivos propuestos se enumeran a continuación:

1. The Cars “You Might Think” (1984)

2. Don Henley “The Boys of Summer” (1985)
3. Dire Straits “Money for Nothing” (1986)
4. Peter Gabriel “Sledgehammer” (1987)
5. INXS “Need You Tonight - Mediate” (1988)
6. Neil Young “This Note’s For You” (1989)
7. Sinéad O’Connor “Nothing Compares 2 U” (1990)
8. R.E.M. “Losing My Religion” (1991)
9. Van Halen “Right Now” (1992)
10. Pearl Jam “Jeremy” (1993)
11. Aerosmith “Cryin’” (1994)
12. TLC “Waterfalls” (1995)
13. The Smashing Pumpkins “Tonight, Tonight” (1996)
14. Jamiroquai “Virtual Insanity” (1997)
15. Madonna “Ray of Light” (1998)
16. Lauryn Hill “Doo Wop (That Thing)” (1999)
17. Eminem “The Real Slim Shady” (2000)
18. Christina Aguilera, Lil’ Kim, Mya & Pink featuring Missy Elliott “Lady Marmalade” (2001)
19. Eminem “Without Me” (2002)
20. Missy Elliott “Work It” (2003)
21. OutKast “Hey Ya” (2004)
22. Green Day “Boulevard of Broken Dreams” (2005)
23. Panic! At The Disco “I Write Sins Not Tragedies” (2006)
24. Rihanna ft Jay-Z “Umbrella” (2007)
25. Britney Spears “Piece of Me” (2008)
26. Beyoncé “Single Ladies” (2009)
27. Lady Gaga “Bad Romance” (2010)
28. Katy Perry “Firework” (2011)
29. Rihanna “We Found Love” (2012)
30. Justin Timberlake “Mirrors” (2013)
31. Miley Cyrus “Wrecking Ball” (2014)
32. Taylor Swift feat. Kendrick Lamar “Bad Blood” (2015)

Señalar, por último, que en esta investigación los conceptos de videoclip, vídeo musical y clip, así como los de *product placement* y emplazamiento de producto serán utilizados como sinónimos con el fin de evitar la reiteración excesiva del mismo término a lo largo del discurso.

6. Análisis de la muestra

Tras el visionado de los vídeos musicales que componen la muestra de esta investigación, se hallaron *product placements* en los siguientes clips, cuyo análisis partir de las categorías recogidas en el apartado metodológico de este artículo se muestra a en la tabla a continuación:

- 1) Dire Straits “Money for Nothing” (1986) (Dirigido por Steve Barron)
- 2) Neil Young “This Note’s For You” (1989) (Dirigido por Julien Temple)
- 3) Aerosmith “Cryin’” (1994) (Dirigido por Marty Callner)
- 4) Eminem “The Real Slim Shady” (2000) (Dirigido por Dr. Dre y Philip G. Atwell)

- 5) Eminem “Without Me” (2002) (Dirigido por Joseph Khan)
- 6) Missy Elliott “Work It” (2003) (Dirigido por Dave Meyers)
- 7) Lady Gaga “Bad Romance” (2010) (Dirigido por Francis Lawrencne)
- 8) Rihanna “We Found Love” (2012) (Dirigido por Melina Matsoukas)
- 9) Justin Timberlake “Mirrors” (2013) (Dirigido por Floria Sigismondi)

Fig. 1. Cuadro comparativo de los videos musicales con presencia de product placement

Clip	Año	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de <i>Product placement</i>	Tipo de presencia	Minutaje
1)	1986	Canal de televisión	MTV (Music Television)	3	Pasivo	Plano de fondo	00:00:03 00:02:56 00:04:31
2)	1989	Revista y otros	Playboy	1	Pasivo	Plano de fondo	00:01:52
3)	1994	Salsa de tomate	Heinz	1	Pasivo	Plano neutro	00:03:27
4)	2000	Salsa de Tomate	Heinz	1	Pasivo	Plano protagonista	00:00:36
		Gorra	New York Yankees	3	Activo	Plano neutro	00:02:00 00:02:12 00:04:02
5)	2002	Vodka	Absolut Vodka	1	Activo	Plano neutro	00:01:06
6)	2003	Gorra	Kangol	4	Activo	Plano neutro	00:00:02 00:00:11 00:00:25 00:04:06
		Ropa y zapatos	Adidas	6	Activo	Plano neutro	00:00:40 00:00:57 00:01:10 00:01:31 00:02:26 00:03:41
		Ropa	NBA	4	Activo	Plano neutro	00:00:31 00:01:07 00:02:38 00:03:03
7)	2010	Altavoz	Parrot S+arck	1	Activo	Plano protagonista	00:00:12
		Vodka	Nemiroff Lex	7	Activo	Plano neutro	00:02:04 00:02:11 00:02:18 00:02:26 00:02:29 00:02:37 00:02:49
		Ordenador portátil y auriculares	HP y Beats Audio	1	Pasivo	Plano protagonista	00:02:45
		Gafas de sol	Carrera	3	Activo	Plano neutro	00:03:45 00:03:57 00:04:06

Clip	Año	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de <i>Product placement</i>	Tipo de presencia	Minutaje
8)	2012	Gel de baño	Sanex	3	Pasivo	Plano neutro	00:00:12 00:00:39 00:03:56
		Crema corporal	Nivea	3	Pasivo	Plano neutro	00:00:12 00:00:39 00:03:56
		Amplificador	Marshall	4	Pasivo	Plano neutro	00:01:09 00:01:37 00:01:50 00:03:33
		Cerveza	Budweiser	6	Activo	Plano neutro	00:00:51 00:01:10 00:02:15 00:02:45 00:03:54 00:04:27
		Cereales	Corn Flakes	1	Pasivo	Plano fondo	00:02:22
		Cerveza	Calsberg	2	Activo	Plano neutro	00:02:46 00:02:55
		Videoconsola	Nintendo	1	Pasivo	Plano fondo	00:03:04
9)	2013	Anillo	Swarovski	9	Activo	Plano protagonista	00:00:10 00:00:21 00:03:26 00:04:38 00:04:50 00:04:56 00:05:13 00:05:22 00:05:44

7. Resultados y conclusiones

En cuanto a los resultados tras el análisis realizado se observa que de la muestra inicial de treinta y dos videoclips, solo se halló presencia de *product placement* en nueve de ellos, lo que supone el 28,1% de los mismos. Asimismo, se observa que entre los nueve vídeos musicales resultantes, más de la mitad fueron producidos después del año 2000, lo que indica un aumento del uso de dicha técnica publicitaria en el videoclip a partir del comienzo del nuevo siglo. Este hecho podría deberse, entre otras posibles causas, al cambio producido por la transición del vídeo musical desde los canales monográficos de televisión hacia su difusión en plataformas web en internet como YouTube y Vevo, lo que acerca a este formato a un público más masivo y ampliando las posibilidades de visionado. Estas nuevas características posibilitarían el uso del *product placement* como una técnica más eficaz para publicitar productos en el clip de una forma más natural y masiva.

Como se ha referido anteriormente, se aprecia una concentración en el uso de la técnica publicitaria del *product placement* en el vídeo musical a partir del año 2000, lo que podría revelar mayor consciencia de las marcas y las empresas del valor comercial y publicitario del vídeo musical a partir de dicho año, paralela al impulso de este formato gracias a nuevas técnicas audiovisuales. Como apuntan Del-Pino y Olivares (2007: 351): «Las marcas que a principios de los noventa se conformaban con la mera visibilidad y presencia estática en las teleseries, reivindican hoy un papel mucho más activo y dinámico tanto en los sets como en las tramas. Los anunciantes, sabedores del fuerte poder prescriptor de determinados actores, persiguen que los guiones favorezcan y promuevan su implicación con la marca, de forma más natural».

Esta evolución de la publicidad podría aplicarse al modo en el que se insertan los emplazamientos de producto en la actualidad en el vídeo musical, siendo las empresas más conscientes del poder publicitario del videoclip y definiendo a los artistas como garantes del producto gracias a la interacción con él. Así, el fenómeno fan adquiere un papel relevante, convirtiendo a los seguidores en compradores potenciales de las marcas y productos publicitados por sus ídolos.

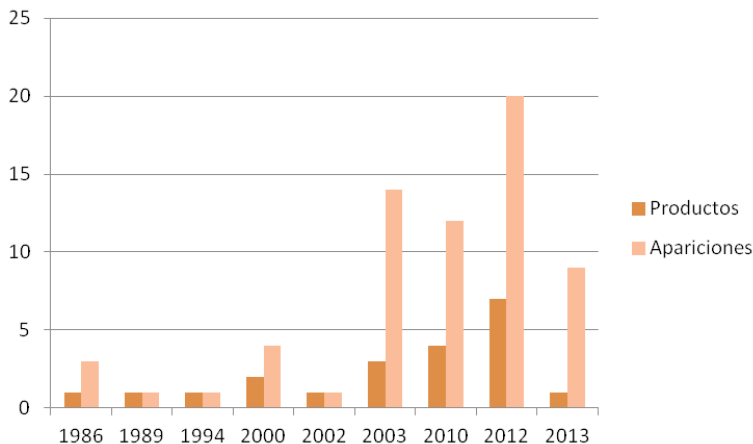
Profundizando en los nueve clips que incluyen emplazamiento de producto, en relación al tipo de productos publicitados se evidencia una presencia de marcas de los ámbitos textil, cosmética, complementos y joyas (categorías relacionadas con la moda), tecnología y bebidas alcohólicas principalmente. Estos tipos de productos encajan mejor con la naturaleza del vídeo musical en relación con los cantantes y grupos como imagen de marca e iconos de moda, el uso de tecnología vinculadas a la música y las bebidas alcohólicas en relación con el ambiente de festividad representado en el vídeo musical. Aparecen marcas como Playboy, Heinz, Adidas, HP, Beats Audio y Swarovski, entre otras, sumamente conocidas por el público. Resulta particular el caso de “Money for Nothing” (1986) de Dire Straits, en el que aparece un emplazamiento de la cadena de televisión MTV en relación directa con la letra de la canción: “You play the guitar on the MTV”.

En relación al tipo de *product placement* utilizado se observa la presentación pasiva en los vídeos realizados durante las décadas de los ochenta y noventa, lo que supone que el producto se muestra como parte del decorado o de la escena pero los personajes no interactúan con él. A partir del año 2000, se alternan ambos tipos —activo y pasivo— aunque se manifiesta un predominio del tipo activo, ya que el *product placement* tiene mayor efecto en el espectador si el propio cantante interactúa con él o lo muestra a cámara. Del mismo modo, aparecen mayores planos protagonistas del producto, mostrándose incluso solo en la escena para presentar sus características y potenciar la visualización de la marca. De forma general, los productos aparecen en el fondo, como parte del decorado, como atrezzo, o en el mismo eje que el personaje, es decir en una posición neutra respecto al mismo.

En cuanto al número de productos y apariciones, se aprecia el aumento tanto de productos publicitados como de apariciones de estos en los vídeos musicales realizados a partir del año 2003. En los primeros cinco vídeos analizados se mostraban uno o dos productos emplazados, en la mayoría de ellos con una única aparición en pantalla. Sin embargo, en los cuatro últimos videoclips, que corresponden a los años 2003, 2010, 2012 y 2013, tanto los productos como sus apariciones aumentan. Así, en “Work It” (2003) de Missy Elliott se publicitan tres productos contado con un total de catorce apariciones. Por su parte, en “Bad Romance” (2010) de Lady

Gaga, aparecen cuatro productos con un total de doce presencias en pantalla. En “We Found Love” (2012) de Rihanna, son siete los productos emplazados, con veinte apariciones en total. “Mirrors” (2013) de Justin Timberlake muestra tan solo un producto, pero este se presenta como un macguffin de la narración, con nueve apariciones.

Fig 2. Gráfica sobre el número de productos emplazados y sus apariciones totales por años



Respecto al minutaje, se evidencia la inserción de los productos en el vídeo musical a lo largo de toda su duración, con especial incidencia en los primeros minutos con el fin de garantizar la visualización del *product placement*. En los videoclips realizados tras 2003, y debido a la profusión de productos y apariciones de estos, los diferentes *product placements* se integran en la totalidad del clip, como se aprecia en el minutaje de los mismos.

Se concluye tras el estudio realizado la evolución del *product placement* en el vídeo musical desde los inicios del formato hasta la actualidad con una clara tendencia al aumento de esta práctica en el videoclip debido a sus ventajas para el formato y la mayor consciencia de las empresas del poder publicitario del vídeo musical como vehículo transmisor de todo tipo de mensajes, especialmente de aquellos con fines comerciales en relación a su propia naturaleza. De este modo, el videoclip se convierte en un nuevo medio para la publicidad, difundiendo marcas. Igualmente, la presencia cada vez más masiva de numerosos productos publicitados en un mismo vídeo musical se muestra como una línea creciente en los clips actuales.

El estudio del *product placement* en el vídeo musical podrá proseguir hacia el análisis de su presencia a través de diferentes directores clip y de los géneros musicales, con el fin de evidenciar las posibles similitudes y diversidades en la videografía de un director determinado, pudiéndose afirmar la inclinación de algunos directores por la inclusión del *product placement* en sus trabajos frente a otros, o el predominio de esta técnica en ciertos géneros musicales, como sucede con el Hip-Hop y el Pop como géneros más comerciales y, por tanto, más susceptibles al uso del emplazamiento de producto.

Referencias bibliográficas

- Calabrese, O. (1994): *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- Darley, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Del-Pino, C. y Olivares, F. (2007): «Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas», *Zer*, 22, 341-367.
- Durá, R. (1988): *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- Fernández-Rubio, J.M.; Reyes-Gutiérrez, I.; Rocatagliata-Alba, E.; Ruiz-Núñez, E.; Vargas-Orejuela, P. y Pérez-Rufí, J.P. (2011-2012): «Evolución del product placement en los films de James Bond: Cincuenta años al servicio secreto de la publicidad», *Razón y Palabra*, 78 (noviembre 2011-enero 2012), 1-32.
- Godzich, W. (1999): «Souvenirs, Souvenirs! Memorias de un no-rockero», en Puig, L. y Talens, J (Eds.), *Las culturas del Rock*, Valencia, Pretextos.
- Gómez-Alonso, R. (2001): *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*, Madrid, Laberinto.
- Gubern, R. (1992): «Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas», *Intermedios*, 8 (marzo).
- Leguizamón, J.A. (2001): «Exploraciones musicovisuales», *Cuadernos*, 17, febrero, 251-269.
- LEY 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE nº 79, 1 de abril de 2010).
Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292
- Martí-Parreño, J. (2011): «Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales», *Pensar la Publicidad*, 5, 2, 65-92.
- Méndiz, A. (2000): *Nuevas formas de publicidad. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga: Universidad de Málaga.
- Pérez-Rufí, J.P. (2011): «Recursos formales en el videoclip actual: La opción mainstream», *Razón y Palabra*, 75 (febrero-abril 2011), 1-17.
- Pérez-Rufí, J.P.; Navarrete-Cardero, J.L. y Gómez-Pérez, F.J. (2014): «El product placement en el videoclip: Análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube», *Doxa Comunicación*, 18 (noviembre 2014), 83-104.
- Roncero-Palomar, R. (2008): *Antivideo: Estética e intermedialidad*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- 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», *Boletín de Arte*, 23, 565-600.
- Sedeño, A.M. (2008): «El videoclip musical como formato audiovisual publicitario», Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.
- Selva, D. (2014): *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*, Sevilla, Alfar.
- Williams, K.; Petrosky, A.; Hernandez, E. y Page Jr, R. (2011): «Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed», *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1-25.