



El videoclip es publicidad, y las marcas deberían saberlo

Diego Andrés Barajas Durán

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Audiovisual y Multimedial

Asesores

Nicolás Mejía, Magíster (MSc) en Antropología visual y Documental Antropológico

Ana Victoria Ochoa, Magíster (MSc) en Historia

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Comunicador Audiovisual y Multimedial

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

Cita

(Barajas, 2022)

Referencia

Barajas Durán, D. (2022). *El videoclip es publicidad, y las marcas deberían saberlo*. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: Jhon Jairo Arboleda.

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba.

Jefe departamento: Juan David Rodas.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido.

Resumen	5
Abstract	6
Ficha Técnica	7
1. Planteamiento del problema	7
1.1 Antecedentes	8
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3 Marco teórico	11
3.1 El videoclip, una breve historia.	11
3.2 La publicidad digital y el product-placement	13
4 Metodología	16
4.1. Los veinte principales.	16
4.2. Experimento, ¿El público común reconoce el product-placement en un videoclip?	18
5. Resultados	21
5.1. Los veinte principales.	21
6. Conclusiones	30
7. Bibliografía	32

Lista de tablas, figuras y gráficos.

Tabla 1. Resultados análisis “Los 20 Principales”. Fuente: Elaboración propia	21
Gráfico 1. Resultados ¿Consume usted videoclips regularmente? Elaboración propia	24
Gráfico 2. Resultados: ¿Qué videoclip se le viene a la mente? Elaboración propia	25
Gráfico 3. Resultados: ¿Ha comprado algún producto o servicio gracias a la publicidad digital? Elaboración propia	25
Figura 1: Imagen tomada de: canal YouTube Ryan Castro.	26
Figura 2: Imagen tomada de: Canal YouTube Sebastián Yatra.	27
Figura 3: Imagen tomada de: Canal YouTube Jeison Jimenez	28
Gráfico 4. Resultados: Géneros musicales en el videoclip reconocidos por el público. Elaboración propia	28
Gráfico 5. Resultados: Categorías de productos reconocidos en videoclips por el público. Elaboración propia	29

Resumen

Este proyecto de grado tiene como objetivo la demostración de los alcances publicitarios que se encuentran en el formato audiovisual del videoclip. Para esto, se traen a colación diferentes investigaciones hechas a lo largo del tiempo y se analizan, por medio de un experimento y un estudio, aspectos como el product-placement y la publicidad digital, para la consecución de un artículo en el que se plantee la discusión acerca de la inversión publicitaria en la industria nacional del videoclip por parte de empresas privadas.

Palabras clave: videoclip, publicidad, product-placement.

Abstract

The objective of this degree project is to demonstrate the advertising scope found in the audiovisual format of the video-clip. For this, different researches made throughout time are brought to collation and analyzed, by means of an experiment and a study, aspects such as product-placement and digital advertising, for the achievement of an article in which the discussion about the advertising investment in the national industry of the video-clip on the part of private companies is raised.

Keywords: video-clip, advertising, product-placement.

Ficha Técnica

Título: El videoclip es publicidad, y las marcas deberían saberlo.

Curso: Proyecto I

Tema: El videoclip, su cercanía con la publicidad, la industria nacional y la financiación privada.

Resultados y productos esperados: Investigación sobre la relación entre el videoclip y la publicidad y su actualidad en la industria nacional. El producto esperado es una monografía que plantee las bases para la discusión sobre la financiación privada de videoclips.

1. Planteamiento del problema

El videoclip es un formato audiovisual del que se empezó a hablar en la década de los 80 gracias a la creación de MTV. Desde entonces, diversos autores y autoras se han acercado a él desde diferentes puntos de vista, lo que lo ha llegado a convertir en uno de los formatos audiovisuales más singulares y característicos de la modernidad. Algunas de estas investigaciones vinculan estrechamente al videoclip con la publicidad, ya que la finalidad de este es vender una canción, una imagen o una experiencia ligada a un artista o banda. Así, se ha llegado a que marcas privadas se acerquen a los videoclips en calidad de pautantes y expongan sus productos en medio de estos, en una fórmula en la que se ven beneficiados tanto la marca, porque está publicitando su producto o servicio; el artista, porque está creando un producto audiovisual publicitario para su marca personal; y los realizadores audiovisuales, porque están encontrando en la inversión privada un método para continuar con sus carreras.

Sin embargo, en nuestra naciente industria nacional del videoclip, la inversión de marcas privadas se ha visto limitada y poco explorada, tal vez por la falta de bases sólidas que aseguren que su inversión es viable, o por simple desconocimiento. Así, se plantea esta investigación como demostración de dicha viabilidad -o no- a la hora de patrocinar la realización de un videoclip. En ella, nos adentramos a los inicios del videoclip, para demostrar cómo desde el principio la creación de este formato se vio muy ligada a la publicidad, su posterior avance y asentamiento en la cultura popular y el panorama actual, global y nacional, dónde veremos qué tan presente se encuentran las marcas en los videoclips y qué tan natural es para los espectadores encontrarlas en este formato.

1.1 Antecedentes

1.1.1 La Industria Local

Para efectos de esta investigación, es necesario definir el concepto de industria traído al ámbito audiovisual del videoclip, y asociarlo al desarrollo local de este formato.

La definición técnica propuesta por Caballero Ferrari dice que una industria es “un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario” (2016, par. 2). Si le sumamos la palabra *cultural* después, para hablar de una industria cultural, tenemos que se refiere a la producción cultural que está organizada como industria, en cuanto a producción en serie, masiva, con diferenciación de funciones y división especializada del trabajo. Así, vale la pena analizar el contexto de cada país en cuanto a realización de ciertos formatos y productos culturales. En nuestro caso, el videoclip es un formato que gana cada vez más terreno, porque, aunque no existen cifras oficiales de cuántos se produjeron en el año inmediatamente anterior, si se encuentran artículos de diferentes medios de comunicación recomendando y organizando sus propios tops de los mejores videoclips.

Pero no solo los artistas locales ven en el videoclip una forma de vender su producto cultural, tenemos ejemplos también de productoras extranjeras y artistas internacionales que encuentran en Colombia y en sus leyes cinematográficas ventajas para trasladar sus producciones, como son el caso de los artistas españoles Marc Seguí y Pol Granch con el puertorriqueño Rauw Alejandro, con su videoclip *Tiroteo Remix (Gus - 2021)* filmado en la ciudad de Medellín.

Aunque para resolver la pregunta ¿existe una industria del videoclip en nuestro país? se necesitaría un estudio más extenso que incluyese entrevistas y testimonios de realizadores, si se puede seguir por el concepto que dicta que para considerar un campo laboral como industria, hay que seguir unos procesos de estandarización de sus formas y de socialización de sus contenidos (Sedeño, 2007). Entonces, teniendo presente el análisis realizado en esta investigación (véase: *Los 20 Principales*) se podría dar la propuesta de que aunque en una etapa muy temprana, si contamos con las bases para iniciar y fortalecer nuestra propia industria del videoclip, a la que estudios como este trabajo de grado intenta aportar.

1.1.2. Investigaciones sobre el product-placement en el videoclip

Uno de los principales referentes encontrados para esta investigación es el análisis hecho por Pérez, Navarrete y Gómez (2014) “*El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube:*”

En este, los autores proponen una metodología, además utilizada también en esta investigación, para determinar la influencia y participación de las marcas, por medio del product-placement, en los videoclips con más reproducciones del año de realización del análisis. Dicha investigación abrió las puertas a este trabajo para traer al ámbito local la pregunta: ¿Se puede financiar un videoclip por medio de product-placement? Cuya formulación se hace como punto inicial de este trabajo de grado.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear, por medio de la investigación, un artículo que exponga la relación entre el videoclip y la publicidad y su actualidad en la industria nacional.

2.2 Objetivos específicos

- Reunir información de investigadores y académicos y condensarla para dejar claridad acerca de la historia, desarrollo y actualidad del videoclip.
- Investigar, por medio de un análisis de los principales videoclips actuales nacionales, la presencia del product placement en la industria nacional.
- Determinar, mediante un experimento, si el público objetivo de una marca puede reconocerla cuando esta hace parte de un videoclip.

3 Marco teórico

3.1 El videoclip, una breve historia.

Para entender el nacimiento del videoclip como formato audiovisual, es necesario ubicarnos espacial y contextualmente en la época. Corrían los años setenta, la sociedad norteamericana se encontraba en pleno auge industrial en la mayoría de los campos de la cotidianidad. La jornada laboral se volvía más corta lo que propiciaba más tiempo de ocio, que era invertido principalmente en actividades culturales como el cine, la música y la televisión.

Al mismo tiempo, las empresas potenciaron su forma de vender lo que producían, creando nuevos métodos de marketing, publicidad, comunicación empresarial, estudios de mercado, etc. Todo esto acompañado de un avance tecnológico sin precedentes que se democratizó cada vez más. Incentivar la compra de todo tipo de productos era el principal objetivo. Es entonces como la creatividad y las artes se verían industrializadas también.

La industria discográfica, principal responsable por la creación, distribución y comercialización de música, entendió lo anteriormente mencionado y se puso en marcha para la creación de una nueva forma de vender su principal producto, la música. En un principio, el formato consistía en videos sencillos de principalmente bandas interpretando sus canciones más populares en un plató, y su circulación era interna entre discográficas y distribuidores, el objetivo no era otro que informar entre ellos mismos las últimas novedades y tendencias, para así crear una mejor estrategia de venta de los cd y vinilos. De a poco, estos primeros videoclips empezaron a experimentar con efectos visuales lo que indudablemente contribuyó en el avance del formato.

A su vez, empiezan a tomar importancia piezas grabadas con anterioridad y sacadas del cine musical, ya que artistas comercialmente exitosos, como Elvis Presley, contribuyeron a crear la necesidad de tener material audiovisual de ellos para poder distribuirse, principalmente por televisión, para mantener actualizada su imagen, sus pasos de baile y la moda que quería imponer. Así, se empezaron a retransmitir piezas como *Jailhouse Rock* (Thorpe - 1959) que no eran propiamente hechas con el formato de videoclip, sino más bien una película del género musical traída nuevamente a discusión y distribución gracias al éxito del tema musical particular.

Otro caso que vale completamente la pena mencionar, es el de *Bohemian Rhapsody* (Gowers - 1975), pieza audiovisual que es considerada para muchos autores como el primer

videoclip de la historia. Aunque, en este apartado me permito citar al profesor de la Universidad De Antioquia, Diego Hurtado, que menciona que Bohemian Rhapsody “*No fue el primero, pero fue quién mejor lo hizo.*”

El éxito del formato llamó la atención de la Warner Communications y de la multinacional American Express, quienes se aliaron para crear una empresa llamada WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company), que se encargó de la organización de una televisión por cable en Estados Unidos, dedicada exclusivamente a la emisión de videoclips. Para esto, primero probaron en el canal Nickelodeon con el programa *Popclips*. Una vez comprobado el éxito del programa y de la emisión de videoclips, la WASEC procedió a crear y llevar al aire, el 1 de agosto de 1981, la MTV (Music Television), el primer canal de televisión dedicado 100% y 24 horas al día, a la difusión del formato videoclip.

La MTV cambió drásticamente la manera de promocionar y disfrutar la música. Su llegada determinó el inicio de una era en la que la lógica de la imagen video se volvería mainstream y el hacer video sería una cuestión a pensar, no sólo dentro del marco artístico sino también desde un punto de vista televisivo. (Ramírez Garzón, 2011-22)

El idilio de MTV con el público joven se extendió hasta el 2005, cuando la aparición de la plataforma YouTube trajo consigo una nueva revolución en la manera de consumir música. Esta plataforma es la segunda página web más visitada del mundo, por detrás de Google (Alexa.com, 2019), lo que la convierte en el lugar ideal para la distribución de contenido audiovisual, siendo a su vez el videoclip el tipo de formato más reproducido del portal (González, Tiralaso & Fernández, 2020).

Actualmente, los videoclips pueden ser consumidos en cualquier momento y lugar que el usuario desee, por convicción o aleatoriedad, de día o de noche, una o varias veces. Así, se abre una oportunidad comercial para que las compañías discográficas, principales productoras de videoclips de la actualidad, enfoquen sus esfuerzos en la creación de piezas memorables que enganchen a su público y los fidelice a su producto comercial, en este caso, el o la artista y la banda.

¿Y las marcas locales, cuando van a aprovechar esta oportunidad?

3.2 La publicidad digital y el product-placement

El nacimiento del internet, y especialmente, de la Word Wide Web, contribuyó a que la publicidad y el mercadeo se pensaran nuevamente y dieran el paso hacia la evolución digital. Para hablar de publicidad digital, también conocida como marketing digital, es necesario definir el marketing. Para efectos de esta investigación, se usa el concepto propuesto por Sevilla Arias en Economipedia, quién dice que el marketing es “el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (2020, par.2).

Así, se trae directamente la relación entre el marketing y el formato del videoclip, ya que este fue creado en principio como medio de difusión y promoción de artistas y bandas, cumpliendo varias de las características que se le otorgan al marketing. De hecho, algunos autores de renombre, como la Doctora en Comunicación Audiovisual e investigadora del videoclip Ana Sedeño, propone que el videoclip es de hecho, una fórmula más de la publicidad, equiparándolo al audiovisual, la cartelería, la fotografía publicitaria, la pauta digital, entre otros.

Teniendo entonces definido lo que es el marketing, pasemos a lo que comprende unirlo con la palabra “digital”. El también llamado marketing electrónico o e-marketing, trae a la esfera empresarial todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales con el fin de conseguir todos los objetivos propuestos en el marketing.

Conociendo la unión que existe entre la tecnología, en especial el internet, y el marketing, vale la pena aclarar también que las ventajas del marketing digital no son solo nuevos canales de distribución y comercialización, si no también más, y mejor información sobre los consumidores, sus gustos, comportamientos y hasta sus deseos, todo esto basándose en tendencias.

En resumen, la publicidad digital migrada al internet tiene como concepto principal “estimular la demanda o aceptación del bien, servicio, idea o artista, promocionados, y en general, de modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor” (Mestre, 2012, p.683).

Es así como llegamos al concepto de *product placement* (En español: emplazamiento de producto, aunque se seguirá empleando el término original). El product placement podría definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a

cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras (Méndiz, 2000). Concepto que se profundiza mencionando que el objetivo principal del product-placement es incrementar el interés del consumidor en el producto (Antonopoulou, 2010).

Es importante aclarar porque la publicidad, por medio del product-placement, puede ser una opción viable para una marca que podría simplemente optar por publicidad tradicional u otro tipo de pauta digital. El product-placement nace como una alternativa a la publicidad tradicional que pretende no parecerla: la nueva publicidad. (Del Pino y Olivares, 2007, p.364). El público consumidor, todos nosotros, ganamos experiencia a medida que recibimos mensajes publicitarios y somos saturados informativa y comercialmente, más aún con las nuevas tecnologías y redes sociales donde estamos expuestos de forma permanente a la publicidad. Este tipo de hostigamiento, hace que, como personas, adquiramos un sentimiento de rechazo ante cierta información altamente persuasiva e insistente que no siempre tienen que ver con nuestros intereses. Mucha de esta publicidad, por no decir toda, llega en momentos inoportunos y no solicitados, lo que nos ha llevado a tener instaurado como mecanismo el “saltar publicidad”. Es así como el marketing digital llega al product-placement y encuentra en este una estrategia de comunicación para introducir publicidad dentro de un producto audiovisual no destinado a vender, si no a entretener. La presencia del producto en el contexto ficcional audiovisual no implica una influencia directa ni de venta con el espectador, sino que más bien ayuda a crear una imagen en torno al producto o marca, dependiendo del carácter de la producción audiovisual a la que se somete. El product-placement ayuda a crear estilos de vida. Entonces el espectador, mediante una puesta en escena funcional, comprende que adquiriendo el producto que está viendo en pantalla, podría llegar a tener el estilo de vida de la persona que está haciendo uso del mismo. El receptor es entonces cómplice de la publicidad y la recibe sin rechazo. Es aquí donde recae el valor agregado del product-placement. Sin embargo, una mala utilización de este formato de publicidad, también puede llegar a tener consecuencias negativas: darle un protagonismo innecesario a la marca, quitarle atención a la ficción por dársela al producto o poner el producto en contextos inverosímiles, también pueden llevar a que el público reaccione de forma negativa ante la marca. Es por esto que es de suma importancia la investigación previa y la afinidad que tiene una marca con el proyecto audiovisual con el que se unirá. Trayéndolo al contexto de esta investigación, no tendría sentido encontrar una marca de cuidado personal en un videoclip de música popular con temática despecho, ni un fabricante de automóviles en un videoclip que represente un accidente de tránsito.

Casos como el de Pizza Hut en *Back To The Future* (Zemeckis - 1985), el automóvil DeLorean en la misma producción o la conversación sobre la *Royale With Cheese* en *Pulp Fiction* (Tarantino - 1994) son traídos a colación gracias a la trascendencia que tuvieron y el impacto socio-cultural de estos, donde el product-placement jugó un papel fundamental en la consecución de una campaña exitosa para las marcas pautantes.

Teniendo definidos ya el videoclip y el product-placement, es momento de llevarlo a la escena local, donde por medio de un análisis y un experimento, se intentará dar un primer paso para el desarrollo de ambos formatos.

4 Metodología

4.1. Los veinte principales.

Se propone analizar el contenido de los veinte videoclips **nacionales** con más alcance en el año inmediatamente anterior, 2020. Para esto, la metodología a usar será la aplicada por Pérez, Navarrete y Gómez en su investigación *El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube* (2014), por medio de la cual, los autores analizan el product placement en los principales videoclips globales del año de la investigación. Para esta, proponen dividir en seis variables, cuatro de análisis cuantitativo y dos parcialmente cuantitativo/cualitativo. Las categorías son:

4.1.1.- Producto: se refiere al artículo, tangible o intangible que está presente en el videoclip.

4.1.2.- Marca: nombre de la compañía que fabrica o promueve el producto. También se tendrá en cuenta si la marca está presente en el clip, sin necesidad de producto.

4.1.3.- Tipo de producto: dividida en tres grupos: emplazamiento verbal (la marca se menciona), emplazamiento activo (el producto cobra cierto protagonismo) y emplazamiento pasivo (el producto permite ver la marca)

4.1.4.- Tipo de presencia: según el protagonismo que tiene en pantalla la marca, y que puede dividirse como plano protagonista (primer plano), plano neutro (a la misma distancia/altura que el personaje) o plano fondo (en el decorado, detrás del personaje).

4.1.5.- Relación con el contexto: se valora el grado de adecuación del product placement en cinco categorías: Definidor (el producto define a los personajes), Natural (no define a los personajes, pero se integra con facilidad a la escena), Indiferente (no aporta a la trama o a los personajes), Artificial (forzado, rompe la armonía del escenario) y Contradictorio (la aparición de la marca o producto rompe la coherencia de la historia o personajes).

4.1.6.- Duración, mediante la cual se mide el tiempo en el que el producto o marca se exponga en el clip.

La forma de elección de los 20 videoclips será gracias al portal de YouTube, que permite categorizar y separar los productos de su plataforma. La categoría de los clips seleccionados será la de “música”, por lo que no se tienen en cuenta videoclips no oficiales o que correspondan a otras

categorías como cine, periodismo, etc. Tampoco se tienen en cuenta aquellos que aunque pertenezcan a la categoría “música” y sean subidos desde el canal oficial del artista creador de la canción, cumplan con alguno de los siguientes puntos:

- Ser una promoción o adelanto de un videoclip próximo a salir
- Tener una imagen fija con fondo musical
- Ser un *Visualizer*
- Ser una parodia de otra canción
- Estar compuesto solamente de imágenes en vivo de un solo concierto
- Haber sido producido y distribuido en años posteriores y re-estrenado en el 2020.

Para efectos de este estudio, se considerarán como nacionales los videoclips en los que participen artistas de nacionalidad colombiana y que sean producidos en el territorio nacional. Aún se encuentra en desarrollo la regulación de este formato por parte de las entidades correspondientes.

Así, se llega a la selección de los siguientes veinte videoclips:

- *Monastery* - Ryan Castro y Feid.
- *Quién TV Remix* - Blessd y Ryan Castro.
- *Mujeriego* - Ryan Castro.
- *Medallo* - Blessd, Justin Quiles y Lenny Tabarez.
- *Niña De Mis Sueños* - Ryan Castro y Blessd.
- *Jordan* - Ryan Castro.
- *El Avioncito* - Gibblack.
- *Quien TV* - Blessd.
- *Algo Que Se Quede* - Grupo Niche.
- *Wasa Wasa* - Ryan Castro.
- *Guaro RMX* - Pipe, Carin, Jessi, Yeison, Alzate, Darío, Jhonny, Jhon A, Luis A, Charrito & Navarrete
- *Friki* - Feid y Karol G.
- *Poblado* - J.Balvin, Karol G, Nicky Jam, Crissin, Totoy El Frio, Natan & Shander
- *El Barco* - Karol G.
- *Monumento* - Andy Rivera y Ñejo.

- *Si Tú Supieras* - Feid.
- *2 Problemas* - Blessd, Javiielo, Neutro Shorty y Big Soto.
- *Malory* - Ryan Castro.
- *Amor de mi vida* - Feid.
- *El Columpio* - Dj Chawala y Keyvin C.

4.2. Experimento, ¿El público común reconoce el product-placement en un videoclip?

Con este experimento se espera llegar a un pequeño censo que puede servir como primeros pasos para un estudio mayor a realizar en un futuro, con la finalidad de determinar el comportamiento del *público común* en relación a los videoclips y sobretodo, al product-placement.

Vale la pena aclarar que, para efectos de este estudio, se entiende *público común* como un espectador o espectadora que no consume videoclips de forma regular, no pertenece al mundo audiovisual en calidad de estudiante, realizador o investigador, y no tiene presente el concepto de product-placement. Los motivos para segmentar de esta forma a los participantes del experimento, son:

4.2.1. Realizar un pequeño sondeo acerca de qué tan cercanos están los mercados objetivos del videoclip, al videoclip. Puesto que, en los últimos años, el consumo de música se ha visto nuevamente dominado por lo sonoro, descuidando lo visual. Plataformas como Spotify, con 381 millones de usuarios en el último año (Andrew, Business Inside - 2021) se han quedado con gran parte de los usuarios que consumían música exclusivamente en YouTube.

4.2.2. Si los participantes son cercanos al mundo audiovisual, estarán condicionados a los códigos que se manejan en el videoclip. Esto no podría funcionar en los resultados del experimento ya que al darse cuenta de la publicidad que se está recibiendo, se estaría incurriendo en la definición de product-placement que dicta que es una alternativa de la publicidad tradicional que **pretende no parecerle**” (Del Pino y Olivares, 2007). Así, al participante no tener presente el concepto de product-placement, se puede llegar a una respuesta más clara de si esta forma de publicidad funciona o no dentro de un público más amplio.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el experimento se hará con una muestra de 20 personas, mismo número que los videoclips analizados en el análisis anterior. Los y las participantes serán seleccionados al azar dentro de la Universidad de Antioquia y se procurará hacerlo de manera distribuida, para no contar con solo una parte de la población. Las preguntas que se harán son las siguientes:

4.3.1. ¿Consume usted videoclips regularmente? Sí sí, ¿Cuál videoclip se le viene a la mente con esta pregunta?

4.3.2. ¿Ha comprado algún producto o servicio gracias a la publicidad que se le ofrece en Youtube, Facebook, Instagram o Twitter?, ¿Cuál?

En este momento, se le ofrecerá al participante la posibilidad de seleccionar cuál videoclip ver, de acuerdo a su afinidad con los artistas presentados, las opciones y su respectiva explicación se exponen a continuación:

a. ***Niña De Mis Sueños - Ryan Castro y Blessd.*** Aunque en el orden de la tabla 1 presentada en los resultados se dicta que *Monastery - Ryan Castro y Feid* es la primera opción y una de las únicas que ejecuta de manera adecuada el product placement, se considera que es un ejemplo bastante directo y fácil de reconocer, no solo por la cantidad de veces que se muestra la imagen de la marca Monastery en el videoclip, si no porque la misma canción lleva este título. Por ende, siguiendo en orden, *Niña de mis Sueños* aparece como el primer ejemplo local reciente. En este videoclip, se hace product placement de la marca Sony con su consola de videojuegos Playstation 1.

b. ***Regresé - Sebastián Yatra, J Quiles y L-Gante.*** Por repercusión mediática, se elige este videoclip del año 2021 en el que participa un artista colombiano y en el cual se ejecuta de manera correcta el product placement con la marca Tommy Hilfiger.

c. ***Ni Tengo Ni Necesito - Yeison Jimenez.*** En este videoclip nacional del 2021, se hace uso adecuado del product placement con una marca ficticia de cerveza (Cerveza YJ), en un momento, el producto ocupa un plano protagonista, lo que facilita su percepción. También, en el fondo y de forma pasiva, se evidencian las marcas Esso y Harley-Davidson. Se selecciona este videoclip para agregar variedad en la selección de los participantes.

Una vez visto el videoclip seleccionado, se procederá con las siguientes preguntas:

4.3.3. ¿Reconoce alguna marca de productos o servicios, presente en el videoclip que acaba de ver? Si es así, nombrarlas.

4.3.4. En caso de haberla reconocido, ¿Considera usted como publicidad agresiva u orgánica la participación de la marca en el videoclip?

4.3.5. En caso de que no, ¿Por qué cree usted que no percibió ninguna marca?

4.3.6. Por último, ¿Tiene usted presente algún ejemplo en donde una marca sea protagonista o muy evidente dentro de un videoclip?

Las respuestas de los participantes, junto a sus datos, serán anexados en los resultados de esta investigación. Para simplificar la información, se pidió a los participantes respuestas breves que puedan ser clasificadas, de esta manera, no encontraremos en los resultados las respuestas precisas de los 20 entrevistados, sino una agrupación y clasificación de estas, que nos permita encontrar un panorama más general que específico.

5. Resultados

5.1. Los veinte principales.

En Tomando como base lo descrito anteriormente sobre videoclip y product-placement, se hacen las siguientes aclaraciones:

5.1.1 El uso de prendas de vestir de marcas establecidas en el imaginario popular, sobre todo urbano, es una constante en la amplia mayoría de los videoclips. Marcas como Balenciaga, Gucci, Adidas, Nike y Supreme se encuentran muy establecidas en la vestimenta de los intérpretes y protagonistas de los videoclips, sin embargo, no se considera como product-placement el uso de estas prendas, ya que no se hace un esfuerzo audiovisual en resaltar la marca, sino más bien se consideran como códigos que se tienen dentro del género al que pertenecen las canciones.

5.1.2 Hay marcas que se mencionan verbalmente, pero que como el punto anterior, corresponden a tendencias culturales. Algunos ejemplos son el champagne Don Perignon, los condones Today, diferentes modelos de automóviles como la G-Wagon de Mercedes, y prendas de vestir como las zapatillas Air Force de Nike y Jordan 1 de Jordan-Nike. En este caso, tampoco serán consideradas como product-placement.

5.1.3 En algunos casos, hay marcas que se pueden encontrar en el fondo y sin ninguna intención de ser vistas, sólo por medio de un análisis cuadro a cuadro, o conociendo directamente el producto, pueden ser definidas. En estas cabe mencionar algunos automóviles y motocicletas, prendas de vestir, lugares de las ciudades donde fueron grabados los videoclips y elementos tecnológicos. Se considera que estos ejemplos tampoco aplican como product-placement, sino más bien como un apartado que los diseños de producción de los videoclips decidieron dejar para darle contexto a sus productos audiovisuales.

Teniendo estas aclaraciones en cuenta, a continuación, se comparte la tabla con el análisis y los resultados de Los 20 Principales.

Tabla 1. Resultados análisis “Los 20 Principales”. Fuente: Elaboración propia

EL VIDEOCLIP ES PUBLICIDAD, Y LAS MARCAS DEBERÍAN SABERLO.

Videoclip	Producto	Marca	Tipo de producto	Tipo de presencia	Contexto	Duración	
Monastery	Gorra	Supreme	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Chaqueta	Monastery	Activo	Neutro	Definidor	Todo el videoclip	
	Reloj	Rólex	Pasivo	Neutro	Indiferente	0:11	
	Chaqueta	Nike	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Motocicleta	Ducati	Verbal		Artificial	0:59	
		Monastery	Verbal		Artificial	1:40 - 2:27	
Grafitti	Monastery	Activo	Protagonista	Natural		1:44	
	Ilmin	Verbal		Artificial		2:29	
Quién TV Remix	Chaqueta	Pepsi	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Chaleco	Nike	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
Mujeriego	Camibuzo	Jordan	Pasivo	Neutro	Natural	0:03	
	Autobus "Chiva"	Chevrolet	Pasivo	Fondo	Artificial	0:10	
	Overol - Jumper	Nike	Activo	Neutro	Definidor	Todo el videoclip	
	Gorra	Red Bull	Pasivo	Fondo	Indiferente	1:10	
	Camiseta	Adidas	Pasivo	Fondo	Indiferente	1:10	
	Camiseta	Calvin Klein	Pasivo	Fondo	Indiferente	1:25	
	Chaqueta	Sean John	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
Medallo	Camioneta	Mercedes	Verbal		Artificial	1:12	
Niña de mis sueños	Camibuzo	Nike	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Chaleco	Supreme	Activo	Neutro	Artificial	Todo el videoclip	
	Chaqueta	Nike	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Play Station	Sony	Activo	Protagonista	Definidor	1:02	
	Control de Play Station	Sony	Activo	Protagonista	Definidor	1:46	
Jordan		Jordan	Verbal		Definidor		
	Diferentes prendas	Jordan	Activo	Protagonista	Definidor	Todo el videoclip	
El Avioncito	Computador	HP	Pasivo	Neutro	Natural	0:20	
Quién TV	Chaqueta	Supreme	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
		Mercedes Benz	Verbal		Artificial	1:28	
Algo que se quede	Automovil	No identificable	Pasivo	Fondo	Artificial	3:21	
	Automovil	Lamborghini	Activo	Protagonista	Artificial	Todo el videoclip	
Wasa Wasa	Diferentes prendas	Nike	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
	Motocicleta Calima	Yamaha	Verbal			1:32	
		Bubaloo	Verbal			1:38	
Guaro Remix							
Friki	Motocicleta	Yamaha	Activo	Neutro	Artificial	Todo el videoclip	
	Camisa	Prada	Activo	Neutro	Natural	0:37	
	Televisor	Sylvania	Activo	Protagonista	Natural	1:18	
Poblado	Automovil	Lotus	Pasivo	Neutro	Artificial	0:07	
	Gafas	Prada	Activo	Neutro	Artificial	0:11	
	Iphone	Apple	Activo	Neutro	Natural	0:14	
	Automovil	Ferrari	Pasivo	Fondo	Artificial	0:26	
		Moschino					
		Bond					
	Zapatillas	Nike Jordan	Activo	Neutro	Definidor	0:49	
	Gorra	Supreme	Activo	Neutro	Natural	3:00	
	Gafas	Nike Jordan	Activo	Protagonista	Definidor	3:09	
	Autobus	Chevrolet	Pasivo	Fondo	Natural	5:44	
El Barco							
	Buzo	Ralph Lauren	Activo	Neutro	Natural	0:10	
	Gorro	Kangol	Activo	Neutro	Natural	Todo el videoclip	
Si tú supieras	Buzo	MCM	Activo	Neutro	Natural	1:06	
	Chaqueta	Alpinestars	Activo	Neutro	Artificial	0:10	
	Casco de motocicleta	Shoei	Activo	Neutro	Artificial	0:10	
	Casco de motocicleta	Arai	Activo	Neutro	Artificial	0:10	
	Motocicletas	No identificable	Pasivo	Fondo	Artificial	0:22	
	Casco de motocicleta	Agu	Activo	Neutro	Natural	1:04	
	Condomes	Today	Verbal			1:20	
	Motocicleta	Honda	Pasivo	Neutro	Natural	2:55	
	Zapatos	Nike	Pasivo	Neutro	Natural	2:59	
	Calcetines	Nike	Pasivo	Neutro	Natural	2:59	
	Buzo	Nike	Pasivo	Neutro	Natural	0:03	
	2 problemas	Gorro	Supreme	Pasivo	Neutro	Artificial	0:07
		Camiseta	Balenciaga	Pasivo	Neutro	Natural	0:26
Manubrio de motocicleta		Protaper	Activo	Protagonista	Natural	0:02	
Malory	Motocicleta	Yamaha	Pasivo	Neutro	Natural	0:30 - 0:47	
	Cerillos	Bengala	Pasivo	Fondo	Artificial	0:41	
Amor de mi vida	Camioneta	No identificable	Pasivo	Neutro	Artificial	1:24	
	Camioneta	Dodge	Pasivo	Neutro	Natural	0:12	
El columpio	Camioneta	Toyota	Pasivo	Fondo	Natural	0:12	
	Motocicleta	Yamaha	Pasivo	Neutro	Natural	2:38	

En la tabla presentada, podemos ver la división de los 20 videoclips analizados con las respectivas categorías propuestas en la metodología. También, se subraya en tres colores. Blanco para las apariciones de marca que no representan los códigos del product-placement y no pueden ser considerados como tal. Amarillo para las apariciones que pueden ser consideradas como product-placement, pero que en el contexto del videoclip no corresponden a una real negociación entre la producción y las marcas, sea por ser marcas muy grandes, o por la falta de información. Y en verde, las apariciones que cumplen con las condiciones y por contexto se puede inferir claramente que se tratan de product-placement.

Así, tenemos que, de 20 videoclips, 12 no tienen ningún indicio de tener product-placement, 6 lo tienen, pero no corresponden a una verdadera negociación, y solo 2, equivalente al 10%, tienen pauta comercial en su videoclip.

El primero de estos casos es el de Monastery, canción urbana de los intérpretes Ryan Castro y Feid. Al hacer una investigación más profunda, se encontró que la negociación hecha con la marca de prendas de vestir Monastery no se limitó al mero videoclip, pues en las redes sociales de los cantantes se compartieron videos detrás de escenas y exclusivos de la grabación del video. También, las prendas de vestir usadas por estos son ofertadas en la página de venta de la tienda. Con 142 millones de reproducciones, este videoclip, quién de hecho ocupa el primer puesto en el más visto en el año por los usuarios de YouTube en Colombia, se resalta como caso de éxito por parte de ambas partes, la marca y los artistas. En un artículo escrito por Miguel Florido para la plataforma Marketingandweb se encuentra que una pauta digital en YouTube puede tener como precio medio 0.05USD y 0.20USD por visualización o clic (Florido, 2021). Tomando el precio más bajo de este artículo tenemos que para llegar a 142 millones de usuarios, Monastery debería haber invertido la suma de 7.100.000 USD, un número exorbitante e impensado para una campaña de publicidad digital. Mientras que el precio real de la inversión hecha por Monastery para el patrocinio de este videoclip, no debió sobrepasar los 50.000 USD (número propuesto por el autor gracias a su experiencia en el sector audiovisual).

5.2 Experimento, ¿El público común reconoce el product-placement en un videoclip?

Para presentar los resultados de este experimento, primero se debe compartir que el rango de edades de las 20 personas entrevistadas comprende de entre 20 a 35 años, donde 5 son mujeres y 15 hombres.

A la pregunta 1. “¿Consume usted videoclips regularmente?” las respuestas fueron:

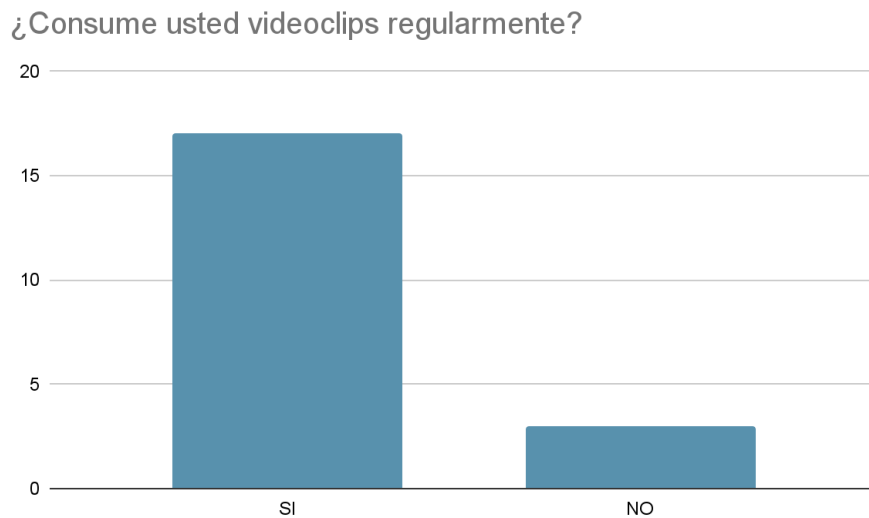


Gráfico 1. Resultados ¿Consume usted videoclips regularmente? Elaboración propia

En porcentajes, tenemos que el 85% de los encuestados consumen videoclips regularmente y tienen cierta familiaridad con el formato. Además, se les pidió que mencionen el primero que se les venga a la mente, los resultados son presentados clasificando por género los videoclips:

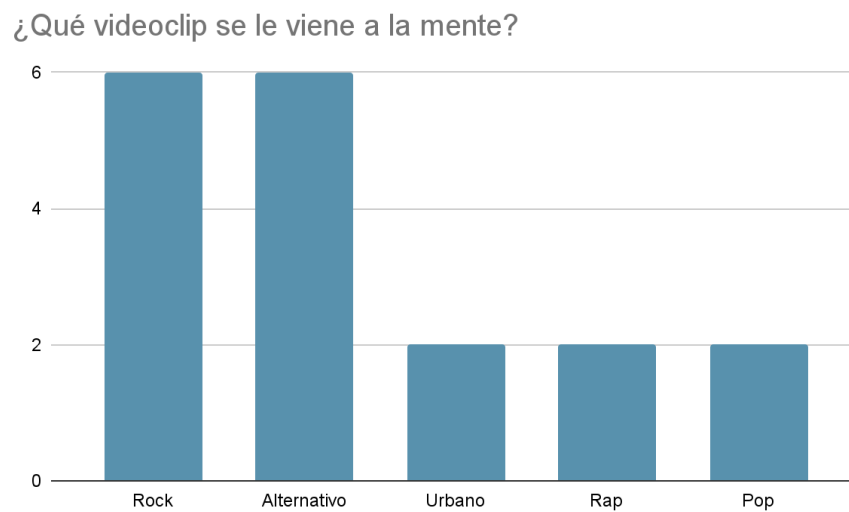


Gráfico 2. Resultados: ¿Qué videoclip se le viene a la mente? Elaboración propia

Tenemos entonces un resultado donde el rock y el género que podría considerarse “alternativo” lideran en cuanto a top of mind del videoclip en los entrevistados. Esto dista con la lista presentada en *Los 20 Principales*, donde la mayoría de los videoclips pertenecen al género urbano.

A la siguiente pregunta, “¿Ha comprado algún producto o servicio gracias a la publicidad que se le ofrece en Youtube, Facebook, Instagram o Twitter? ¿Cuál?” se organizan los resultados de los participantes que respondieron que sí, organizadas en categorías de los productos comprados. Los porcentajes de las respuestas fueron: Si compran gracias a la publicidad digital 12 personas, correspondientes al 60%, mientras que 8 de ellas nunca lo han hecho, siendo el 40% de la muestra. Los productos comprados por el 60% se clasifican en:

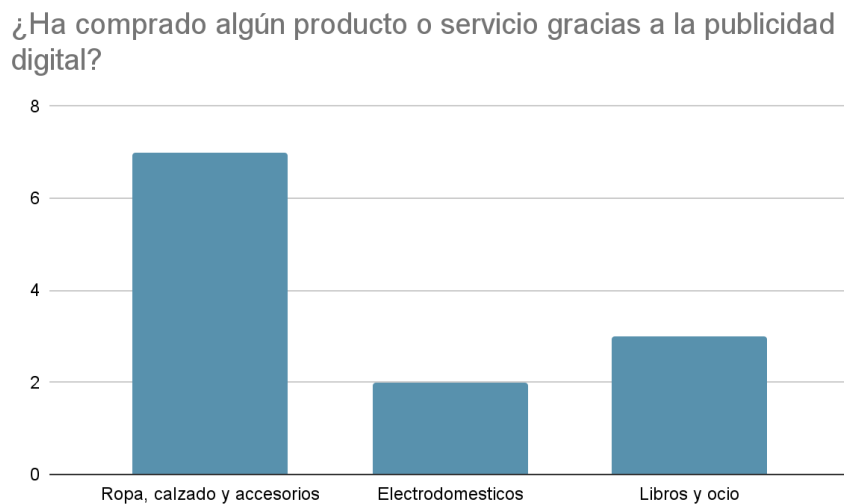


Gráfico 3. Resultados: ¿Ha comprado algún producto o servicio gracias a la publicidad digital? Elaboración propia

Se evidencia una amplia mayoría de participantes que se inclinaron por comprar ropa, calzado y accesorios gracias a la publicidad digital. Lo que nos deja con un resultado positivo para este sector de la economía la estrategia de la pauta digital. Corresponde también a lo encontrado

en el experimento Los 20 Principales, donde la mayoría de productos presentes en los videoclips son ropa y calzado.

Para la tercera pregunta “*A continuación usted verá uno de los siguientes videoclips, seleccione el de su preferencia.*” se entregan los resultados de acuerdo a cada videoclip.

a. ***Niña de mis Sueños - Ryan Castro y Blessd. Género: Reggaeton. Duración 2:47.***

Este videoclip fue escogido por 6 personas, representando el 30% de la media encuestada. En él, se hace uso del product-placement por medio de las marcas de ropa Nike y Supreme, pero el uso más cercano es el que hacen con la consola de videojuegos Playstation como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 1: Imagen tomada de: canal YouTube Ryan Castro.

De las 6 personas que eligieron este videoclip, todas identificaron y mencionaron la marca y el producto, respondiendo a la pregunta 4 “*¿Reconoce alguna marca de productos o servicios presente en el videoclip que acaba de ver? Si es así, nómbrala.*” y también a la pregunta 5 “*En caso de haberla reconocido, ¿Considera usted como publicidad agresiva u orgánica la participación de la marca en el videoclip?*”, donde también las 6 personas respondieron que la aparición de la consola de videojuegos se hizo de manera orgánica y no les molestó.

Podríamos reconocer en este caso, un ejemplo más de product-placement bien ejecutado.

b. ***Regresé - Sebastián Yatra, J Quiles y L-Gante. Género: Urbano. Duración 3:17.***

El segundo videoclip de este análisis fue seleccionado ya que se evidencia una ejecución notable del product-placement. La marca Tommy Hilfiger pauta en él por medio de una de sus lociones.



Figura 2: Imagen tomada de: Canal YouTube Sebastián Yatra.

El 40% de los participantes, 8 personas, escogieron este videoclip. De ellos, solo 3 pudieron identificar la loción, los otros 5 argumentaron no haber encontrado marcas, más allá de un automóvil evidente en el video. Al responder la pregunta 5, argumentaron que no estaban familiarizados con el producto, por lo que les costó reconocerlo. Ninguno argumentó tener poco tiempo en pantalla. Los 3 participantes que sí lo percibieron, argumentaron que la publicidad se les hizo orgánica. Esto nos deja como resultado que no todos los productos y marcas pueden aventurarse a participar en el product-placement, pues si uno de los productos que van a pautar no está posicionado en el imaginario del público objetivo, difícilmente cumplirá su objetivo y la publicidad no será efectiva.

c. *Ni Tengo Ni Necesito - Yeison Jimenez. Género: Popular. Duración: 3:24.*

El tercer ejemplo de este análisis es particular, ya que este videoclip fue seleccionado por incluir product-placement de un producto inventado exclusivamente para él.



Figura 3: Imagen tomada de: Canal YouTube Jeison Jimenez

Este videoclip fue escogido por 6 personas, de las cuales, ninguna pudo identificar ni mencionar la aparición de la cerveza “YJ”. Esto, confirma lo dicho en el punto anterior, donde un producto no posicionado, difícilmente será reconocido por los espectadores.

También vale la pena mencionar lo curioso del caso, ya que, al ser un videoclip con más de 36 millones de reproducciones, se pudo haber aprovechado de mejor manera el spot y el protagonismo que se le da a la cerveza, puesta de manera orgánica en el desarrollo del videoclip.

Al preguntar por qué no reconocieron la marca, los participantes argumentaron desconocerla, no haberla visto y estar distraídos en el momento en el que la cerveza hace presencia.

La última pregunta, correspondiente a “Por último, ¿Tiene usted presente algún ejemplo en donde una marca sea protagonista o muy evidente dentro de un videoclip? fue respondida de la siguiente manera:

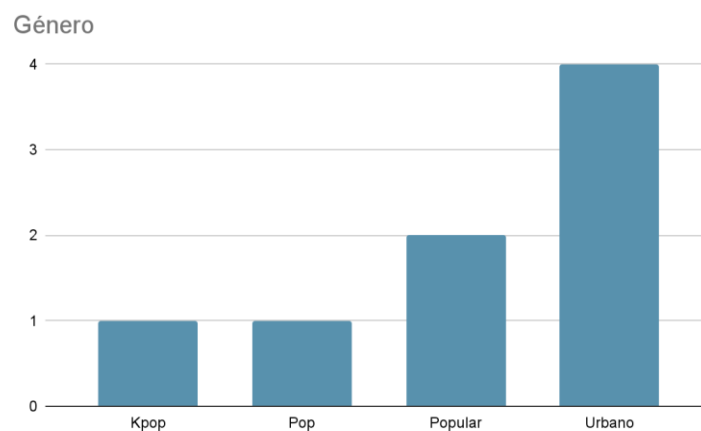


Gráfico 4. Resultados: Géneros musicales en el videoclip reconocidos por el público.

Elaboración propia

Solo 8 de los participantes recuerdan un videoclip con product placement, dejando a 12, más de la mitad, como la mayoría. Esto nos da a entender lo poco constituida que está en el imaginario colectivo la figura publicitaria mencionada, lo que nos lleva a pensar los desafíos que tiene esta figura para establecerse en el público local.

De las 8 personas que respondieron, la distribución de productos quedó de la siguiente manera:

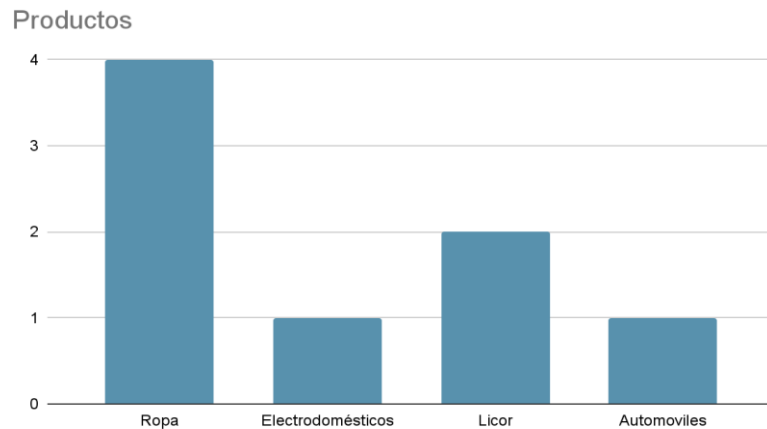


Gráfico 5. Resultados: Categorías de productos reconocidos en videoclips por el público.

Elaboración propia

Para este punto, ya queda demostrado que el sector textil es el que más presencia tiene en videoclips y en el imaginario colectivo de los espectadores. Dándonos como resultados unos caminos que se podrían seguir para la implementación del product-placement en la industria local.

6. Conclusiones

Al realizar esta investigación se obtienen unos resultados más que interesantes y significativos que pueden plantearse como punto de partida para futuras investigaciones que abarquen más tiempo y espacio. Esta, al estar mediada por contextos académicos, puede quedarse un poco corta en cuanto a muestras y análisis, sin embargo, se considera que el aporte, de seguirse desarrollando, es importante.

Se comenzó esta investigación gracias al interés del autor por el formato del videoclip y la industria local, de la cual se considera parte. Industria que necesita un fuerte empujón de parte de varios sectores para que crezca y se establezca en un contexto donde lo tiene todo para sobresalir, puesto que en Colombia se tienen los equipos, lugares y el talento humano necesario para llevar a cabo un plan de desarrollo que beneficie a todas las partes implicadas.

El hecho de seleccionar al product-placement como el método de financiación ideal para realizar esta investigación, corresponde a la poca exploración que este tiene en el ámbito local, y a la búsqueda de maneras diferentes de financiación, puesto que, en este contexto, la inversión privada de una disquera, la presentación y selección de una convocatoria pública, o la autofinanciación parecen ser las únicas formas de desarrollar videoclips. Sin embargo, queda en evidencia casos de éxito donde marcas que confiaron en el formato, se vieron ampliamente beneficiadas gracias a la buena ejecución de la estrategia, al talento de los implicados, y también a la suerte.

Pero no todos los casos pueden ser exitosos, como vimos anteriormente, el product-placement aún está en sus etapas tempranas en nuestra industria local del videoclip, por lo que hacer una inversión no garantiza el éxito de la campaña de publicidad. Entrarán en juego factores como el artista o la banda, el momento del lanzamiento, la campaña que se le haga al videoclip y la aceptación del público. Factores que no pueden ser controlados por la marca inversora. Sin embargo, el caso de Monastery se ve con buenos ojos y con aires de esperanza para que en un futuro, más marcas se animen a invertir y a llevar sus productos a los videoclips.

Sectores como el textil, el de licores y el automotriz, son los más cercanos a esta forma de publicidad, por lo que se espera abarcarlos más en futuras investigaciones y aplicarlos, en caso de

ser necesario, en negociaciones que se puedan dar entre realizadores de videoclips y marcas privadas. Para ello, se ofrece esta investigación como fuente y soporte.

También, vale la pena mencionar la educación de públicos, puesto que, aunque los resultados digan que cierto sector reconoce la publicidad, hay otro sector amplio que no solo no la reconoce, sino que directamente no consume videoclips. Para que un videoclip pueda crecer, haciendo tener éxito también a los patrocinadores y realizadores, se necesita la aceptación de un público, que entre más amplio y diverso sea, más posibilidades de éxito le pueda dar al proyecto.

Se espera que los datos arrojados por esta investigación sirvan para futuras investigaciones, análisis, propuestas y proyectos que puedan contribuir al desarrollo de la industria.

7. Bibliografía

Andreu, A. (2021). *Spotify eleva sus ingresos un 27% en el tercer trimestre y prevé tener 400 millones de usuarios antes de final de año*. Business Insider.

Antonopoulou, V. (2010) Product Placement in Film”. Georgian National Film Center.

Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007) Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, *Zer*, n. 22, pp.341-367.

Federico J. Caballero Ferrari, (2016) Industria. Economipedia.com

Florido, M. (2021) Publicidad en Youtube: Cuánto cuesta promocionar un anuncio en Youtube [Precios]. Marketingandweb.es

González, M. B., Tiralaso, H. C., & Fernández, M. R. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141.

Méndiz, A. (2000) Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product-placement, publicidad en internet. Málaga: Universidad de Málaga.

Mestre, M. S. (2012). Marketing conceptos y estrategias. En M. S. Mestre, *Marketing conceptos y estrategias* (pág. 683). Madrid: Ediciones Pirámide.

Pérez Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, 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: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 18, 83-104.

Ramírez Garzón, M. A. (2011). Video Isnt a Killer: acercamiento al videoclip desde MTV.

Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa.

Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 1-11.

Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 101-115.

Sevilla Arias, P. (2020) Marketing / Mercadotecnia. Economipedia.com