



EMBAJADORES DE MARCA COMO CENTRO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El lanzamiento de dispositivos móviles de Samsung España con artistas de música urbana

Brand ambassadors at the center of the advertising strategy.
The launch of Samsung Spain mobile devices with urban music artists

BLANCA MIGUÉLEZ-JUAN ¹, SARA REBOLLO-BUENO ²

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España

² Universidad de Sevilla, España

KEYWORDS

Samsung
Advertising
Music video
Music
Social media
Brand placement
Brand ambassadors

ABSTRACT

The market is saturated with messages, a multitude of brands and products want to be present in the minds of the youngest consumers. The "app generation" is becoming more and more demanding, however, it is easier to reach them through music and video clips. Samsung's strategy to achieve its goals has been to use two up-and-coming music artists as the brand ambassadors. They have integrated the new smartphone devices into both the music videos and the creation of their songs to organically and directly reach their target audience.

PALABRAS CLAVE

Samsung
Publicidad
Vídeo musical
Música
Redes sociales
Emplazamiento de marca
Embajadores de marca

RESUMEN

El mercado está saturado de mensajes, multitud de marcas y productos quieren estar presentes en la mentes de los consumidores más jóvenes. La "app generation" es cada vez más exigente, sin embargo, a través de la música y los videoclips es más fácil llegar a ellos. La estrategia seguida por Samsung para lograr sus objetivos ha sido utilizar a dos artistas musicales en auge como embajadores de su marca. Estos han integrado los nuevos dispositivos smartphone tanto en los videoclips de sus canciones como en la creación de los mismos para llegar de forma orgánica y directa al público deseado.

Recibido: 28/ 10 / 2022

Aceptado: 30/ 12 / 2022

1. Introducción

La crisis que está atravesando la publicidad viene dada principalmente por el aumento de las tarifas publicitarias, la fragmentación de audiencias y el rechazo a la publicidad tradicional. Esto junto al hecho de que los consumidores más jóvenes han sufrido una crisis económica y han crecido en un clima ciertamente pesimista, provoca que, ante un proceso de compra, ya sea de un servicio o de un producto, primero comparen y después elijan aquella marca que les convence más y que conecte con sus valores. Son nativos digitales (Prensky, 2001) saturados de contenidos, así que están aburridos de las comunicaciones clásicas, de los medios tradicionales y, sobre todo, rehúyen de la publicidad intrusiva –basada en la interrupción y la repetición (Regueira, 2012)– que invade los espacios a los que recurren en busca de entretenimiento. En cambio, se decantan por marcas que sean directas y que les ofrezcan experiencias, quieren ser sorprendidos y la mejor forma de llegar a este público perteneciente a la app generation (Gardner & Davis, 2014) es hacerlo a través del entretenimiento; usando sus canales y con naturalidad, hablando su mismo idioma para lograr captar su atención en un mundo saturado de mensajes y propuestas.

No solo siguen tendencias, son transgresores y están muy pendientes de la estética, buscan la originalidad en elementos de su vida cotidiana. Por supuesto, la tecnología y los dispositivos que les facilitan la vida y que les permiten estar conectados gozan también de su plena atención, pues al igual que la ropa, les ayudan a configurar una identidad propia; tratan de imitar a sus ídolos porque estos se reinventan, les sorprenden y, junto a las marcas, como se verá a continuación, crean comunidad (McAlexander et al., 2002). Así pues, no es de extrañar que algunos de sus referentes pertenezcan al ámbito de la música, un sector muy competitivo que requiere creatividad y originalidad para no quedarse fuera de la industria.

Si una marca quiere llegar a este público joven, introduciendo su comunicación en la cultura actual, debe presentar sus productos como una pieza imprescindible de dicha cultura y deberá hacerlo a través de contenidos de corta duración, adaptados a las características de los vídeos breves que ya predominan en las redes sociales –shorts en YouTube, reels en Instagram– (Rees-Roberts, 2020). Aquí entran en escena los artistas del género urbano, personas que se presentan como cercanas, transgresoras e inspiradoras que utilizan diferentes plataformas para llegar a un mayor número de personas (Miguélez-Juan et al., 2022), consiguiendo movilizarlas ya que, como ellos, también conviven y crecen en el entorno digital.

Al igual que los artistas musicales, las marcas también quieren estar presentes en las vidas de los consumidores y dejar huella en las próximas generaciones. Para ello, deben de ser capaces de introducir sus productos en sus vidas, pero deben hacerlo de una forma lo suficientemente relevante como para llamar la atención entre tantos estímulos. Un reto al que se enfrentan las marcas y los profesionales de la comunicación –especialistas en marketing y los creativos publicitarios–. En la presente investigación se analiza la estrategia publicitaria que Samsung, el gigante tecnológico surcoreano, ha diseñado a través de artistas del género urbano para realizar el esperado lanzamiento en 2021 de dos de sus móviles con mayores prestaciones técnicas y estéticas en el mercado español: los dispositivos *GalaxyZFlip3* y *GalaxyS21 Ultra 5G*.

2. Marco teórico

2.1. El mercado del entretenimiento en vídeo

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han transformado profundamente tanto la creación como el consumo de contenidos, la forma de comunicarse ha cambiado, incluyendo el cómo disfrutamos del entretenimiento. La preocupante situación mundial sobrevenida por la pandemia provocada por la COVID-19 en el año 2020 intensificó la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (Arana et al., 2020), disparando la compra de dispositivos electrónicos destinados al entretenimiento como *smartphones*, *tablets*, *smart TV*, ordenadores portátiles y videoconsolas. Los hábitos de consumo también se vieron alterados, plataformas cada vez más en auge como *TikTok*, *Twitch* o *YouTube* han sido diseñadas para difundir vídeos, emitir en directo, recibir comentarios, hacer preguntas, subir *covers* o imitaciones de bailes, etc. permitiendo una interacción social en tiempo real. Las nuevas generaciones están protagonizando un momento histórico de la cultura digital (Fernández Castrillo, 2014), son muy exigentes y demandan inmediatez (Bonales-Daimiel et al., 2021). Además, pertenecen a una generación de prosumidores con altas capacidades que manejan de forma simultánea varios dispositivos y son *multitasking* (Viñals et al., 2014; Herrero-Diz et al., 2016). En este escenario digital cada vez más complejo es inevitable que se creen “nuevos patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p. 62).

El *smartphone* es el dispositivo favorito de los jóvenes, relegando la televisión a un papel secundario o, incluso, terciario. De hecho, su peculiar forma de consumir contenidos audiovisuales ha hecho que se tenga que reconfigurar el modelo habitual de negocio de producción y distribución de estos contenidos. Hollywood ha dominado la industria del audiovisual durante el siglo XX y principios del XXI creando y teniendo el control de sus contenidos (Izquierdo-Castillo, 2015), pero con la llegada de las plataformas y aplicaciones OTT (*Over-The-Top*) su hegemonía se ha terminado y ha tenido que repensar su modo de hacer (Bonales-Daimiel et al., 2021).

La industria audiovisual ha tenido que evolucionar para dar respuesta a las necesidades de una nueva progenie de consumidores que han contribuido a la aparición de la “televisión líquida” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016). Las plataformas de SVOD (*Subscription Video On Demand*) presentes en España como *Netflix*, *Disney+*, *HBO Max*, *Amazon Prime Video*, *Movistar+*, *Filmin*, *Rakuten TV*, *Sky*, *Flix Olé*, *Apple TV+* e incluso *YouTube* se han desmarcado de la televisión tradicional. Todas ellas se caracterizan por la inmediatez, la individualidad, la simultaneidad, la movilidad, la diversidad y la interactividad (Miguélez-Juan *et al.*, 2021). Por lo tanto, no se trata solo del contenido, sino que el acceso a posibilidades ilimitadas de entretenimiento, la opción de comentar lo que ven o escuchan en tiempo real, el acceso a contenidos extra o *makings of*, las respuestas de sus ídolos... se convierten en valor añadido, prácticamente indispensable para entender y participar en la cultura digital en la que se desenvuelve esta nueva generación.

2.2. El vídeo musical: origen y evolución como catalizador del consumo

El origen de los videoclips se dio en Estados Unidos a finales del siglo XIX con las canciones ilustradas, pero a mediados del siglo XX el estadounidense Elvis Presley y, una década más tarde, la banda británica The Beatles (Viñuela Sánchez, 2013) fueron los precursores en publicar este tipo de contenido musical a través de la televisión, llegando así a una audiencia amplia y aprovechando el éxito comercial que estaba teniendo. No obstante, hubo que esperar hasta 1965 para que surgieran programas de música y canales temáticos específicos que harían que estos vídeos se popularizaran tanto en Reino Unido como en Estados Unidos. Más tarde, en 1981, nacería *MTV*, perteneciente al grupo *ViacomCBS* (Pérez-Rufí & Castro-Higueras, 2021), se trataba de un canal de televisión con emisión continua de videoclips dirigido a un público joven adulto (Viñuela Sánchez, 2013; Roncallo Dow & Uribe-Jongbloed, 2017) que constató el éxito definitivo de este tipo de formatos promocionales que impulsaba la carrera musical internacional de multitud de artistas.

La entrada en el siglo XXI trajo consigo nuevos desafíos que afectarían significativamente a la industria musical. De hecho, fue Apple en 2001 el responsable del cambio que supuso la presentación de *iTunes* y la comercialización del *iPod*, pues aportaba al mercado un reproductor y, a la misma vez, una tienda de contenidos multimedia que mostraba la línea de reproductores de audio digitales portátiles. Esta empresa estadounidense con sede principal en Cupertino transformó en poco tiempo el concepto del videoclip que pasó a ser la pieza de merchandising principal de los artistas. En 2005 tomaría el testigo “la nueva MTV del siglo XXI” (Viñuela Sánchez, 2013, p. 170) más conocido como *YouTube*, plataforma que “supuso la emancipación de los videoclips de la televisión” (Sánchez-Olmos, 2018, p. 309) y permitió a las bandas y a los artistas subir sus videoclips, así como contenidos extra que despertaban la atención de sus seguidores (entrevistas, directos...). Las dificultades para llevar un control de los ingresos por publicidad motivaron la creación en 2009 de una nueva plataforma denominada *VEVO* (*Video Evolution*) cuyos propietarios son *Universal Music Group*, *Sony Music*, *Google*, *Warner Music Group*, *Alphabet Inc.* y *Abu Dhabi Media*. Ambas plataformas, *YouTube* y *VEVO*, han sido las responsables de la reinención de esta industria y las que han marcado un punto de inflexión para un contenido de entretenimiento cada vez más atrayente para las marcas.

A pesar de las sombras de crisis que siempre rodean a la industria musical debido a la piratería o la supervivencia de la discográfica, sigue siendo muy lucrativa, más aún desde la llegada de Internet. Solo en el año 2021 España facturó 303,48 millones de euros de música digital y 63,72 millones de euros de física grabada (Statista, 2021). Esta industria resulta aún más rentable si se tiene en cuenta el interés actual por los contenidos audiovisuales en vídeo de consumo rápido, donde destaca el vídeo musical como pieza de promoción de los artistas (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017) y “como formato de centralidad creciente en la cultura contemporánea” (Sedeño-Valdellós, 2021, p. 23).

Tal y como apunta Rodríguez-López (2016), el videoclip es “un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas” (p. 15), convirtiéndose así en el formato de entretenimiento más frecuente y atractivo para artistas de determinados géneros (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017) con los que marcan tendencia entre las nuevas generaciones. “El videoclip ha dejado de ser un producto secundario en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas en las que el videoclip es un contenido habitual” (Viñuela Sánchez, 2013, p. 170), de ahí la proliferación de marcas en estos contenidos. Marcas e industria musical han descubierto la fórmula para ayudarse recíprocamente, la música encuentra la financiación deseada para realizar este tipo de producciones (Pérez-Rufí & Castro-Higueras, 2021) y las marcas son “más conscientes del poder publicitario del videoclip” y lo aprovechan (Rodríguez-López & Pérez-Rufí, 2017, p. 80) para llegar a millones de personas. Como se ha mencionado, plataformas como *YouTube* y *VEVO* han ayudado a que el videoclip se convierta en un nuevo soporte publicitario y un catalizador del consumo gracias al éxito en el número de reproducciones totales de estos vídeos, como consecuencia de la garantía de que en estas plataformas ofrecen contenidos oficiales y de alta calidad (Viñuela Sánchez, 2013).

Para los jóvenes consumir es importante, son marquistas y quieren estar a la última en ropa y en tecnología... el *brand placement* ha sido la respuesta a sus necesidades, la solución ha sido la integración de una o de diversas

marcas en un contenido fácil de ver y entretenido relacionado con la música (Del-Pino & Olivares, 2007; Lehu, 2007). Esta herramienta publicitaria ya ha sido explotada en otros productos audiovisuales que requieren de otro tipo de consumo más reposado como lo son el cine (Segrave, 2004; Bernal Peralta *et al.*, 2019), la televisión (Hackley & Tiwsakul, 2012), las series (Del-Pino & Olivares, 2006) y, más recientemente también, en los videojuegos (Martí-Parreño *et al.*, 2017). El videoclip no se ha quedado atrás (Sedeño-Valdellós & Schubert, 2020), pues se trata de una pieza corta de fácil consumo, entretenida y visual, con la capacidad de “generar significados y asociaciones positivas que inviten al usuario a comprar la marca, o al menos a tenerla presente en su proceso de decisión de compra” (Sánchez-Olmos *et al.*, 2019, p. 64). Esto, por deducción, convierte al videoclip en un potencial formato para la construcción y comunicación de identidades y valores.

2.3. El interés de las marcas por acercarse a artistas del género urbano

El creciente auge del género urbano no ha pasado inadvertido para las marcas, aunque su origen está en los suburbios de Nueva York en la década de los 70, en España no se ha comenzado a consolidar hasta el 2013 gracias a la banda Kefta Boyz dirigida por Yung Beef y Khaled y que posteriormente sería conocida por PXXR GVNG. Desde entonces, este género ha ido creciendo de la mano de artistas ya convertidos en referentes como D. Gómez, C. Tangana, Pimp Flaco, Kinder Malo, CecilioG, P.A.W.N. Gang, La Zowie, Ms Nina, Mala Rodríguez, Bad Gyal, Nathy Peluso y Rosalía (El Bloque, 2021). Tanto los artistas como su música se han puesto de moda, al igual que la estética *ratchet* (Bernad, 2013), una forma de vestir hortera por lo extravagante y exagerada que aboga por el “más es más” (Masdeu, 2019).

La popularidad del género ha ido creciendo, sobre todo, gracias a YouTube. En el año 2018, este género fue el más escuchado en Spotify España (Spotify, 2018) y sus artistas, ya sean hombres o mujeres, tienen una gran influencia en el público joven, copian su forma de hablar, su forma de vestir, su visión del mundo... con el único objetivo de parecerse y sentirse más cerca de ellos, como una actitud de vida (Castro, 2019). Este es un ejemplo de cómo los géneros musicales ayudan a segmentar audiencias, algo que sin duda favorece a cientos de marcas que se interesan cada vez más por los artistas que se definen en este estilo. No cabe duda de que el apoyo recibido por la generación Y y Z les está permitiendo llegar a lo más alto del panorama musical (Castro, 2019), apoyados, asimismo, por marcas vinculadas a la moda (marcas deportivas y marcas de lujo, en su mayoría), la automoción, las bebidas (refrescos, cervezas y otras bebidas de alta graduación) y la tecnología (telefonía, tablets...) (Sánchez-Olmos, 2018). La presencia es “cada vez más masiva de numerosos productos publicitarios en un mismo vídeo musical” concluyen los autores Rodríguez-López y Pérez-Ruff (2017, p. 81).

Por lo general, son artistas con orígenes humildes, cuyas vidas no han sido fáciles y cuyas vivencias les han servido como inspiración para sus propias letras, llegando así a un público masivo a través de las redes sociales y de las plataformas musicales. Sin embargo, en sus vídeos musicales, al igual que en sus letras, queda ya recogido un estilo de vida lujoso, con multitud de marcas visibles y una estética exagerada que les aleja de sus orígenes. No cabe duda de que a pesar de que nació como un fenómeno underground alejado de la cultura mainstream, ya es un producto de masas (Besora & Bagunyà, 2018), al igual que lo son las marcas que se adentran en sus videoclips.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general (OG) de este estudio es conocer la estrategia publicitaria que realiza *Samsung España* durante el año 2021 con artistas musicales que actúan como embajadores de marca. Este objetivo principal se complementa con dos objetivos específicos (OE):

- OE1. Precisar cómo integra sus productos y su marca *Samsung* en las acciones publicitarias en relación con los embajadores.
- OE2. Determinar la estrategia en redes sociales de la marca a través de los embajadores.

Asimismo, se plantea una pregunta de investigación (PI): ¿La estrategia publicitaria de *Samsung* sigue una misma línea aunque se utilicen distintos embajadores de marca?

Para abordar tanto los objetivos como la pregunta de investigación se ha decidido escoger dos estudios de casos, pues, como han demostrado autores anteriores (Costa-Sánchez, 2013, 2014; Pineda-Martínez & Ruiz-Mora, 2019), este tipo de análisis es de utilidad para investigar acerca de acciones y campañas publicitarias. En concreto, se han seleccionado dos casos recientes de colaboraciones de la marca con artistas musicales: (1) Lola Índigo para el *GalaxyZFlip3* y (2) Aron Piper para el *GalaxyS21 Ultra 5G*. La selección de la muestra se debe a que se trata de dos acciones realizadas en el año 2021 para dos de los móviles más sofisticados de la marca dirigidos a un público joven con un precio que ronda los 1.000€. El primer caso se trata de la tercera generación de un *smartphone* de tamaño completo que se pliega para caber en los bolsillos más pequeños y, el segundo, incorpora en su diseño dos teleobjetivos, lo que hace que ambos fueran en la fecha (2021) esperadas llegadas en el mercado de los *smartphones*.

Por ello, *Samsung* ha convertido a ambos dispositivos en los protagonistas de los videoclips de las canciones lanzadas por los artistas mencionados: Romeo y Julieta de Lola Índigo y Mufasa de Aron Piper. Dos canciones y artistas que pertenecen, además, al género urbano.

Para esto, se ha realizado una metodología cualitativa basada en un análisis del texto que incluye tanto el discurso escrito y/o hablado como las imágenes, como han aplicado estudios anteriores a las campañas publicitarias (e.g. Fernández Vázquez, 2014). Esta metodología permite tener una visión global de las distintas acciones realizadas por la marca en torno a los embajadores mencionados, pudiendo determinar qué lugar tiene el producto y, en general, la marca dentro de la narrativa publicitaria. En concreto, el material que compone la muestra es: (1) la letra de las canciones, (2) el videoclip, (3) el *making of* de dichos videoclips y (4) las publicaciones en redes sociales y/o webs. Esto último se centra en *Instagram*, *Twitter* y webs, tanto de los cantantes mencionados como de la marca (véase el desglose en la tabla 1).

Tabla 1. Muestra del estudio

Videoclip	Cuenta YouTube	Visualizaciones	Link
Romeo y Julieta	Lola Índigo	7.110.305	https://www.youtube.com/watch?v=-DQqCiji4ZY
Romeo y Julieta (<i>making of</i>)	Samsung	69.252	https://www.youtube.com/watch?v=6G84Bc3uy68
Mufasa	Aron Piper	2.907.227	https://www.youtube.com/watch?v=E2OaoRhk-aQ
Mufasa (<i>making of</i>)	Samsung	184.752	https://www.youtube.com/watch?v=qDQphVfDZhY
Samsung GuayFay2 Píntame al oído con @LolaIndigo & @Cristini	Samsung	5.163	https://www.youtube.com/watch?v=3FsD3r09sA
Samsung GuayFay2 What the zoom con @LolaIndigo & @Cristini	Samsung	6.591	https://www.youtube.com/watch?v=mgg2Y4jxgwQ
Samsung GuayFay2 Acerca2 con @Cristini & @Lola Índigo	Samsung	11.238	https://www.youtube.com/watch?v=29OUcDOEhmk

Fecha publicación	Cuenta Instagram	Me gusta	Link
11/10/2021	@lolaíndigo	95.729	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
05/10/2021	@lolaíndigo	69.465	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
01/10/2021	@lolaíndigo	43.724	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
23/09/2021	@lolaíndigo	66.760	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
31/03/2021	@aron.piper	2.651.279 (reproducciones)	https://www.instagram.com/p/CNF1zFcljSD/
29/03/2021	@aron.piper	1.415.599 (reproducciones)	https://www.instagram.com/p/CNA9tjgoDaO/

Fecha publicación	Cuenta Twitter	Retweets y me gustas	Link
27/01/2022	@lolaíndigomusic	87 <i>retweets</i> y 874 me gustas	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
08/10/2021	@lolaíndigomusic	27 <i>retweets</i> y 551 me gustas	[el link no puede recuperarse al borrar la artista dicha comunicación]
13/10/2021	@	1 <i>retweet</i> y 21 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1448332199074439176

13/10/2021	@	2 retweets y 36 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1448334800398569472
09/04/2021	@	2 retweets y 13 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1380463717662490626
07/04/2021	@	1 retweet y 14 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1379729367945900033
07/04/2021	@	1 retweet y 14 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1379729367945900033
05/04/2021	@	1 retweet y 10 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1379109702714413063
31/03/2021	@	18 me gustas	https://twitter.com/SamsungEspana/status/1377235718372786179

Fecha Publicación	Web Samsung	Contenido	Link
05/10/2021	Samsung Newsroom España	Lola Índigo	https://news.samsung.com/es/el-nuevo-galaxy-z-flip-3-5g-se-convierte-en-el-artista-invitado-mas-original-del-nuevo-videoclip-de-lola-indigo
08/10/2021	Universo Samsung	Lola Índigo	https://universosamsung.com/galaxy-z-flip-3-5g-lola-indigo-videoclip/
31/03/2021	Samsung Newsroom España	Aron Piper	https://news.samsung.com/es/aron-piper-estrena-mufasa-el-primer-videoclip-grabado-integramente-con-moviles-samsung-galaxy-s21-ultra-5g
02/04/2021	Universo Samsung	Aron Piper	https://universosamsung.com/primer-video-clip-con-samsungs21-5g/

Fuente: elaboración propia. Recogida de datos entre el 19 y el 22 de abril de 2022.

Se pondrá especial atención al papel que ocupan tanto la marca como el producto en cada uno de los formatos. Para determinar esto último se acude a Sánchez-Olmos *et al.* (2019), pues establecen el protagonismo que un producto o una marca pueden ocupar en los videoclips. Esta misma clasificación se extrapola al análisis de las publicaciones de las redes sociales.

- Emplazamiento descarado: la marca/producto no se integra en la narrativa, ni en la canción ni en lo visual, solamente se realiza un encuadre en el que los receptores pueden visualizar claramente la marca o el producto.
- Emplazamiento obvio: de nuevo, la marca/producto no se integra en la narrativa, pero el encuadre de los mismos no se hace de forma tan explícita, sino que ocupa un rol secundario.
- Emplazamiento sutil: la presencia de la marca/producto acaba por condicionar la propia narrativa del videoclip.
- Emplazamiento de fondo: la marca/productos parte de un segundo plano y se muestra gracias a un plano que aporta un ángulo mayor de la escena.
- Emplazamiento discreto: la presencia de la marca/producto es casi inadvertida.

4. Resultados

El análisis muestra cómo *Samsung* sigue una estrategia concreta respecto al uso de embajadores de marca con los que realiza colaboraciones audiovisuales. No obstante, se han encontrado diferencias entre los dos embajadores analizados a pesar de que pertenezcan a un mismo género musical y la marca los englobe en una estrategia publicitaria parecida.

En general, el producto toma un emplazamiento descarado tanto en el audiovisual como en las publicaciones en redes de los artistas. Sin embargo, existen diferencias sustanciales entre los videoclips y su *making of*, pues las piezas en las que el producto aparece como protagonista es en este segundo tipo de formato. Si observamos el videoclip de Lola Índigo (Lola Índigo, 2021a), podremos ver dos apariciones del *Samsung Galaxy ZFlip3* (véase imagen 1 y 2). En la primera de ellas, se muestra a la artista tomando fotos con el producto, mientras que, en la segunda, lo utiliza para retocarse el pintalabios, haciendo uso de una de las características más peculiares del producto: su flexibilidad. Por lo tanto, en el caso de este videoclip se trata de un emplazamiento obvio y, de hecho, no aparece en el componente letrístico. Sin embargo, si acudimos al *making of* de esta misma canción (Samsung, 2021c) el resultado es diferente, pues el protagonista de la narrativa es el producto, ocupando la mayor parte del audiovisual y siendo utilizado por Lola Índigo (véase como ejemplo la imagen 3). Por lo tanto, en el *making of* la

marca está utilizando un emplazamiento descarado. Este mismo emplazamiento es el que se da en los vídeos del canal de *YouTube* de *Samsung España* clasificados como *Samsung GuayFay2* (*Samsung GuayFay*, 2021a y 2021b), un programa de entretenimiento conducido por el youtuber *iLeoVlogs* de aproximadamente diez minutos de duración en el que los artistas invitados, en este caso la cantante *@LolaÍndigo* y la presentadora de *esports* y *streamer* *@Cristinini*, participan haciendo distintas acciones, como adivinar qué canción dibuja Leo, si un vídeo es verdadero o falso, etc. Son programas destinados a un grupo adolescente y juvenil en el que, además, la interacción a través del chat es premiada, pues los participantes pueden ganar distintos premios. En este caso, las alusiones al producto las hace al principio del formato el propio presentador, justo antes de darle la bienvenida a las artistas. No obstante, aunque aparezca Lola Índigo como embajadora, no se presentan los productos aquí estudiados, sino otros, como *tablets* o auriculares de la marca. No se han encontrado datos acerca de la participación de Aron Piper en este tipo de formato.

Imagen 1. Frame del videoclip de Lola Índigo con el producto (móvil cerrado)



Fuente: videoclip de Lola Índigo (2021a)

Imagen 2. Frame del videoclip de Lola Índigo con el producto (móvil abierto)



Fuente: videoclip de Lola Índigo (2021a)

Imagen 3. Frame del *making of* del videoclip de Lola Índigo con el producto



Fuente: videoclip de *Samsung* (2021c)

Cabe mencionar que la flexibilidad del producto es la característica más relevante, pues en las publicaciones en Instagram de la cantante es lo que más destaca, como puede verse en las imágenes 4 y 5. Asimismo, en las cuatro publicaciones que realizó mencionando a la marca se afirmó explícitamente que se trataba de colaboraciones pagadas y, en dos de ellas, se alude directamente al *making of*, formato que tiene como protagonista al producto. De nuevo, dichas publicaciones se clasifican como emplazamiento descarado. Es interesante para la presente investigación dejar constancia de que la cantante ha eliminado de su perfil de Instagram las publicaciones en las que se hace alusión directa a *Samsung* y en las que aparece con el producto, es decir, las cuatro aquí analizadas. Respecto a Twitter, si bien la cantante hizo publicidad de su videoclip, solamente observamos dos publicaciones en las que se alude a *Samsung*, una de ellas es a través de una mención de un *tweet* publicado por la marca (véase imagen 6) y otra realizando un *retweet* del mismo perfil. Por tanto, no existe una alusión directa de la artista a la marca en su red social ni muestra el producto.

Imagen 4. Publicación de Lola Índigo sobre el videoclip *Romeo y Julieta* (móvil desplegado)



Fuente: publicación en Instagram de Lola Índigo (Lola Índigo, 2021b).

Imagen 5. Publicación de Lola Índigo sobre el videoclip Romeo y Julieta en Instagram (móvil plegado)



Fuente: publicación en Instagram de Lola Índigo (Lola Índigo, 2021c).

Imagen 6. Publicación de Lola Índigo sobre el videoclip Romeo y Julieta en Twitter



Fuente: publicación en Twitter de Lola Índigo (Índigo, 2021).

Por su parte, el caso de Aron Piper difiere en forma, pero no en formato, pues el producto sigue siendo protagonista en el *making of*. Si bien es cierto que en el videoclip (Aron Piper, 2021a) hay dos ocasiones en las que aparecen personas con un móvil en la mano es inapreciable de qué modelo o marca se trata (véase como ejemplo la imagen 7). Igualmente, no aparece en la letra de la canción. Sin embargo, hay un *copy* al comienzo del contenido musical que indica que ese videoclip está siendo grabado íntegramente con el *Samsung Galaxy S21 Ultra 5G* (véase imagen 8). Por su parte, el *making of* (Samsung, 2021b) se basa, en su mayoría, en mostrar primerísimos y primeros planos del producto, aunque, diferenciándose del caso de Lola Índigo, el cantante no aparece utilizándolo (véase imagen 9). Respecto a las publicaciones en Instagram de Aron Piper destaca que ninguna presenta el texto legal de colaboración pagada por *Samsung*, aunque en las dos publicaciones se menciona al perfil de *Samsung España* y los *hashtags* correspondientes a la marca, como *#teamgalaxy*, al igual que hacía Índigo. En una de las publicaciones, el artista destaca por escrito que su videoclip ha sido grabado por el producto (véase imagen 10) y, en ambas, aparecen los fragmentos del videoclip en los que se muestra el *copy* mencionado. No puede realizarse alusión al *Twitter* de Aron Piper debido a que la plataforma le retiró el perfil al cantante.

En resumen, ambos embajadores incluyen el producto o su nombre en sus videoclips. No obstante, como uno de los resultados más destacables está el hecho de que el *making of* sea el formato predilecto por parte de la marca, donde el producto se muestra en un papel protagonista. Además, es interesante destacar cómo la utilidad

del producto es presentada de forma más explícita en el caso de Aron Piper, pero el artista no aparece utilizándolo. En cambio, en el caso de Lola Índigo las características del producto se presentan de forma implícita, pero la audiencia sí puede ver a la cantante haciendo uso del teléfono.

Imagen 7. *Frame* del videoclip de Aron Piper.



Fuente: videoclip Mufasa de Aron Piper (Aron Piper, 2021a)

Imagen 8. Inicio del videoclip Mufasa de Aron Piper



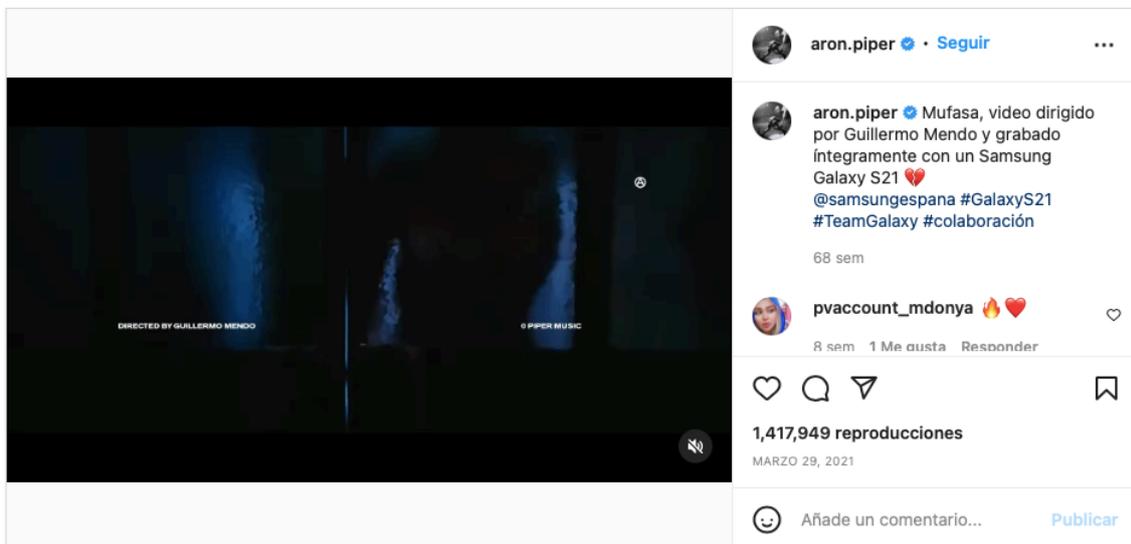
Fuente: videoclip Mufasa de Aron Piper (Aron Piper, 2021a)

Imagen 9. Frame del *Making of* videoclip Mufasa de Aron Piper



Fuente: *making of* videoclip Mufasa de Aron Piper (Samsung, 2021b)

Imagen 10. Publicación de Aron Piper sobre el videoclip Mufasa



Fuente: publicación en Instagram de Aron Piper (Aron Piper, 2021b).

Respecto a *Samsung*, sus esfuerzos en Twitter han estado dedicados a difundir el *making of*, lo cual tiene sentido conociendo el protagonismo del producto. Asimismo, también se hace alusión, en menor medida, a los videoclips, pero destacando las características o utilidad del producto en el audiovisual (véase imagen 11). Por su parte, en su cuenta de Instagram no se hace alusión a los artistas y tampoco a sus videoclips, aunque muestra los productos no se observa relación ninguna.

Imagen 11. Tweet de *Samsung* sobre la colaboración de Aron Piper



Fuente: publicación en Twitter de *Samsung* (Samsung España, 2021a).

En sus dos webs de noticias, *Samsung Newsroom España* y *Universo Samsung*, la marca dedica una entrada a cada uno para los videoclips de los artistas. En *Samsung Newsroom*, la marca destaca el éxito de los artistas y presenta sus nuevos videoclips dejando patente la importancia de su producto a través de declaraciones de los propios artistas, como por ejemplo la siguiente de Lola Índigo: “El Galaxy Z Flip 3 5G es increíble. Han sabido reinventar lo mejor de la estética y diseño de los 2000s. Cabe en cualquier parte, la nueva cámara externa no puede ser mejor y me encanta la gama de colores que tiene, sobre todo el color del mío, el Lavender”. Asimismo, las publicaciones destacan a través del formato de la tipografía el nombre y las características de los productos. En *Universo Samsung* existen diferencias entre un artista y otro. En la entrada dedicada a Lola Índigo se destaca el producto como protagonista, pero, a su vez, también se resalta el lanzamiento de la canción y del videoclip, así como la posición de la artista como embajadora de la marca. En cambio, la publicación dedicada a Aron Piper se centra en el producto, dejando en un segundo plano el lanzamiento de la canción.

5. Discusión y conclusiones

Los artistas del género urbano, nativos digitales que están en la veintena, tienen un gran dominio de la tecnología, nacen y conviven con ella desde muy pequeños. Estos viven hiperconectados a multitud de dispositivos con altas prestaciones que se han convertido en un elemento indispensable para ellos. Por esto, tienen una mayor facilidad para llegar a la *app generation* (Gardner & Davis, 2014), una generación caracterizada por un consumo audiovisual en directo, de forma asincrónica o no lineal (Sádaba-Chalezquer *et al.*, 2016), una generación ávida de imitar lo que ven en sus artistas favoritos. Las marcas saben que la forma de hacer publicidad con estos cantantes es diferente, pues ellos mismos son un gran soporte publicitario (Pérez-Rufí *et al.*, 2014), se caracterizan por tener un carácter atrevido, crear letras sin tabúes y expresar lo que piensan los jóvenes sobre la sociedad actual.

Lola Índigo y Aron Piper pertenecen a esa generación de artistas que están revolucionando la escena musical española. Pocos años después de la llegada a España del género urbano, sus cantantes han pasado de tener mala imagen por sus letras fuertes y su lenguaje explícito, el cual utilizan para abanderarse de lo genuino, a lograr que millones de jóvenes se sientan identificados. Estos cantantes acumulan millones de visitas a sus videoclips y millones de descargas de sus canciones, se han convertido en el foco de todas las miradas, no solo para sus fans sino también para las marcas.

Cada vez más marcas, sobre todo del sector de la moda (del lujo y el deporte), la automoción y la tecnología establecen acuerdos con embajadores del ámbito de la música, convirtiéndolos así en prescriptores de las marcas (Sánchez-Olmos *et al.*, 2019). Saben que la promoción de un videoclip se realiza en un determinado momento, por ello, las marcas integran sus productos de una u otra forma (directa o indirecta) en el trabajo artístico del embajador que hace la colaboración pagada, aprovechando su lanzamiento para comercializar simultáneamente un producto (Pérez-Rufí *et al.*, 2014), como sucede en el caso de *Samsung*. Así, buscan que los fans incondicionales de los artistas lo sean también de las marcas y los productos que se muestran en sus trabajos. Esto se convierte en una nueva vía de comunicación y de diálogo entre marca(s) y público objetivo que tiene como intermediario a

los artistas. Ejemplo de esto son los casos analizados de Lola Índigo y Aron Piper, dos artistas que pertenecen al género urbano, que están en la actualidad cultural del momento y que se hacen eco de sus trabajos con la marca, en este caso *Samsung*, a través de distintas vías: *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Asimismo, la frontera entre videoclip y spot cada vez es más difusa (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2021) y, a su vez, los vídeos musicales llegan de forma masiva a los jóvenes que buscan contenidos muy bien producidos (Monedero Morales, 2020), los cuales les aportan un consumo rápido, asincronía y no linealidad. En los videoclips de ambos artistas se observa el producto, de una forma u otra, recibiendo un tratamiento estilístico de videoclips, sin transmitir lo intrusivo de los spots.

En resumen, en la estrategia publicitaria de *Samsung* para realizar el lanzamiento de dispositivos móviles en España destacan el videoclip y el *making of* como catalizadores del consumo. Este último es un formato audiovisual indispensable que acompaña al videoclip y que muestra con todo lujo de detalles el proceso de ejecución del vídeo musical y el relevante papel que toma su producto. Esta producción audiovisual cuidada y estéticamente atractiva, le está permitiendo a este grupo empresarial surcoreano acercar sus productos aún más a los consumidores. Este aporta información extra del proceso de realización del videoclip y aprovecha la ocasión para que sus productos sean los protagonistas, reforzando así la estrategia utilizada por la marca y generando un valor añadido tanto para el artista como para sí misma. Sin embargo, los artistas Lola Índigo y Aron Piper promueven un estilo de vida que queda recogido tanto en sus redes sociales como en sus videoclips y en los *making of*, pero la presencia descarada y obvia de los productos en estos contenidos no guardan relación alguna con las letras de sus trabajos musicales. Asimismo, la estrategia con ambos artistas difiere en relación con la presencia de ellos haciendo uso del producto. Por un lado, a Lola Índigo sí se le puede ver haciendo uso del teléfono tanto en el videoclip, como en el *making of* y, de hecho, *Samsung* le da un papel más protagonista a su música en sus webs y en su programa de *YouTube* GuayFay2. Por otro lado, Aron Piper no aparece utilizando el producto, sino que se centra en señalar cómo se ha realizado el videoclip. Esto se refleja también en el papel secundario que *Samsung* le da en sus webs, centrándose en mayor medida en las capacidades y habilidades de su propio producto. Por lo tanto, esto resuelve la pregunta de investigación (PI) planteada, ¿La estrategia publicitaria de *Samsung* sigue una misma línea aunque se utilicen distintos embajadores de marca?, siendo una negativa ante las diferencias encontradas.

En definitiva, el auge de las redes sociales, de las plataformas de vídeo bajo demanda y de las plataformas de música han configurado un nuevo escenario social y de comunicación en el que tanto la producción y distribución de los contenidos como el modo de consumirlos se ha visto alterado. Pero, aunque la industria musical se enfrenta constantemente a grandes desafíos (supervivencia de las discográficas, piratería, aparición de plataformas de música digitales...) se hace más música que nunca. El vídeo musical es una pieza creativa que experimenta con referencias y estilos visuales diferentes, con influencias cinematográficas, etc. y cada vez juega un papel más importante en la actual sociedad visual y globalizada.

Ya no es un mero elemento de promoción musical o un complemento de una obra discográfica, pues alcanza una difusión global que lo convierte en uno de los elementos de *merchandising* más importantes de un artista y que les brinda la oportunidad a las marcas de colarse en las pantallas y en las vidas de los más jóvenes gracias a *YouTube* o *VEVO*. Plataformas en las que las visualizaciones de este tipo de contenidos de consumo rápido han crecido extraordinariamente, de ahí el interés de las marcas por estar presentes en este emergente soporte publicitario. Sin embargo, aunque el éxito de este tipo de contenidos parezca consolidado, los agentes involucrados (artistas, marcas, discográficas, plataformas, agencias de publicidad, etc.) no deben perder de vista los gustos de las nuevas generaciones. Deben tener capacidad de adaptación para continuar poniendo en valor sus gustos y ofrecerles contenidos que satisfagan las necesidades de un público cambiante y exigente que anhela sentirse cerca de sus artistas favoritos y copiar el estilo de vida que estos les muestran tanto en sus videoclips como en las redes sociales. Ante esto, como futuras líneas de investigación sería interesante conocer qué embajadores de la industria musical son seleccionados por *Samsung* para seguir colaborando en la publicidad de sus productos, sabiendo así si pertenecen a un mismo estilo, si cambia o si se caracterizan por otros aspectos. Del mismo modo, podría estudiarse qué embajadores son seleccionados por otras marcas del sector, pudiendo así realizar comparaciones futuras.

Referencias

- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Aron Piper. [aron.piper]. (29 de marzo 2021b). Mufasa, vídeo dirigido por Guillermo Mendo y grabado íntegramente pcon un Samsung Galaxy S21. [Incluye vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNA9tJgoDaO/>
- Aron. [Aron Piper] (2021). ARON – Mufasa [Official Video] [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E2OaoRhk-aQ>
- Bernad, A. (4 de noviembre de 2013). Locas por la estética “ratchet”. *Vanidad*. <https://bit.ly/3AMYMOK>
- Bernal Peralta, J., Frisancho Quenta, N., & Jiménez Veramendi, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del Product Placement en el cine. 3C TIC. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70- 81. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.70-81>
- Besora, M., & Bagunyà, B. (2018). *Trapologia*. Barcelona: Ara Libres.
- Bonales-Daimiel, G., Miguélez-Juan, B., & Garfias-Frías, J. Á. (2021). Branded content como clave publicitaria de las principales plataformas de streaming en España en la red social Instagra. En Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (Eds.) *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 33-58). McGraw Hill.
- Castro, E. (2019). *El trap: filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), pp. 127-150. <https://doi.org/10.15581/003.27.35992>
- Del-Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Del-Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22, 341-367.
- El Bloque (2021). *Making Flu\$. La música urbana: un cambio generacional, un nuevo paradigma cultural*. Plaza y Janés.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. [Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online]. *Comunicar*, 57, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fernández Vázquez, J. (2014). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras l aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*, 7(3), 409-424. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46184
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Hackley, C., & Tiwaskul, R. (2012). Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market. *International Journal of Advertising*, 31(4), 703-718. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-703-718>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.301-1.322. <https://doi.org/2010.4185/RLCS-2016-1146>
- Índigo, L. [@lolaindigomusic]. (2021, octubre 8). Por aquí están haciendo preguntassssss [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/lolaindigomusic/status/1446450059298607109>.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*. 24(6), 819-826. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement y Branded Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>

- Masdeu, C. (2019). El estilo de Rosalía o Nathy Peluso que muchos llaman “choni” tiene un nombre cool: Ratchet. *Tendencias*. <https://bit.ly/3LZx0IN>
- McAlexander, J. H.; Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Miguélez-Juan, B., Zorita-Agirre, I., & Narbaiza Amillategi, B. (2021). Consumo audiovisual de adolescentes y jóvenes: Netflix, Binge-Watching y contenidos de ficción. En Segarra-Saavedra, J., Herrero-Gutiérrez, J. y Hidalgo-Marí, T. (Eds.) *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (pp.118-137). Dykinson.
- Miguélez-Juan, B., Goirizelaia, M., & Arana E. (2022). ¿Twitch o YouTube? Uso y consumo de las redes sociales por parte de la juventud vasca y navarra. En Sierra Sánchez, J. y Vázquez Sacristan, I. A. (Eds.) *Uso de las redes sociales en el ámbito de la Educomunicación* (pp. 259-). McGraw Hill.
- Monedero Morales, C. d. R. (2020). Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de reggaeton: Caso práctico de los cuatro vídeos más vistos en 2018 en YouTube. *Visual Review*, 7(1), 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Lola Índigo. [Lola Índigo] (2021a). Lola índigo, Rvfv-Romeo Y Julieta [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-DOqCiji4ZY>
- Lola Índigo. [lolaindigo]. (11 de octubre 2021c). Cocheteando son espejito espejito #galaxyZFlip3 con cámara interior y exterior, plegado y despegado. [Incluye Imagen]. Instagram. No existe URL.
- Lola Índigo. [lolaindigo]. (5 de octubre 2021b). Romeo y Julieta out now tenéis el making of en el canal de YouTube de @SamsungEspana podéis ver el #galaxyZflip3. [Incluye Imagen]. Instagram. No existe URL.
- Pérez-Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18, 83-104.
- Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2021). Blinding Lights (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV. *Doxa Comunicación*, 32, 187-205. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a9>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información*, 2(5). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social vídeo and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Regueira, J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. [Tesis Doctoral] Departamento de Economía y Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Rodríguez-López, J. (2016). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, 21, 13-30. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a1>
- Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J. P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 69-82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Roncallo Dow, S., y Uribe-Jongbloed, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos De Música, Artes Visuales Y Artes Escénicas*, 12(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm>
- Sádaba-Chalezquer, C., García-Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Eunsa.
- Samsung España. (31 de marzo 2021a). MUFASA DE @EsAronPiper. Grabado íntegramente con #GalaxyS21 Ultra 5G, Aquí un adelanto [Tweet] [Vídeo adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/SamsungEspana/status/1377235718372786179>
- Samsung España. [Samsung España] (1 de octubre 2021c). Samsung & Lola Índigo | Making of Romeo y Julieta [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6G84Bc3uy68>
- Samsung España. [Samsung España] (5 de abril 2021b). Behind The Scenes “Mufasa”- Aron Piper | Grabado con Galaxy S21 Ultra 5G [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qDQphVfDZHY>
- Samsung GuayFay2. [Samsung España] (2021a). Samsung GuayFay | Píntame al oído con @Lola Índigo & @Cristini [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3F_sD3r09sA
- Samsung GuayFay2. [Samsung España] (2021b). Samsung GuayFay | Acerca2 con @Cristini & @Lola Índigo [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=29OUcDOEhn>

- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean. Journal of Communication*, 9(2), 305-319. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>
- Sánchez-Olmos, C., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2019). 'Brand Placement' en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Trípodos*, 44, 63-81.
- Sedeño-Valdellós, A. y Schubert, H. (2020). Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1599-1610. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69212>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. McFarland.
- Spotify. (2018). Lo más escuchado de 2018 en Spotify. Recuperado de: <https://www.spotify.com/us/>
- Statista. (2021). Procedencia de los ingresos generados por la música digital en España en 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3o2fgPp>
- Viñals, A., Abad, M., & Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, 3(4), 52-68. <https://bit.ly/2KgpcOh>
- Viñuela Sánchez, E. (2013): El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, 20, 167-185.