

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS
DIGITALES**

“ANÁLISIS DEL USO DE PRODUCT PLACEMENT EN
LOS VIDEOCLIPS PRODUCIDOS POR DJ KHALED
CON JUSTIN BIEBER, LIMA, 2017 - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Khristel Yashamiel Aguilar Peña

Asesor:

Mg. Adriana Margarita Turriate Guzman

<https://orcid.org/0000-0003-1171-0027>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María Elba Cerna Moyano	40320440
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Elena Mamani Gomez	01345680
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Adriana Margarita Turriate Guzman	43263060
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

KHRISTEL_AGUILAR_VF_2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	rabida.uhu.es Fuente de Internet	2%
3	silو.tips Fuente de Internet	1%
4	www.diagonalperiodico.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 1%

DEDICATORIA

A mi familia, que depositaron su confianza y fe, en creer en mí que lo lograría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo sobre las cosas, a mi Abuela Rebeca, a mi Madre y hermano mayor por exigirme a ser mejor persona cada día.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	23
1.4. Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

TABLA 1	39
TABLA 2	40

RESUMEN

El *product placement* se ha convertido en una estrategia publicitaria en el área musical siendo muy eficaz para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y llegar a nuevos públicos, es por ello que se hace este estudio, con el propósito principal de analizar las estrategias del uso de *product placement* en los videoclips producidos por el Prodcutor discográfico Dj Khaled con Justin Bieber. Se utilizó una metodología cualitativa de enfoque interpretativo, que implica analizar y comprender los rasgos distintivos del uso de *product placement* en los videoclips seleccionados. Se trabajó con un enfoque de análisis de caso específico interpretativo, centrándose en dos videoclips en particular: "Im The One" y "No Brainer" que fueron muy exitosos en su momento de lanzamiento. Se utilizaron herramientas de observación desarrolladas por Pérez-Rufí, Navarrete Cardero y Gomez Perez (2014), así como Jennifer Rodríguez-López y José Patricio Pérez-Rufí (2017), Sánchez, Castro (2020) adaptado las dimensiones de propuestas por Reza (2017) y de indicadores de Fernández Rubio (2011) para recopilar datos sobre las marcas, productos, número de apariciones, contexto y duración en cada videoclip. Los resultados del estudio demuestran que el *product placement* desempeña un papel protagonista en los videoclips analizados, y que cuenta con una gran cantidad de colocaciones de productos de diversas marcas. Como conclusión, este estudio puede servir como referencia y guía para futuros videoclips peruanos que deseen incorporar el *product placement* de manera comercial.

PALABRAS CLAVES: Product placement, videos musicales, publicidad audiovisual, videoclip, marketing musical.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde la llegada de los formatos audiovisuales llamados videos musicales o videoclip, en 1964 cuando surge el filme: “*A hard day’s night* ” dirigido por Richard Lester y actuado por el grupo británico The Beatles, dio inicio a los primeros videos musicales que fueron extraídos de las producciones cinematográficas para luego evolucionar a un formato más comprimido, para ser expuestos en medios convencionales, con el tiempo y la evolución dio orígenes a las industrias discográficas, quienes dieron espacio a la presencia de *Product Placement* en los videoclips que, se analizan el *branded content* y *storytelling* como estrategias publicitarias. En la página 73 mencionan que el *product placement* es "publicidad dentro de la publicidad", al referirse a insertar marcas y productos sutilmente en contenidos audiovisuales. Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2017).

El videoclip nace con un objetivo comercial donde las compañías discográficas es una sub – sección de la industria musical, la cual se encarga específicamente de la pre producción, post producción y distribución de la música, es ahí donde el uso *product placement* se ha convertido en una práctica que innova el proceso de hacer llegar el mensaje de una marca en el mercado. Según Steortz (1987) “Practica de incluir de una marca de algún producto, paquete, firma u otra marca comercial en una película, show de TV o video musical.”, de acuerdo a la narrativa planteada.

Las industrias discográficas internacionales, desde su migración al comercio digital, son los que más apuestan por el uso del *Product Placement*, en sus producciones audiovisuales, dando espacio a esta herramienta de comunicación comercial, promocionando de manera pasiva o activa, según la narrativa propuesta para los videoclips. De acuerdo con García (2012), el *product*

placement en videos musicales ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas

En el transcurso de varias décadas, varios autores han investigado el *product placement* en videoclips como una estrategia de publicidad no tradicional. Steertz (1987) y Durá (1988) fueron uno de los primeros en analizar los videoclips musicales como medios para la comunicación persuasiva de marcas. Posteriormente, Godzich (1999) exploró las nuevas estrategias de hibridación entre la publicidad y el entretenimiento, incluyendo el *product placement*. Gubern (1999) investigó los videoclips musicales como vehículos de promoción publicitaria, y más recientemente, Del Pino y Olivares (2006) analizaron la evolución del *product placement* en este contexto, mientras que Martí-Parreño (2011) se centró en el *product placement* en videoclips como una forma de publicidad no convencional. Es decir, el *product placement* tiene su propia narrativa y vincula productos y marcas mediante frases o menciones. Además, complementan que esta técnica es utilizada por grandes compañías que buscan internacionalizarse, insertando sus marcas registradas en producciones audiovisuales Rodríguez y Pérez (2017).

Se encontraron modelos audiovisuales por ejemplo el videoclip de Lady Gaga con Beyonce, que fue uno de los más esperados del momento en el 2009 a nivel internacional, con un tiempo récord de 9 minutos y 32 segundos de duración, el tema “*Telephone*”, donde se observa y promociona marcas tales como: auriculares Heartbeats, el teléfono Virgin Mobile, unas gafas Chanel, Coca-Cola Light, un ordenador HP en su edición con los auriculares Beats, bollería industrial Little Debbie, el sitio web de citas Plenty Of Fish, un coche Chevrolet, cámaras Polaroid, pan Wonderbread y la salsa Miracle Whip, fue catalogada como el formato con más *product placement* de la historia. Cabe recalcar que es

una producción norteamericana, fue realizada y producida en los Estados Unidos. Por eso Rodríguez-López y Pérez-Rufí (2017) señalan que la evolución de la técnica del *product placement* puede observarse al estudiar su uso en los videoclips musicales (p. 70).

En este sentido se comprende, que en una producción de un formato de videoclip se puede incluir, todo aquello que se pudiera comercializarse y ser usado como herramienta de publicidad, y dar parte del impulso industrial a productos audiovisuales artísticas más influyentes que hoy en día permanecen vigentes (Viñuela, 2013). Selva (2014: 429) afirma que el videoclip es «un soporte para mensajes comerciales ajenos a los fines de la industria musical»,

Otro modelo audiovisual donde busca potenciar las marcas es de Britney Spears con “*Hold It Against Me*” (2011) con un tiempo de 4 minutos con 29 segundos, donde la presencia de producto placement son como: equipos Sony Music, sombra de ojos Make Up Forever, perfume Radiance (creado por la artista Elizabeth Arden) y del mismo modo en “*Telephone*” de Lady Gaga incluye el sitio web de citas Plenty Of Fish.

Inicialmente el *product placement* en videoclips era sobre todo de marcas de moda, pero después se fueron incorporando todo tipo de productos y marcas García (2012), dentro de un espacio discursivo durante un tiempo determinado, hasta alcanzar un protagonismo narrativo. Además, Selva (2014: 421) el vídeo musical es «una pieza de contenido de entretenimiento y una herramienta de comunicación comercial».

Por otra parte, en los estudios de Morales (2017) y Ruiz (2016), la estrategia de *product placement* en videoclips musicales tendrá más posibilidades de ser efectiva y creíble para la audiencia si existe una conexión lógica entre la marca que se promociona y la imagen pública del artista musical. Cuanto más coherente sea la presencia de ese producto o logo con el estilo, valores y atributos que el cantante o grupo proyectan ante sus fans, mayor aceptación y recuerdo generará

el placement entre los espectadores del videoclip. Por el contrario, la incongruencia entre la marca y la figura del artista puede restar credibilidad y desconectar al público.

Actualmente y desde hace unos años, este mecanismo publicitario de *product placement* se insertó en los videos musicales del realizador y productor ejecutivo estadounidense Khaled Mohamed Khaled más conocido como Dj Khaled, quien tiene un sello discográfico denominado “We The Best Music” creada desde el 2009, desde la creación de su compañía Dj Khaled se asoció con algunos cantantes de Hip-Hop más populares de la temporada como Ludacris, Snoop Dogg, T-Pain y Rick Ross, Wiz Khalifa, Nicki Minaj, Chris Brown, Drake. entre otros. En relación con sus producciones de diferentes álbumes musicales se observa destacadas marcas y firmas internacionales en sus videoclips. Dj Khaled usa el *product placement* como herramienta comercial para posicionar determinados productos o marcas de modo menos masivo para el público, dando a conocer e interpretar en la realización narrativa del formato audiovisual, el buen uso de publicidad de marcas en los videoclips, entre el intervalo del 2017 – 2021 con colaboración de Justin Bieber uno de los artistas con más trayectoria internacional, por la que ha recibido diversas nominaciones y ganador del premio a “Canción de rap/hip-hop en los American Music Awards del 2017” con la canción “*Im The One*” que fue lanzado el 28 de abril, estuvo nominado a la “Mejor Colaboración del año”, la cual no gano. Esta canción tiene una duración de 5 minutos y 21 segundos, y se observa *product placement* de 17 marcas como: los auriculares Beats, línea de ropa Ralph Lauren, línea de ropa Supreme, Yung Rich Nation – Migos línea de ropa, Billionaire Boys Club línea de ropa, línea de accesorios de gorra 3 New era – Chance the rapper apparel, botella de Ciroc, botella de Balaire Luxe, botella Bumbu Rum, cigarros electrónicos Kandy Pens, ropa íntima de mujer God sabe Queens, Yung Money Entertainment, zapatillas Nike, zaptillas Nike air Jordans, autos Rolls Royce. Cabe mencionar que “*Im The One*”, ha recibido certificaciones Platino en países como: Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia,

Alemania, Italia, Nueva Zelanda, España, Suecia y el Reino Unido. Además, el videoclip oficial suma actualmente (1,750,197,560) Mil setecientos cincuenta millones de reproducciones y más de 10 millones de *likes* (me gusta) en la plataforma de reproducción YouTube. También se puede ver a otros cinco artistas conocidos de Hip – Hop en el clip del video. Dj Khaled cuenta con la firma de reproducción para rentabilizar el consumo de videos musicales *online* con VEVO (*Video Evolution*), una plataforma presentada en el 2009 por Google en los Estados Unidos que se encarga de proteger los derechos de autor de las industrias musicales quienes no dudaron de hacer un acuerdo entre ellos y YouTube para que puedan subir sus videos y compartir ganancias de publicidad. Dentro de este acuerdo esta Sony Music, Universal Music Group, Artur Music Company, etc.

Crego, Juan García; García, Alberto García (2014), indica la importancia de postproducción del producto publicitario, usando los medios convencionales, así como también el internet para promocionar el formato audiovisual, con el objetivo de ser moldeable y tener más éxito publicitario.

Después del gran éxito con la canción “*Im The One*”, DJ Khaled volvió a contar con la colaboración de Justin Bieber en el verano, lanzado el 27 de julio del 2018 titulado “*No Brainer*”, producido por la compañía discográfica *We The Best Music* y *Epic Record*, junto a otros artistas como Chance The Raper y Quavo, además que ambos ya habían colaboraron en la ya mencionada canción “*Im The One*” y “*No Brainer*” y que es el segundo sencillo oficial del undécimo álbum del estudio discográfico de Dj Khaled titulado Padre de Asahd, dando referencia su hijo de dos años de edad e incluyéndolo en el videoclip, donde se ve al niño interactuando con uno de los productos de manera activa. Según el estudio de Gutiérrez (2011), la integración de *product placement* en los videoclips musicales permite a las marcas crear lazos emotivos con el público adolescente, juvenil e infantil. Al aparecer artistas populares interactuando de forma natural con

productos y marcas en estos videos, se genera una transferencia de los valores positivos asociados al cantante que demuestran un signo de preferencia. De esta forma, el *product placement* bien implementado puede conectar a nivel identitario y aspiracional a las audiencias jóvenes con las marcas que promocionan sus productos en los videoclips que siguen a sus artistas favoritos. Se trata de una estrategia para agregar dimensiones emocionales a la relación de los consumidores más jóvenes con las marcas.

Este producto audiovisual “*No Brainer*”, tiene una duración de 4 minutos y 25 segundos, y se observa *product placement* de 21 marcas como: botella Ciroc, línea de cigarrillos electrónicos Kandy Pens, línea de paraguas Valet, botella de Champagne Belaire, botella de ron Bumbu Rum Co, línea de accesorios de gorra 3 New ERA de Chance the rapper apparel, línea de ropa FashionNova.com, línea de ropa Dolce y Gabbana, línea de ropa Comme Des Garçons, línea de ropa deportiva Lakers, zapatillas Vans, línea de ropa para varones Vetements, línea de ropa Gucci, zapatillas Jordans, línea de ropa Off- White TM, Chanel, línea de autos Mercedes Benz, empresa de alquiler de equipos de producción audiovisual Camtec, Supermercado Ikea, línea de grúas y elevadores Genie Cranes, línea de autos Volkswagen modelo escarabajo. En el año de su lanzamiento el Hit debutó en el primer lugar del ranking de Billboard 100, y se convirtió en la primera canción de hip-hop, que logró ese récord después de la canción *Not Afraid* de Eminem en el 2010, esto le dio a Dj Khaled su cuarto éxito entre los diez primeros puestos en su país de origen Estados Unidos, y en la lista de canciones del Reino Unido, la melodía debutó en el número 4 dando al Dj Khaled el tercer hit entre los cinco primeros en el Reino Unido. Curiosamente coincide con una campaña publicitaria de Apple Music, con el hijo del Dj Khaled, que se publicó por medio de las redes sociales de una forma creativa y divertida. Esto respalda Viñuela (2013), que la viralidad en plataformas online ha permitido que el videoclip alcance nuevas audiencias y se integre en las redes sociales (p. 187). Es así que, junto a esto su videoclip supera más de

(351,964,349) trecientos cincuenta y un millón de reproducciones y 3.1 millón de *likes* (me gusta) en la plataforma de YouTube.

Asimismo, el videoclip cuenta con la firma de reproducción para rentabilizar el consumo de videos musicales online con VEVO (Video Evolution). Viñuela (2013) explica que los usuarios ahora tienen un rol más activo en la difusión y consumo de los videoclips musicales en internet (p. 195).

En la investigación se han utilizado trabajos académicos previos de otros investigadores como antecedentes, los cuales han contribuido al desarrollo del marco teórico. Entre los antecedentes internacionales se encuentran trabajos que abordan la importancia del *product placement* en videos musicales:

Martínez, J. (2008) Tesis de Pregrado *El product placement o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales*, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Con el objetivo de realizar una investigación bibliográfica documental sobre el *product placement* o publicidad encubierta y los usos en los medios audiovisuales, describiendo, detallando y presentando el desplazamiento del producto como técnica publicitaria. La investigación realizada fue de tipo cuantitativa descriptiva. El análisis de la información recopilada permitió llegar a la conclusión que el trabajo realizado reúne y trata todo sobre el uso del *product placement* en medios audiovisuales que corresponde conocer en el tema relacionado. Así también detalla los tipos de emplazamiento de marca y utilización por parte de cada empresa o patrocinador como técnica de marketing. Dando ejemplos por cada medio convencional y digital identificando cada uno de los tipos de presencia y uso del *product placement* comprendiendo la duración entre las diferentes relaciones entre personaje y escenario.

Además, que esta investigación cuenta con tres ejercicios para una mejor comprensión del uso de *product placement* captando la imagen donde se ve la presencia del desplazamiento del producto para desarrollar una capacidad de reconocimiento del producto o marca.

Parreño, J. (2011) *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*, de la Universidad de València, España. Con el objetivo de explicar, identificar y exponer las herramientas desarrollando el análisis que utiliza como metodología en el análisis de contenido, identificando las principales variables que han sido estudiadas en trabajos anteriores con relación al *product placement*, con el fin de desarrollar una herramienta más operativa.

La investigación realizada fue de tipo descripción objetiva, sistemática y cuantitativa. Esta herramienta de análisis permite ser aplicada a diferentes formatos audiovisuales de contenido de emplazamientos de marca y producto.

Esta propuesta de herramienta de análisis del *product placement* es sencilla y versátil, pero existen otros medios donde la ejecución de esta herramienta puede complicarse como en algunos géneros de videojuegos.

González, I. (2013), Tesis de Pregrado, *El product placement como herramienta de comunicación comercial un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*, de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Donde el objetivo es investigar el *product placement* como herramienta comercial en los videos musicales, señalando a YouTube como una las principales plataformas de publicaciones audiovisuales desde la llegada del internet. La investigación opto por un enfoque cuantitativo descriptivo.

Tras analizar los datos recopilados, se puede concluir que el *product placement* es un tipo de integración visual que involucra varios factores, siendo principalmente activo y representado de manera icónica en los videoclips. Además, se observa que las marcas que más recurren a esta estrategia suelen pertenecer a las industrias de automóviles, tecnología y

bebidas, especialmente en el género de hip-hop. Este estudio proporciona información valiosa sobre el uso del *product placement* en los videoclips más exitosos del año 2012.

Aldazoro, R. y Dominguez, J. (2012) - Autores de la tesis "*Product Placement como técnica publicitaria en videos musicales*", De la Universidad Central de Venezuela. Menciona que su objetivo general es estudiar el uso del *product placement* como una estrategia publicitaria en videos musicales. Es de enfoque cualitativo de observación con aplicación de *focus group*. En este estudio de tesis se exploró la técnica publicitaria del *Product Placement* en videos musicales producidos en Estados Unidos entre los años 2008 y 2011. La investigación se realizó 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. Llegando a una conclusión *Product Placement* es una técnica publicitaria efectiva en los videos musicales, ya que permite a las marcas llegar a un público amplio y diverso. Las marcas utilizan el *Product Placement* en los videos musicales para asociarse con los artistas y sus canciones, y para crear una imagen positiva de sus productos. Los videos musicales más populares en YouTube tienen una mayor presencia de *Product Placement* que los videos menos populares. Los espectadores de videos musicales no suelen percibir el *Product Placement* como publicidad, sino como parte del contenido del video. El éxito del *Product Placement* en los videos musicales depende de varios factores, como la calidad del video, la relevancia de la marca y el producto, y la forma en que se integra el *Product Placement* en el video. Estas conclusiones se han extraído de diferentes trabajos de investigación que han analizado la presencia y efectividad del *Product Placement* en los videos musicales y su uso como estrategia de marketing.

Tornero, M. (2017), en su Tesis Doctoral *Aplicaciones didácticas de expresiones audiovisuales en lengua española e inglesa a través de la alfabetización mediática*, En la Universidad de Sevilla de España, estableció como uno de sus objetivos analizar la evolución del *product placement* en videos musicales del 2000 al 2017 eligiendo 16 videoclips más populares y representativos por cada año en los Estado Unidos. Una de las categorías musicales que introdujo de forma más sistemática el patrocinio y *product placement* en la música fue el hip hop durante la década de 1980. Un claro ejemplo fue el grupo pionero RUN DMC, que en 1986 compuso la canción "My Adidas" en colaboración directa con esta marca de calzado y ropa deportiva, muy popular entre la comunidad hip hop, con las características tres rayas de Adidas formaban parte del estilo distintivo de esta subcultura musical, diferenciándose claramente de otros géneros como la música disco. De este modo, el patrocinio de Adidas a RUN DMC por medio de esta mítica canción sobre sus zapatillas supuso una estrategia para conectar la marca con la identidad y los valores del emergente movimiento hip hop de los años 80. La investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo.

La investigación nos muestra sobre las teorías y muestras de estudio sobre el *product placement* en norte América, donde claramente se aprecia las etapas de creación de contenidos audiovisuales, con el fin de generar publicidad o comunicación de marca a través de dichos contenidos.

Lopez- Ruiz Montes, J. (2017), Tesis de *Grado El Videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI Configuración y nuevas tendencias*. En la Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina. Indico que el objetivo es analizar cómo el videoclip musical se ha transformado en la era digital para convertirse en un formato rentable económicamente. Esta reconfiguración ha permitido la aparición de innovaciones como el álbum visual y nuevas tendencias que complejizan y flexibilizan al videoclip. Asimismo, se

busca examinar el impacto de estos cambios en el videoclip contemporáneo sobre otros formatos audiovisuales, como el cine digital, a través del surgimiento de nuevas tipologías híbridas de videoclips. En definitiva, este estudio pretende explorar la evolución del videoclip musical en el contexto de las tecnologías digitales, que lo han redefinido como un producto con múltiples potencialidades creativas y comerciales, influyendo en otras formas de narrativa audiovisual. La investigación realizada es de enfoque cualitativa correlacional.

En conclusión, este aporte de estudio destaca cómo el videoclip ha experimentado una profunda reconfiguración en la era digital. Ha adquirido un valor tanto cultural como comercial, y su producción y consumo han evolucionado significativamente. La convergencia con la estética del cine digital y el resurgimiento del videoclip gracias a la disponibilidad de servidores en línea son puntos destacados. A pesar de la continuidad de tipologías comunes, se observa una diversificación en las categorías de videoclips en plataformas digitales. La crisis en la industria fonográfica ha impactado la producción de videoclips, pero la transición hacia el streaming legal ha otorgado una nueva importancia a este formato como herramienta de promoción y comunicación comercial. En resumen, el videoclip ha evolucionado y se ha adaptado a las demandas de la era digital, manteniendo su relevancia en la promoción de la música.

Se observa que, no se encontraron trabajos académicos de antecedentes nacionales acerca del uso de *product placement* en videoclips peruanos, pero si en el cine peruano y un referente más conoció es la película *Asu mare*, Guerrero.

Traverso L. (2019) Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad, El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película *Asu Mare* y su relación con el lenguaje audiovisual. De la Universidad San Martín de Porras. El objetivo Establecer la relación existente entre el emplazamiento del producto con el lenguaje audiovisual presente en la película *Asu Mare*, año de producción 2013 de género comedia. Tesis con enfoque

cuantitativo nivel hermeutico. Cuya conclusión es que el emplazamiento de producto presento la distinción de planos y técnicas para mantener la coherencia narrativa con la participación de las marcas con un buen guion técnico. En conclusión, El emplazamiento de productos en una película puede beneficiar a la marca si se planifica adecuadamente. Puede ser una fuente significativa de financiamiento para la película, especialmente en una industria emergente como la peruana. La coherencia y la integración natural de los productos en la trama son esenciales para el éxito, al igual que la interacción con personajes famosos. Aunque el uso del sonido es subutilizado, puede ser efectivo en el emplazamiento de productos si se utiliza con creatividad.

Sánchez F. (2020) Tesis de grado, *Análisis del product placement en la película "Guerrero"*. De la Universidad Privada del Norte. El objetivo determinar, analizar todas las características del uso del product placement en la película de caso de estudio. Tesis con enfoque cualitativo nivel descriptivo. Cuya conclusión es que el emplazamiento de producto en la película representa un 2.22% de su duración total, siendo mayormente pasivo y decorativo en lugar de integrarse en la trama. Se observa una falta de coherencia histórica en algunos casos, donde se presentan productos fuera de contexto. La tipología pasiva supera a la activa, sugiriendo que los productos emplazados son más elementos visuales que contribuyen mínimamente a la historia. La presencia varía en diferentes planos, siendo el fondo el más común. Aunque hay instancias de product placement en interiores y exteriores, la relación coherente con el contexto es escasa. Prevalece un uso forzado del product placement, indicando un enfoque comercial sin una integración orgánica en la trama cinematográfica, lo que destaca la importancia de que el emplazamiento de productos tenga sentido en la escena para reforzar su propósito publicitario.

En relación con este tema se plantearon las bases teóricas.

Product Placement

El *Product Placement* ha existido desde los años 30 y se originó en el mundo cinematográfico. Actualmente, esta técnica publicitaria se utiliza en diferentes formatos audiovisuales y está respaldada por investigaciones y diferentes interpretaciones. En general, cada trabajo de investigación ha explorado la presencia y efectividad del *Product Placement* en los videos musicales y el marketing musical.

El *product placement* es una estrategia publicitaria híbrida que inserta marcas y productos dentro de contenidos de entretenimiento atractivos para los consumidores, como películas, programas de televisión o videojuegos. Consiste en la integración pagada de contenidos comerciales dentro de medios no publicitarios, combinando publicidad y entretenimiento al incluir marcas de forma natural dentro de narrativas y formatos de ficción que resultan atractivos e interesantes para las audiencias. De esta forma, el *product placement* busca impactar al público de manera sutil e indirecta, generando percepciones positivas de las marcas al vincularlas con historias y personajes con los que los consumidores se involucran emocionalmente. (Gupta y Lord, 1998), (Balasubramanian, 1994).

Russell (2002) afirma que el *Product Placement* es una técnica publicitaria que genera alto recuerdo de marca y provoca reacciones afectivas positivas al conectar las marcas con historias y elementos emocionalmente atractivos para las audiencias. Esta técnica publicitaria se ha utilizado desde los primeros años de la historia del cine y ha evolucionado hasta la actualidad, donde se ha convertido en una estrategia de marketing efectiva para llegar a un público amplio y diverso.

Baños, M.; Rodríguez T. Galiano J. Marín C. Ruiz F. (2005) definen el *Product Placement* como una herramienta comercial que consiste en incorporar un producto o

marca real en el contexto de una narrativa de ficción. Esta técnica publicitaria es una alternativa necesaria para el marketing, identificando factores que influyen en la recepción de productos audiovisuales. El Product Placement se ha utilizado desde los primeros años de la historia del cine y ha evolucionado hasta la actualidad, donde se ha convertido en una estrategia de marketing efectiva para llegar a un público amplio y diverso.

Ahora bien, dentro de los diferentes formatos audiovisuales tenemos a los videos musicales o videoclips donde David Selva Ruiz. *Questiones* (2011) el autor define que el videoclip es un formato fonográfico, como herramienta de comunicación comercial, que se basa en una adición de imágenes a una canción preexistente, dando una responsabilidad primordial a la producción musical, generando espacio al financiamiento del videoclip, la grabación del disco, y su posterior comercialización y promoción.

Dentro de este marco, Sedeño-Valdellós, Ana. *Vivat Academia*; Madrid Tomo 14, N.º 120, explica que el videoclip es un formato audiovisual que comprende de diferentes disciplinas y métodos que parece insertarse en una determinada etapa del desarrollo industrial dentro de un marco completamente económico de la comunicación comercial.

En relación a este tema, González, I. (2013) menciona que el product placement como herramienta comerciales en los videos musicales señalando a YouTube como una las principales plataformas de publicaciones audiovisuales desde la llegada del internet.

Rodriguez-Lopez, Jennifer. (2016) interpreta el video musical, como un texto audiovisual, que es examinado a partir de códigos visuales como verbales y narratológicos. Los define como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica.

Morilla, Ana Balbuena; Valdello, Ana Sedeño. (2016) El videoclip de los años noventa define una estética del hip-hop, como un anuncio publicitario y esto lo hace respecto a su producto, cuando el cantante o grupo está promocionando e interactuando con el producto de la marca.

Jennifer Rodríguez López. Area Abierta; (2017) El video musical es un fenómeno cinematográfico que adapta las cualidades que contiene un videoclip del autor creando un ámbito original para el artista o grupo musical, ha de ser una obra audiovisual y promocional de la industria discográfica, insertando técnicas digitales con el objetivo de seducir a espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante.

Por último, Baños-González, Miguel; Canorea Tiralaso, Héctor; Rajas Fernández, Mario. (2020) Con la llegada del internet y seguidamente las redes sociales, se creó una auténtica revolución que permite que los contenidos audiovisuales circulen de un usuario a otros, creando impacto y repercusión y dando espacio a los videos más visualizados por la plataforma digital líder de reproducción que es YouTube.

1.2. Formulación del problema

A partir de los puntos mencionados previamente, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias del uso de product placement en los videoclips producidos por Dj Khaled con Justin Bieber ?, en la canción “Im The One” y “No Brainer”, con el fin de conocer la aplicación del product placement dentro de los videoclips del Dj Khaled como una herramienta de comunicación publicitaria musical.

1.3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es:

Analizar la estrategia del uso de product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

Asimismo, los objetivos específicos son:

Identificar las marcas y productos que aparecen como product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

Examinar el tipo de emplazamiento musical de product placement según los planos usados en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

Analizar el concepto relacionado con tipos de product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

Determinar la técnica implementada del uso del product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

1.4. Hipótesis

Debe señalarse que, no lleva hipótesis porque es una investigación de carácter cualitativo.

En la presente investigación se muestra que el Product Placement ha tenido un gran éxito en el desarrollo e inclusión en las películas peruanas que se realizaron después la película *Asu Mare*, cambio un antes y un después demostrando una importante alternativa en la publicidad gracias a sus características y herramientas de inclusión comercial. Pero no ha crecido en otros formatos audiovisuales como es el caso de los videoclips peruanos, para ello se está tomando en cuenta estudiar el caso de dos de los mejores videos musicales, uno de ellos es *“Im The One”*, ganador del premio a “Canción de rap/hip-hop en los American Music Awards del 2017”, seguidamente estuvo nominado a la “Mejor Colaboración del año”, a pesar que no gano, ha recibido certificaciones Platino en países como: Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Nueva Zelanda, España, Suecia y el Reino Unido.

Por otro lado, también contamos con el estudio del videoclip **“No Brainer”** Hit que debuto en el primer lugar del ranking de Billboard 100, y se convirtió en la primera canción de hip-hop del verano del 2018, esto le dio a Dj Khaled su cuarto éxito entre los diez primeros puestos en su país de origen Estados Unidos, y en la lista de canciones del

Reino Unido, la melodía debutó en el cuarto lugar dando a Dj Khaled el tercer hit entre los cinco primeros puesto en el Reino Unido. Curiosamente coincide con una campaña publicitaria de Apple Music, con el hijo del Dj Khaled para la pre promoción y distribución del producto audiovisual por medio de las redes sociales.

Es por ello se estudiará a detalle las características y uso del *product placement* en dichos videoclips mencionados.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene un enfoque de carácter observador. Es decir, su propósito es de análisis cualitativo interpretativo que se enfocará en la exploración y comprensión de los fenómenos sociales desde un estudio de caso, a través de la recolección y análisis de datos no numéricos (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, p. 234). El propósito es analizar un hecho de caso específico. Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Demostrando el uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado conocer la realidad. "La metodología cualitativa interpretativa es especialmente adecuada para abordar estudios de caso de observación de video, ya que permite la exploración detallada de las experiencias y significados de los participantes" (Creswell & Poth, 2018).

Según Orellana D. y Sánchez M (2007) afirma que el enfoque cualitativo en una era de convergencia, es una poderosa vía para la comprensión e interpretación de los procesos, interacciones y situaciones que se manifiestan en las plataformas virtuales.

En este sentido se comprende que se basa en el nivel hermenéutico, es decir la comprensión de un texto multimetodico, naturalista e interpretativo en situaciones culturales en un contexto social, enfocada en la indagación del autor y su obra. Según Corbetta, (2003) es evaluar los desarrollos naturales de los sucesos, y no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad. Además, está dentro del diseño metodológico, estudio de caso. (Muñiz) “Estudios de caso como una estrategia, la cual puede ser documental, estudio de caso, historia de vida, estudio biográfico, investigación-acción o método histórico.”, de acuerdo a la herramienta de o ficha de interpretación.

En esta investigación de estudio de caso es del uso *product placement* en los videoclips “*Im The One*” y “*No Brainer*”, dado el carácter de estudio no se trabaja con población, ni muestra probabilística, porque es de análisis de caso específico interpretativo. Se ha seleccionado estudiar primero el formato audiovisual de estudio “*Im The One*”, considerado que fue ganador del premio a “Canción de rap/hip-hop en los American Music Awards del 2017”. Para este estudio se ha contabilizado un total de 288 cortes de tomas audiovisuales, de las cuales se registra 15 planos en donde se observan marcas y/o productos.

Y en el segundo lugar estudiar el formato audiovisual “*No Brainer*”, considerando Hit que debuto en el primer lugar del ranking de Billboard 100, y se convirtió en la primera canción de hip-hop del verano del 2018, y en la lista de composiciones del Reino Unido, la melodía debutó en el cuarto lugar. Para este estudio se ha contabilizado un total de 184 cortes de tomas audiovisuales, de las cuales se registran 19 planos en donde se observa marcas y/o productos que se identificaron el uso de *product placement*.

La técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos del estudio de caso que se va aplicar para el estudio del uso *product placement* en los videoclips “*Im The One*” y “*No Brainer*”, se utilizará una propuesta de herramienta de análisis de contenido de *product placement* en contenidos audiovisuales, elaborado por Parreño (2011), que se utilizará como metodología de análisis de contenido, el objetivo es la identificación de variables digtomicas, variables genéricas y variables de valor que se emplean en el instrumento de análisis.

Así mismo fortaleceremos este instrumento con los indicadores y dimensiones planteadas por Fernández Rubio (2011), que son: Tipo, Presencia, Función, Duración, Emplazamiento.

También se hará uso de un modelo adaptado por Rodríguez-López J, José Patricio Pérez-Rufí (2017) bajo los aportes Fernández-Rubio y otros (2011-2012) sobre la evolución del *product placement* en los films de James Bond de investigación cualitativa, y los trabajos

realizados por Pérez-Rufí y otros (2014) sobre el *product placement*, donde este nuevo modelo tuvo como objetivo analizar los 50 videoclips más visualizados en la plataforma de YouTube. Categorías que usaron para su herramienta de observación fueron: Producto, Marca, Tipo de *product placement*, Tipo de presencia, Duración.

Agregando a lo anterior un modelo más reciente para aplicar a esta investigación se hará uso de un modelo más específico y actualizado bajo las investigaciones de los ya mencionados autores Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017), en su investigación titulado, El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical, que se hizo sobre una muestra de 32 vídeos musicales ganadores del premio de la cadena MTV en la categoría de mejor vídeo del año.

Ahora bien, Sánchez Castro, Fernando (2020), bajo las necesidades de estudio, utilizó un instrumento de análisis que adaptó de dimensiones propuestas por Reza (2017) y de indicadores de Fernández Rubio et al. (2011). Estas dimensiones incluyen Tipo, Presencia, Función, Duración y Emplazamiento, a las que se añadió una nueva dimensión llamada "Contexto específico", relacionada con la puesta en escena en la que ocurre la acción comercial. Este último aspecto se basó en un modelo de Gómez Tarín adaptado a las necesidades de la investigación.

Sánchez, primero comenzó con el proceso de análisis se desarrolla de la siguiente manera: primero se identifica la marca o empresa comercial a la que pertenece el producto mostrado en la película. Luego se describe el producto en términos de su naturaleza. Se cuenta cuántas veces aparece el producto en la película y se clasifica en una de las tres categorías: verbal, activo o pasivo. Se examina la presencia del producto, considerando si se muestra como plano protagonista (delante del personaje), plano neutro (en el mismo eje o campo de acción que el personaje) o plano fondo (generalmente en el decorado). Se analiza el tipo de plano utilizado para mostrar el producto. Se describe el contexto en el que aparece el producto,

incluyendo detalles sobre diálogos, escenificación en exteriores e interiores, tipo de acción y la interacción de los actores con la marca. Además, se analiza el tipo de emplazamiento, identificando si es definidor, natural, indiferente, artificial o contradictorio. Por último, se mide la duración, calculando el tiempo de exposición del producto en pantalla. Este proceso se aplica a cada aparición de *product placement* en la película "Guerrero" y se divide en cinco pasos para describir y analizar cada caso.

El análisis se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Título del videoclip.
2. Marca
3. Producto.
4. Numero de apariciones de *product placement*.
5. Según tipología: verbal, activo, pasivo e hiperactivo.
6. Tipo de presencia: plano neutro – plano fondo.
7. Contexto.
8. Minutaje.

El instrumento de análisis contará con ocho pasos, donde se empleará de manera estructural interpretando el uso del *product placement* en dicho videoclip mencionado con anterioridad. Además, se presentará una herramienta de observación realizada por Pérez-Rufí; Navarrete Cardero; Gomez Perez (2014). Así mismo otra herramienta planteada por Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017) que detalla el proceso de identificación del uso del *product placement*. Sánchez Castro (2020) utilizó un instrumento de análisis adaptado de dimensiones propuestas por Reza (2017) y de indicadores de Fernández Rubio (2011) para su estudio.

Los procedimientos y recolección de datos se componen bajo las teorías e instrumentos señalados previamente, mencionado por los autores que presentaron diferentes modelos y

herramientas de ficha de interpretación del uso del *product placement*. De esta forma se adaptará la observación de la realidad en una ficha de interpretación para obtener los resultados generales. Para ello, se plantearon ocho puntos importantes para la recolección de datos que se mencionó con anterioridad, donde se analizará sus dimensiones e indicadores correspondientes que engloban las características de cada marca o producto comercial en el videoclip. Bajo los criterios planteados de aspectos teóricos, los antecedentes internacionales y nacionales.

Corrales M. (2010) afirma que, las observaciones son procesos sistemáticos donde se registran acciones, actividades sujetas a situaciones socioculturales propias que determinan las definiciones de la realidad.

Por consiguiente, el provenientes y análisis de datos son bajo las dimensiones e indicadores Fernández Rubio (2011), han sido analizadas cualitativamente de modo interpretativo según el primer estudio de caso que consta de 288 cortes de tomas audiovisuales, de las cuales se registra 15 planos en donde se observan marcas y/o productos, y en el segundo caso de estudio consta de 184 cortes y se registra 21 planos con presencia de desplazamiento del producto que se identifica los tipos y elementos interpretativos, donde se sustentara las características del uso del *product placement*.

La presente investigación se siguió las normas éticas propias de la investigación científica cualitativo interpretativo, respetando los aportes e investigaciones del uso de *product placement* en videoclips musicales en general.

En cuanto a los criterios de inclusión en la investigación son estudiar las estrategias del uso del *product placement* en videos clips lanzados en el año 2017 al 2021, por el productor Khaled Mohamed Khaled y Justin Bieber en los Estados Unidos, nominados o reconocidos por premios.

Videoclips musicales de los géneros pop, hip-hop, rap, reggaetón, etc. por ser los que más utilizan esta estrategia publicitaria.

Videoclips con presencia claramente identificable de productos, marcas o branding.

Videoclips donde se observen interacciones entre los artistas y los productos integrados.

Videoclips recientes, por ejemplo, últimos 5 años, para evaluar tendencias actuales.

Criterios de exclusión:

Los criterios de exclusión son todos los videos clips que no fueron producidos por Khaled Mohamed Khaled, y que no hagan uso del *product placement* y sin esperar ningún reconocimiento.

Videoclips de géneros alternativos o con estéticas muy experimentales.

Videoclips independientes o de artistas poco conocidos con limitada difusión.

Videoclips antiguos donde las estrategias de *product placement* eran distintas.

Videoclips con integración ambigua o dudosa que no permita un análisis claro del fenómeno.

Productos o marcas genéricas sin capacidad de promoción publicitaria.

La idea es enfocarse en videoclips populares y comerciales donde el *product placement* tiene objetivos publicitarios y es parte integral de la narrativa visual y musical.

Martínez Miguélez, M. (2006), Flick, U. (2012), Sandín, M. P. (2003)., Corbetta, P. (2010), Son autores analizan aspectos como la conveniencia de casos, relevancia para los objetivos, accesibilidad, calidad de los datos disponibles, etc. que podrían adaptarse para definir criterios de inclusión/exclusión de contenidos con *product placement*.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Proceso de aplicación de herramienta de observación del uso del product placement, bajo las investigaciones realizadas y demostradas por Pérez-Rufí; Navarrete Cardero; Gomez Perez (2014). Así mismo otra herramienta planteada por Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017), donde engloba el objetivo de determinar las características y analizar el nivel de presencia de las marcas según el tipo, plano y contexto, por el número de apariciones que este haga en el videoclip de estudio de caso. Sánchez, Castro (2020) utilizó un instrumento de análisis adaptado de dimensiones propuestas por Reza (2017) y de indicadores de Fernández Rubio (2011) para su estudio.

En función a lo planteado se hará uso de la herramienta indicada con anterioridad en los videoclips “Im The One” y “No Brainer”, producidos por Dj Khaled con colaboración de Justin Bieber, en el orden mencionados. Además, se adicionará un Screenshot (captura de pantalla), de la imagen donde se distingue el uso del product placement.

Existen cuatro tipos de product placement: el primero es **activo**, cuando los personajes interactúan con la marca u/o producto sin hacer mención de ello; En el formato de **Im The One**” se identificó Auriculares con cable Beats, línea de ropa Ralph Lauren, línea de ropa Supreme, Yung Rich Nation – Migos línea de ropa, Billionaire Boys Club línea de ropa , línea de accesorios de gorra 3 New era – Chance the rapper apparel, botella de Ciroc, botella de Balaire Luxe, botella Bumbu Rum, cigarros electrónicos Kandy Pens, ropa íntima de mujer God sabe Queens, Yung Money Entertainment, zapatillas Nike, zaptillas Nike air Jordans, autos Rolls Royce. Cada una de estas marcas con diferentes líneas de producto se manifiestan de una decisiva relación de personaje y marca dada en el product placement como promoción hacia el consumo del producto al asociarse la marca al personaje. (Baños y Rodríguez, 2003).

En el formato “**No Brainer**” también se identificó botella Ciroc, línea de cigarrillos electrónicos Kandy Pens, línea de paraguas Valet, botella de Champagne Belaire, línea de accesorios de gorra 3 New ERA de Chance the rapper apparel, línea de ropa FashionNova.com, línea de ropa Dolce y Gabbana, línea de ropa Comme Des Garçons, línea de ropa deportiva Lakers, zapatillas Vans, línea de ropa para varones Vetements, línea de ropa Gucci, zapatillas Jordans, línea de ropa Off-White TM, Chanel, línea de autos Mercedes Benz, empresa de alquiler de equipos de producción audiovisual Camtec, Supermercado Ikea, línea de grúas y elevadores Genie Cranes.

En segundo lugar, de tipo **pasivo**, cuando el producto entra en escena o dentro de la escena, pero no se interactúa; un total de 7 apariciones entre los que se encuentra por parte de “**Im The One**” línea de licores Botella de Balaire Luxe, donde se ve el producto en escena estática. Seguidamente por “**No Brainer**” línea de ron Bumbu Rum Co, línea de cigarrillos electrónicos Kandy Pens, línea de autos Volkswagen modelo escarabajo, línea de Supermercado IKEA - cuadros decorativos, línea de autos Mercedes Benz. Movilla Mengual (2009): el uso del *product placement* de tipo pasivo es aquel que forma parte del decorado de la escena, pero nadie lo utiliza, ni lo nombra.

En tercer y cuarto lugar es de tipo activo **verbal** o son activo con mención y **activo con alusión**, cuando se menciona directamente o cuando se menciona las características positivas de la marca o producto; en este estudio de caso no se encontraron de este tipo. Es así como determinamos el tipo de emplazamiento de *product placement* y la forma que este se presenta en los videos musicales.

Para analizar el nivel de presencia de las marcas según los planos usados en el *product placement*, se toma en cuenta: plano protagonista, ocúpalos primeros planos, entre estos está en “**Im The One**” las 17 marcas que participan dentro de la producción musical ocupan una escena; en el video clip “**No Brainer**” son 18 marcas ocupando escenas de protagonista; plano neutro, es

el emplazamiento visual más común y con el que resulta más fácil interactuar con los personajes, se puede observar en el clip “**No Brainer**” entre ellos esta Línea de autos Mercedes Benz donde Justin Bibbier sube al auto y baila sobre el capó; plano fondo, producto está situado al fondo de escena, normalmente en el decorado de la escenografía donde se va grabar, “**No Brainer**” presenta este tipo de plano línea de autos Volkswagen modelo escarabajo, línea de paraguas Valet, ambos dentro de la escena. Según (Movilla ,2008) no altera el desarrollo de la historia puesto que está en un estado natural y decorativo.

En cuanto al **contexto**, en videoclip “**Im The One**” las 17 marcas, se presentan de manera natural ya que se ve claramente que fue grabada en el exterior de la casa de Dj Khaled, cuando lo menciona al inicio de reproducción del video musical, con planos generales y detalles para poder identificar las marcas y sus características.

En el videoclip “**No Brainer**” 18 marcas se caracterizan por ser de manera natural y 5 de escenografía, entre ellas están línea de Paraguas Valet, línea de autos Mercedes Benz, línea de autos Volkswagen modelo escarabajo, línea de grúas y elevadores Genie Cranes, línea de Supermercado IKEA- cuadros decorativos.

Para terminar, se debe mencionar que algunas de estas marcas están presentes en ambos videos musicales que llegaron a tener éxito en sus lanzamientos en la plataforma YouTube, además se observó que Dj Khaled cuenta con una amplia cartera de auspiciadores o colaboradores para producir buenos productos audiovisuales haciendo un buen uso de *product placement*, dando a cada marca protagonismo en sus guiones técnicos de pre-producción.

Todos los datos expuestos y estudiados se pueden correlacionar con la herramienta de observación aplicada que se encuentra en anexos.

Tabla 1
Im the one.

Marcas	17
Tipos de product placement	
Product placement activo	14
Product placement pasivo	1
Product placement verbal	2
Presencia	
Plano protagonista	15
Plano neutro	0
Plano fondo	1
Contexto	
Contexto natural	14
Contexto escenografía	1
Diálogo	0

Nota 1 Instrumento adaptada por Sánchez, F (2020)

Tabla 2
No brainer

Marcas	21
Tipos de product placement	
Product placement activo	15
Product placement pasivo	6
Product placement verbal	0
Presencia	
Plano protagonista	18
Plano neutro	1
Plano fondo	2
Contexto	
Contexto natural	18
Contexto escenografía	5
Diálogo	0

Nota 2 Instrumento adaptada por Sánchez, F (2020)

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para llevar a cabo el análisis de esta investigación, se consideró la identificar las estrategias del uso del *product placement* en los videoclips producidos por Dj Khaled con Justin Bieber, cual es el caso de dos canciones uno de ellos es **Im The One**” del 2017 con 17 marcas presentes, y el otro es **“No Brainer”** del 2018 con 21 marcas presentes.

En primer lugar, de acuerdo con los autores Pérez-Rufí; Navarrete Cardero; Gomez Perez (2014). Así mismo por Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017), El videoclip nace con un objetivo comercial bajo un mecanismo publicitario para promocionar y posicionar las marcas con sus diferentes líneas de presentación, para ser reconocidas rápidamente por el espectador. En este caso de estudio se observó que la productora discográfica de Dj Khlaed de nombre **“We The Best”**, fue el realizador y productor de ambos videoclips donde las marcas asociadas se verían beneficiadas por las ventajas que contribuye al estar incluidas con una presencia de protagonismo en el *product placement*.

En segundo lugar, según la teoría de Parreño, J. (2011), las características del uso del *product placement* se puede analizar por medio de una herramienta de observación para explicar, identificar y exponer tipológicamente el desplazamiento de una marca presente en un videoclip. Aplicando esta herramienta más otras teorías de Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017), pudimos entender de como el uso del *product placement* apoya a la promoción de marcas a través del videoclip en las diferentes plataformas digitales a diferencia cde medios convencionales, ya que el videoclip puede llegar hacer ahorrar en publicidad. A través de Dj Khaled y su compañía discográfica, hace que la marca sea más

persuasiva e indirecta para llegar a la mente del consumidor ya que su objetivo principal de las marcas.

El objetivo principal de esta tesis ha sido determinar las características del uso de *product placement* en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber., lo cual ha permitido constatar que hay uso de presencia del *product placement* dentro del lenguaje audiovisual ya mencionados, eso se pudo comprobar en la herramienta de observación utilizada en esta tesis.

Así mismo es consistente en las conclusiones de la tesis de Sedeño-Valdellós, Ana.Vivat (2012), que señala la importancia de los videoclips son formatos audiovisuales que comprende de diferentes diciplinas y métodos que parece insertarse en una determinada etapa del desarrollo industrial dentro de un marco completamente económico de la comunicación.

Se ha podido comprobar también el nivel de presencia de las marcas según los planos usados en el *product placement* en los videoclips estudiados donde la exposición de un producto se relaciona con la toma o escena en movimiento del video dando más protagonismo a dichas marcas.

Otro elemento a estudiar determinar el tipo de emplazamiento de *product placement* y la forma que este se presenta tipológicamente, dando relevancia a la mayoría de marcas incluidas.

Además, analizar el concepto relacionado con la puesta de escena donde sucede la acción de *product placement*, donde claramente el personaje tiene una interacción con la marca o producto ya sea que este usando alguna prenda de ropa o sea parte de sus movimientos para representar la marca, ya que no se encontró ninguna mención solo participación pasiva. Dando esta afirmación aseverada en sus teorías por Baños, M.; Rodríguez T.; Galiano J.; Marín C.; Ruiz F. (2005) incorporar un producto o marca real en el contexto de una narrativa de ficción, es una alternativa necesaria para el marketing.

Cabe mencionar que Crego, Juan García; García, Alberto García (2014), afirman que es importante hacer uso de plataformas de internet para la publicación de los videoclips sin dejar de lado los medios convencionales, por eso Dj Khaled tiene una firma con Vevo y YouTube para su comercialización y reproducción del producto.

En los contenidos audiovisuales presentados, se destaca una predominancia del *product placement* de tipo activo, siendo tres veces más común que el tipo pasivo, con 29 instancias de *product placement* activo frente a 7 de tipo pasivo. Esto resalta la eficacia del *product placement* en los videoclips como una estrategia publicitaria para promover marcas y productos. Esta estrategia genera una asociación positiva entre las características de las marcas y su aparición en el contenido, lo que puede influir en la elección de los espectadores al seleccionar una marca.

En lo que respecta al grado de presencia, se puede observar que, en ambos videoclips, prevalece la visibilidad en primer plano, con un total de 33 apariciones. A continuación, se encuentra la visibilidad en segundo plano, que se presenta en dos escenas, y finalmente, la visibilidad en plano medio, que se aprecia en una escena. En ocasiones, las marcas y productos se exhiben en entornos exteriores de manera meramente decorativa, sin una conexión contextual aparente.

El *product placement* en videoclip aumenta más posibilidades de publicidad, favoreciendo a la marca o producto, pero en las industrias discográficas del Perú carecen del uso del *product placement*, hoy en día se puede ver en las plataformas de YouTube buen material audiovisual pero las marcas brillan por su ausencia, esto se puede comprobar al buscar antecedentes nacionales, el único referente es la película *Asu Mare*, que apostó por la inclusión de marcas para uso del *product placement*.

Los resultados plasmados en esta tesis brindan información de uso de herramientas de observación, donde se estudió de como Dj Khaled hace uso del *product placement* en sus

videoclips; que este análisis puede ayudar aplicar *product placement* en videoclips peruanos y de esta manera adquirir patrocinadores de marcas peruanas que estén dispuestos a invertir y potenciar su publicidad de productos.

Por ello se llega a las siguientes conclusiones.

Se entiende que el uso de *product placement* en videos musicales, Movilla, L. (2009) es una técnica para la difusión de productos o marcas dentro de la producción narrativa del artista o banda para promocionar el videoclip, por medio de formatos convencionales o digitales.

Es así como el objetivo general de esta investigación era ANALIZAR EL USO DE PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOCLIPS PRODUCIDOS POR DJ KHALED CON JUSTIN BIEBER, LIMA, 2017 – 2021. Para ello se aplicó una herramienta de observación pre diseñadas por los autores Pérez-Rufí; Navarrete Cardero; Gomez Perez (2014). Así mismo por Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017).

Sánchez, Castro (2020) utilizó un instrumento de análisis adaptado de dimensiones propuestas por Reza (2017) y de indicadores de Fernández Rubio (2011) para su estudio.

Al término de esta investigación se pudo observar cuáles fueron las estrategias del uso de *product placement* en los videoclips producidos por Dj Khaled con Justin Bieber.

- Aprovechar la difusión masiva de los videoclips en plataformas digitales como YouTube para promocionar marcas y productos, logrando ahorros en publicidad convencional.
- Integrar activamente los productos y marcas en la narrativa del videoclip, generando una asociación positiva con los artistas. Por ejemplo, a través de la interacción directa de los personajes con los productos.
- Ubicar los productos en primeros planos o posiciones focales para maximizar su visibilidad e impacto durante segundos estratégicos.

- Incluir numerosas marcas simultáneamente (por ejemplo 17 en un video, 21 en otro) para saturar de product placement el contenido.
- Aprovechar el poder de influencia de los artistas sobre sus seguidores para transmitir valores de marca y estilos de vida aspiracionales.
- Repetir las mismas marcas en sucesivos videoclips para reforzar la comunicación y posicionamiento.

En resumen, las estrategias buscan una integración armónica entre marcas/productos y contenido que potencie el alcance publicitario, reduzca costos y multiplique el branding, en cada propuesta audiovisual dirigida por el productor Khaled.

- Seguidamente se pudo identificar las marcas y productos que aparecen como product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber, El instrumento de análisis presentado se enfoca en identificar en cada aparición: marca, producto, número de apariciones, tipo de product placement, contexto, minutaje, etc.
- Examinando el tipo de emplazamiento musical de product placement según los planos usados en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber. La investigación analizó los videoclips "I'm The One" (2017) y "No Brainer" (2018) de DJ Khaled con Justin Bieber, identificando un total de 15 y 21 apariciones de product placement respectivamente. Para caracterizar este emplazamiento musical, se clasificó cada aparición según el tipo de plano empleado en el videoclip, entre las opciones de plano neutro o plano fondo.

Así, se pudo distinguir si el producto o marca fue integrado activamente en la narrativa y el entorno visual de los artistas, apareciendo en primeros planos; o si simplemente estuvo presente de manera secundaria como parte del escenario. Este análisis reveló predominancia de planos focales, indicando una estrategia intencionada por resaltar los

productos en momentos clave y asociarlos fuertemente la imagen del contenido y sus protagonistas.

- Uno de los objetivos de la investigación es analizar el concepto relacionado con los tipos de product placement presentes en los videoclips "I'm The One" (2017) y "No Brainer" (2018) producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.

Las principales evidencias que sustentan esta interpretación son:

1. En el instrumento de análisis presentado, se incluye como variable el "Tipo de product placement" que puede ser verbal, activo, pasivo o hiperactivo.
2. También se menciona el "Tipo de presencia" que clasifica si el producto aparece en un plano neutro o plano de fondo.
3. Se especifica que el análisis busca identificar los "elementos interpretativos" de cada aparición de producto, para caracterizar su uso.
4. Las teorías y herramientas metodológicas aplicadas están enfocadas en la clasificación de product placement en contenido audiovisual.

En síntesis, la interpretación es correcta, uno de los propósitos del estudio es examinar los tipos de product placement musical mediante conceptos como modalidad de emplazamiento, integración con la narrativa, planos utilizados, etc. para comprender las estrategias publicitarias adoptadas en los videoclips de DJ Khaled.

- Determinando la técnica implementada de uso de product placement en los videoclips de DJ Khaled con Justin Bieber. La técnica predominante es la interacción directa de los artistas/personajes con los productos, manipulándolos, vistiéndolos o consumiéndolos durante la narrativa audiovisual. También destaca su aparición en primeros planos, otorgando relevancia y visibilidad intencionada a las marcas en momentos estratégicos de los videos.

Por tanto, la técnica implementada se enfoca en una asimilación armónica entre contenido y productos, ubicándolos cerca de los protagonistas, en planos focales, durante suficiente tiempo en pantalla; provocando una transferencia de imagen y cualidades entre la celebridad, la trama y las marcas. Así se multiplica el potencial publicitario y branding.

En conclusión, la investigación determinó esta sólida técnica de *product placement* activo e integrado, que aprovecha el poder de influencia de los artistas sobre sus seguidores para llevar sutil pero efectivamente los mensajes comerciales.

Recomendaciones.

- Hacer uso del *product placement* en videoclips peruanos aumentaría la posibilidad de financiamiento, realización y desarrollo en la industria de la música, lo cual puede significar que marcas peruanas apuesten por invertir y participar de esta herramienta comercial publicitaria.
- Realizar una selección estratégica de marcas que se ajusten y potencien la imagen del artista peruano, sus letras y estética musical.
- Priorizar la integración orgánica de los productos en las escenas y narrativa del videoclip, evitando que se vea forzado.
- Utilizar creativamente varios tipos de planos para la aparición de las marcas (protagonista, neutro, fondo).
- Incluir interacciones entre el cantante, bailarines y los productos para generar branding experiencial.
- Aprovechar locaciones que permitan el *product placement* natural de marcas peruanas para mostrar la cultura local.
- Establecer acuerdos y alianzas de patrocinio con marcas interesadas en asociarse al artista y su público objetivo.

- Complementar el *product placement* con estrategias de marketing de contenidos y promoción en redes sociales.
- Equilibrar presencia de marcas globales y locales que expandan el potencial de difusión.

La clave está en integrar marcas que conecten con la propuesta del artista y diseñar acciones de mutuo beneficio alrededor del videoclip.

Referencias

- Aldazoro, R. y Dominguez, J. (2012) "*Product Placement como técnica publicitaria en videos musicales*", De la Univeridad Central de Venezuela.
 - <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/2352/1/TESIS%20FINAL%20COMP%20LETA.pdf>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Corbetta, P. (2003). *Metodolog(a y técnicas de investigadon sodal*. Madrid: McGraw-HillInteramericana.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Corrales, M. (2010). Métodos varios de recolección de información cualitativa. En *Metodologías de Investigación Cualitativa [Investigación etnográfica]* del Portal Investiga.uned.ac.cr. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia
- Crego, Juan García; García, Alberto García (2014). *Publicidad en la era de Postproduccion: el producto virtualizado.*, Universidad Complutense de Madrid.
 - [Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado \(core.ac.uk\)](#)
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa* (pp. 62-80). Madrid: Morata.
- González Quintana, I. (2013). *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*. Tesis de pregrado. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de
 - <https://www.mccoys.com/mccoysapi/store/sethomestore?ReturnUrl=http%3A%2F%2Fsportprognoz.su%2Fo7mpzcr.htm&storeNumber=029>
- Godzich, W. (1999): «Souvenirs, Souvenirs! Memorias de un no-rockero», en Puig, L. y Talens, J (Eds.), *Las culturas del Rock*, Valencia, Pretextos.

- Gubern, R. (1992): «Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas», Intermedios.
- Gupta PB, Lord KR (1998) Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *J. Curr. Iss. Res. Advert.* 20(1): 47-59.
- Lopez- Ruiz Montes, J. (2017), Tesis de *Grado El Videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI Configuración y nuevas tendencias*. En la Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina.
 - https://www.academia.edu/40365962/El_videoclip_como_herramienta_de_comunicaci%C3%B3n_comercial_en_el_siglo_XXI
- Marti, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento del producto en contenidos audiovisuales. *En Revista Pensar en Publicidad.* 5(2) 65-92. Recuperado de
 - [Vista de Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales \(ucm.es\)](#)
- Orellana, D. & Sánchez, M. (2007). Entornos virtuales: nuevos espacios para la investigación cualitativa. Sánchez, M^a & Revuelta, F. (Coords.) *Metodología de Investigación Cualitativa en Internet [monográfico en línea]*. Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 8, N° 1. Universidad de Salamanca. Recuperado el 15 de Octubre del 2007 de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_orellana_lopez_sanchez_gomez>
- Rodríguez-López, J., & José Patricio Pérez-Rufí. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. [The video clip as commercial: Presence and Evolution of Product placement in the Music Video] *Pensar La Publicidad*, 11, 69-82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>


- RUSSELL, L. (2007): «Relationship drivers of customer commitment». *Journal of Marketing Theory and practice*», vol. 15, n.º 4, pp. 315-333
- Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de
 - http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf
- Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M.I. De Salas Nestares & E. Mira Pastor (Coord.). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. CEU Ediciones: Madrid.
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014a). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube.
 - <https://idus.us.es/handle/11441/24720>
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014b). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Pública*, 14, 36-60. Recuperado de [Vista de El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube \(ucam.edu\)](#)
- STEORTZ, E.M. (1987) “The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures”. Unpublished Master’s Thesis, The Florida State University.
- González Quintana, I. (2013). El *product placement* como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube. Tesis de pregrado. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://www.mccoys.com/mccoysapi/store/sethomestore?ReturnUrl=http%3A%2F%2Fportprognos.su%2Fo7mpzcr.htm&storeNumber=029>
- Tornero Tarrago, M. (2017). Aplicaciones didácticas de expresiones audiovisuales en lengua española e inglesa a través de la alfabetización mediática. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/64012>

- Hernández -Sampieri, R., Fernández – Collado, C., Baptista- Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana, México. Recuperado de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- TFG-N. 733.pdf;jsessionid=14F7DD98A8A91DE04DB45795B57D79F9 (uva.es) <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/25587-baila-marca-product-placement-y-videoclips-la-era-youtube.html>
- Lady Gaga's 'Telephone' Video - How Many Products Can You Spot? (nme.com) <file:///D:/9no%20UPN/TESIS%201/T3/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803.pdf>
- Martínez, J. (2008) Tesis de Pregrado *El product placement o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales*, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0619.pdf
- Martínez Miguélez, M. (2006). Conceptualización, diseño y estadística cualitativa. En Valles, M. Técnicas cualitativas de investigación social (pp. 49-79). Madrid: Síntesis.
- Sandín, M. P. (2003). Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw Hill.
- Sánchez, F. (2020). Análisis del Product placement en la película “Guerrero” (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25264>
- Sedeño, A.M. (2008): «El videoclip musical como formato audiovisual publicitario», Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.
- Selva, D. (2014): El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical, Sevilla, Alfar.


- Selva Ruiz, David (2014). El videoclip. Comunicación Comercial en la industria Musical, Ediciones Alfar, Sevilla, 2014. 568 páginas.
 - <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021400>
- Durá, R. (1988). Los vídeo-clips: precedentes, orígenes y características. Universidad Politécnica de Valencia: Valencia.
- Del-Pino, C. y Olivares, F. (2007): «Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas», Zer, 22, 341-367.
- Tornero Tarrago, M. (2017). Aplicaciones didácticas de expresiones audiovisuales en lengua española e inglesa a través de la alfabetización mediática. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/64012>
- Traverso, L. (2019) “El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película "Asu mare" y su relación con el lenguaje audiovisual, año 2018” USMP. Lima. Recuperado de:
 - <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5870>
- VIÑUELA SÁNCHEZ, Eduardo (2013). “El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet”, Musiker: cuadernos de música, nº 20, 167-185.
 - <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musical-de-la-television-a-internet/art-23470/>

Anexos


ANEXO N° 1.

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
1	Producto	Auriculares con cable Beats.
	Marca	Beats Electronics
	N.º	8
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:06


ANEXO N° 2

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
2	Producto	Línea de ropa Ralph Lauren
	Marca	Ralph Lauren
	N.º	10
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:41


ANEXO N° 3

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip															
“Im The One”															
SCREENSHOT															
3	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Línea de ropa Supreme</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Supreme</td> </tr> <tr> <td>N.º</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Activo</td> </tr> <tr> <td>Plano</td> <td>Protagonista</td> </tr> <tr> <td>Contexto</td> <td>Natural</td> </tr> <tr> <td>Min</td> <td>00:44</td> </tr> </table>	Producto	Línea de ropa Supreme	Marca	Supreme	N.º	12	Tipo	Activo	Plano	Protagonista	Contexto	Natural	Min	00:44
Producto	Línea de ropa Supreme														
Marca	Supreme														
N.º	12														
Tipo	Activo														
Plano	Protagonista														
Contexto	Natural														
Min	00:44														


ANEXO N° 4

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
4	Producto	Línea de ropa Billionaire Boys Club
	Marca	Billionaire Boys Club
	N.º	6
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:18


ANEXO N° 5

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
5	Producto	Línea de accesorios gorra 3 New era
	Marca	Chance the rapper apparel
	N.º	10
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:54


ANEXO N° 6

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip															
“Im The One”															
SCREENSHOT															
6	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>CHANEL FRAGRANCE & BEAUTY</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>CHANEL</td> </tr> <tr> <td>N.º</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Verbal</td> </tr> <tr> <td>Plano</td> <td>Protagonista</td> </tr> <tr> <td>Contexto</td> <td>Natural</td> </tr> <tr> <td>Min</td> <td>02:30</td> </tr> </table>	Producto	CHANEL FRAGRANCE & BEAUTY	Marca	CHANEL	N.º	1	Tipo	Verbal	Plano	Protagonista	Contexto	Natural	Min	02:30
Producto	CHANEL FRAGRANCE & BEAUTY														
Marca	CHANEL														
N.º	1														
Tipo	Verbal														
Plano	Protagonista														
Contexto	Natural														
Min	02:30														


ANEXO N° 7

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip															
“Im The One”															
SCREENSHOT															
7	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>GUCCI</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Gucci</td> </tr> <tr> <td>N.º</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Verbal</td> </tr> <tr> <td>Plano</td> <td>Protagonista</td> </tr> <tr> <td>Contexto</td> <td>Natural</td> </tr> <tr> <td>Min</td> <td>02:37</td> </tr> </table>	Producto	GUCCI	Marca	Gucci	N.º	1	Tipo	Verbal	Plano	Protagonista	Contexto	Natural	Min	02:37
Producto	GUCCI														
Marca	Gucci														
N.º	1														
Tipo	Verbal														
Plano	Protagonista														
Contexto	Natural														
Min	02:37														


ANEXO N° 8

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip															
“Im The One”															
SCREENSHOT															
8	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Línea de ropa Migos - Yung Rich Nation</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Yung Rich Nation</td> </tr> <tr> <td>N.º</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Activo</td> </tr> <tr> <td>Plano</td> <td>Protagonista</td> </tr> <tr> <td>Contexto</td> <td>Natural</td> </tr> <tr> <td>Min</td> <td>01:36</td> </tr> </table>	Producto	Línea de ropa Migos - Yung Rich Nation	Marca	Yung Rich Nation	N.º	9	Tipo	Activo	Plano	Protagonista	Contexto	Natural	Min	01:36
Producto	Línea de ropa Migos - Yung Rich Nation														
Marca	Yung Rich Nation														
N.º	9														
Tipo	Activo														
Plano	Protagonista														
Contexto	Natural														
Min	01:36														


ANEXO N° 9

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip															
“Im The One”															
SCREENSHOT															
9	<table border="1"> <tr> <td>Producto</td> <td>Línea de licores de Cîroc Summer Colada</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Cîroc Vodka</td> </tr> <tr> <td>N.º</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Activo</td> </tr> <tr> <td>Plano</td> <td>Protagonista</td> </tr> <tr> <td>Contexto</td> <td>Natural</td> </tr> <tr> <td>Min</td> <td>02:45</td> </tr> </table>	Producto	Línea de licores de Cîroc Summer Colada	Marca	Cîroc Vodka	N.º	13	Tipo	Activo	Plano	Protagonista	Contexto	Natural	Min	02:45
Producto	Línea de licores de Cîroc Summer Colada														
Marca	Cîroc Vodka														
N.º	13														
Tipo	Activo														
Plano	Protagonista														
Contexto	Natural														
Min	02:45														


ANEXO N° 10

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
10	Producto	Línea de licores Botella de Balaire Luxe
	Marca	Balaire Luxe
	N.º	17
	Tipo	Pasivo. Activo.
	Plano	Protagonista.
	Contexto	Escenificación. Natural.
	Min	04:27 04:29


ANEXO N°11

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
11	Producto	Línea de licores Bumbu Rum,
	Marca	Bumbu Rum
	N.º	5
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	04:35


ANEXO N° 12

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
12	Producto	Línea de Cigarros electrónicos Kandy Pens
	Marca	Kandy Pens
	N.º	5
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	03:13


ANEXO N° 13

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
13	Producto	Línea de ropa íntima de mujer God Save Queens
	Marca	God Save Queens
	N.º	1
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	03:50


ANEXO N° 14

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
14	Producto	Línea de ropa Yung Money Entertainment
	Marca	Yung Money Entertainment
	N.º	9
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	04:04


ANEXO N° 15

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
15	Producto	Línea de zapatillas Nike
	Marca	Nike
	N.º	11
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	03:04


ANEXO N° 16

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
16	Producto	Línea de zapatillas Nike Air Jordans
	Marca	Nike Air Jordans
	N.º	11
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	04:40


ANEXO N° 17

Análisis del Product Placement de 17 marcas en el videoclip		
“Im The One”		
SCREENSHOT		
17	Producto	Línea de autos Rolls Royce
	Marca	Rolls Royce
	N.º	21
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista, escenográfica.
	Contexto	Natural
	Min	04:47


ANEXO N° 18

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
1	Producto	Línea de ropa para varones Vetements.
	Marca	Vetements.
	N.º	13
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:22


ANEXO N° 19

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
2	Producto	Línea de gorras LAKERS
		Linnea de ropa LAKERS
	Marca	LAKERS
	N.º	15 10
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:22 04:11


ANEXO N° 20

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
3	Producto	Línea de zapatillas Vans
	Marca	Vans
	N.º	25
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:28


ANEXO N° 21

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
4	Producto	Línea de Champagne Belaire
	Marca	Belaire
	N.º	35
	Tipo	Pasivo Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:46 03:41


ANEXO N° 22

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
5	Producto	Línea de Paraguas Valet
	Marca	Valet
	N.º	5
	Tipo	Pasivo
	Plano	Fondo
	Contexto	Escenografía
	Min	00:38


ANEXO N° 23

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
6	Producto	Línea de autos Mercedes Benz
	Marca	Mercedes Benz
	N.º	19
	Tipo	Activo Pasivo
	Plano	Protagonista Neutro
	Contexto	Escenografía
	Min	00:28 03:56


ANEXO N° 24

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
7	Producto	Línea de Supermercado IKKE - cuadros decorativos.
	Marca	IKEA
	N.º	5
	Tipo	Pasivo
	Plano	Fondo
	Contexto	Escenografía
	Min	00:48


ANEXO N° 25

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
8	Producto	Línea de ropa Off- White TM
	Marca	Off- White TM
	N.º	12
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	00:57


ANEXO N° 26

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
9	Producto	Línea de correa Dolce y Gabbana
	Marca	Dolce y Gabbana
	N.º	13
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:01


ANEXO N° 27

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
"No Brainer"		
SCREENSHOT		
10	Producto	Línea de ron Bumbu Rum Co
	Marca	Bumbu Rum Co
	N.º	2
	Tipo	Pasivo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:09


ANEXO N° 28

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
11	Producto	Línea de cigarros electrónicos Kandy Pens
	Marca	Kandy Pens
	N.º	13
	Tipo	Pasivo
		Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
Min	01:13	


ANEXO N° 29

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
12	Producto	Línea de ropa Gucci
	Marca	Gucci
	N.º	12
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:26


ANEXO N° 30

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
13	Producto	Línea de autos Volkswagen modelo escarabajo
	Marca	Volkswagen
	N.º	2
	Tipo	Pasivo
	Plano	Fondo
	Contexto	Escenografía
	Min	01:30 02:38


ANEXO N° 31

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
14	Producto	Línea de zapatillas JORDANS
	Marca	JORDANS
	N.º	5
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:43

ANEXO N° 32

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
15	Producto	Línea de gorra 3 New ERA
	Marca	J New ERA
	N.º	15
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:54

ANEXO N° 33

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
16	Producto	Línea de licor Cîroc Vodka
	Marca	Cîroc
	N.º	28
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	01:32

ANEXO N° 34

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip


“No Brainer”

SCREENSHOT




17	Producto	Línea de Línea de zapatos CHANEL
	Marca	CHANEL
	N.º	23
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	02:12


ANEXO N° 35

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
18	Producto	Línea de ropa Comme Des Garçons
	Marca	Comme Des Garçons
	N.º	18
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	02:21

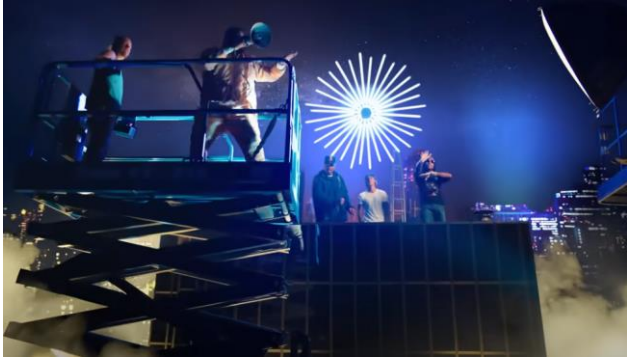
ANEXO N° 36

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
19	Producto	Empresa de alquiler de equipos de producción audiovisual Camtec
	Marca	Camtec
	N.º	30
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	02:47

ANEXO N° 37

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
20	Producto	Línea de ropa FashionNova.com
	Marca	FashionNova.com
	N.º	6
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Natural
	Min	02:54

ANEXO N° 38

Análisis del Product Placement de 21 marcas en el videoclip		
“No Brainer”		
SCREENSHOT		
21	Producto	Línea de grúas y elevadores Genie Cranes
	Marca	Genie Cranes
	N.º	15
	Tipo	Activo
	Plano	Protagonista
	Contexto	Escenografía

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del uso de product placement en los videoclips producidos por Dj Khaled con Justin Bibber?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la estrategia del uso de product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las marcas y productos que aparecen como product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber. 2. Examinar el tipo de emplazamiento musical de product placement según los planos usados en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber. 3. Analizar el concepto relacionado con tipos de product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber. 4. Determinar la técnica implementada del uso del product placement en los videoclips producidos por DJ Khaled con Justin Bieber. 	<p>Variable</p> <p>Product Placement.</p> <p>Dimensiones</p> <p>Producto Marca Tipo de producto Tipo de presencia Duración</p> <p>Indicadores</p> <p>Verbal Activo Pasivo Plano neutro Plano fondo Minutaje</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Hermenéutica</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>Estudio de caso</p> <p>Técnica:</p> <p>- Fichas de observación</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>- En esta investigación de estudio de caso es del uso product placement en el videoclip “Im The One” y “No Brainer”, dado el carácter de estudio no se trabaja con población, ni muestra probabilística, porque es de análisis de caso específico interpretativo.</p>