



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PRODUCT PLACEMENT COMO TÉCNICA PUBLICITARIA EN VIDEOS  
MUSICALES**

**TUTORA:** PROF. HILAYALI VALERA

**BACHILLERES:**

ALDAZORO A, RICARDO E.

DOMINGUEZ, JONATHAN

**CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO DE 2012**

## **Agradecimientos**

Quisiera comenzar dando gracias a Dios, sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mi padre y madre, muchas gracias por haberme aportado conocimientos para la elaboración de esta investigación, además de brindarme apoyo en los momentos más difíciles, no sólo de la investigación sino de mi vida.

A nuestra tutora, Hilayali Valera, por haber creído en nuestro estudio, dedicarnos una gran parte de su tiempo y guiarnos cuando perdíamos el norte de la investigación.

A mis amigos y familiares, por brindarme ánimos y apoyo en todo lo referente al trabajo de grado y en cada paso que doy en el camino de mi existencia.

A los entrevistados, profesionales y estudiantes, que ayudaron sin problemas a sustanciar el estudio.

**A todos, muchísimas gracias.**

***Ricardo E. Aldazoro A.***

Agradezco ante todo a Dios por hacerme sentir en todo momento que estaba junto a mí.

A mi madre por darme la vida y por enseñarme el significado de la lucha. Por estar ahí cada vez que necesito de ella.

A mi padre por enseñarme gran parte de lo que sé. Por ser quien fuiste en mi vida, por ser el pilar más grande que sostiene mi existencia y por ser mi estímulo cada vez que perdía las esperanzas.

A mis hermanas, Yaneth Domínguez y Mayrene Domínguez, por estar ahí cada vez que las necesito, por escucharme y darme sus consejos.

Gracias a todos mis profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, En especial a la profesora Hilayali que me ha enseñado a sonreír en todo momento y a mirar al mundo de una manera positiva.

A mis compañeros de estudio, quienes hicieron más agradable mi estadía en la ECS-UCV y quienes muchas veces me apoyaron. Helen Trocel, Juaelys Hurtado, Doby Bracho, Andreina Ochoa, Francelys Tovar, Ana Katheryne Hoyos, Carla Michelotti, especial a Kenya Leal y a Elymar Velásquez.

A quienes siempre han estado conmigo, Jenny Marmo, Elimar Fun, Wendy Terán y Kigerli Alonso. Gracias por esos ánimos que siempre me han dado.

Gracias a todas aquellas personas que colaboraron con la elaboración de este material. En especial al profesor Luis Santiago, a la profesora Ana María Aldana, al psicólogo Ricardo Aldazoro y a Mariana Aldazoro.

***Jonathan Domínguez***

## **Dedicatoria**

*Este trabajo de investigación es dedicado a Dios, a nuestros padres y  
hermanas.*

Ricardo Aldazoro

Jonathan Dominguez

# PRODUCT PLACEMENT COMO TÉCNICA PUBLICITARIA EN VIDEOS MUSICALES

**Autores:** Aldazoro, Ricardo. Dominguez, Jonathan. Tutora: Hilayali Valera.

## Resumen

La presente investigación se propuso presentar algunos aspectos de la técnica publicitaria del *product placement* empleada en una muestra de videos musicales, producidos en Estados Unidos entre los años 2008 y 2011. En este ejercicio investigativo de carácter exploratorio, se trabajó con una muestra intencional de expertos en las áreas de la publicidad, el mercadeo y la psicología, así como también con una muestra intencional de sujetos con los que se realizaron dos grupos focales. El Análisis de los resultados arrojados por las entrevistas y los grupos focales realizados resultaron interesantes para el logro de los objetivos propuestos y para sugerir la realización de investigaciones más robustas en su diseño para el futuro.

**Palabras clave:** Video musical, product placement, focus group, publicidad, mercadeo.

## Summary

This material refers about the marketing technique known as “Product placement” in Music Videos produced through 2008 and 2011 in USA. In this exploratory researching exercise, an intentional expert sample from the advertisement, psychology and marketing field was used so as two focal groups intentional sample. The result analysis given by interviews performed and focal groups were critical and highly interesting to achieve the target that was set and suggest the making of new broad scope designed research in a near future.

**Keywords:** music video, product placement, focus group, advertising, marketing.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	3
1.1 Exposición del Problema	3
1.2 Objetivo General	7
1.3 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	10
2.1 Antecedentes de la Investigación.	10
2.2 Bases Teóricas	14
2.2.1 Comunicación de Masas	14
2.2.1.1 Comunicación comercial	15
2.2.2 Marca	16
2.2.2.1 Identidad de la marca	17
2.2.2.2 Imagen de la Marca	18
2.2.3 Producto comercial	19
2.2.4 Consumidor	20
2.2.5 Mercadeo	21
2.2.6 Publicidad tradicional	21
2.2.6.1 Publicidad alternativa	23
2.2.7 <i>Product placement</i> o emplazamiento del producto	24
2.2.7.1 Antecedentes del <i>product placement</i>	25
2.2.7.2 <i>Product placement</i> como técnica publicitaria	27
2.2.8 Videos musicales o videoclips	29
2.2.8.1 Antecedentes de los videos musicales	30
2.2.8.2 Características de los videos musicales	32
2.2.9 Internet como medio de comunicación	32
2.2.9.1 <i>Youtube</i> como red social para compartir videos	34
2.2.10 <i>Product placement</i> y los videos musicales	35

<b>2.2.10.1</b>	Relación del <i>product placement</i> con artistas en videos musicales	37
<b>2.2.10.2</b>	Frecuencia y uso del <i>product placement</i> en videos musicales.	37
<b>2.2.10.3</b>	Características psicológicas del <i>product placement</i> en videos musicales.	40
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.</b>	46
<b>3.1</b>	Tipo de investigación.	46
<b>3.2</b>	Diseño de Investigación.	47
<b>3.3</b>	Población y muestra	47
<b>3.4</b>	Técnica de la investigación.	49
<b>3.4.1</b>	Instrumento de recolección de datos	50
<b>3.4.1.1</b>	Cuestionario de entrevistas calificadas	51
<b>3.4.1.2</b>	Cuestionario del focus group	54
<b>3.4.1.3</b>	Formulario de registro y control	58
<b>3.5</b>	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
<b>3.6</b>	Cuadro de indicadores y variables relacionados con los objetivos	60
<b>CAPÍTULO IV:</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	61
<b>CAPÍTULO V:</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	77
<b>5.1</b>	Conclusiones	77
<b>5.2</b>	Recomendaciones	80
<b>REFERENCIAS</b>		82
<b>ANEXOS</b>		87

## INTRODUCCION

Con el presente trabajo se desea investigar el uso del *product placement* como técnica publicitaria en los videos musicales, abordado desde diferentes puntos de vista: el de los espectadores o consumidores, los creadores o productores del video musical y los publicistas que se encargan de implementar la técnica para promoción de sus productos. Con una perspectiva general de la técnica del *product placement* se pretende llegar a una conclusión sobre su empleo

La forma de aproximación al estudio de algunos aspectos de la técnica relacionados con su diseño y efectividad sobre la los espectadores se hará desde un enfoque cualitativo, realizando descripciones de la información que se pudieron obtener. Es importante destacar que el tema del *product placement* ha sido estudiado en el contexto algunos formatos de producción audiovisuales, mas no en el campo de los videoclips musicales.

Para la realización de la investigación se elaboraron entrevistas a expertos en publicidad, productores audiovisuales y psicología, esto con la intención de ofrecer un aporte teórico a la investigación.

Así mismo la opinión del público ante diversos indicadores y/o variables, fueron observadas en dos focus group, donde se organizaron en grupos diferentes de jóvenes y se les formuló una serie de preguntas pertinentes sobre el tema a investigar.

La importancia de esta investigación radica en la laguna de conocimientos que se genera con relación a la utilización de la técnica del *product placement* en videos musicales, a diferencia del cine y la televisión. Esta modalidad de producción audiovisual ha tenido un considerable auge en los últimos años, y en consecuencia nos propusimos responder a la interrogante de cómo influye en el espectador para que su uso sea empleado.

Otro aspecto importante a destacar es que en la búsqueda documental que nos propusimos realizar no se pudo encontrar estudios sistemáticos recientes sobre el tema del *product placement*, razón por la cual se estableció el período de estudio desde el 2008 al 2011, y se focalizó en la población joven, target de la mayoría de los videos musicales masivos.

En el primer capítulo se expondrá el por qué del surgimiento de la investigación y los objetivos propuestos. El segundo capítulo contará con los basamentos teóricos de la investigación y el aporte intelectual de expertos en diferentes áreas sobre el tema del *product placement*. En la tercera parte de la investigación, se encontrará el marco metodológico, donde se explicaran todos los procedimientos que se aplicaron para el cumplimiento de los objetivos de investigación. El cuarto capítulo servirá para mostrar los resultados de investigación y sus debidos análisis, especialmente del *focus group*. Por último, las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la investigación.

Con estos argumentos iniciales se diseñó este esfuerzo de investigación que persiguió lograr los objetivos específicos propuestos, que son:

- a) definir al *product placement* como técnica publicitaria.
- b) exponer la opinión de expertos referente a la técnica del *product placement*.
- c) describir la reacción del público al ser expuestos a un video musical con uso del *product placement*.
- d) elaborar un registro audiovisual con casos de *product placement* en videos musicales.

Se cree que estos logros específicos permiten afirmar el logro del objetivo general de la Investigación, cual fue la aproximación al estudio del uso del *product placement* como técnica publicitaria alternativa en videos musicales.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Exposición del Problema.

Todos vivimos expuestos a la publicidad. La vemos en televisión, la escuchamos en la radio, nos topamos con ella en cualquier esquina al salir. Pero, ¿qué es la publicidad?

Ortega (1991) se refiere a ella como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que por medios masivos de comunicación, pretende promover el conocimiento de un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Con la llegada del nuevo siglo nos encontramos con un público que está cada vez más expuesto a un número excesivo de contenidos publicitarios. Los individuos al recibir tal cantidad de anuncios tienden a rechazar la mayoría de ellos; debido a esta problemática las agencias publicitarias compiten cada vez más entre sí para llamar la atención de sus potenciales poblaciones objetivo buscando vías alternativas para llegar a ellos (Ramos, 2006).

Por esa razón, algunas agencias publicitarias han debido crear nuevas estrategias publicitarias ya que como sostiene Giulietti (2002):

Es hora de que los publicistas comiencen a buscar una manera diferente de anunciar sus productos, y los consumidores son conscientes de esta necesidad, ya que tienen a la vista demasiadas ofertas. Es así que la publicidad está perdiendo efectividad, debido a la gran saturación de mensajes publicitarios en los medios de comunicación (p.24).

El mismo autor concluye que “las agencias de publicidad experimentan un cambio que va de la publicidad tradicional a la no

tradicional" (Giulietti, 2002:17). Desde esta coyuntura que atraviesa el quehacer publicitario es que cabe plantearse el concepto de publicidad alternativa. Hernández y Martínez (2006) se refieren a éste destacando el proceso de buscar el mejor medio que pueda impactar al público elegido. Es un ser y hacer en el ámbito publicitario, para responder inquietudes particulares e ir más allá de lo tradicional buscando soluciones conjuntas de acuerdo con las posibilidades específicas. En otro momento de su argumentación las autoras sugieren que la publicidad alternativa es una nueva puerta abierta al futuro para la venta de un producto o servicio desde perspectivas innovadoras u originales siempre orientadas a llamar la atención del público objetivo.

En este sentido existen nuevos medios de comunicación para la publicidad, tal es el caso de la internet, o red de redes. Como expresa Bassat (2001):

Con el nacimiento de Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores (...) En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes (p.5).

En internet se encuentran diversas páginas web donde una gran cantidad de individuos buscan entretenerse. Ante esto afirman Ardévol y San Cornelio (2007):

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para

compartir imágenes y videos en Internet está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Sitios como Flickr, Google Video, YouTube, Dalealplay, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad a miles de usuarios para compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada. En internet se encuentran diversas páginas web donde una gran cantidad de individuos buscan entretenerse entre ellas Youtube (p.1).

Es en Youtube donde muchas empresas discográficas suben los videos musicales de sus cantantes para que el público pueda verlos.

Berrío (2006) es contundente al plantear que el video musical como formato de producción audiovisual ha sido la más radical y al mismo tiempo financieramente rentable de las innovaciones de la historia de la televisión.

La aparición del *videoclip* desde la interconexión de cultura pop, historia del arte y economía del *marketing* es la encarnación del discurso postmoderno tras la muerte de la vanguardia o su versión más populista (Berrío, 2006).

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 (Berrío, 2006).

Este género incorpora elementos del video experimental, el videoarte y la animación dentro de un formato comercialmente viable, por lo que el *videoclip* ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad, que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación (Berrío, 2006).

Una de estas nuevas formas de hacer publicidad es mediante el uso del *product placement*, utilizado desde hace más de ocho décadas en

el mundo cinematográfico, especialmente producciones de Hollywood poco antes de la II Guerra Mundial (Méndiz, 2006).

El *product placement* o el emplazamiento del producto implica la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales (Gupta y Gould, 1997).

A partir del año 2008, quienes presentan el este trabajo, se han percatado del uso progresivo de esta técnica en los videos musicales, especialmente en la producción de videos de música *mainstream* (que posee una gran cantidad de espectadores) e íconos de diversos géneros musicales. A partir de esta evidencia se plantean varias inquietudes con respecto al tema: ¿Es el *product placement* una técnica efectiva en videos musicales con respecto a la asociación de la marca, su evocación, su posicionamiento y puesta en escena? ¿Cuál es el impacto que sobre el espectador tiene el uso de esta técnica, la cual puede incluir el emplazamiento de diversos productos en un mismo video musical? ¿Puede llegar a ser el *product placement* una técnica que logre motivar la intención de compra de un producto? ¿El *product placement* y los artistas reconocidos a nivel internacional constituyen una buena combinación? ¿A qué se debe esta unión artista - producto dentro de un video musical?

Para responder a las interrogantes planteadas anteriormente se recurrirá a emplear dos técnicas de recolección de información: la entrevista, dirigida a expertos en el área (productores, publicistas, psicólogos) y el *focus group* mediante el cual se pretende obtener información directamente de los sujetos espectadores y describir la opinión que, sobre ellos, tiene el emplazamiento del producto en algunos videos musicales de artistas conocidos internacionalmente, producidos en los Estados Unidos de América en los últimos tres años. Adicionalmente se considerará la opinión de un experto en psicología para obtener

información teórica. Además se producirá un archivo audiovisual donde se registrarán y expondrán casos de *product placement* en videos musicales.

## **1.2 Objetivo general**

Estudiar el uso del *product placement* como técnica publicitaria en videos musicales.

## **1.3 Objetivos especificos**

- ✓ Definir al *product placement* como técnica publicitaria.
- ✓ Exponer la opinión de expertos referente a la técnica del *product placement*.
- ✓ Describir la opinión del público al ser expuestos a un video musical con uso del *product placement*.
- ✓ Elaborar un registro audiovisual con casos de *product placement* en videos musicales.

## **1.4 Justificación**

El perfil del comunicador social egresado de la Universidad Central de Venezuela se forja bajo el principio de ser un profesional provisto de una sólida formación cultural y técnica de carácter integral que le permite intervenir y apoyar los procesos de desarrollo político, social, cultural y comunicacionales de un país, tal como se extrae del portal web de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Como futuros licenciados formados en esta casa de estudio, los investigadores, como individuos preocupados por un sector específico de la sociedad, buscan ayudar a los consumidores, productores audiovisuales y publicistas, con un aporte a

una laguna de conocimientos encontrada con relación al tema del *product placement*, específicamente en su uso en los *videoclips* musicales.

Este problema surge debido a la incertidumbre creada luego de una búsqueda exhaustiva de investigación a través de diversas fuentes, en las que no se pudo encontrar la razón o explicación del aumento creciente del uso del *product placement* en los videos musicales producidos en Estados Unidos en el período de tiempo en estudio.

Algunas investigaciones se han enfocado en esta modalidad publicitaria sólo en programas de televisión y en las películas de cine, pero han dejado de un lado a los videos musicales, siendo este estudio válido para ser realizado ya que permitiría cubrir de información un nuevo ámbito de aplicación de las técnicas publicitarias. De igual modo, otra motivación para desarrollar esta nueva línea de investigación se debe a que en el mundo de la publicidad el tiempo es cambiante, y por los momentos no se ha encontrado ningún dato sobre este tipo de publicidad desde el 2008 hasta el pasado año (2011).

Por otra parte es importante conocer, tanto para los espectadores (quienes conforman la gran mayoría y son parte de una sociedad) como para los publicistas y los comunicadores sociales, de qué manera percibe el espectador las imágenes y significados que les son transmitidos mediante esta estrategia publicitaria, además de precisar si es lo suficientemente efectiva como para justificar su creciente empleo en los *videoclips*.

## 1.5 Limitaciones

Al reflexionar sobre cuáles han sido algunas limitaciones de este estudio, se encuentra que no han sido pocas las barreras que se encontraron; entre otros inconvenientes se pueden referir:

A pesar de llevar varias décadas de su creación, el tema del *product placement* no ha sido científicamente investigado a fondo en los videos musicales, por lo que no fue accesible encontrar información concreta sobre este contenido.

La imposibilidad de comunicación con los productores de los videos musicales en Estados Unidos y en Venezuela para tener una información más directa sobre la realización de *videoclips* y el empleo de la técnica de publicidad objeto de estudio.

Se dificultó conseguir voluntarios para el *focus group* dispuestos y que cumplieran con el perfil de la investigación. A consecuencia, se tuvo que reestructurar la muestra.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación.

El tema escogido en esta investigación no sería novedoso si se presentara por separado; por una parte los videos musicales, que desde su creación en el año 1965 hasta la actualidad se ha presentado una gran cantidad de estudios e investigaciones generales y particulares, y por otra parte el *product placement*, una técnica publicitaria que debido a varias décadas desde su primera aparición ya es cuestionado y debatido por especialistas sobre su condición de técnica publicitaria alternativa o si por el contrario, ya es parte de la publicidad convencional. Al combinar estas dos variables surge el tema de la técnica publicitaria del *product placement* en videos musicales, de los que hasta los momentos no tenemos una referencia o antecedente directo de investigación.

Luego de una revisión exhaustiva se encontraron ciertas investigaciones que se consideran pertinentes para ser reseñadas y catalogadas como antecedentes relacionados con nuestra investigación.

Sedeño (2007), en un estudio titulado “el *videoclip* musical como formato audiovisual publicitario” expone lo siguiente sobre el *videoclip*:

Institucionalizado gracias a MTV, el video musical ha sido la más radical y al mismo tiempo financieramente rentable de las innovaciones de la historia de la televisión. Su aparición desde la interconexión de cultura pop, historia del arte y economía del *marketing* es la encarnación del discurso postmoderno tras la muerte de la vanguardia o su versión más populista. Incorporando elementos del video experimental, el videoarte y la animación dentro de un formato comercialmente viable, el *videoclip* ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con

visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación (p.750).

Más adelante la misma autora comenta sobre la naturaleza publicitaria del *videoclip* musical aseverando que, a su juicio, es a través de la publicidad como la propia sociedad exhibe y consume su propia imagen. Cada vez más, el mercado de la música se rige por la imagen que han creado los cantantes o artistas: quien va a comprar un disco lo hace ya no tanto por la música sino porque el clip del single de moda le ha gustado, lo han emitido tantas veces, y la imagen del grupo, su *look*, va con él (identificación o sueño referencial del enunciario - fan, comprador...- respecto del cantante o grupo). También, señala que puede encontrarse el proceso contrario: el consumo de *videoclips* constituye una forma de consumo del propio grupo favorito, una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan, y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente (Sedeño, 2007).

Estudios previos han buscado determinar la efectividad de la técnica del *product placement* en diversos aspectos. Una investigación diseñada y ejecutada por investigadores de una revista de *marketing* que se planteó los objetivos de medir en un grupo de personas (N=116) la notoriedad espontánea de marcas o productos durante la emisión de una serie de programas, la notoriedad sugerida de las marcas emplazadas la identificación del momento y contexto de emplazamiento, la adecuación del tipo de publicidad a la imagen de las marcas, el nivel de "molestia" causado por la técnica publicitaria y como último punto los atributos y valores transmitidos a las marcas por este tipo de publicidad (Reinares, 2012).

Una síntesis de los hallazgos de la investigación permite destacar que hay un extraordinario nivel de eficacia del emplazamiento de

producto, evaluado en términos de recuerdo publicitario. El conjunto de las acciones evaluadas consiguió un porcentaje de recuerdo total del 49%; esto es, los espectadores recordaron (de manera espontánea o asistida) casi la mitad de las acciones de *placement*. El autor sitúa estos niveles de recuerdo como absolutamente comparables al de otros formatos no convencionales de publicidad en televisión (como las telepromociones o los momentos internos), aun tratándose de una tipología muchísimo más sutil en su desarrollo creativo y en la que no se mencionan las marcas (Reinares, 2012).

Muy al contrario, éste es, precisamente, el elemento que mejor explicaría la eficacia del emplazamiento: la naturalidad con la que los productos forman parte de la trama, como lo hacen de nuestra vida diaria. Las conclusiones de tipo cualitativo, derivadas del estudio reseñado parecen mostrar que este tipo de presencia publicitaria resultó adecuado para el 45% de la muestra, por razones que van desde su no intrusismo y nula molestia, hasta el hecho de que permite al espectador conocer nuevos productos, resulta agradable, original e innovador. En el otro extremo, un 11% de los entrevistados considera el emplazamiento como una forma publicitaria inadecuada, aun cuando el autor no refiere los argumentos de tal calificación (Reinares, 2012).

Otro estudio que focaliza en la influencia del *product placement* en las audiencias infantiles de las teleseries españolas, concluye que esta técnica publicitaria crea una clara incitación al consumismo en la audiencia caso de estudio, además de crear de forma mimética una predilección a las marcas y productos emplazados en la trama argumental protagonizada por los personajes; elimina la capacidad decisoria del niño porque hay presencia de una sola marca por tipología de producto que se presenta en la serie (Jiménez, 2005).

Martin Lindstrom (2009) reseña un estudio realizado con cuatrocientas personas: American Idol de la noche a la mañana se convirtió en uno de los programas más exitosos y populares de la historia de la televisión estadounidense, y este programa tiene tres patrocinadores

principales: Cingular Wireless, Ford Motor Company y Coca-Cola, cada una de las cuales desembolsa más de 26 millones de dólares al año para que sus marcas aparezcan en el show de competencia.

Coca-Cola y Cingular no solo pasan comerciales de treinta segundos durante los cortes sino que también presentan sus productos en lugares prominentes durante el programa. Los tres jurados mantienen delante de ellos vasos de la bebida, y tanto ellos como los concursantes se sientan en sillas y sofás de figuras redonda diseñados concretamente para parecerse a la botella. Cingular, por su parte, aparece repetidamente durante el programa, aunque en menor medida. De los tres patrocinadores del programa, Ford es el único anunciante que no comparte un escenario físico con los concursantes (Lindstrom, 2009).

El estudio llevado a cabo por este experto era sencillo, su montaje se basaba en colocarle a cada uno de los cuatrocientos voluntarios elegidos cuidadosamente una serie aleatoria de marcas o sus logos. Los voluntarios del estudio vieron una secuencia de veinte logotipos de productos, cada uno de un segundo de duración. Algunos eran logotipos de diversas compañías que presentaban comerciales de treinta segundos durante American Idol, entre ellas Coca-Cola, Ford y Cingular (Lindstrom, 2009)

Luego se mostró una edición especial de veinte minutos de American Idol, además de un episodio de otro programa que serviría de referencia para validar estadísticamente sus resultados finales; les presentaron exactamente la misma secuencia de logotipos tres veces consecutivas. El objetivo era determinar si los sujetos del estudio recordaban cuáles logotipos habían visto durante el programa y cuáles no (Lindstrom, 2009).

Primero, en las pruebas realizadas antes del programa, a pesar de la frecuencia con la cual aparecieron los productos de los tres patrocinantes principales en American Idol, los sujetos no demostraron tener mejor memoria para esos productos que para los demás elegidos al azar y

presentados antes de comenzar el estudio. Eso significó que tanto los logotipos asociados con una marca como aquellos que no lo estaban iniciaron la competencia en pie de igualdad (Lindstrom, 2009).

Sin embargo, la situación no permanecería así durante mucho tiempo, porque después de ver el programa, los sujetos mostraron un nivel de recordación mucho mayor para los logotipos con marca que para los que no tenían una marca asociada (Lindstrom, 2009):

En otras palabras, tras ver los dos programas, los recuerdos de los logotipos asociados con una marca como Coca-Cola o Cingular habían desplazado a los recuerdos de los logotipos sin marca asociada ... Los resultados demostraron que Coca-Cola tenía una recordación muy superior a la de Cingular Wireless y muchísimo mayor que la de Ford. Además revelaron que no tenemos recuerdos de las marcas que no presentan un papel integral dentro del libreto de un programa (p.55-56).

Estas investigaciones parecen confirmar la eficiencia de la técnica del *product placement* en producir efectos sobre el recuerdo de marcas. Algunas también revelan el interés por conocer el nivel de agrado o desagrado que el emplazamiento puede generar en las personas. En la investigación que se presentará se tratará de abundar en la indagación de algunos de estos efectos, cuando la técnica es explícitamente empleada en el contexto de videos musicales.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comunicación de masas**

La comunicación se ha vuelto parte vital de la evolución de la especie humana. Es gracias a ella que el hombre en sociedad puede llegar a transmitir gran parte de lo que siente y opina, además de recibir información que le genere interés. Desde que el hombre encontró los

medios para difundir a un número mayor de individuos un mensaje, las personas pueden estar al tanto de lo que ocurre, además de tener la información al alcance de sus manos. A este proceso se le conoce como comunicación de masas (García, 2008)

Agrega que la comunicación de masas constituiría un proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor dentro del mismo. Se caracteriza por estar dirigido a un público, heterogéneo y anónimo, e insiste en la ausencia de algún tipo de relación personal (García, 2008).

Por otra parte, Baylon y Maignot (1996) perciben la comunicación de masas como una serie de procedimientos por medio de los cuales los grupos especializados usan los medios de comunicación para divulgar un contenido informativo. Con los medios se contempla la difusión de los hechos y de los pensamientos como una verdadera institución que hacen participar en una sociedad de informaciones.

Dentro de la categoría de la comunicación de masas, existe la comunicación comercial, que va aproximándose al tema de investigación.

### **2.2.1.1 Comunicación comercial**

Comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus situaciones como comprador o usuario. Adoptando las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con mercadeo: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, *marketing* directo, *telemarketing*, ferias y

exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de *below the line*: *product placement* y *bartering* (García, 2008).

La comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiriera un producto, además de utilizar el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente (Muñiz, 2010).

Es importante mencionar que las marcas juegan un papel protagónico en la comunicación comercial y la técnica publicitaria del *product placement*, de la que se hablará más adelante.

### **2.2.2 Marca**

Existen diversas definiciones sobre lo que es una marca. Para expertos como Lamb, Charles y McDaniel (2002), la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Kotler (2002) aporta a la definición que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

La marca es uno de los aspectos más importantes para una empresa; Bassat (2001) argumenta que hoy las marcas son más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos. El mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas.

A juicio de Bonta y Farber (1997), una marca es un producto con valor agregado. Se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en lo absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el *merchandising*, etc. El producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

Es importante conocer que las marcas buscan proyectarse como una suerte de imagen pública, donde se toman en cuenta diversos aspectos, para no ser vistas por sus clientes sólo como empresas con un logotipo o una dar una impresión negativa. Se debe crear una identidad.

#### **2.2.2.1 Identidad de la marca**

Para Bonta y otros (1997), refiriéndose a la marca, su identidad es un atributo discriminante. Es la personalidad, una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica. Esta identidad es un discriminador emocional para cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas.

Antonio Noguera, creativo publicitario y director de Pulso sociedad de ideas (entrevista personal, abril 20, 2012) expresa que “la marca intenta construir, prometer: Yo soy de esta manera, hago esto (...) es una especie de metodología que intenta construir el segundo pilar, la imagen de marca”.

Deivy Márquez, director creativo de Publicis de Venezuela (entrevista escrita, mayo 3, 2012) expone que la identidad de la marca es “el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener”. Agrega que: “Implica una promesa de los integrantes de esa organización

a los clientes, realmente es una especie contrato, una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Tú compras mi producto y adquieres estos beneficios, y es así porque lleva esta marca”.

Bonta y otros (1997), finalizan aclarando que la identidad con la marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, porque el producto es más que un simple producto.

Como se expresó anteriormente, la imagen de la marca tiene una relación directa con la identidad de la marca, a continuación se definirá para poder establecer diferencias más claras entre ellos.

#### **2.2.2.2 Imagen de la Marca**

Según Noguera (2012) “la imagen de marca se resume básicamente por cómo es percibida la marca en la actualidad. Es la percepción que se formula en la mente; es decir, la percepción que tiene la gente de la marca. Si se hace bien, se corresponderá con la identidad de la marca; debe ser así; si no, tenemos un problema”

Para Muñiz (2010), la imagen de la marca es el valor preceptivo que el público tiene de la marca y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos.

Luego de presentarse una aproximación de las marcas, su identidad e imagen, pasaremos a un tema más particular como lo es la noción del producto comercial.

### 2.2.3 Producto comercial

Kotler y Armstrong (2011) hacen notar que la gente satisface sus necesidades y/o deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Bonta y Farber (1997), revelan que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El *marketing* le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos (Bonta y otro, 1997).

El consumidor identifica los productos por su marca, en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

#### **2.2.4 Consumidor.**

Un consumidor es quien, a través del mercado, participa en un intercambio de valores redituables en el tiempo con un producto. El consumidor entrega recursos y confianza, y a cambio recibe productos, servicios, calidad y soporte (Kotler, 2011).

Guillieti (2002) asume a los consumidores como receptores de información, se hacen más selectivos y exigentes. Este desafío para los publicitarios, implica considerar indefectiblemente a los mensajes personalizados y dirigirse únicamente al público objetivo de una manera más puntual, buscando caminos alternativos de comunicación, que sorprendan, diviertan y logren una interacción con la gente, sin crear desagrado ni rechazo (p.24).

En este punto, los publicistas y especialistas en mercadeo tratan de hallar caminos alternativos de comunicación que puedan llegar a sorprender y divertir a los consumidores, y a su vez, conseguir interactuar con las personas sin provocar rechazo.

Por su parte, Bassat (2001) sostiene que “con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos críos que descubrieron la informática y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito” (p.5).

Sin embargo, Giulietta (2002), advierte que:

“Hoy el consumidor tiene todo a su alcance, pero le falta algo a medida; prefiere ser tratado como individuo antes que como parte de una masa. Es así que las agencias están alerta y recurren a la investigación de nuevos nichos y al desarrollo de acciones más específicas” (p.24).

Para satisfacer la necesidad del consumidor, entre otros motivos, se crea el departamento de mercadeo, que tiene por objetivo llenar cada uno de los vacíos que tengan los consumidores y hacer más fácil la relación entre la empresa y el cliente.

### **2.2.5 Mercadeo**

El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo (Drucker, 1973).

Luis Santiago, Licenciado en Comunicación Social y profesor de Relaciones Públicas de la Universidad Central de Venezuela (entrevista personal, abril 25, 2012) indica que “toda técnica o estrategia publicitaria debe partir antes de un estudio del mercado, pues esta es la única forma de conocer al público al cual la empresa desea dirigirse para luego promocionar una marca”.

Además Santiago advierte que “actualmente estamos viviendo la época postmoderna y generalmente las personas se agrupan en pequeñas concentraciones en las que sus miembros comparten creencias y valores. Explica que, si se conocen completamente ciertos elementos de estos grupos, se puede llegar a cautivar a estos sectores y dar a la empresa suficientes metas para sustentar y ampliar la marca” (2012).

La publicidad es uno de los temas clave en esta investigación, por esto parece pertinente exponer algunos conceptos alusivos a la publicidad tradicional y alternativa, para luego introducir a la técnica publicitaria del *product placement*.

### **2.2.6 Publicidad tradicional**

Son diversos los conceptos que muchos especialistas asumen con relación al término publicidad, pero todos parten del mismo punto, y se relacionan entre sí. Estos especialistas la conciben como la promoción o divulgación de un producto en medios de comunicación y que es pagado por organizaciones o empresas con el objetivo de persuadir a un público, y que además deriva de la mercadotecnia.

Stanton (2007) entiende a la publicidad como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos promocionales más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y medios impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las playeras impresas hasta vallas, y en fechas más recientes, el internet.

La publicidad tradicional es colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado e individuos que intenten informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular, a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Stanton, (2007) haciendo mención a la publicidad, agrega que es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas; del mercado hacia los que van dirigidos y por último de los objetivos que se pretenden lograr.

García (2008) considera que la publicidad forma parte de la comunicación comercial, para ella es sólo parte del *marketing*. Y en otro

aspecto Bassat (2001), en sus consideraciones finales sobre el tema, cree que la publicidad es sólo una prueba de intereses y resistencia.

En el contexto de la definición de la publicidad, se ha precisado conceptualmente las acepciones que se manejan relacionadas con lo que ha dado en llamarse publicidad tradicional; ahora se presentarán algunos conceptos relacionados con lo que se ha denominado publicidad alternativa.

#### **2.2.6.1 Publicidad alternativa**

Hernández y Martínez (2006) conciben a la publicidad alternativa como una clase de publicidad que brinda una novedad al consumidor clave, pues utiliza otro tipo de formato, concepto y tecnología. Creen que esta es una nueva posibilidad de ofrecer un producto desde una perspectiva diferente para llamar la atención del receptor que desean.

Además, este tipo de publicidad permite innovar en creatividad, diseños, estrategias y promociones, se busca tener una mayor proximidad a los consumidores y sus intereses, para crear un nuevo enlace que se pueda aprovechar más allá de la venta de un único producto o servicio, revelando sus beneficios y el valor agregado de la marca. Asimismo, se crea un vínculo consumidor-producto, y esto es lo que lo hace diferente a la publicidad tradicional, que no mantiene una relación tan directa con sus consumidores (Hernández y otro, 2006).

Autores como López y Torres (2007), se refieren a la publicidad alternativa como una forma que pretende evitar, precisamente, las respuestas negativas del público joven y soslayar las corrientes críticas que, generalmente procedentes de estos grupos de edad, pueden impedir el éxito comercial de un producto. Incluso afirman que el objetivo fundamental de las estrategias de la publicidad alternativa está en intentar

contrarrestar la percepción homogénea que tiene el público de la comunicación realizada por muchas marcas o productos.

En los siguientes apartados se explicará con mayor detalle la técnica del *product placement*, como una forma particular de publicidad alternativa, y concepto focal de la presente investigación.

### **2.2.7 *Product placement* o emplazamiento del producto.**

Se conoce al *product placement* o emplazamiento del producto como la práctica publicitaria de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine, en televisión, internet o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra. Esta herramienta de las comunicaciones de *marketing* se enmarca en los denominados mensajes híbridos, que son todo intento de influencia comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial; bajo estas circunstancias, las audiencias pueden no ser conscientes del intento de influencia comercial y/o de procesar el contenido de estas comunicaciones de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales (Martí y otros, 2010).

El profesor Luis Santiago describe al *product placement* como la inserción de un producto de la forma más natural posible:

Cuando se tiene una situación específica desarrollada desde el punto de vista cultural, más que toda una situación comunicacional, se inserta un producto dentro de esa situación de forma tal que no sólo parezca consumo natural dentro del contexto social que se plantea dentro del video, sino que adicionalmente se vea la marca. Hay un esfuerzo sobrehumano por parte de la producción para que la marca en cuestión se vea, esté notoria allí y eso inflencie la intención de compra del consumidor, particularmente del

consumidor que es apegado o pueda sentirse representado en esa producción audiovisual (2012).

Otras acepciones que se le ha dado al término *product placement*, mencionan Fernández, Reyes, Rocatagliata, Ruiz, Vargas y Pérez (2011) vienen a coincidir en muchos aspectos como descripción eficaz y funcional de una práctica publicitaria iniciada antes de que hubiera conciencia de la misma o al menos una definición precisa de ella.

Es así como Méndiz (2000:44), lo entiende como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras”.

Victoria (1999), amplía el concepto entendiéndolo como:

Una comunicación comercial en virtud de la cual las marcas, a través de su integración con un evento por lo general de ficción audiovisual, son beneficiadas en su comunicación estratégica, a cambio de una colaboración diversa, de financiación o de promoción del evento (p.142-143).

Lindstrom (2009) explica un estudio en su libro:

De acuerdo con un estudio realizado por PQ Media en el 2006, en el mundo entero las compañías pagaron un total de 3360 millones de dólares para hacer que sus productos aparecieran en diversos programas de televisión, videos musicales y películas. En 2007, la cifra aumentó a 4380 millones, y se espera que alcance el nivel astronómico de 7600 millones en 2010 (p. 47).

Siendo que según algunos argumentos previos la técnica de emplazamiento se habría utilizado en el mundo publicitario, a veces sin conciencia de su conceptualización precisa, en la exposición que sigue se presentarán algunos antecedentes de su empleo en diversos contextos.

### **2.2.7.1 Antecedentes del *product placement***

Desde muy temprano se ubican históricamente algunos esbozos del empleo de lo que en esencia podría llamarse emplazamiento publicitario de productos.

Movilla (2009), haciendo un análisis histórico del empleo de la práctica encontró que se establece la Edad Media como el período a partir del cual se inician prácticas cercanas al actual emplazamiento de producto que se convierten en el germen histórico de esta comunicación comercial. A juicio del autor habría mayor proximidad con la fórmula del patrocinio de productos.

En lo que se asemejaban al emplazamiento de producto de nuestra actualidad era en la práctica común de incluir en la obra de arte la imagen, el nombre o las iniciales de la persona o familia que costeara la obra formando parte de la pintura, la escultura o la construcción de la que se trataba. El que su marca particular apareciera en el conjunto artístico junto a alguna divinidad o santidad formando parte de la historia elevaba su condición de hombre rico y poderoso, al mismo tiempo que le alineaba en el espacio divino donde sería admirado y alabado por el resto de devotos, pues en su mayoría, las obras se exponían en templos religiosos. Por lo tanto, el fin no era otro que comunicar su condición frente al resto (Movilla, 2009).

En una apretada síntesis expositiva, sostiene el autor, que el cine fue el invento que permitió iniciar al *product placement*, pues éste nace como consecuencia de la publicidad. La mayoría de autores coinciden en fechar el nacimiento del *product placement* en 1945, cuando se estrena la película *Alma en Suplicio* (*Mildred Pierce*), dirigida por Michael Curtiz y en la que la protagonista, Joan Crawford, quien obtendría el Oscar a la mejor actriz por su actuación, bebe ante la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky (Movilla, 2009).

Con anterioridad, ya habían aparecido otros logotipos y marcas pero como indica Méndiz, (2000:45) “ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba –y acordaba a cambio de un precio- por parte de un anunciante”.

En el siguiente apartado se referirán algunos argumentos relacionados con el desarrollo de la técnica publicitaria del *product placement*.

#### **2.2.7.2 *Product placement* como técnica publicitaria.**

Existen posturas que difieren en sostener que el *product placement* sea una técnica publicitaria alternativa. Para la licenciada en Comunicación Social, Consultora Estratégico en Dialogue Marketing y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Ana María Aldana (entrevista escrita, abril 27, 2012), el *product placement* es alternativo porque el producto se inmiscuye en el contenido que ve el espectador y que puede encontrarlos en páginas de internet como Youtube o Cuevana. Indica que el espectador trata de huir de la publicidad tradicional por su constante bombardeo:

Definitivamente sí. Entendamos que como espectadores/usuarios estamos constantemente siendo bombardeados por mensajes que no hemos solicitado, la publicidad en los distintos medios audiovisuales y hasta en las redes sociales nos aburren. Tan fácil como que hoy descargamos películas desde medios como Cuevana o la música y videos que queremos en YouTube y otros portales, no hace falta ver un canal musical como MTV, a menos que ese canal te ofrezca otra serie de contenidos que no encuentres en otro lugar.

Por el contrario, el profesor Luis Santiago señala que el *product placement* ya puede ser categorizado como parte del *above the line* (ATL) (2012):

No es alternativa, es una técnica publicitaria por toda la línea. El tema de lo alternativo en el aspecto publicitario, se ha resuelto mucho con la diferencia de lo que es *ATL* y *BTL* (*above the line* y *below the line*). *ATL* son todos aquellos medios por los que yo tengo que pagar y que son controlados por las agencias publicitarias o cualquier otro tipo de manifestación que mantenga un control sobre medios masivos. *BTL* se entiende normalmente por aquellos medios que son de dominio público que se explotan con publicidad de guerrilla. Son espacios que usualmente no se usan con propósitos publicitarios, entonces si ya estamos hablando de producciones masivas y de medios de comunicación, la utilización de ese espacio para ser publicidad es natural (2012).

Así mismo, Gabriel Torrelles, director ejecutivo de Planetaurbe Networks (entrevista escrita, mayo 1, 2012), explica que el problema de fondo no es demostrar si la técnica es alternativa o no; más bien, sostiene “es cuestión de crear una nueva forma de promocionar a un producto o una marca adaptándose a los nuevos medios y estrategias... Uso de estrategias 360, un mix media que utilice tecnología, social media, *BTL* y audiovisual. Eso sí es alternativo”.

Jorge Eduardo Pereira (2007), diferencia *ATL* y *BTL* de la siguiente forma que se resume para los efectos de esta exposición: *Above the line* (*ATL*) es publicidad pagada. Normalmente estos son prensa, radio, cine y televisión. A estas en inglés se les denomina "*advertising*". "*Publicity*" en inglés se entiende que es publicidad gratuita o por la cual no se paga.

La *BTL* (*Below The Line*) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. La publicidad bajo la línea (*BTL*) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail,

telemercadeo, venta personal y cualquier otra – que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El *BTL* es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años Mercadeo Directo (Pereira, 2007).

Los siguientes puntos serán dedicados a disertar sobre las particulares producciones audiovisuales que son los *videoclips*, ya que constituyen el formato en el que se pretende estudiar el emplazamiento y constituye la esencia de la presente investigación.

### **2.2.8 Videos musicales o *videoclips***

Un intento de definición de los *videoclips* lo provee Levis (2004), para quien el video musical no es más que la ilustración de una canción que existe previamente. El tiempo de duración del mismo generalmente es de cuatro a seis minutos. A su vez, es un soporte promocional que muchas personas no perciben, esto aumenta su eficacia comercial ofreciéndole así un significado sociocultural.

El video musical se encuentra conformado por un contenido (historia) y la expresión (discurso). Está estructurado por los elementos que componen la fotografía, el cine y la televisión (García y Menéndez, 2007).

Estos autores, aparte de describir la estructura del *videoclip*, presentan juicios valorativos sobre este formato de producción audiovisual, sosteniendo que se trata de una herramienta de la cultura capitalista postmoderna; un producto del desarrollo económico, de pre-producción y tecnología que se convierte en un producto cultural con categoría histórica, y es fundamentalmente un nuevo contenido, que recrea la infraestructura social a la que pertenece (García y otro, 2007).

En síntesis el formato del *videoclip* no es sino una de las expresiones de su momento histórico.

Desde una perspectiva más técnica De Lemos y Pinto (2008) sostienen que la naturaleza publicitaria del *videoclip* no se reduce a ser formatos con dobles propiedades, las artísticas y las comerciales, sino que se introduce con características netamente formales, que se relacionan con el *videoclip* como texto audiovisual.

En ningún otro producto mediático aparece con tanta claridad la simbiosis entre los componentes comerciales (publicitarios) y artísticos (o para-artísticos) que caracterizan a gran parte de la actividad cultural contemporánea (García y otro, 2007).

De Lemos y otro (2008) al referirse a los videos musicales o *videoclips* sostienen que se son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes. Se trataría de un producto relativamente reciente, pues nació en los años setenta, y se utiliza para reforzar el lanzamiento de novedades discográficas, a lo que se añade un creciente interés por la renovación formal de su materialidad audiovisual.

¿Qué tipo de formatos audiovisuales permitían anticipar el advenimiento del formato del *videoclip*? En el siguiente apartado se intentará responder a esta interrogante.

### **2.2.8.1 Antecedentes de los videos musicales**

Existen diferentes versiones sobre los antecedentes del primer video musical, la primera fuente investigada asegura que data desde los comienzos del cine sonoro, usado en los grandes musicales de Hollywood que marcaron una época memorable en el séptimo arte.

Algunas fuentes aseguran que la primera emisión fue en el año 1965 en el café *Au Go-Go* de Nueva York, de la mano de *Nan June Paik*. El video musical tuvo un efecto inmediato en el público. Este nuevo tipo

de arte le dio paso a diversos movimientos tales como el *Fluxus*, *Pop Art*, *Lettrismo* y *Happening* (García y otro, 2007).

Además los autores señalan que el verdadero lanzamiento de los videos musicales se dio con la creación del canal de música estadounidense MTV. En 1979 surgió de la unión entre Warner Amex Satellite y Warner Communications. Un canal que nació para completar la oferta de cable. El proyecto continuó su desarrollo hasta convertirse en un canal de videos musicales durante 24 horas. El primer día de agosto de 1981, a las 12 horas y un minuto, comenzaba la emisión de la MTV con "Video Killed de radio star" del grupo The Buggles, dirigido por Russel Mulcah. Con el tiempo fueron surgiendo canales con espíritus similares, tal es la apuesta de Much Music, grupo de televisión de origen canadiense (Garcia y otro, 2007).

Así mismo, De Lemos y Pinto (2008), concuerdan en indicar que fue el canal de televisión cultural Music Television (MTV) quien logró impulsar los videos musicales, asegurando que su aparición es la encarnación del discurso postmoderno. Motivando a la creación de videos musicales hechos en base a la experimentación visual y la narrativa.

Las razones que exponen De Lemos y otro (2008) sobre el impulso de los videos musicales por parte de MTV es que en primer lugar, dieron en el clavo de la representación visual de la cultura popular de la segunda mitad de siglo XX. El *videoclip* nació para promocionar el estilo de música imperante en este período: el pop-rock, junto a sus sucesivas herederas culturales y musicales así como de hibridaciones de la música popular (*punk, tecno, jungle, grunge, heavy...*).

No obstante, los mismos autores resaltan que más tarde se extendió a otros tipos de prácticas musicales comerciales y sus fórmulas de representación fueron plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos. El *videoclip* se muestra como un fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos e infográficos) y es responsable de un lenguaje personal, cercano al publicitario, pero al

que se le permite mayor innovación; esto lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (2008).

Se procederá a una breve caracterización de los videos musicales.

### **2.2.8.2 Características de los videos musicales**

Las características generales de un video musical son por un lado artístico-estéticos por su realización, manifestación cultural y valores contemporáneos y un formato publicitario por su finalidad comercial publicitaria que busca la venta de un Disco Compacto o la promoción de un grupo o cantante (García, y otro, 2007).

Coincide Levis (2004), al sostener que ver *videoclips* musicales ocupa un espacio importante de las prácticas culturales de millones de jóvenes en todo el mundo. Creados con el fin de promocionar artistas y/o canciones, las cadenas de televisión dedicadas a la difusión de estos producto artístico publicitarios ocupan hoy un segmento significativo del consumo televisivo y del tiempo de ocio de niños y jóvenes.

Empleando un lugar común De Lemos y otro (2008), comentan que como formato audiovisual el video musical “llegó, vio y venció” muy rápidamente, sobrepasando las predicciones de que la representación visual del sonido musical no funcionaría bien estética o comercialmente.

Inconclusa quedaría esta presentación de no referir cómo ha sido que el formato del video musical ha resultado no solo exitoso, sino extraordinariamente conocido y consumido globalmente. En los próximos dos apartados referiremos algunos comentarios relacionados con la gran plataforma de comunicación contemporánea que es la *Internet* y *Youtube* como la globalizada red Social que es hoy en día.

### **2.2.9 Internet como medio de comunicación**

Con la llegada de la *World Wide Web* aproximadamente en el año 1995, se abre un nuevo camino comunicacional. Guilietti (2002) argumenta:

Este medio sin fronteras, dio paso al consumo indiscriminado de mensajes, adaptándose luego, como medio publicitario. Así, la era digital se convierte en uno de los exponentes de esta sociedad posindustrial rompiendo con los conceptos tradicionales de cultura de masas. En este contexto vemos cómo no sólo entran en crisis los mensajes publicitarios *tradicionales* sino las propias estructuras de las organizaciones que generarán (p.12).

El internet llegó para quedarse; algunos expertos señalan que su aparición fue sólo comparable al nacimiento de la televisión. Al menos así lo refleja Bassat (2001), quien afirma:

Para ese entonces muchos aseguraban que la televisión acabaría con la radio dejándola en el olvido al igual que la prensa, sin embargo a través de los años se comprobó lo contrario, pues estos dos medios han seguido creciendo. Los medios de comunicación se han venido ampliando (p.5).

Así mismo, Giulietti (2002) aclara que la aparición del nuevo medio:

No viene a suplantar y a hacer desaparecer a los que ya están desde hace tiempo, sino todo lo contrario, éste se suma a la gran oferta de medios existentes en el mercado, ya que como sabemos, con el invento de la radio, el cine la televisión, o cualquiera de los medios, se creó un vínculo distinto entre mensaje y el individuo. Es decir, cada medio es importante por sí mismo porque tiene un exclusivo sistema de comunicación con el receptor (p:16).

El mismo autor clasifica al internet como parte de los medios tradicionales, por su alta aceptación en el mundo: "A diferencia de los medios tradicionales, en los que el receptor cumple un rol pasivo, Internet

logra una interactividad con el receptor, convirtiéndolo no sólo en espectador sino también en actor” (Giulietti, 2002:15).

Sin embargo, con respecto al área publicitaria, Bassat señala que “la tarea de comunicar los valores de una marca con una sola voz, que sea la que motive al consumidor a comprar y a repetir la compra, no es fácil. Requiere especialistas de cada disciplina y generalistas que sepan coordinarlas todas, naturalmente también Internet” (2001:6).

### **2.2.9.1 Youtube como red social**

El portal de Internet *Youtube* permite a los usuarios ver, compartir y crear sus videos. Esto es posible por la facilidad para usar formatos comunes y asequibles, como WMV, AVI, MOV, MPEG o MP4, mientras que el audio se graba y reproduce en formato MP3, lo cual permite subir videos hechos por cualquier persona que tenga una cámara y que pueda transferirlos a cualquiera de los formatos digitales enumerados (Pardo, 2008)

De manera más reciente el sitio ha introducido mejoras, tendentes a extender aún más el tráfico en el portal, a saber, la ampliación del tamaño de los archivos que pueden subirse, de 100 MB a 1GB, y de hasta 10 archivos de este tamaño a la vez, sin el uso de programas o complementos. Además la implementación de la tecnología Ajax, permite completar la información sobre los videos que están siendo gestionados en paralelo. Así, la calidad en los videos, no tiene condiciones técnicas específicas, no existen los requerimientos de las grandes producciones en cuanto a recursos tecnológicos que aseguren niveles altos de calidad en audio y video –como nitidez de la imagen, velocidad de reproducción, claridad del audio, entre muchas otras exigencias técnicas- y permite una

participación 'masiva' de los usuarios como creadores de sus propios videos (Pardo, 2008).

Las características básicas del portal están bajo el concepto Web 2.0, es decir, se basa en la idea de la construcción colaborativa de contenidos. El usuario puede compartir los videos de su preferencia, o los que ha producido, enviándolos con un mensaje adjunto, valorar o calificar los contenidos disponibles, visualizar contenidos relacionados, enviarlos a cualquier otro usuario, o a través de enlaces. Así, aunque está permitida una circulación y una visualización libre, en cierto sentido es una comunidad restringida y existe un reclamo de originalidad de la información, cuyo objetivo es ejercer un control en la interacción (Pardo, 2008).

En los siguientes apartados se concentrará la exposición en la presentación de los dos constructos o conceptos centrales de la presente investigación: *product placement* en el contexto del formato de los videos musicales.

#### **2.2.10 *Product placement* y los videos musicales**

En los últimos años se ha notado un incremento del uso del *product placement* en videos musicales. Muchas han sido las causas que le atribuyen los expertos a este fenómeno, entre las que se encuentran: el aumento de la producción mediática y el consumo de distracción como parte del mercado de servicios, según Santiago; por otro lado que el *product placement* empleado como técnica en videos musicales ha logrado una gran aceptación por parte de un consumidor que generalmente rechaza los anuncios publicitarios tradicionales y por la necesidad que tiene el artista de buscar recursos económicos para la creación de un video musical.

El profesor Luis Santiago (2012), indica que el *product placement* “ha incrementado bárbaramente, y creo que se trata del aumento en la producción mediática, en el consumo de entretenimiento como parte del mercado de servicios y en la proyección del *branding* como estrategia mercadotécnica válida”.

La Profesora Ana María Aldana (2012) considera que:

El consumidor en la actualidad huye a la publicidad tradicional y acepta aquellos contenidos que le permiten vivir una experiencia, que están asociados a sus gustos y preferencia. El *product placement* es una manera creativa de hacer que el consumidor baje la barrera y acepte el mensaje e incluso lo comente de manera positiva; también hay que entender que muchos de estos artistas también buscan que marcas prestigiosas avalen sus contenidos pues le suman estatus, un rapero, un reggaetonero si dice que es el rey, un Dios, etc, no va a subirse a un Aveo, por ejemplo, va a subirse a un Audi o un Ferrari. Esos son los valores que desea transmitir a la audiencia que le sigue, aunque ésta no llegue a tener la posibilidad de comprarse un carro así.

Antonio Noguera, describe al *product placement* en los videos musicales como una técnica publicitaria que vende una personalidad y que pretende influenciar el comportamiento del consumidor, y que es de aquí parte el éxito del *product placement*:

Es totalmente aceptable porque la técnica realmente ha demostrado que funciona. Mira qué tan importante son los *videoclips* que han posicionado una botella que vende una especie de personalidad (NUVO), pues quien la consume desea parecerse a quien la promociona, en este caso los reggaetoneros. Es así como funciona, pero a su vez, los videos tienen una ventaja y una desventaja, la ventaja es que esa comunicación va directamente al

público escogido. Pero para quien no guste de ese género no va a ser capturado por la marca.

Gabriel Torrelles (2012) considera un elemento, a su parecer muy importante, que es tener respeto del público. “Es necesario respetar a la audiencia y también será necesario darse cuenta cuando ya la audiencia no quiera ese tipo de publicidad; eso sucederá cuando la mayoría de las veces se haga de manera incómoda y poco natural. En ese momento se debe buscar otra opción”.

#### **2.2.10.1 Relación del *product placement* con artistas en videos musicales.**

Luis Santiago (2012) sobre la relación artista y *product placement* comenta que “a mediados del siglo XX, luego de haber creado la técnica, se percataron que la relación producto-artista era beneficiosa ya que producía simpatía a la audiencia y atraía a un gran número de espectadores”

Gabriel Torrelles (2012) expresa que se presenta una relación ganar – ganar, donde un artista pop es una empresa, y como empresa genera ingresos. Tomando en cuenta que el negocio de la música ya no está en la venta de *CD's* es bueno que sean anunciantes los que paguen. “Ahora bien, el buen artista toma control de su arte y lo mezcla inteligentemente con la marca, en cambio el artista ingenuo puede hacer un desastre”.

Para Ana María Aldana (2012) la industria musical también se ha visto afectada por la piratería, y el patrocinar marcas en clips de menos de 5 minutos contribuye a sus ingresos. “De hecho, muchos artistas venezolanos han visto en esta técnica una salida para financiar videos, pagar locaciones, giras, etc. ¿Por qué no lo harían los extranjeros y

especialmente los norteamericanos que son los pioneros en el *Product placement*?”.

#### **2.2.10.2 Frecuencia y uso del *product placement* en videos musicales**

La presencia de un producto en un video musical puede llegar a llamar la atención del espectador. Pero ¿cuánto tiempo debe permanecer en pantalla una marca, cuántos productos pueden aparecer y cuántas veces debe estar presente para que pueda ser visto por el espectador?

Especialista en el área publicitaria como lo es el profesor Luis Santiago (2012) considera que no importa la cantidad de productos que se introduzca en un video musical, siempre y cuando sea de forma sutil y se adhiera perfectamente a la historia que se desarrolla en el mismo. “Meter tantos productos no es bueno ni es malo. La cuestión es que la presencia del producto sea natural y no forzada, ese es el gran truco del *product placement*”.

En opinión la especialista Ana María Aldana (2012), las variables asociadas a la cantidad de productos y/o marcas promocionadas sí es un factor importante a considerar. Al respecto refiere que mientras menos productos estén presentes en un video musical más serán recordados. Revela que está en manos del director y de las marcas, que deseen estar presentes en esa clase de producción, la manera en que estos productos encajen en la historia:

Eso depende mucho del director, de las marcas que deseen estar allí y de qué forma encaje la historia con los valores de marca. El número puede variar lo cierto es que serán más recordadas mientras menos sean y su papel sea relevante en la historia. En Este caso la forma cómo se presenta cuenta mucho, un video

musical es una historia que debe transmitir una experiencia lo más cercana posible y la marca debe fundirse en esa historia

Gabriel Torrelles (2012) advierte que:

Pensar en términos de cuántas apariciones y de cuánta duración es un error. Cada asociación debería ser un caso a tratar individualmente. Lo efectivo es lo que no genere rechazo y mueva los anaqueles. Los comerciales de Pepsi de Michael Jackson movían anaqueles. Los celulares en los videos de Britney generan comentarios negativos. La forma actual está mal, porque se está tratando de engañar al espectador, no están siendo honestos.

Consultado sobre el mismo tema, Deivy Márquez, (entrevista escrita, Mayo 5, 2012) Director Creativo de Publicis, considera que el tiempo que permanezca un producto dentro de un video musical no es un factor perturbador. Afirma: “El tiempo no molesta, Black Eyed Peas siempre usa celulares o tablet donde muestran claramente la marca del producto. No obstante no es el centro de atención de la historia, es un complemento, si se logra eso, lo demás es fácil”.

Lorena Osilia (entrevista escrita, Mayo 4, 2012) considera que no hay un número de marcas o productos preestablecido para medir la efectividad de la implementación de la técnica; éstos deben sólo formar parte de la historia.

Como puede observarse la opinión experta relacionada con algunas variables como la cantidad de productos o marcas a emplazar, así como con variables asociadas con la magnitud (duración) en que pueden presentarse los mismos en los videos musicales, parecen conducir a diferentes opiniones entre los expertos, que pueden servir como incentivo a la creación de nuevas investigaciones sobre el tema en cuestión.

La psicología científica, particularmente las teorizaciones que devienen de la tradición Cognoscitiva Experimental, podrían aportar un importante soporte explicativo de la forma cómo opera la implementación de la técnica del *product placement* en los videos musicales y sobre los factores que podrían modular los efectos que esta práctica publicitaria puede tener sobre el comportamiento del espectador.

Algunos de estos factores se consideran en el siguiente apartado.

### **2.2.10.3 Características psicológicas del *product placement* en videos musicales.**

Para poder comprender un poco en qué radican ciertos comportamientos del consumidor con respecto a esta técnica publicitaria, es necesario tratar temas fundamentales de la psicología, como el aprendizaje humano y los factores vinculados a este complejo proceso psicológico. Según Ricardo Aldazoro (entrevista escrita Mayo 7, 2012), psicólogo clínico, docente de la Escuela de Psicología de la UCV y Magister en psicología del desarrollo humano, la teoría Cognitivo Social de A. Bandura, (1987) es una excelente opción explicativa a este fenómeno.

A tales efectos Aldazoro (2012) expresa:

El *product placement*, o emplazamiento de producto, es una herramienta o técnica publicitaria cuyo objetivo es mostrar o promover el conocimiento de un producto, bien sean sus formas de presentación comercial, nombre, marca o cualquier otro signo, que permita su identificación, con intenciones de mercadearlo y/o de promover su consumo o adquisición.

En términos generales cualquier medio de comunicación (radiofónicos, escritos, audiovisuales, etc. en sus diversos formatos)

puede constituirse en el vehículo para el emplazamiento del producto y el logro del objetivo publicitario.

Para Aldazoro, emplazar el producto, como acción de intervención psicológica, “consiste en posicionar nuevos significados en la estructura de conocimientos del receptor, o modificar significados previamente adquiridos a través de la experiencia” (2012).

La psicóloga Ormrod comparte el mismo concepto que tienen muchos expertos en psicología con respecto al aprendizaje. Ellos lo conciben como “un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia” (2005:143).

Albert Bandura (1987) al referirse al proceso de aprendizaje por Modelaje sostiene:

En gran parte, el aprendizaje es una actividad de procesamiento de información en la que la información relacionada con la estructura de la conducta modelada, con los acontecimientos ambientales es transformada en representaciones simbólicas que sirven de guía para el comportamiento... las influencias del modelado actúan sobre las reglas para producir nuevas conductas y suministran un modelo de pensamiento y de acción (p.45).

Con respecto al tema artista-video, Aldazoro (2012) argumenta que “las propiedades positivas inherentes, tanto a los productos-marca, como a los propios artistas, facilitan la asociación de sus significados y originan con frecuencia los efectos esperados por los publicistas”.

Según Aldazoro (2012) estas asociaciones suelen ser bidireccionales. Las propiedades del modelo pueden asociarse con el producto, y viceversa:

El caso de los videos musicales es especial. En buena medida tanto el artista como los productos que se emplazan son ambos *productos*. Si

las cualidades de estos elementos se asocian, la influencia sobre la conducta del consumidor (espectador) probablemente sea la esperada por el publicista, esto es, el incremento del consumo de las producciones artísticas, y el incremento del consumo del producto emplazado.

A su vez, Bandura (1987) precisa:

Mediante la observación de la actuación de los demás, los observadores pueden adquirir habilidades cognitivas y nuevos patrones de conducta. El Aprendizaje puede consistir en patrones de conducta nuevos, criterios de evaluación, competencias cognitivas y reglas generativas de nuevas conductas (p.48).

La Teoría Cognitivo Social de Bandura explica, con fundamento en rigurosa evidencia experimental, la influencia que el atractivo de un modelo (artistas) tiene sobre un observador. En tal sentido sostiene que “la atención hacia determinados modelos no sólo está determinada por el valor funcional de su conducta sino también por el grado de atractivo que posean” (1987;49)

El mismo autor agrega:

Los modelos que resultan interesantes o gratificantes en cualquier otro aspecto son los que se tienden a imitar...Quizás en el modelado que realiza la televisión sea donde mejor se ponga de manifiesto el control de la atención que es capaz de ejercer la atracción del modelo. Una buena parte del modelo de la televisión es capaz de captar diariamente y durante periodos de tiempo prolongados, la atención de individuos de todas las edades, y la eficacia de sus modelos puede ser tan elevada que consiga que los espectadores aprendan la conducta que muestran (p.73).

Bandura también se refiere a otros efectos que el modelaje tiene sobre la conducta, y en el contexto del tema que nos ocupa, enfatiza en el efecto de incremento de la estimulación ambiental:

La conducta de los modelos no sólo actúa como inductora de comportamientos similares sino que a la vez dirige la atención del observador hacia objetos o entornos preferidos por éstos. Como resultado de ello, puede aumentar de forma importante la utilización por parte del observador del objeto en cuestión, aunque no necesariamente de la misma forma o con la misma finalidad sugerida por el modelo (p.71).

Otro efecto del modelaje también importante es descrito por el autor de la siguiente manera:

Ver como los modelos expresan respuestas emocionales suele provocar la activación emocional en el observador. Cuando las emociones son activadas vicariamente en asociación con ciertos lugares, personas o cosas, los observadores empiezan a desarrollar respuestas emocionales anticipatorias hacia estos acontecimientos asociados (p.71).

Por otra parte, con respecto al tema del uso cada vez mayor de la técnica del emplazamiento del producto, Ricardo Aldazoro (2012) indica algunas explicaciones de su empleo:

La producción de *videoclips* requiere de recursos económicos siempre costosos. Estos costos se amplifican dependiendo de los requerimientos artísticos y técnicos de la producción. Las agencias publicitarias conocen muy bien las marcas que eventualmente podrían financiar las producciones de los videos musicales y diseñan el emplazamiento en el contexto narrativo o argumental del *videoclips*.

La marca se promueve y el video se financia; el artista también se promueve y la agencia publicitaria se beneficia... La narrativa presente en un videoclip, con sus historias, personajes, circunstancias existenciales y diseño artístico en general, constituyen auténticas situaciones de modelaje, a través del modelaje el espectador no sólo aprende de un modelo, sino que aprende también estímulos del entorno.

Lo promovido a través del *product placement* es, a los efectos teóricos, estímulos ambientales, y éstos, adecuadamente presentados en un *videoclip*, pueden llegar a facilitar su conocimiento por parte del espectador que hasta ese momento podría no haberlos conocido previamente.

Aldazoro (2012) expone que la experiencia repetida con los estímulos fortalece su asociación en la conciencia del individuo:

La experiencia repetida con el estímulo nuevo, o su asociación con otros, fortalece la nueva asociación en la conciencia del espectador. Esto es, mientras más se experimente el estímulo (producto) o asociación de estímulos (modelo – producto) más se recordará (repetición).

Los estímulos deben ser presentados en contextos que tengan una cualidad afectiva positiva (*good feelings*) para el espectador. Las diferencias individuales del espectador determinarán la eficacia de algunos estímulos o facilitación de asociaciones significativas en la activación de comportamientos de consumo, o al menos, los esperados por el publicista. (Edad, sexo, intereses, contextos afines o interesantes, significatividad de la narrativa a la que se está expuesto, recursos artísticos y técnicos empleados, son algunas categorías de las diferencias individuales referidas).

El producto debe ser presentado el tiempo suficiente como para que pueda el espectador detectar su presencia, favoreciendo la

asociación; sin embargo es importante considerar que no deberá ser nunca presentado tan extensamente, que obstruya la narrativa del video y pueda ser considerado por el espectador como un estorbo.

Albert Bandura (1987) complementa con su observación sobre el modelado:

Si los acontecimientos modelados se producen con una rapidez o nivel de complejidad que excede las habilidades cognitivas del observador, el aprendizaje será necesariamente fragmentario. Por este motivo, se necesitan exposiciones repetidas para conseguir una concepción adecuada de las actividades modeladas. Las influencias modeladas producen cambios de forma más rápida y fiable cuando se ajustan a las capacidades cognitivas del observador (p.76).

Otros resultados que puede tener el modelaje sobre el observador se encuentra el efecto inhibitor y desinhibidor según el mismo autor (1987).

Una segunda función importante del modelo es la de fortalecer o disminuir las inhibiciones sobre la conducta que ha sido previamente aprendida. Los efectos del modelado sobre la autolimitación de la conducta dependen en gran parte de la información que aporte sobre la factibilidad y las consecuencias probables de los cursos de acción modelados. La dirección y fuerza producido por tal información sobre las restricciones personales dependen, sobre todo, de tres factores: la opinión del espectador sobre su capacidad de realizar la conducta modelada, de su percepción de las acciones del observador en cuanto productoras de consecuencia positiva o negativa, y de las inferencias que haga sobre la probabilidad que se produzcan consecuencias similares o distintas si él mismo realizara actividades análogas a las del modelo (p. 70-72).

Así mismo, Bandura (1987) asevera que existen infinidad de estudios según:

Donde los actos de los demás también pueden servir de inductores sociales de conducta previamente aprendidas por el observador pero no practicadas, no por inhibición, sino por falta de inductores suficientes. Hay abundantes estudios de laboratorio y de campo que documenta la influencia de los modelos en la activación, canalización y apoyo de las conductas de los demás. Mediante el ejemplo se puede conseguir que las personas actúen de forma altruista (p.73).

Albert Bandura concluye con el siguiente aporte: “La influencia de los modelos puede actuar como instructora, inhibidora, desinhibidora, facilitadora, incrementando los estímulos y activando las emociones” (1987:70-72).

La exploración de aspectos del emplazamiento en videos musicales, en los sujetos espectadores, y la descripción de sus opiniones al ser sometidos a una experiencia audiovisual, previamente seleccionada por los investigadores, también constituye parte fundamental de la presente investigación. A estos temas nos referiremos con detalle en los próximos capítulos.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de investigación

El concepto de tipo de investigación en metodología, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se refiere al alcance que puede tener una investigación científica. El nivel de desarrollo de un cuerpo de conocimientos en un área de investigación determinará en buena medida el tipo de investigación que se puede realizar.

Fernández y otros (2006) ofrecen una taxonomía de las investigaciones basada en el argumento antes expresado. Sobre esa base clasifican las investigaciones en 4 grandes categorías: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

El estudio a realizar es de carácter exploratorio y descriptivo. Es una investigación exploratoria si se considera que el estudio sistemático del *product placement* en los videos musicales es un tema novedoso en el área.

Es una investigación descriptiva en atención a que algunas variables que se consideran en la presente investigación han sido estudiadas en otros contextos audiovisuales, y sirven de referencia para orientar el ejercicio investigativo que nos proponemos realizar.

Para Dankhe “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (1989: 395).

Según Hernández y otros (2006) se evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En este estudio descriptivo se selecciona una serie de variables y se presentan cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Se define el diseño de investigación como el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos determinados en la presente investigación (Balestrini, 2002).

La investigación realizada es de campo porque es relativa y circunscrita al área de estudio a través de la cual los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información (Balestrini, 2002).

Además la investigación es en esencia documental porque es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. (Baena, 1988).

### **3.3 Población y muestra**

La población es un conjunto  $n$  de unidades que constituyen el objeto de la muestra de estudio. El término "población" evoca un conjunto de seres humanos; en estadística, en cambio, tiene un significado más general y se refiere a un conjunto cualquiera de objetos: hombres, casas, empresas, territorios, acontecimientos, entre otros (Corbeta, 2003).

La muestra según el autor es un concepto que refiere al conjunto de las  $n$ , o tamaño de la muestra, las unidades de muestreo, que llamamos casos, seleccionadas entre las  $n$  unidades que componen la población, con el objeto de representarla para los fines de un estudio. La población

es el objeto que se quiere conocer y la muestra es el instrumento para el conocimiento (Corbetta, 2003).

En la muestra no probabilística, según Hernández, Fernández y Baptista (2006):

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas” (p. 207).

En esta investigación se presentan tres poblaciones y tres muestras:

La primera población, para el *focus group*, son los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, excluyendo a los estudiantes de comunicación social, masculinos y femeninos, con edades comprendidas entre los 19 y 29 años.

La restricción de la edad mínima a mayores de 18 años obedeció a que el video musical seleccionado para ser exhibido, hace publicidad a una bebida alcohólica, específicamente un whisky marca “*Crown Royal*”, que puede ser consumida por jóvenes mayores de edad.

Se trabajó con una primera muestra no probabilística o intencional para los *focus group*: individuos que no estudiaran Comunicación Social, cuyas edades estuvieran comprendidas entre 19 y 29 años, y que aceptaran participar libremente en la investigación.

Al final los dos grupos focales estuvieron conformados de la siguiente manera, constituyéndose en la muestra intencional de la investigación: dieciséis (16) estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, 10 femeninas y 6 masculinos; diez (10) estudiantes de

nutrición y dietética, cinco (5) estudiantes de economía y uno (1) de antropología (**Ver anexo nº 3**).

La segunda población (para las entrevistas cualitativas) representa a los expertos en publicidad, producción audiovisual y psicología que laboren en el área metropolitana de Caracas. La muestra fue 8 expertos dispuestos a colaborar con la investigación que se presentarán más adelante en este mismo capítulo.

La tercera población (para la creación del registro audiovisual) son todos los videos musicales de la red social *Youtube* con *product placement* del 2008 al 2011. La muestra fueron 20 videos de la red social *Youtube* con *product placement* del 2008 al 2011, que superen el millón y medio de visualizaciones.

### **3.4 Técnica de Investigación**

Las técnicas de investigación usadas son la observación, la entrevista cualitativa, el *focus group* y el monitoreo de medios.

La observación, menciona Méndez (1995), es la captación a través de los sentidos de la realidad que lo rodea, y organizada luego intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Para Corbetta (2003) la entrevista cualitativa tiene como objetivo obtener datos interrogando a las personas, pero con la finalidad típica de la investigación cualitativa de entrar en la individualidad de la persona entrevistada y de ver el mundo con sus ojos, además es provocada por el entrevistador; dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; en número considerable; que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; guiada por el entrevistador; y sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación.

Korman (1986) define al *focus group* como una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Por otra parte, Krueger (1991) explica a esta técnica de investigación como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones sobre una particular área de interés, donde se puede proveer información sobre las percepciones, los sentimientos y las actitudes de los clientes.

El monitoreo de medios se puede definir, luego de una documentación previa, como el seguimiento, identificación y registro de ciertos elementos en cualquier medio de comunicación social que se consideran útiles para el cumplimiento de objetivos que se planteen en cualquier tipo de estudio.

#### **3.4.1 Instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario fue el instrumento principal para la recolección de información; éste no es más que una serie de preguntas por escrito, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o en una entrevista de cualquier tipo.

Para Hernández y otros (2006), los cuestionarios son tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos y consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento para la recolección de datos del monitoreo del medio será un formulario de registro y control, que se completará con toda la información necesaria para el video musical y la utilización de la técnica publicitaria objeto de estudio.

### 3.4.1.1 Cuestionario de entrevistas calificadas

El cuestionario de entrevistas fue elaborado luego de una búsqueda en otros documentos para focalizar sobre algunos tópicos específicos y puntuales; su elaboración y validación fue dirigida por la asesora de esta investigación. Las respuestas dadas por los profesionales fueron usadas principalmente como sustento teórico sobre el tema de esta investigación, brindando múltiples puntos de vista y diversos subtemas que no pueda explicar sólo un publicista.

Se entrevistó a ocho (8) profesionales de diversos campos para obtener diferentes puntos de vista y más conocimiento en ciertas áreas:

<b>Experto</b>	<b>Profesión</b>	<b>Cargos</b>	<b>Empresa</b>
Antonio Noguera	Publicista	Director	Pulso sociedad de Ideas
Ana M. Aldana	Licenciada Comunicación Social	Consultora Estratégica. Docente	Dialogue Marketing UCV
Luis Santiago	Licenciado Comunicación Social	Docente UCV, Relaciones Públicas Publicidad	UCV SKAT C.A
Lorena Osilia	Lic. Comunicación Social	Directora creativa.	Grupo Ghersy
Gabriel Torrelles	Escritor	Director ejecutivo	Planetaurbe Networks

Deivy Márquez	Publicista	Director creativo	Publicis de Venezuela
Daniel Noriega	Lic. Comunicación Social	Productor	Publicis Venezuela
Ricardo Aldazoro M	Lic. En Psicología MSc. Psicología del Desarrollo Humano	Docente Universitario	UCV
Mariana Aldazoro  Asesora en el diseño de <i>Focus Group</i>	Lic. Estudios Internacionales	Jefe de Proyecto	Consultores 21 C.A

A Luis Santiago y Antonio Noguera se les realizó una entrevista personal; a los seis restantes, por diversas causas, se les envió el mismo cuestionario que se usó para las entrevistas personales a través de correo electrónico junto a una carta de solicitud (**Ver anexo nº 1**) y fueron devueltas respondidas por el mismo medio.

El cuestionario para las entrevistas se estructuró con 13 preguntas abiertas en su mayoría, que los investigadores consideraron pertinentes para el estudio.

En este trabajo se anexan las respuestas dadas por los profesionales que no fueron incluidas para los basamentos teóricos y que se consideran un aporte complementario (**ver anexo nº2**).

A continuación se presentará el cuestionario utilizado para las entrevistas calificadas:

**Datos de Identificación:**

Nombre : Profesión, cargo y/o empresa o institución para la que trabaja.

**Cuestionario:**

1. ¿Qué es para usted el *Product Placement*?
2. ¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?
3. ¿Cree usted que el *product placement* es una técnica publicitaria alternativa?
4. ¿Es el *product placement* una técnica efectiva en publicidad con respecto a la asociación de la marca, su evocación, posicionamiento, puesta en escena, entre otros aspectos?
5. ¿Ha tenido alguna experiencia relacionada al *product placement* en los videos musicales?
6. En los últimos años se ha percibido un aumento del uso de esta técnica publicitaria en videos musicales, fundamentalmente producidos en Estados Unidos. Como profesional en el área publicitaria, ¿Cuál es su opinión al respecto?
7. ¿Usted ha visto los siguientes videos: “Telephone” de Lady Gaga, “Hold it against me” de Britney Spears, “On the floor” de Jennifer López y “Caliente” de Dylan y Lennyn?
8. ¿Considera que el *product placement* y los artistas reconocidos a nivel internacional resulten una buena combinación?
9. ¿Posee alguna referencia de *product placement* en videos musicales producidos en Venezuela?

10. ¿Cuántos y de qué manera considera que deben ser expuestos los productos en un video musical para llegar de una manera efectiva al espectador?
11. ¿De qué manera el *product placement* en un video musical puede influir en la decisión de compra en el espectador?
12. ¿Se identifica o disfruta el espectador al presenciar la marca junto al artista en el entorno de un video musical? ¿De qué manera?
13. Luego de observar el *product placement* en el video musical ¿El espectador lo considera como una técnica publicitaria?

#### **3.4.1.2 Cuestionario del *focus group***

El cuestionario del *focus group* fue elaborado con el asesoramiento experto de la Licenciada Mariana Aldazoro, jefa de proyectos de Consultores 21 C.A, empresa de servicios integrales de consultoría e investigación; en su desempeño profesional se ha encargado de la elaboración de cuestionarios, así como del diseño, ejecución y análisis de los contenidos recogidos a través de múltiples *focus group* en la empresa; posteriormente fue revisado, corregido y validado por la tutora de este trabajo de grado.

Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas en el cuestionario que focalizó en las opiniones sobre la técnica publicitaria y el video musical seleccionado para su exhibición a los sujetos de la muestra: “On The Floor” de Jennifer López junto a Pitbull.

Es importante subrayar que el video musical fue mostrado en su totalidad y luego se realizaron las preguntas.

La ejecución del instrumento requirió de un tiempo aproximado promedio de 35 a 40 minutos.

Asimismo, el material fue sometido a dos pruebas piloto para evitar errores o confusiones en la comprensión de alguno de sus reactivos: la primera prueba piloto se realizó con estudiantes de Comunicación Social del 5to semestre, cursantes de la asignatura “publicidad” y requirió de una duración aproximada de 45 minutos: la segunda prueba se realizó con estudiantes de Comunicación Social de diversos semestres, y requirió aproximadamente de 40 minutos.

A continuación se presenta el cuestionario utilizado para la elaboración del *focus group*:

<p><b><u>PRIMERA PARTE:</u></b>  <b>INTRODUCCION</b>  <b>PRESENTACION</b>  <b>Máx. 5 minutos</b></p> <p><i>Duración de la dinámica</i>  – Previsiones de tiempo  – Interrupciones: (celulares)</p> <p><i>Presentación de los invitados</i></p>	<p>Buenos (días, tardes), gracias por venir y atender a nuestra invitación. Ustedes han sido invitados a esta reunión para ayudarnos a cumplir con uno de nuestros objetivos de la tesis. Lo que necesitamos simplemente es conversar acerca de varios temas de los que más adelante les iré comentando. Lo que nos importa son sus más sinceras opiniones, que nos manifiesten todas sus ideas y que escuchemos las de los demás.</p> <p>Para irnos conociendo quisiera que me dijeran: Sus nombres, Edad, ¿Qué hacen?, ¿A qué se dedican?</p>
<p><b><u>SEGUNDA PARTE:</u></b>  <b>Máx. 10 minutos</b></p> <p><b>Muestra de Video</b></p> <p><b>Reacciones espontáneas: Reconocimiento del <i>Product placement</i>.</b></p>	<p>Para empezar me gustaría que viéramos el siguiente video musical. Quisiera que por favor presten mucha atención y luego vamos a conversar acerca de ello (<b>Mostrar video</b>).</p> <p>Ahora quisiera que me comentaran acerca de las cosas que más les llamó la atención del video que acabamos de ver.</p> <p>¿Conocen a los artistas de los videos que les mostré?  ¿Qué les transmite el ambiente del video?</p>
<p><b><u>TERCERA PARTE:</u></b>  <b>Máx. 15 minutos</b></p> <p><b>Reacciones inducidas.</b></p> <p><b>Recordación y reconocimiento de las marcas y/o productos.</b></p> <p><b>Entendimiento de la técnica del <i>Product placement</i>.</b></p> <p><b>Respuesta ante la técnica del <i>Product placement</i>.</b></p> <p><b>Reconocimiento del <i>Product placement</i> como técnica publicitaria.</b></p>	<p>¿Ustedes se dieron cuenta de que en los videos aparecen algunas marcas y/o productos? <i>De no reconocer, hacer referencia a las marcas de los videos e indagar*</i></p> <p>¿Cuáles marcas y/o productos reconocieron? <i>Enumerar las marcas recordadas.</i></p> <p>¿Por qué creen que estas marcas y/o productos aparecen en estos videos musicales?</p> <p>¿Qué opinan de la presencia de marcas y/o productos en el video?  ¿Les gusta la idea? ¿Por qué?</p> <p><i>De no salir espontáneamente que el <i>Product placement</i> es una técnica publicitaria, indagar:</i></p> <p>¿Ustedes ven la presencia de estas marcas y/o</p>

<p><b>Explicación de la técnica del <i>Product placement</i>.</b></p>	<p>productos dentro de estos videos musicales como una técnica publicitaria? ¿Qué les hace pensar que sí o que no?</p> <p>Para que conozcan un poco acerca del tema que tocamos hoy aquí quisiera hablarles un poco acerca de qué se trata: El <i>Product placement</i> es una técnica publicitaria que consiste en...</p> <p>¿Qué les parece esta técnica? Creen que es efectiva?</p> <p>Si yo fuera una marca ¿Qué me recomendarían para hacer <i>product placement</i> en un video musical?</p> <p>¿Tienen referencia de algún video musical en Venezuela que haya utilizado esta técnica?</p>
<p><b><u>CUARTA PARTE:</u></b></p> <p><b>Máx. 15 minutos</b></p> <p><b>Relación de cada marca y su presencia en el video musical</b></p> <p><b>Asociación de la marca con video, marca, ambiente, artista y personalidad.</b></p>	<p><b>Realizar las siguientes preguntas para cada marca por separado:</b></p> <p><b>Video Jlo: BMW, Swarovski, Whisky Crown Royal.</b></p> <p>¿Que representa (marca) dentro del video? ¿Qué les transmite? <i>Entender las percepciones que tienen de cada una de las marcas y su relación con el video musical.</i></p> <p>¿Qué les parece que una marca como (marca) aparezca en un video musical como el que vieron? ¿Tienen relación?</p> <p>¿Cuál es la relación que hay entre (marca) y el artista?</p> <p>¿Cuál es la personalidad de (marca) según el video? ¿Cómo describirías a la marca si fuera una persona?</p> <p>¿Cómo asociarían a (marca) con el video?</p> <p>¿Cómo asociarían a (marca) con el ambiente?</p>

<b>Intención de compra de productos por efecto de la técnica del <i>Product placement</i></b>	¿Ustedes se sintieron atraídos por (marca) en el video? ¿Creen que esta relación de (marca) con el video pueda motivar a la compra? ¿Comprarian algún producto de (marca)?
<b>AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA.</b>	¿Hay algo más que ustedes quieran agregar además de todo lo que hemos conversado en esta reunión? Muchas gracias por su colaboración, la información que nos dieron es confidencial y nos será de mucha utilidad para completar los objetivos de nuestra tesis.

### 3.4.1.3 Formulario de registro y control

Se elaboró un formulario de registro y control que representó un monitoreo de medios a la red social *Youtube*, de donde se extrajeron 20 videos musicales que tienen las siguientes características:

- a. publicado entre el 2008 y 2011;
- b. alguna evidencia de *product placement* y
- c. que supere al millón y medio de visualizaciones (hasta la fecha) en la página Web *Youtube.com*.

Las características que se resaltaron de los videos con *product placement* fueron categorizadas con base a:

- a. Nombre del video,
- b. año de publicación,
- c. producto o marca,
- d. tiempo en el cual aparece cada una de las marcas o productos,
- e. por último, número de visualizaciones en la red social *Youtube*.

Este instrumento se elaboró para la producción del material audiovisual que ejemplificará casos de *product placement* en videos musicales.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

El análisis de tipo cualitativo, según Corbetta “se realiza una vez que las entrevistas han sido efectuadas, grabadas y transcritas. En este momento se analizan los datos, centrado en los sujetos y no en las variables, para comprender a las personas más que analizar las relaciones entre variables” (2003:414).

Complementa su explicación el autor (2003):

La presentación de resultados que se produce según la perspectiva narrativa en el sentido que se desarrolla a través de relatos de episodios, descripción de casos, utilizando las mismas palabras de los entrevistados para no alterar el material y transmitir la inmediatez de las situaciones estudiadas, y por último las síntesis y generalizaciones toman a menudo forma de clasificaciones y/o tipologías” (p.415-416).

El análisis de tipo cualitativo se utilizó para el *focus group*. Para las entrevistas cualitativas se realizó el cuestionario, se estudiaron las respuestas, se comprendió cada una de las respuestas dadas por los expertos, y finalmente se procedió a implementar los aportes al construir el marco teórico. El formulario de registro y control se representó mediante una tabla que se mostrará en el análisis de los resultados en el siguiente apartado.

**3.6 Cuadro de variables e indicadores relacionados con los objetivos de la Investigación.**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Definir al <i>product placement</i> como técnica publicitaria.	<i>Product placement</i> Técnica publicitaria	Definición de términos Antecedentes
Exponer la opinión de expertos referente a la técnica del <i>product placement</i>	Opinión de expertos Técnica del <i>product placement</i>	<i>Product placement</i> como técnica publicitaria Marca y uso Video y uso Artista y uso Frecuencia y uso Efectividad
Describir la reacción del público al ser expuestos a un video musical con uso del <i>product placement</i>	Reacción del público Exposición de videos musicales con <i>product placement</i>	Reconocimiento de marca Reconocimiento de la técnica Marca y uso Video y uso Asociación con Artistas Personalidad de la marca
Elaborar un registro audiovisual con casos de <i>product placement</i> en videos musicales.	Registro audiovisual Casos de <i>product placement</i> en videos musicales	Videos musicales con <i>product placement</i> Términos generales.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Formulario de registro y control:

Se seleccionaron 20 videos para la elaboración del registro audiovisual, a continuación:

Video	Año	Producto/Marca	Tiempo	Visualización en Youtube
<b>Hold it against me (Britney Spears)</b>	2011	Radiance (nuevo perfume de Britney Spears), Make Up Forever, Sony, y el sitio web de citas, PlentyOfFish.com	Radiance <b>0:38''</b> Make up forever <b>0:47''</b> PlentyOfFish.com <b>0:28''</b> Sony <b>0:35''</b>	77.704.972
<b>What the hell (Avril Lavigne)</b>	2010	Puma, Addidas, Nike, Converse, Vaio, Sony, Perfume Avril Lavigne, Abbery Dawn Clothing, Sony Ericson	Puma, Nike, Adidas, converse <b>0:07''</b> Computadora Laptop Vaio <b>0:09''</b> Sony <b>0:10''</b> Perfume Avril Lavigne <b>0:38''</b> Abbey Dawn Clothing <b>2:15''</b> Cámara Sony Ericson HD <b>3:19''</b>	112.180.697

<b>Telephone (Lady Gaga)</b>	2010	LG, Coca Cola light, audifonos HeartBeats, PlentyOfFish.com, laptop Beats Envy, Sandwich Honey Snack, Drive Thru, Cámara Polaroid, Pan Wonder, Kraft,	Los audifonos HeartBeats <b>1:33''</b> LG <b>2:09''</b>  Coca Cola Light <b>2:16''</b>  Laptop Beats Envy <b>4:21''</b> , PlentyOfFish.com <b>4:25''</b> , Sandwich de la marca The Honey Snack <b>5:07''</b> , Cámara Polaroid <b>5:44''</b> , , Pan Wonder <b>6:36''</b> , Drive Thru Kraft <b>6:41''</b>	142.636.196
<b>Not Myself Tonight (Christina Aguilera)</b>	2010	Nokia  Perfumes by Night y Royal Desire Christina Aguilera	Nokia  <b>2:09''</b>  Perfume Royal Desire y by Night Christina Aguilera  <b>2:17''</b>	7.771.984
<b>Poker Face (Lady Gaga)</b>	2008	Bwin.com	Bwin.com  <b>1:19''</b>	130.217.050
<b>All I Want For Christmas Is You (Justin Bieber ft Mariah Carey)</b>	2011	Nintendo 3DS	Nintendo 3DS  <b>1:59''</b>	33.869.189

<b>We R Who We R (Kesha)</b>	2010	PlentyOfFish.com Tequila Revolución Baby – G	PlentyOfFish.com <b>1:14''</b> Tequila Revolución <b>1:21''</b> Baby – G <b>1:42''</b>	45.942.583
<b>Womanizer (Britney Spears)</b>	2009	Nokia	Nokia <b>0:23''</b>	92.114.501
<b>Keeps Gettin' Better (Christina Aguilera)</b>	2008	Nokia, Robosapiens Wowwee robotics	Nokia <b>1:01''</b> Robosapiens Wowwee robotics <b>1:02''</b>	22.070.043
<b>On The Floor (Jennifer Lopez ft. Pitbull)</b>	2011	BMW Swarovski Crown Royal	BMW <b>0:08''</b> Swarovski <b>0:19''</b> Crown Royal <b>2:32''</b>	549.757.333
<b>Caliente (Dylan y Lennyn)</b>	2010	Nuvo Stander	Nuvo <b>2:34''</b> Stander <b>3:06''</b>	4.281.206
<b>Te sientoo (Wisn &amp; Yandel)</b>	2009	Nuvo	Nuvo <b>2:41''</b>	67.071.817
<b>(Chino y Nacho Ft)</b>	2010	Ferrari	Ferrari	12.223.023

<b>Potro Alvarez)</b>		Tabla Mac	<b>0:50''</b> Tabla Mac <b>1:13''</b>	
<b>Let's Be Friends (Emily Osment)</b>	2010	Converse Ford Mustang	Converse <b>0:02</b> Ford Mustang <b>0:07''</b>	2.963.094
<b>Billionaire (Travie McCoy ft. Bruno Mars)</b>	2010	Mini cooper Vespa cerveza Tuborg	Mini cooper <b>0:44''</b> Vespa <b>1:43''</b> cerveza Tuborg <b>2:38</b>	127.598.884
<b>Ni rosas ni juguetes (Paulina Rubio)</b>	2009	Nuvo	Nuvo <b>0:46''</b>	1.631.978
<b>Bad Romance (Lady Gaga)</b>	2009	Vodka Nemiroff	vodka Nemiroff <b>0:17''</b>	470.761.620
<b>Circus (Britney Spears)</b>	2009	Perfume Curious Britney Spears Bvlgari	Perfume Curious Britney Spears <b>0:03''</b> Bvlgari <b>0:10''</b>	79.568.049
<b>I need a doctor (Dr. Dre ft Eminem, Skylar Grey)</b>	2011	Ferrari HP G- Shock	Ferrari <b>1:12''</b> HP <b>4:17''</b> G- Shock <b>5:10''</b> Beats <b>5:54''</b>	94.225.403

### **Resultados del *focus group* :**

Se realizaron dos sesiones de grupos focales con los sujetos de la muestra intencional que se logró configurar, el 16 de Mayo de 2012.

El análisis de las respuestas de los sujetos a medida que se realizaba el cuestionario se recogen atendiendo a los indicadores de las variables de estudio que se presentaron en el apartado anterior. La presentación del análisis se ajusta a los referidos indicadores y a continuación se presentan y analizan.

#### **A) Reacciones espontáneas: Reconocimiento del *product placement*.**

Al comenzar el *focus group* y luego de haber mostrado el video musical, el primer grupo no supo reconocer el *product placement* y mencionarlo como primer comentario, a diferencia del segundo grupo que lo reconoció sin necesidad de hacerle la pregunta inducida “Me di cuenta que aparecieron varias marcas, que sí de *BMW*” y luego otros integrantes del grupo mencionaron la totalidad de las marcas (3) que salen en el video. Casi la totalidad de los participantes de los dos grupos lograron reconocer a los dos artistas que se presentaron en el video, Jennifer López y Pitbull, sólo uno no logró reconocer al cantante masculino.

Al preguntar sobre qué transmitía el ambiente del video, en los dos grupos más de la mitad hacía referencia a un ambiente de fiesta o “rumba”, también se mencionaron otros elementos como “mujeres”, “alcohol” o “un ambiente para gente de alta clase”.

Entonces, según los resultados arrojados, el *product placement* puede o no ser observado, no es necesario ser un individuo que posea información sobre el área publicitaria para poder notarlo, además de poder dar una explicación generalizada de cual podría ser la intención de colocar esos productos/marcas en *videoclips* musicales.

## **B) Reacciones inducidas: Recordación y reconocimiento de las marcas y/o productos.**

Se preguntó a los participantes sobre si lograron reconocer marcas o productos en el video musical, y la gran mayoría respondió si haber reconocido marcas o productos, “Si, *BMW* de carro, *Swarovski* en los zarcillos, y el whisky”, “*BMW*”, “*Swarovski*”, “Y el licor que no lo conozco”.

Los participantes pudieron reconocer la marca *Swarovski* y *BMW*, pero no pudieron identificar el nombre del whisky *Crown Royal*, esto puede deberse a diversas razones: puede ser un nuevo producto que está comenzando a promocionarse, que en Venezuela se conozca poco o que no haya llegado esa bebida alcohólica en espacios comerciales, sea para un grupo muy selectivo, entre otras razones que pueden causar su desconocimiento.

En general, los espectadores pudieron mencionar dos de las tres marcas/productos que se presentaron en el video musical, es decir, *BMW* y *Swarovski*, aparecieron en un período de tiempo suficiente para poder quedarse en la memoria a corto plazo de la muestra. *Crown Royal*, por su parte, tuvo su momento de aparición en el video, al parecer suficiente, pero los espectadores lo etiquetaron como “un whisky” sin saber a que marca pertenecía, esto no debe ser bueno para ellos como marca que quiere darse a conocer, una posible sugerencia podría ser un rediseño de la botella donde sea más notable la forma o el logo.

## **C) Respuesta ante la técnica del *product placement*.**

Los participantes están conscientes de que las marcas y productos están ahí para ser promocionadas, es decir, que es un tipo de técnica publicitaria: “Es como una forma subliminal de publicidad”, “Una nueva forma de publicidad usando un video musical”, “para hacer más presencia

en el mercado, como decir que la marca o producto está en todos lados”, “utilizan la imagen de J.Lo (Jennifer López) que viene dando batacazos desde hace tiempo para promocionar sus productos”.

Algunos opinan sobre esta técnica que hay efectivamente una relación ganar-ganar en cuanto al artista y la marca/producto “Es una manera de ganar más dinero, al artista le pagan para eso y él lo promociona”, “Yo creo que ese es su target pues, gente que le gusta ese tipo de música y la vida nocturna, supongo que esa es la gente que más consume ese tipo de productos, Ropa, joyas y esas cosas”, “es para conocer más la marca”.

A la mayoría de los entrevistados les agradó la idea de esta forma de hacer publicidad, “Es una manera de decir, este producto sirve para esto”, “es una forma de llegar a un grupo específico de consumidores, porque por ejemplo, si quieres vender ron en canales nacionales, vas a tener que regirte por una ley, en cambio aquí te puede servir”. Sin embargo hubo una participante que rechazó la estrategia publicitaria por considerarla muy comercial, “no me gusta, me incomoda porque lo hace muy comercial, por lo menos yo que soy rockera, me gusta más una producción independiente, es como un bombardeo que hay, meterle más comercio al producto, ganar más dinero”.

A la mayoría de la muestra, por los momentos, no parece molestarle este tipo de publicidad, de hecho, parece que ya para ellos la colocación de una marca/producto en un video musical es algo común; los comentarios negativos no dependen de si un producto/marca utiliza esta técnica, sino por utilizarlo de manera inadecuada.

#### **D) Efectividad del *product placement*.**

Luego de conceptualizar el *product placement*, se preguntó a los dos grupos si consideraban que era un técnica publicitaria efectiva, a lo

que respondieron con unanimidad que ellos opinaban que si lo era, porque llamaba más la atención “Es una forma de potenciar la marca, eso influye, esto también aparece en películas, sobre todo con celulares”, “Es una información adicional que te están dando junto a la música”, “No todos están pendientes de los productos que salen en el video sino el producto que está usando el artista”. Por otra parte, vale agregar que un grupo hizo referencia al fenómeno Nuvo, un producto que promocionaron algunos reggaetoneros en videos musicales y otras técnicas publicitarias, que causó una especie de moda en sus espectadores de probar la bebida, “Es como lo que pasó con Nuvo, todos los reggaetoneros la estaban promocionando y la bebida fue un boom” “Aún y cuando se sabe que la bebida es mala”.

Recomendarían que al usar la técnica del *product placement* en un video musical principalmente debería hacerse de manera sutil y preferiblemente al principio del video, además de hacerse un estudio previo para saber a qué tipo de audiencia se quiere dirigir la marca o producto, “que sea rápido, con una pequeña aparición queda”, “sutil, por ejemplo, si es un teléfono Blackberry no es necesario captarlo en la cámara por 5 segundos”, “Hacer un estudio de campo para saber qué es lo que se va a hacer, a quien se quiere llegar, y otras cosas”.

También se agregó como recomendaciones particulares el uso de personas del medio, como artistas o personas reconocidas, y por otra parte apelar a la experiencia del ser humano, “pues en ese video por ejemplo más que darte una información, más bien te están mostrando que si usas esto, puedes llegar a experimentar eso que están viviendo ellos en ese momento... están yendo más hacia la parte de la experiencia del ser humano. No te están diciendo usa esto, sino más bien, si usas esto puedes llegar a vivir esto. Es algo como subliminal”.

Referencias de videos musicales en Venezuela con *product placement* hay pocos, pero los participantes ayudaron a identificar nuevos videos que desconocían los investigadores como algunos videos de

“Chino y Nacho” donde promocionan autos lujosos y el Ipad de Apple, además de “Los Cadillacs” que en su video mas reciente aparecen carros Ferrari. Un entrevistado agregó que se están usando los nuevos talentos nacionales para promocionar productos o marcas en medios tradicionales, especialmente en televisión, “ahorita se está viendo en la televisión venezolana que para promocionar zapatos y sandalias llaman a cantantes, están utilizando a grupos como los que salieron últimamente: “Los cachorros” que son grupos actuales, también lo están sacando para promocionar zapatos Russo. Y eso lo están sacando más que todo para promocionar ese tipo de cosas.”

Es interesante resaltar como la muestra pudo hacer comentarios que coincidían con lo investigado por los realizadores de este trabajo, llegando a concluir que muchos espectadores están bastante informados, o tienen una gran experiencia, sobre la técnica publicitaria. Recomendaciones como hacer un estudio de mercado previo para saber si es adecuado que la marca/producto use *product placement* en un video musical, utilizar la técnica de una manera más sutil, la aparición del producto/marca al comenzar el video, no dejar la que la marca/producto aparezca por un largo periodo de tiempo y utilizar personas del medio o muy reconocidas, coinciden con las respuestas de la mayoría de los expertos entrevistados, especialmente los publicistas y productores audiovisuales.

Además, la muestra agrega que, según su punto de vista, el *product placement* como técnica publicitaria es efectiva en videos musicales.

#### **E) Relación de las marcas/productos con el video musical.**

En el *focus group* se realizaron una serie de preguntas sobre cada una de las marcas: referente a su representación en el video, qué transmitían y su opinión al respecto.

Primero, *BMW* transmitía estatus, lujo, excelencia, comodidad, y que es una marca reconocida, también uno de los participantes comenzó a dar ejemplos del carro como tal, “Buena marca, motor, calidad de carro, excelencia”. Concuerdan con que la reconocida marca de automóviles se relaciona con el video, además agregan que concuerdan porque es una fiesta lujosa donde llegan carros lujosos y artistas con poder económico, “Si claro, porque la fiesta que se está dando es como de lujo ¿Y qué mejor carro para llegar ahí?”, “Por las personas que se bajan de él, un artista grande, mundial. En cambio si se bajan de un Corsa no es lo mismo”.

*Swarovski*, por su parte, transmite elegancia, dinero, poder, exclusividad y prestigio principalmente, el brillo de su cristal según uno de los entrevistado se puede comparar con el brillo de los artistas de reconocimiento internacional. Les parece que el producto o marca tiene relación más con el artista que con el video, aseguran que Jennifer López podría usar esos zarcillos, pero por otro lado cuestionan usarlos en una fiesta, les parece más adecuado para una boda o una ocasión especial. Algunas críticas negativas sobre su presencia en el video es que transmite como una suerte de exclusividad, “Refleja algo así como: no eres mujer si vas a un lugar así y no usas este zarcillo”, otra crítica de uno de los participantes fue que *Swarovski* debería promocionarse mejor en revistas de moda y no en videos musicales, “Yo mejor una marca como *Swarovski* la pondría en revistas, no en un video donde todos estén pendientes de cómo mueve el trasero Jennifer López”.

Con *Crown Royal*, les transmite principalmente una característica, el poder, asocian este tipo de bebida con una persona mayor, gente con poder o un ejecutivo. Nadie reconoció la etiqueta pero algunos aseguraron que por la forma de la botella y la etiqueta podrían reconocerla por ejemplo, en una licorería. Se tomaron en cuenta un par de críticas, uno referente a que muy pocos jóvenes piden whisky al ir a cualquier tipo de fiesta, y que tanto el video como la canción es al

consumo en exceso de alcohol, “Por lo menos aquí a las rumbas que uno va, lo menos que se pide es whisky”, “Aquí se está estimulando si te fijas también en la canción y con lo que no estoy de acuerdo es a que tomes, el consumo de drogas, te tires al piso y termines destruido con el consumo excesivo alcohol”.

Las marcas/productos en general lograron dar buena impresión según la muestra, ninguno lo describe con características propiamente negativas, solo el término “exclusividad”, que puede interpretarse de diferentes maneras, al parecer en este caso, algunos notaron esta exclusividad en una connotación negativa.

#### **F) Relación de la marca/producto con artistas**

Como resultado se pudo observar que cada marca/producto, guardaba una estrecha relación con los dos artistas, comenzando por *BMW*, los relacionan con el estatus que tienen, el lujo, el poder, la exclusividad, el prestigio, el dinero, “El estatus que ellos tienen dentro del mundo artístico, como si dijeran que yo puedo cargar este carro, la gente compra lo que yo estoy vendiendo”.

Los zarcillos *Swarovski*, guardan más relación con la artista femenina, ya que coincide con lo que ellos perciben de la personalidad de Jennifer López, además, como una participante agrega “esta tradición de que están relacionadas con los diamantes y las cosas brillantes están como unidas a los deseos de las mujeres, sería como el regalo ideal para ella, como el mismo nivel de lujo o elegancia”.

El Whisky *Crown Royal*, por su parte, los entrevistados consideran que guarda más relación con el artista masculino, Pitbull, además que suponen que ese tipo de artistas consuman ese licor, una chica agregó que “Yo creo que si hubiera sido la encargada de haber hecho el *product*

*placement* hubiera puesto más fijación en Pitbull con el whisky que con JLO”.

La aparición de estos tres elementos según una entrevistada es para captar la mayor cantidad de público posible, “Yo pienso que al utilizar cosas diferentes como el *Swarovski*, el *BMW* o el whisky tratan de abarcar la mayor cantidad de público: para los hombres el carro, el *Swarovski* para las mujeres, que se sienten más femeninas, más elegantes, y con el whisky, bueno, los que toman whisky”.

Sin duda, un artista de masas es una empresa, las marcas y productos buscan mezclarse con estos artistas (o viceversa) al momento de la elaboración del video musical de una manera tal que no produzca un choque y ambas partes obtengan beneficios. Al final, todo dependerá de si la marca o el producto logre dominar la técnica publicitaria, empleándola de manera sutil y que fluya con la trama del *videoclip* donde se quiera hacer promoción.

### **G) Personalidad de la marca/producto**

Los atributos que más resaltan al preguntar sobre la personalidad de la marca/producto “¿Si la marca o producto fuera una persona, como sería?” son características positivas.

*BMW* fue descrita como lujosa, exitosa, segura y luchadora, una de las participantes explicó “A mí me transmite cuando ella se baja del carro, como que ¡Guao! está seguro, puedes ir y venir. Es como seguridad, como comodidad. La tranquilidad de que está ahí el carro como esperándote, disfruta todo lo que quieras”.

Los pendientes *Swarovski* lograron proyectarse como una persona indispensable, con brillo, elegante, exclusiva, también lujosa, además agregan que parece de diamante “Y venimos de una cultura que nos dice que el diamante es lo mejor del mundo”.

El whisky *Crown Royal* se definió como una persona con poder, imponente, con dinero, importante “a todo dar”.

Tanto *BMW*, *Swarovski* y *Crown Royal*, se lograron proyectar en los espectadores, específicamente la muestra, como marcas o productos con personalidades de alta categoría, que la usan personas que quieren y tienen lo mejor debido a su posición social y económica. Según la muestra, esto puede llegar a lograr que algún consumidor que se sienta identificado adquiera un producto de cualquiera de esas marcas, y por otro lado, ejemplificando con el caso de *BMW*, sea una marca que busque estar ligada a la aspiración de los espectadores, y posicionarse como una marca de productos de alta categoría.

#### **H) Relación de la marca/producto con el ambiente**

El ambiente donde se desenvuelve la trama del video es uno de los puntos importantes al emplazar un producto o una marca, el contexto debe ser acorde con lo que quiere transmitir el producto y evitar algún tipo de error que pueda ocasionar una mala percepción por parte de los espectadores.

*BMW* se encuentra en un ambiente donde hay una fiesta lujosa, con gente de un alto nivel social, “Un automóvil así no se va a encontrar en cualquier lugar, al ver que ese tipo de automóvil se estaciona ahí sabes que es un lugar prestigioso al que no va cualquier tipo de personas; *BMW* fue la marca donde no hubo desacuerdo sobre su rol en el video.

Con *Swarovski* hubo diversas opiniones sobre su papel en el ambiente del video, algunos expresaron que encajaba, porque hay gente elegante y vestida como si fueran a una fiesta elegante, otros expresaron que no encajaba porque este era un producto más femenino, y que el carácter de Jennifer López no era acorde con los zarcillos, “Además que

Jennifer parece fuerte, no pega la delicadeza del zarcillo con el carácter de Jennifer en el video”.

Lo mismo sucedió con *Crown Royal*, quienes apoyaron que si concordaba con el ambiente opinaron que era una rumba o fiesta, y que intentaban captar un nuevo target para que los más jóvenes se sientan atraídos por tomar whisky en fiestas; los que opinaron que no es adecuado el whisky con el ambiente, expresaron que no era tan llamativo y que el whisky está más relacionado con la seriedad, no con una fiesta.

En la relación de la marca o producto con el ambiente, se encontró que la muestra en su totalidad estuvo de acuerdo con que *BMW* supo mezclar los dos elementos, recibiendo no más que aprobaciones en este indicador. Por su parte, el whisky *Crown Royal* y *Swarovski* debieron mejorar la manera en cómo se desenvolvían con el ambiente, tal vez haciendo un estudio previo o simplemente buscando una mejor manera de encajar en la temática del video.

### ***1) Intención de compra por efecto de la técnica del Product placement***

Primeramente se interrogó a los entrevistados sobre su atracción por la marca en el video, también ordenado por marcas/productos.

*BMW* logró que la mayoría de los participantes captaran su atención, aunque no les quedó claro si *BMW* quería solo mostrarse como marca o si quería enseñarse el producto, que en este caso sería el modelo del carro, “Es que exactamente no le da tanta importancia al detalle del modelo del carro sino que enfoca el logo de *BMW*”, “Es que lo enfocan dos veces, la primera vez casi que en diagonal y después lo enfocaron de frente, si se mostraba que era un carro elegante”.

*Swarovski* por su parte despertó en algunos participantes una suerte de curiosidad al momento que la artista abría la caja para

colocarse los zarcillos, más esto no logró que todos se sintieran atraídos por el producto, debido a que un grupo expresó que no les llamó la atención.

*Crown Royal* tuvo la menor atención, solo uno de los entrevistados afirmó sentirse atraído por el whisky.

Con respecto a si el producto/marca podría motivar a la compra debido a su aparición en el video, en el caso *BMW*, algunos entrevistados respondieron positivamente argumentando que para algunas personas que tengan el dinero y la posibilidad podrían motivarse a comprar el vehículo, en contraparte, los que negaron que podría motivar la compra respondieron que no podría estimular a que compren el producto “porque si una persona va a comprar un BWM no es porque salga Jennifer López en un video”; una tercera posición ganó apoyo cuando uno de los participantes expresó “Todo depende del público, porque hay personas muy influenciables que van a decir que lo quieren por el artista que usa el carro”.

Con *Swarovski* se presentó el mismo escenario, donde algunos afirmaron y otros negaron, “Si, porque trata de llegar como a otro tipo de público, no sólo a las mujeres grandes y elegantes, sino a niñas que les gusta y ven a JLO, le van a pedir a sus padres que le compren un zarcillo de esos porque es la moda, la tiene JLO y eso es lo que quieren”, “Para esas personas que están pendiente de los productos que salen y los videos y qué usa el artista, sí”.

Con el whisky *Crown Royal* se expresaron los mismos comentarios, agregaron como ejemplo que con este producto es más probable debido al fenómeno “Nuvo” una bebida alcohólica que utilizó *product placement* y tuvo resultados positivos.

Finalmente, se preguntó directamente si comprarían algún producto de las marcas: con *BMW* aseguraron que si tuvieran el dinero, adquirirían un carro de esta marca, con *Swarovski*, la mayoría compraría algún

producto, sobre todo las de género femenino, aunque un entrevistado aseguró que también lo compraría para su novia; por último *Crown Royal* tuvo los resultados más bajos, donde un grupo del *focus group* respondió que sí, debido a la curiosidad de conocer su sabor, al contrario, el segundo grupo aseguró no comprarlo.

Para finalizar, el tema de intención de compra por efecto de la técnica es delicado, donde muchas reacciones o respuestas se pueden encontrar según las diferencias individuales de cada participante de la muestra, debido a esto no se puede generalizar ni establecer categorías específicas con esta metodología.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Al plantearnos la realización del ejercicio investigativo que se está presentando, nos planteamos un conjunto de objetivos generales y específicos. En este apartado relativo a las conclusiones se presentarán éstas con base a los objetivos que se plantearon al principio de la investigación.

Como objetivo general nos propusimos estudiar el uso del *product placement* como técnica publicitaria en videos musicales. A este respecto cabe concluir:

1. Existe un importante caudal de información sobre temas del *product placement* y los videos musicales por separado. Esta evidencia surge como producto de la búsqueda de información documental, la cual no es precisamente poca y de la resonancia que en los investigadores tuvieron la experiencia de realizar entrevistas a algunos expertos del área.
2. Se pudo comprobar a partir de la revisión documental, que existe mayor difusión de información argumental o conceptual sobre la técnica y los videos musicales como formato audiovisual publicitario, que información referida a estudios de investigación científicos rigurosos en los que se exploren sistemáticamente la relación entre variables relacionadas con la técnica, los sujetos espectadores y de los múltiples factores relacionados con las modalidades de producción de los videos musicales.
3. Se pudo observar que hay una cantidad mucho mayor de información del empleo de la técnica en contextos internacionales que en el contexto nacional.

También se propuso orientar la investigación hacia el logro de un conjunto de objetivos específicos. Estos fueron:

- Definir al *product placement* como técnica publicitaria.
- Exponer la opinión de expertos referente a la técnica del *product placement*.
- Describir la reacción del público al ser expuestos a un video musical con uso del *product placement*.
- Elaborar un registro audiovisual con casos de *product placement* en videos musicales.

Con relación a estos objetivos específicos se pueden destacar las siguientes conclusiones:

**4.** La técnica publicitaria del *product placement* no solo involucra aspectos relacionados con la inclusión de un producto o marca en la creación y puesta en escena de la producción audiovisual, o con la creatividad publicitaria, o con los estudios previos de mercado que suelen acompañar la actividad publicitaria. Involucra también la consideración de complejos factores asociados a la psicología humana en general, y particularmente de aquellos factores que la psicología como ciencia ha estudiado sistemáticamente relacionados con los procesos del aprendizaje, la motivación, la comunicación y, en general, del comportamiento del consumidor.

**5.** Se encontraron contradicciones o desacuerdos entre los profesionales entrevistados sobre si la técnica del *product placement* constituye una forma convencional o alternativa de hacer publicidad. Argumentos que fundamentan una u otra opción fueron registrados a partir de las entrevistas, por lo que nos permitimos concluir que más allá de las posiciones controversiales, la propia controversia permite evidenciar que el asunto en área no constituye un capítulo cerrado.

**6.** Otros aspectos conceptuales relacionados con la técnica fueron objeto de desacuerdos entre los expertos. Se trata de una técnica en pleno auge que no ha conocido aún su explosión como boom técnico, para lo cual habría que prepararse? El *product placement* (como fenómeno publicitario

en videos musicales y otros formatos audiovisuales) ¿está en pleno auge o va de salida? Interrogantes como estas emergieron de la consulta a los expertos e indudablemente las respuestas alternativas deberán significar un fértil campo para la investigación ulterior en el área de la publicidad.

**7.** A partir de la revisión documental, y de las entrevistas realizadas a los expertos, cabe concluir que: el empleo de la técnica del *product placement*, orientada como está, a influir en el comportamiento del consumidor, involucra aspectos relacionados con los valores y respeto de los derechos humanos del espectador, y consecuentemente el conocimiento de este hecho debe privar en el ejercicio profesional de la comunicación publicitaria. Ética y moral profesional no pueden pasar desapercibidos para el profesional de la Comunicación Social que se dedica a los menesteres de la realización publicitaria en general.

**8.** La Técnica del *product placement* empleada en los *videoclips* es una estrategia eficaz en promover influencias sobre el comportamiento del espectador. El hecho de que los espectadores puedan o no identificar su empleo, no la hace menos efectiva para promover los objetivos publicitarios; tal efectividad depende del buen manejo de la técnica.

**9.** Algunos espectadores, que pueden percatarse del empleo de la técnica en algún *videoclip*, no escapan a su eventual influencia, aunque podrían matizar su impacto, siendo capaces de dar una explicación lógica sobre la finalidad de esta técnica.

**10.** En términos generales se puede concluir, al menos a partir de la muestra con la cual se pudo trabajar, que no hay un rechazo automático de la técnica por parte de los espectadores, ya que están acostumbrados a percibirla en cualquier material audiovisual; sin embargo el rechazo se presenta cuando no se utiliza correctamente el emplazamiento y se violenta la sutileza como característica inherente a su implementación.

**11.** La respuesta ante el *product placement* en *videoclips* musicales va a variar en los espectadores, ya que las reacciones ante los estímulos

ambientales, físicos o sociales, están mediadas por las diferencias individuales y las formas alternativas en que se presentan los *videoclips* con *product placement*.

**12.** Tal como se propuso en el último objetivo específico del presente trabajo, se produjo un registro contentivo de videos y ejemplos del uso de la técnica en videos musicales. Por una parte se realizó para complementar el producto final del trabajo realizado, con un material audiovisual de soporte, y por otra, con la finalidad de ser utilizado por otros investigadores interesados en esta particular área de Investigación.

**13.** La Internet como medio de comunicación aún se debate entre expertos con relación a su condición de medio de comunicación alternativo. Aún así, la red social *Youtube*, ha demostrado su potencial para el desarrollo de técnicas publicitarias tendentes al posicionamiento de marcas o productos en la conciencia del espectador.

## **5.2 Recomendaciones**

Toda investigación al ser concluida conduce a un ejercicio de revisión de las dificultades confrontadas en su realización y de las limitaciones que surgen como consecuencia de las mismas. La nuestra no ha escapado de ello, es decir, de todas las limitaciones de nuestro trabajo, surgen nuevos caminos que pueden tomarse para realizar nuevos esfuerzos de investigación. Por esto es pertinente aportar luego de nuestras conclusiones una serie de recomendaciones para los futuros estudios relacionados.

**1.** Se recomienda continuar desarrollando investigaciones sistemáticas en el área de estudio.

**2.** Se sugiere que las nuevas investigaciones que se puedan realizar, bien sean desde un enfoque cuantitativo u otro alternativo cualitativo de la investigación, se diseñen de forma tal que sean más robustas metodológicamente.

**3.** Se recomienda proseguir con investigaciones de naturaleza similar a la que se presenta, teniendo mucho cuidado en trabajar con poblaciones y muestras de mayor tamaño y representatividad. La representatividad surge de una adecuada definición de la población y un apropiado ejercicio de selección muestral apegados a las intenciones y propósitos de la investigación.

**4.** Se recomienda a los nuevos investigadores trabajar en la línea de la rigurosidad metodológica. El manejo apropiado y expedito de las técnicas de levantamiento de información cualitativa: entrevistas, cuestionarios, focus, así como el manejo apropiado de las técnicas para el análisis de la información recabada: análisis de discurso, análisis de contenido, son necesidades que como noveles investigadores hemos encontrado.

**5.** La realización de un estudio similar sobre otra técnica publicitaria diferente al *product placement*, sean *atl (above the line)* o *btl (below the line)*, que no haya sido estudiada a fondo o no haya sido investigada en un nuevo medio o formato.

**6.** En última instancia se recomienda hacer un estudio que haga énfasis en el uso del *product placement*, sea en videos musicales o medios tradicionales, en la producción audiovisual nacional o regional. Cambiar la cronología del estudio podría ser pertinente según los intereses del investigador o investigadores, así como también sería interesante plantearse estudios comparativos e interculturales relacionados con el empleo de la técnica de *product placement*.

## REFERENCIAS

- ALDAZORO, RICARDO. (2009). **Psicología: Revista de la Escuela de Psicología**. Venezuela. 28 (2).
- ARDÉVOL, ELISENDA Y SAN CORNELIO, GEMMA. (2007). “**Si quieres vernos en acción: Youtube.com**” Revista chilena de Antropología. (10).
- BAYLON CHRISTIAN Y MIGNOT XAVIER. (1996). **La comunicación**. Madrid: Cátedra.
- BASSAT, LUIS. (2001). **El Libro rojo de la publicidad, Ideas que mueven montañas**. Barcelona: Folio.
- BERRIO, ÁNGEL. (2006) **Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales**. Revista electrónica Ciencias Sociales Online. III (1),47-57. Disponible en: [http://www.agifreu.com/v\\_angles/docencia/lectures\\_obligatories/desarrollo\\_industrial.pdf](http://www.agifreu.com/v_angles/docencia/lectures_obligatories/desarrollo_industrial.pdf)
- BONTA, P y FARBER, M. (1997). **199 preguntas sobre el marketing y la publicidad**, Buenos Aires: Norma.
- CORBETTA, PIERGIORGIO. (2003). **Metodología y técnicas de investigación social**. Madrid: McGraw-Hill.
- DANHKE, G.L. (1989). **Investigación y comunicación**. En FERNANDEZ—COLLADO, C y DANHKE, G.L (comps.). (1989). La comunicación humana: ciencia social. México: TRILLAS.
- DELGADO, JUAN Y GUTIERREZ, JUAN. (1995). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis Psicológica.
- DE LEMOS, MOISES Y PINTO MANUEL. (2008). **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**.

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

FERNANDEZ, JOSÉ; REYES, IRINA; ROCATAGLIATA, ELENA; RUIZ, ELENA; VARGAS, PAULA Y PÉREZ, JOSÉ. (2011). **Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad.** Revista electrónica Razón y Palabra. (78). Noviembre 2011 – Enero 2012.

GARCIA, MARÌA Y MENENDEZ, TANIA. (2007) **Fundamentos de la realización publicitaria.** Madrid: Fragua.

GARCIA UCEDA, MARIOLA. (2008) **Las claves de la publicidad.** 6ta edición. Madrid: ESIC.

GIULIETTI, WALTER (2002). **Panorama actual y tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina.** Trabajo especial de Grado. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.

GUPTA, POLA Y GOULD, STEPHEN. (1997): **Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences.** Journal of Current Issues and Research Advertising, 19 (1), 37-50.

GUTIERREZ, JESÚS. (2008). **Cuadernos metodológicos: Dinámica del grupo de discusión.** Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas.

HERNANDEZ, LINDA Y MARTINEZ, CAROLINA (2006) **Análisis del impacto en el consumidor de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la cerveza Pilsen.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Medellín: Colombia.

HERNÁNDEZ, ROBERTO; FERNANDEZ, CARLOS Y BAPTISTA, PILAR. (2006). **Metodología de la Investigación.** 4ta edición. México: McGraw-Hill.

KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG. (2011). **Fundamentos de Marketing**. 14ava Ed. México: Pearson Educación.

JIMÉNEZ, MÓNICA (2005). **Selling me softly, la persuasión sutil: Influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries**. Revista científica comunicar. España. (25).

KOTLER, PHILIP (2002). **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**. México: Prentice Hall.

KORMAN, HYMAN. (1986). **The Focus Group Sesign**. Dept.Of Sociology. New York: SUNY at Stony Brook.

KRUEGER, RICHARD. (1991). **Focus groups: A practical guide for applied research**. Beverly Hills, California: SAGE.

LAMB, CHARLES; HAIR, JOSEPH y MCDANIEL, CARL.(2002). **Marketing**, Sexta Edición. México: International Thomson Editores.

LEVIS, DIEGO. (2004). **Videoclips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras**. Argentina: Creative Commons.

LINDSTROM, MARTIN. (2009). **Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran**. Bogotá: Norma.

LÓPEZ, CARMEN Y TORRES, EMMA. (2007) **Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a jóvenes en España**. Revista académica ALAIC, IV,(6). Disponible en:

<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/34/33>

MARTÍ, JOSÉ; ALDÁS, JOAQUÍN Y CURRÁS, RAFAEL. (2010). **El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor**. Revista académica Teoría y Praxis, 8.

MÉNDEZ, CARLOS. (1995). **Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas**. Bogotá: McGraw Hill.

MÉNDIZ, ALFONSO. (2006). **Product placement (Parte I: Historia y estrategia)**. Fila Siete. Recuperado de <http://www.filasiete.com/articulos/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia>.

MORRIS, CHARLES Y MAISTO, ALBERT. (2005). **Psicología**. 12ma. edición. Madrid: Prentice Hall.

MOVILLA, LUIS. (2009) **La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual**. Trabajo de grado. Universidad Complutense de Madrid: España.

MUÑIZ G., RAFAEL. (2010). **Marketing en el siglo XXI**. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

ORMROD, JEANNE. (2005). **Aprendizaje humano**. 4ta edición. Madrid: Pearson Educación.

ORTEGA M., ENRIQUE. (1991). **La Dirección Publicitaria**. Madrid: ESIC.

PARDO, NEYLA. (2008). **El discurso multimodal de Youtube**. Revista latinoamericana de estudios del discurso. 8, (1). Disponible en: [http://www.portaled.com/sites/default/files/Aled%208%20\(1\).pdf](http://www.portaled.com/sites/default/files/Aled%208%20(1).pdf)

PEREIRA, JORGE. (2007). Inpsicom. **BTL – Marketing bajo la línea**. IV, (7) Barranquilla, Colombia. Disponible en: <http://inpsicon.com/elconsumidor/articulos/BTL/BTL.pdf>

RAMOS, MARÍA. (2006). **Questiones publicitarias**. [Versión electrónica]. **Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de Advertainment**. I, (11).

REINARES, RICARDO. (2012). **El valor del product placement**. Marketing más ventas. (276). Febrero-2012. España.

SEDEÑO, ANA MARÍA (2007). **El videoclip musical como formato audiovisual publicitario**. Actas del 5to congreso de la asociación portuguesa de ciencias de la comunicación (SOPCOM).

STANTON, WILLIAM (2007) **Fundamentos de Marketing**. 14va. edición. Mexico: McGraw Hill.

VALARINO, ELIZABETH; YÁBER, GUILLERMO Y CEMBORAIN, MARÍA SILVIA. (2011) **Metodología de la investigación**. México: Trillas.

VALLES, MIGUEL. (1999). **Técnicas cualitativas de investigación social**. Madrid: Síntesis Psicológica.

VICTORIA, J. S. (1999) **Hollywood y las marcas**. Madrid: Newbook ediciones.

WADE, CAROLE. TAVRIS, CAROL. (2003). **Psicología**. 7ma. edición. Madrid: Prentice Hall.

## **ANEXOS**

### **Anexo nº 1: Carta de Solicitud de entrevista a expertos.**

Caracas, (abril – mayo) de 2012

Presente.-

Reciba un cordial saludo y de antemano le agradecemos su colaboración. Nosotros, Ricardo Aldazoro y Jonathan Domínguez, somos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y nos encontramos desarrollando nuestro trabajo de tesis de Grado. Nos interesaría saber si podríamos contar con su colaboración para complementar nuestro material de investigación por lo cual requerimos entrevistar a algunos expertos en el área publicitaria.

El tema de nuestra tesis es la utilización del **Product placement en algunos videos musicales** (producidos en los Estados Unidos de Norteamérica).

Deseamos conocer algunos aspectos relacionados con esta práctica publicitaria ya que en los últimos años se ha podido observar el uso recurrente de la misma y su empleo frecuente en los videos promocionales de artistas reconocidos en el ámbito musical.

Con esta comunicación le adjuntamos un cuestionario de preguntas que mucho sabríamos agradecer que pueda respondernos a los fines antes expresados.

Sin otro particular a que hacer referencia le reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración en tanto esperamos su pronta respuesta.

**PD:** Adjuntamos en la página siguiente el cuestionario de preguntas.

## **Anexo 2: Información adicional de las entrevistas a expertos.**

**Luis Santiago: Lic. en Comunicación Social. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

Desde toda la vida; el product placement se diseña y se empieza a trabajar desde los cincuenta, sin embargo, el tema del product placement no es que el producto esté en televisión, porque cualquier esfuerzo publicitario lo lograría, este procede en ponerlo en forma tal que parezca natural que esté allí. Es como una persona normal que consume eso. Entonces te están planteando un escenario, una actuación social alterna y en esa actuación social alterna, la persona que comete esa actuación consume el producto. Entonces uno dice bueno, yo sé que esa no es Jennifer López, sino Jennifer López actuando un papel; pero entonces JL consume el producto y uno dice, Wow JL está consumiendo un producto, pero resulta ser que en el papel es JL quien conoce el producto. ¿Ves cuál es el planteamiento estándar de la publicidad?

**En los últimos años se ha percibido un aumento del uso de esta técnica publicitaria en videos musicales, fundamentalmente producidos en los Estados Unidos. Como profesional en el área publicitaria, ¿Cuál es su opinión al respecto?**

En la promoción de la venta todo vale, y esa es una técnica que no es nueva, y se ha incrementado porque cada vez más las estrellas o las personas de relieve pasan a constituirse en aspiraciones para los consumidores. Si tienes una persona que tiene un rol a seguir, yo me quiero comportar como esa persona. ¿Cuánta gente no anda por ahí fumando porque tal estrella fuma?

Por eso justamente el uso casual, si el consumidor sabe que una estrella está hablando abiertamente del producto generalmente es porque le están pagando para hacerlo; si el uso es casual, puede parecer que la persona sí tiene realmente una afinidad por ese producto.

Por ejemplo, el product placement indirecto u ocasional: Chávez bajando en pleno aeropuerto con unos zapatos Nike después de su sesión de radioterapia es tremendo product placement cualquier persona que tenga afinidad con el presidente sabe que más allá de que él está en contra de la prédica, va a decir que él usa esos zapatos porque esos zapatos son muy buenos, en este caso el PP está mandado a hacer.

### **¿Posee alguna referencia de product placement en videos musicales producidos en Venezuela?**

Caramelos de Cianuro con Pepsi. Todos los videos de Caramelos de Cianuro de la época de la promoción de Pepsi, tienen una Pepsi.

### **¿De qué manera el product placement en un video musical puede influir en la decisión de compra en el espectador?**

Voy a ejemplificar. Si tú estás en un cine y ves que el protagonista Liam Neeson, - yo quiero parecerme a Liam Neeson -, se está tomando una Pepsi, yo puedo tratar de emular al personaje. El PP trata de buscar que la marca sea visible y que haya una diferencia entre ese producto y los otros que te ofrece el mercado. René, de calle 13, él en ningún momento promueve Adidas, pero no se monta a un escenario sin unos zapatos Adidas o una chaqueta Adidas. Eso es un product placement efectivo, porque parte de la personalidad de esa persona pasa por utilizar esos productos y cuando tú buscas emular a la persona, emulas los hábitos de consumo.

### **Antonio Noguera: Creativo Publicitario y director de Agencia de publicidad Pulso.**

#### **¿Qué es para usted el Product Placement?**

Es un método o estrategia publicitaria muy común, que en Venezuela por ejemplo ya no se puede hacer, aunque sí te puedes arriesgar y camuflajear. Si, por ejemplo, en una novela pasan a una actriz haciendo unas arepas y ella usa un recipiente rectangular y amarillo, la cabeza de la consumidora lo asocia y reconoce la marca (harina pan) y surte efecto el product placement, cosa que

no va a ocurrir si exponen un producto desconocido. Esto sucede con esta harina porque ya tiene muchos años con nosotros y su diseño se ha mantenido, por eso es fácil la asociación. Posiblemente no suceda lo mismo con Diablitos, pues su paquetito blanco podría no ser lo suficientemente parecido.

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

Sí, conozco no sólo una sino varias; para ponerte un ejemplo, una manera actual para hacer PP es el cine, pues éste no está contemplado en las leyes. Un ejemplo de eso es la película "Puras Joyitas". Tiene a toda Polar completa, desde sus cervezas en adelante. Otra película donde puedes conseguir PP clarísimo es la de "Son de la Calle".

Es totalmente aceptable porque la técnica realmente ha demostrado que funciona. Claro, en nuestro país fue prohibida, pero mira que tan bien funciona que en la actualidad aún se sigue usando.

**¿Usted ha visto los siguientes videos: "Telephone" de Lady Gaga, "Hold it against me" de Britney Spears, "On the floor" de Jennifer López y "Caliente" de Dylan y Lennyn?**

El entrevistado señala que no ve videos de ese género. Pero indica que con product placement realizado afuera no hay problema. El problema se encuentra dentro del país. Afirma que esta clase de producción no tiene problemas por dos razones, una de ella es que la ley de contenido carece de flexibilidad y explica que hay producciones que están fuera del alcance del emisor de la señal local.

**¿Cuántos y de qué manera considera que deben ser expuestos los productos en un video musical para llegar de una manera efectiva al espectador?**

No importa dónde vaya el producto, siempre y cuando esté bien colocado en la historia. En Puras Joyitas, todos los productos estaban mal colocados. Y eso provocaba un rechazo al espectador. Eso es un PP descarado. El producto va

donde mejor quede, debe estar relacionado sutilmente con el contexto. El producto debe entonces formar parte de la historia, así que no importa si está al comienzo, o al final.

**¿Se identifica o disfruta el espectador al presenciar la marca junto al artista en el entorno de un video musical? ¿De qué manera?**

Tú debes tener una biografía del tipo de consumidor y, en base a eso, se escoge a quien deseas que proyecte tu producto. Un video como el del Potro Álvarez, que está grabado en casi toda Venezuela, es un PP. ¿Por qué?, porque se está promocionando un producto, el turismo en Venezuela. Ahí ves de todo. Cuando la gente pregunta ¿Hey, dónde será ese paisaje? Pues, en Venezuela.

**Prof. Ana María Aldana: Lic. En Comunicación Social. Prof de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCV. Consultora estratégica en Dialogue Marketing.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

¡Muchísimas! Sólo en la película Sex and the City se usaron más de 70 marcas; si consideramos que la película dura tan sólo 148 minutos, estamos hablando de inserción de productos aproximadamente cada 2 minutos. Aunque una de las que más llama mi atención es Mac, no hay serie, película o comiquita donde la marca no aparezca, así sea una alusión a ella y definitivamente, quien ha creado una gran historia con ella ha sido la serie Modern Family (Phil en la serie dice: “El iPad sale a la venta el día de mi cumpleaños”. Es como si Dios y Steve Jobs se hubieran unido para decir: “te queremos Phil”. Es un cine, una librería y una tienda de música; todo ello unido en un increíble iPad”. Y por supuesto, Los Simpsons.

La cuestión no es cuántas marcas aparezcan o usen esta técnica sino cuáles realmente hilan su aparición en la escena de manera coherente con la historia. Creo que, de lo contrario, puede resultarte muy molesto como espectador; si ya

la marca aparece contando una historia ¿por qué meterle un diálogo sin sentido?

**¿Es el product placement una técnica efectiva en publicidad con respecto a la asociación de la marca, su evocación, posicionamiento, puesta en escena, entre otros aspectos?**

Pienso que sí, insistiendo en que la marca te cuente en ese espacio una historia, y que, por supuesto, no satures el contenido audiovisual de un montón de marcas porque obviamente serán muy pocas las que recuerdes. Un ejemplo es la marca de Vodka Voli que aparece en casi (por no decir todos) los videoclips de Pitbull; no es una marca que se haya posicionado por publicidad tradicional sino que se asocia a él, se recuerda por sus videos y ha logrado un posicionamiento entre ese target que se identifica con los valores de este cantante.

Asimismo, la marca de vodka Nuvo, que prácticamente puedo asegurar, que la estrategia de posicionamiento que usó fue a través de los videos musicales de hip-hop de cantantes como Jamie Foxx, T-Pain, Flo Rida, Keri Hilson, así como los latinos Jerry Rivera, Wisin Y Yandel, Paulina Rubio, Aventura y Omega la hicieron muy popular, tanto que es llamada la bebida de los artistas; vale destacar que la pequeña botella tiene un valor de más de 700 mil Bs.

**¿Ha tenido alguna experiencia relacionada al product placement en los videos musicales?**

Las mencionadas anteriormente, además de los videos de El Potro Álvarez, Chino & Nacho que exponen marcas de vehículos y, desde mi punto de vista, exhiben de manera positiva los escenarios de Venezuela y las mujeres, por supuesto. Entre otros, Avril Lavigne con Sony. El caso de Lady Gaga y todos sus videos, pero especialmente, Telephone, que para ser sincera estas marcas tienen un uso tan artístico en sus videos que para nada resultan chocantes a la vista o tan evidentes para los espectadores, es más un producto artístico como los videos de Michael Jackson.

**Gabriel Torrelles: Director Ejecutivo de Planetaurbe Networks.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

En nuestra experiencia como Planetaurbe puedo hablarte del caso de Twistos, Doritos, Nestea, Digitel, Samsung, Axe, Faber Castell y Pampero. Le desarrollamos una serie de televisión de 8 capítulos a Nokia en donde había product placement, aunque se trata de otra técnica, *Branded Content*, en el que todo el contenido es creado en función del producto o marca. Sé que Coca Cola y Pepsi lo usan muchísimo en televisión norteamericana.

**¿Cuántos y de qué manera considera que deben ser expuestos los productos en un video musical para llegar de una manera efectiva al espectador?**

Es imposible generalizar y eso es precisamente lo que hacen los publicistas. Pensar en términos de cuántas apariciones y de cuánta duración es un error. Cada asociación debería ser un caso a tratar individualmente. Lo efectivo es lo que no genere rechazo y mueva los anaqueles. Los comerciales de Pepsi de Michael Jackson movían anaqueles. Los celulares en los videos de Britney generan comentarios negativos. La forma actual está mal, porque se está tratando de engañar al espectador, no están siendo honestos.

**Deivy Máquez: Director Creativo de Publicis de Venezuela.**

**¿Posee alguna referencia de product placement en videos musicales producidos en Venezuela?**

Actualmente hay unos cortos producidos por PEPSI donde participan bandas venezolanas como "Los Mesoneros" donde lo están haciendo moderadamente bien.

**¿Se identifica o disfruta el espectador al presenciar la marca junto al artista en el entorno de un video musical? ¿De qué manera?**

Siempre tiene que haber una identificación con el producto. En el último Super Bowl el comercial de PEPSI mostraba a Elton John como un rey. Pero aunque ese es su estilo, la marca no habla así, creo que se fueron totalmente fuera de su target. Si bien el espectador lo disfrutó, no se sintió identificado de ninguna manera.

**Daniel Noriega: Productor de Publicis de Venezuela.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

No recuerdo muy bien algo reciente, pero hace tiempo en una novela usaban mucho las bolsas de Farmatodo en las escenas.

**Luego de observar el product placement en el video musical ¿El espectador lo considera como una técnica publicitaria?**

No lo creo, siempre y cuando no sea utilizado de forma exagerada, y como decimos en publicidad: ¡Que no se le note el cheque!

**Ricardo Aldazoro: Psicólogo Clínico. MSc. Psicología del Desarrollo Humano. Prof. de la Escuela de Psicología de la UCV.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

Me planteo la pregunta más bien en términos de si conozco marcas comerciales que hayan sido publicitadas a través del Product Placement como técnica.

Efectivamente creo que son muchísimas las marcas comerciales que han sido parte de la cartera de clientes de las agencias publicitarias que emplean el Product placement como técnica; algunas son muy conocidas y prestigiosas y otras no lo son tanto.: Ej. Sony, Cartier, Toyota, Mercedes Benz, Chevrolet, Dodge, Chrysler, PDVSA, Yamaha, Coca Cola, Polar, Pepsi, Mc Donalds,

Apple, Toshiba, Siragon, Cannon, Kodak, Casio, Samsung, Hewlet Packard. La lista, podría realmente ser interminable e involucrar prácticamente todos los ámbitos productivos del quehacer humano.

**En los últimos años se ha percibido un aumento del uso de esta técnica publicitaria en videos musicales, fundamentalmente producidos en los Estados Unidos de Norteamérica. Como profesional en el área publicitaria, ¿Cuál es su opinión al respecto?**

Efectivamente, el empleo del *Product placement* como táctica publicitaria en el contexto de los video clips ha crecido exponencialmente en las últimas décadas. Algunas de las razones que podrían explicar este fenómeno probablemente sean:

a. La industria de producción de video clips musicales ha crecido extraordinariamente. En el ámbito musical es difícil encontrar artistas o vocalistas famosos que no piensen en un video clip como soporte del tema musical que desea promocionar.

b. La producción de video clips requiere de recursos económicos, siempre costosos. Estos costos se amplifican dependiendo de los requerimientos artísticos y técnicos de la producción. Las agencias publicitarias conocen muy bien las marcas que eventualmente podrían financiar las producciones de los video clips y diseñan su emplazamiento en el contexto narrativo o argumental de de aquéllos. La marca se promueve y el video se financia; el artista también se promueve y la agencia publicitaria se beneficia. Creo que el factor de ganancia multidireccional, o beneficio mutuo, es un tema que no se puede obviar como explicación.

c. En ocasiones esta última relación se invierte; el video, en sus estímulos focales o modelos (canción, artista prestigioso) se promueve y algún producto, marca o estímulo se hace conocer; o en caso de ser ligeramente conocido se refuerza su emplazamiento en la estructura de conocimientos del espectador.

d. La narrativa presente en un video clip, con sus historias, personajes, circunstancias existenciales y diseño artístico en general, constituyen auténticas situaciones de Modelaje.

**¿Se identifica o disfruta el espectador al presenciar la marca junto al artista en el entorno de un video musical? ¿De qué manera?**

La acción de identificación ocurre entre el espectador y el modelo en atención a muchos factores que influyen en el proceso: “Me agrada como canta, me identifico con su éxito, me veo como él, quisiera hacer lo que él hace, tener lo que él tiene etc”. Ahora bien, las propiedades valoradas por el espectador en el modelo, y que favorecen la identificación como proceso psicológico, se asocian con las propiedades del producto, o que se atribuyen al producto. Cuando por causa de la experiencia repetida con los estímulos asociados, las propiedades del uno pasan al otro, por simple proceso de asociación, la identificación también se da concomitantemente.

**Lorena Osilia: Directora creativa de Grupo Ghersy.**

**¿Conoce usted una marca que haya usado este tipo de técnica para promoverse?**

Sí, en nuestro país, antes de ser prohibido en televisión los product placement, se usaron detergentes de P&G, gaseosas y cereales en novelas. Afuera Mc Donald’s, Burger King, CocaCola, marcas de automóviles, Apple, son especialistas en su uso. Ejemplo, en la película Hombres de Negro.

**¿Es el product placement una técnica efectiva en publicidad con respecto a la asociación de la marca, su evocación, posicionamiento, puesta en escena, entre otros aspectos?**

Sí efectiva, ya que coloca a la marca en contexto y apoya posicionamiento. Ejemplo Burger King, en Hombres de Negro, representa una marca para todos que es tan universal que es preferida por extraterrestre como referente de lo que se come en la tierra. El product placement enmascarado de Apple, cuando en vez de representarlo con una manzanita lo hacen con una perita en series juveniles como I Carly y otras de Nickelodeon nos cuenta de una marca usada por jóvenes creativos. Entonces los PP son perfectos para contarnos historias sobre las marcas que en un comercial de 30 seg. no podríamos contar.

## **Anexo nº 3: Participantes del focus group.**

### **Focus Sesión 1**

**1:** Micaela, 29 años, estudiante de nutrición, cocinera. Le gusta hacer deportes

**2:** Dominicó, 20 años, estudiante nutrición. Le gusta jugar fútbol.

**3:** Roxana, 20 años, le gusta salir con sus amigas.

**4:** Marcos, 23 años, estudia antropología. Le gusta ir al cine.

**5:** Amaryd, 23 años, nutrición. Pasar el tiempo con su familia y sus amigos.

**6:** Alejandro, 24 años, nutrición y dietética. Futbolista y bajista.

**7:** Alexandra, 19 años, nutrición, le gusta salir con sus amigos, su familia y hacer deporte.

**8:** Maria Victoria, 20 años, nutrición, le gusta leer.

### **Focus Sesión 2**

**1:** José Alejandro, 21 años, nutrición. Le gusta practicar deportes, juega beisbol en el equipo de medicina UCV. Lo mío es disfrutar sanamente.

**2:** Lidia, 22 años, economía. En mi tiempo libre sólo me dedico a estudiar y salir con mis amigas.

**3:** Yaruska, 22 años, 8vo semestre de economía. Me gusta hacer Yoga, me gusta leer, me gusta el atletismo, rumbear y salir con mis amigos.

**4:** Virginia, 24 años, economía. Me gusta hacer Yoga, rumbear con mis amigos e ir al cine.

**5:** Emilio, 22 años, economía. Me gusta jugar video juegos y salir con mis amigos.

**6:** Dailet, 22 años, nutrición. Me gusta salir a divertirme, pasarla bien.

**7:** José, 21 años, economía. Me gusta tocar la guitarra, jugar con video juegos y Salir con mis panas.

**8:** Celeste, 21 años, nutrición. Me gusta leer y salir con mis amigos.