Baila mi marca: ‘product placement’ y videoclips en la era YouTube

Enviado por ter el Dom, 02/15/2015 - 08:00
Antetítulo portada:
Industria musical
Foto portada:



Antetítulo (dentro):
Industria musical
Sección principal:
Culturas
Cuerpo:

La historia es de sobra conocida. Desde finales de los años 90, la industria discográfica está sufriendo una transformación profunda motivada por la irrupción de internet. Las nuevas tecnologías permiten acceder a fondos musicales compartidos en la red de forma gratuita, lo que se ha traducido en **una caída drástica en la venta de discos.**

En el año 2013, sin embargo, la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) **apuntó un leve incremento del 0,3% en los ingresos del año anterior**. Éste es el primer ascenso de los beneficios después de una larga caída sostenida en todo el mundo, un 58% en una década. Entre las tendencias que frenaban las pérdidas, la IFPI identificó el consumo de música vía móvil, la radio en internet y los mercados de las economías emergentes; pero **destacó de un modo especial el aumento del consumo musical vía streaming**, es decir, la escucha sin descarga en plataformas como Spotify, Deezer y especialmente YouTube.

A pesar de que nació como una web destinada a compartir contenidos en vídeo generados por los propios usuarios, éstos han ido modelando su utilidad convirtiéndola, entre muchas otras cosas, en una herramienta en la que subir y difundir canciones, videoclips o incluso discos enteros. Los principales responsables de esta tendencia son los jóvenes. Un estudio realizado en 2012 por la agencia de medios Nielsen determinó que **mientras un 44% de los mayores de 18 años escucha música en YouTube, la cifra se dispara hasta el 64% entre las menores de 13 a 17**. Esto ha convertido el canal en “el servicio musical más usado del mundo”, en palabras de la IFPI, y un paseo diario por sus vídeos destacados da fe de ello.

La publicidad se ha convertido en una necesidad que ahora explota el potencial del vídeo online

Conscientes de esta tendencia, las empresas discográficas buscan maneras de rentabilizar el consumo de vídeos musicales online. Su principal apuesta es **VEVO, una plataforma nacida en 2009 fruto del acuerdo entre discográficas y YouTube, propiedad de Google**; que se ha posicionado como referente del formato en internet. Forman parte de este acuerdo las discográficas Sony Music, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company, Arthur Music Company y EMI, con licencia para reproducir su contenido. El modelo de negocio de VEVO es el de la publicidad en streaming de videoclips, adaptándose de este modo al dominio en internet de los contenidos en formato audiovisual.

Una relación renovada

La relación de las marcas con la industria del disco no es nueva. Un ejemplo recurrente de esta vinculación es la del grupo de rap Run DMC, que al escribir una canción dedicada a su calzado deportivo favorito (*My Adidas*, 1986) consiguió un contrato con la marca de 1,6 millones de dólares. En la actualidad, sin embargo**, la publicidad ha dejado de ser una fuente de ingresos extra para convertirse en una necesidad** que ahora explota el potencial del vídeo online.

David Guetta ha creado My Product Placement, especializada en emplazamiento de producto en videoclips

Es difícil identificar el primer vídeo musical en incluir *product placement* (emplazamiento de producto). La política de la cadena MTV –referente del formato durante décadas– no aceptaba este tipo de inserciones publicitarias y, de hecho, borraba cualquier aparición de una marca o pedía a las discográficas montajes sin ellas. Con el nacimiento de YouTube y **en un entorno digital en el que los usuarios toleran la publicidad para acceder a los contenidos**, la política restrictiva de MTV empezó a perder validez. Por este motivo el fenómeno es propio de la generación digital y se puede fechar su explosión a finales de 2009, con un crecimiento fuerte durante 2010 que se sostiene hasta la actualidad.

Los datos reales de inversión son una incógnita, pero según la consultora PQ Media, **el emplazamiento de producto en videoclips estaría en torno a los 20 millones de dólares en 2012**, cinco millones más que el año anterior. En términos globales, creció un 12,6% en 2012 en toda la industria audiovisual, situándose en unos 8.250 millones de dólares y todo apunta a que seguirá haciéndolo en los próximos años.

Un trozo más del pastel

La eficacia del emplazamiento de producto **es difícil de medir,** ya que al tratarse de un refuerzo de marca más que de una venta directa, depende de variables diferentes a las de la publicidad convencional. Las agencias de medios utilizan diferentes indicadores para medir este éxito, normalmente a través de estudios de mercado. En todos los casos se combina la evaluación cuantitativa –el número de espectadores que ha visto el vídeo– cruzada con la cualitativa –cuántos espectadores de una muestra han percibido efectivamente el producto y qué reacción les ha generado–.

Al menos en el primer sentido **es de suponer que los emplazamientos en videoclips comerciales son altamente rentables,** ya que las cifras de visionado se calculan en millones, y con los bajos costes de distribución de un vídeo en VEVO las reproducciones se pueden alargar durante años después de su publicación.

Por otra parte, **la presencia de las marcas tiene una rentabilidad inmediata para la discográfica**, ya que los anunciantes han pagado el emplazamiento previamente a la difusión. Este ingreso es a menudo un patrocinio necesario para cubrir la producción del propio videoclip, de manera que los beneficios generados por la publicidad posterior (banners, anuncios previos) son los que generan los beneficios netos del producto.

Los responsables de la industria parecen satisfechos con esta nueva tendencia. Preguntado por su uso, el director general de VEVO, Rio Caraeff, declaró al *New York Times* que estaba completamente abierto a este formato, dado que su canal “funciona como un conducto entre las compañías musicales más grandes y el marketing”. Jonathan Feldman, vicepresidente de Atlantic Records, reconoció en una entrevista que **el valor que dan los videoclips ahora es diferente que hace diez años**: “Antes el vídeo servía para mostrar creatividad y contenido, era promocional. Ahora vemos el vídeo como otra pieza del pastel y como una manera de generar ingresos”.

Incluso el músico y productor **David Guetta, cuyos discos son algunos de los más vendidos en los últimos años, ha puesto en marcha la empresa My Product Placement,** especializada en emplazamiento de producto en videoclips. El artista francés, que durante años ha sido responsable de producir canciones para otros artistas, dándoles una vertiente más comercial, profundiza un paso más en esta tendencia, la que une cada vez más los mundos del arte y el mercado.

Recuadro:

Inserte su negocio aquí

Lady Gaga feat. Beyoncé

'Telephone'
La madre de todos los product placement en videoclips, el single de Lady Gaga con Beyoncé , Telephone, visibilizó el nacimiento de esta tendencia comercial. Editado en 2009, el clip es una auténtica superproducción de diez minutos de duración repleta de referencias cinematográficas y de cultura pop. Su éxito a nivel de audiencia es incuestionable, ya que a fecha de hoy cuenta con más de 215 millones de visionados sólo en VEVO, sin contar sus emisiones por televisión.
En su vertiente publicitaria, el vídeo contiene emplazamientos de los auriculares Heartbeats, el teléfono Virgin Mobile, unas gafas Chanel, Coca-Cola Light, un ordenador HP en su edición con los auriculares Beats, bollería industrial Little Debbie, el sitio web de citas Plenty Of Fish, un coche Chevrolet, cámaras Polaroid, pan Wonderbread y la salsa Miracle Whip.

El tipo de inserción es variado, lo que nos permite recordar que la eficacia del emplazamiento de producto depende de dos factores: que la presencia del producto sea evidente al espectador pero que su aparición parezca integrada en la narrativa. La estética casi circense de Telephone, lo cómico de la trama y lo largo de su duración permite integrar todos los productos en el clip, aunque su visibilidad y sutileza es muy distinta. Mientras algunas inserciones son evidentemente publicitarias, otras son prácticamente imperceptibles, por lo que sólo los planos más obvios obtienen un buen reconocimiento de marca.

Britney Spears

Hold It Against Me

Una década después de su debut, Britney Spears publicaba Femme Fatale (2011), un disco que en palabras del crítico musical Thomas Erlewine, confirmaba que la artista había perdido toda personalidad para convertirse en “una marca confiable que vende producciones de clase alta diseñadas para no durar más allá de la temporada en la que se lanzan”.
Sin entrar en valoraciones artísticas, el videoclip del tema Hold It Against Me sí es vehículo idóneo para esa ‘marca Britney Spears’ que vehicula la aparición de equipos Sony (la discográfica de la artista es Sony Music), sombra de ojos Make Up Forever, perfume Radiance (creado por la artista para Elizabeth Arden) y –del mismo modo que en Telephone– el sitio web de citas Plenty Of Fish.

Las inserciones publicitarias en el clip de Britney Spears son bruscas y poco integradas en una narrativa, por otra parte, prácticamente inexistente. El emplazamiento de producto se lleva a cabo de una manera inconexa, sacando provecho de un montaje acelerado en el que se insertan las

imágenes publicitarias a modo de flashes. Una estética propia del videoclip que Gilles Lipovetsky calificó como “un bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, sucesión de imágenes centelleantes y deslumbramientos visuales”. Un montaje, en definitiva, en el que las imágenes apenas duran dos o tres segundos y en el que el emplazamiento de producto fácilmente encuentra lugar.

David Guetta feat. Sam Martin

'Dangerous' El DJ y productor David Guetta escogió la Fórmula 1 como una temática perfecta para ajustar el product placement de este videoclip. Publicado en 2014, el vídeo explica un supuesto duelo entre el francés y el actor James Purefoy, que interpretan a dos corredores que compiten en escuderías distintas.

El mundo de los coches de competición facilita la sucesión de logos en pantalla, tantos que se hace difícil un recuento exacto. Entre los más evidentes y reiterativos se encuentran la marca de desodorante Rexona, coches Renault, la bebida energética Burn, relojes Lotus, neumáticos Pirelli y Vodafone; también se identifican marcas como el teléfono YotaPhone, gafas de sol Carrera, relojes Richard Mille, productos para el cabello Clear, la empresa inmobiliaria de Dubái EMAAR, las petroleras PDVSA, Total y Repsol, e incluso publicidad del Ministerio de Turismo de Venezuela. Destaca la omnipresencia de MUMM House of Champagne, ya que esta marca francesa es la coproductora oficial del videoclip. Los emplazamientos de bebidas alcohólicas son muy frecuentes en los vídeos musicales, hasta el punto que algunas marcas los patrocinan por completo. Es el caso de Absolut Vodka, que llegó a un acuerdo con el grupo Swedish House Mafia para financiar uno de sus temas y titularlo Greyhound, con el que publicitaron un cóctel homónimo, mezcla de pomelo rosado y vodka, que aparece varias veces en el vídeo.



Pie de foto:
David Guetta, un auténtico hombre-anuncio.
Temáticos:
número 239
industria musical
P2P
videoclip
Geográficos:

Estados Unidos
Estado español
Nombres propios:
Google
Youtube
Edición impresa:

Licencia:
CC-by-SA
Posición Media:
Cuerpo del artículo
Compartir:

Tipo Artículo:
Normal
Autoría:
Ferran Esteve
Formato imagen portada:
grande
Tipo de artículo:
Normal