

PUBLICIDAD EN CINCO SEGUNDOS

ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES DE SPOTS CON FINES PUBLICITARIOS EN YOUTUBE

ANA LIDIA GARCÍA HERNÁNDEZ
YANKIEL SARDUY MELENDRES

INTRODUCCIÓN

Entre la multiplicidad de impactos de Internet en la sociedad actual, se encuentra la constante transformación de las dinámicas tradicionales de producción y consumo audiovisual, así como el surgimiento de otras nuevas. La publicidad es uno de los campos en donde esto se ha experimentado de manera significativa. Ello responde a la permanente búsqueda de mejores fórmulas para lograr la eficacia publicitaria por parte de los anunciantes. Pero si bien es cierto que Internet ofrece una serie de oportunidades para la publicidad, también implica nuevos retos; el más importante de éstos es captar la atención de los públicos.

Hoy día la publicidad domina la mayoría de las lógicas que operan en Internet. Son escasos los sitios donde los internautas no son bombardeados con algún mensaje de este tipo. Así sucede en el caso de YouTube, uno de los sitios *web* más visitados: accesible en 88 países, disponible en 77 idiomas y con más de 1000 millones de usuarios (YouTube, 2017a), lo cual representa un tercio de los usuarios de Internet, aproximadamente.¹

1 Según la plataforma www.alexacom, YouTube es el segundo sitio de internet más visitado en el mundo. Le antecede en la lista www.googlecom (Información disponible en:

México resalta como el tercer país más consumidor de videos en dicho sitio, fundamentalmente musicales. Así lo confirma la más reciente Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, donde se concluye que el 90 % de los sujetos abordados en la aplicación de dicho instrumento consume materiales en YouTube (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016). Por su parte, una investigación realizada por la empresa Ipsos, demostró que 8 de cada 10 mexicanos conectados consumen YouTube todos los días y que el 86 % de ellos encuentra en el sitio materiales sobre cualquier tema deseado (Google/Ipsos, 2017).

La aceptación de YouTube, tanto en México como en el resto del mundo, se debe, en parte, a la relevancia de lo audiovisual en el panorama actual de producción y consumo mediático. Los *spots* publicitarios constituyen una de las formas más importantes de generar ingresos económicos, tanto para los anunciantes como para el propio sitio. En el punto medio de esa relación mercantil se encuentran los usuarios, cuyo mayor beneficio es acceder gratuitamente mientras contribuyen al enriquecimiento de otros. Sin embargo, YouTube ofrece a las personas la posibilidad de saltar los *spots* luego de los primeros cinco segundos del material. Ello implica que la eficacia publicitaria depende, en gran medida, de la capacidad de los creativos para captar la atención de las personas durante ese breve lapso.

La presente investigación parte de la hipótesis de que durante los primeros cinco segundos de los *spots* publicitarios en YouTube se encuentran las claves para lograr que las personas lo vean en su totalidad y no lo salten. De lo anterior deriva que el objetivo de la investigación sea describir los recursos audiovisuales presentes en los *spots* publicitarios más vistos en la plataforma *web* en cuestión durante los meses septiembre y octubre de 2017. Para ello se asume una perspectiva de investigación mixta, lo cual conferirá mayor riqueza descriptiva al análisis.

El trabajo tiene un carácter exploratorio debido a que no se han encontrado hasta el momento investigaciones que se acerquen al objeto

<https://www.alexa.com/topsites>. Según el mismo sitio, YouTube es el segundo sitio *web* más visitado en México. Solo le antecede [google.com.mx](https://www.google.com.mx). Información disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/MX>.

de estudio que aquí se aborda, y menos desde el enfoque analítico planteado. Para ello se determinaron cuatro apartados fundamentales. Primero se realiza una descripción del sitio web YouTube, con la finalidad de comprender las lógicas de su funcionamiento. En dicha descripción tuvo un papel fundamental la observación del sitio por parte de los autores de esta investigación durante los meses julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2017. Luego se sistematizan algunos elementos teóricos sobre la publicidad, donde se presta especial atención al impacto de Internet en la transformación de esta herramienta de mercadotecnia y en las nuevas relaciones con las audiencias. Seguidamente, se puntualizan las particularidades del modelo de análisis y de la muestra, para dar paso al análisis de los resultados y las conclusiones.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE YOUTUBE

YouTube fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en ese momento empleados del sitio de comercio en línea Paypal. Un año más tarde, Google compró los derechos de la plataforma por el valor de mil 650 millones de dólares estadounidenses en acciones (BBC, 2006). En 2005 su lanzamiento pasó inadvertido, ya que era muy pronto para notar lo que significaba en relación al “intercambio generalizado de video en línea” sin el requerimiento de elevados niveles de conocimiento técnico y con una interfaz accesible (Burguess y Green, 2009, pág. 1). Sin embargo, en 2008 encabezaba la lista de los diez sitios más visitados en el mundo.

La aparición de Google en la historia de YouTube fue decisiva en la consolidación de su carácter comercial y en la conformación de un modelo de negocio basado en la venta de espacios para anuncios publicitarios, a partir de acuerdos con discográficas, productoras de diversa índole, cadenas de televisión y empresas “que se sirven de la potencialidad de un medio de alcance global, posicionado en el imaginario colectivo como principal referente de la transmisión de video online” (Pérez, 2012, pág. 49).

Inicialmente se promocionaba como un sitio para la transmisión de videos personales y caseros. Tal es así que incentivaba a sus usuarios a mostrar sus productos favoritos, “filmar a sus mascotas, amigos y familiares con cámaras digitales y teléfonos” (Burguess y Green, 2009, pág. 3). Desde el eslogan invitaba al usuario a producir y presentar sus propios videos: *Broadcast yourself* (Transmite tú mismo). Sin embargo, la idea inicial ha variado considerablemente si se toma en cuenta la tendencia creciente a la profesionalización de los contenidos. El mismo sitio incentiva la creación de materiales profesionales, incluida la publicidad, e impulsa a compartirlos en sus canales. Ello es un ejemplo de que, si bien la aparición y el desarrollo de la *web* han permitido la entrada de los usuarios como importantes actores, las industrias del audiovisual y las grandes empresas se mantienen como los grandes productores de contenidos. Al respecto, Pérez (2012) advierte que:

La producción audiovisual del usuario no supone aún un rival que ponga en una situación incómoda a la industria (como sí lo hace la distribución ilegal); carente de las poderosas armas de *marketing* con que cuenta la gran industria, la producción del aficionado tendrá menor difusión (pág. 45).

En sentido general, YouTube es una plataforma que combina la transmisión de contenidos amateurs y profesionales, por lo que se desdibuja y pierde sentido la premisa de priorizar el compartir y no la calidad de los contenidos. Este cambio es coherente con el hecho de que si antes funcionaba sólo como un intermediario de servicios de alojamiento de contenidos, ahora también brinda asesoría a los creadores independientes a través de cursos, talleres y encuentros locales. Además, ofrece servicios profesionales de producción en el área de publicidad. Con respecto a su función primigenia: la de almacenar y poner a disposición del usuario contenidos producidos por otros, se mantiene la posibilidad de acceder a clips de películas o películas completas, programas de televisión, videos musicales, y contenidos amateurs tales como videoblogs y YouTube Gaming.

Una de las principales formas mediante la cual se ofrece contenido publicitario en el sitio es a través de los canales propios de las empresas

o personas, a través de los *banners* y *spots*. Entre esa diversidad de productos comunicativos enfocados en la publicidad en YouTube, es interés de este trabajo profundizar en las características del *spot* en particular. Al respecto tratarán las próximas líneas.

EL SPOT PUBLICITARIO EN YOUTUBE

La plataforma presenta a los usuarios tres tipos de *spots* publicitarios, y las empresas o personas pueden escoger con cuál o cuáles promocionar sus productos. Los *TrueView in-stream* son anuncios que aparecen antes del video principal o entre videos, llegan a un público cautivo que ya ha accedido a la plataforma para ver videos de su interés y pueden ser saltados cuando han pasado cinco segundos. Los *TrueView discovery* son los anuncios que aparecen en la página principal de cada usuario o como resultado de las búsquedas. Por último, los *bumpers* publicitarios, que sólo duran seis segundos, son los anuncios dirigidos a quienes usan teléfonos inteligentes. Sin embargo, es importante hacer notar que durante esta investigación se observó la presencia de esos *bumpers* en la versión de YouTube para PC de escritorio.

Las normativas publicitarias del sitio se rigen por los lineamientos de Google, como empresa a la que pertenece. Dichas estrategias son públicas y se les justifica como herramientas que permiten que su acceso continúe siendo gratuito. En su política de privacidad puede leerse que las *cookies*² y otras tecnologías similares se utilizan para recopilar y almacenar información que pueda ser empleada en la oferta de servicios de publicidad y búsquedas a sus socios, así como de anuncios más relevantes a los usuarios (Google, s.f.). Entre los servicios que brinda a sus socios se encuentra el de mostrar anuncios a los internautas relacionados con sitios *web* que antes visitaron. Aunque

2 Según el *Diccionario de términos informáticos* (s.f.) una *cookie* es “un pequeño archivo de texto que un sitio *web* coloca en el disco rígido de una computadora que lo visita. Al mismo tiempo, recoge información sobre el usuario. Agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque pone en riesgo la privacidad de los usuarios” (pág. 5).

de manera predeterminada Google concibe una larga lista de temáticas de anuncios a todos sus usuarios, también permite utilizar la opción “Configuración de anuncios” para personalizar la publicidad a partir de los tópicos de interés de cada persona.

De cualquier modo, aun cuando se inhabilite la personalización de anuncios, es posible que se continúe viendo publicidad, debido a factores como la ubicación general obtenida a través de la dirección IP,³ el tipo de navegador y los términos de búsqueda. A modo de resumen preliminar, se debe anotar que los algoritmos mediante los cuales funciona la publicidad en YouTube contribuyen a segmentar el público que navega en el sitio. Aquí la publicidad no es una opción para los usuarios, sino algo ante lo cual no tienen escapatoria.

En el caso que se analiza, los *spots* publicitarios pueden ser saltados tras cinco segundos cuando no son *bumpers*. La lógica comercial que opera detrás es que los anunciantes sólo pagan a la empresa si el usuario ve al menos 30 segundos del material. Este es el motivo por el cual el sitio promovió en 2016 el mencionado *bumper*. Así garantiza la visualización completa por parte del público pero, a la vez, lo obliga a consumir un producto audiovisual al que no necesariamente desea exponerse. Los intereses de los usuarios quedan en un segundo plano en este caso, ante el carácter netamente comercial del sitio. Tal es así que la única manera mediante la cual YouTube ofrece a sus usuarios la posibilidad de no ser objeto de publicidad es mediante la suscripción al servicio YouTube Red. Solo a través de esa suscripción se tiene acceso, por ejemplo, a la reproducción de videos *offline*, a consumir música, películas y series originales sin interrupción de publicidad.

Google establece una serie de pasos y orientaciones a los clientes para los anuncios en video. Estos van desde opciones para crear una campaña en AdWords, hasta herramientas para estudiar cómo obtener el mejor rendimiento. En el caso de México, YouTube ofrece estadísticas sobre su alcance e impacto que pudieran contribuir a que

3 De acuerdo con el citado *Diccionario de términos informáticos* (s.f.) el IP es el “protocolo de internet” (pág. 9).

los clientes decidan invertir en la distribución de publicidad a través de su canal:

En México, YouTube alcanza el 55% de los internautas. Además, te permite seleccionar a tu público entre sus más de 1.000 millones de usuarios, según tus preferencias de edad, género, lugar, intereses, etc. Y no solo eso: solo pagarás por quienes vean tus anuncios. Si las personas deciden omitir el anuncio antes de que termine o de que pasen los primeros 30 segundos, no pagas nada (YouTube, 2017b).

La cita anterior da cuenta de una de las características fundamentales de la publicidad en Internet: la segmentación de los públicos. Sobre esta y otras particularidades de la publicidad en la *web*, y con mayor especificidad en YouTube, tratará el siguiente apartado. Se toman como punto de partida los principios generales de la publicidad clásica para luego analizar el impacto que ha tenido Internet. En este recorrido se abordan aspectos relativos al *spot* publicitario como uno de los géneros por excelencia para la publicidad, entre otros aspectos.

BREVES NOTAS SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad es el mecanismo al que recurren determinados actores sociales para promover sus productos y valores. Sobre el término existen numerosas aproximaciones. Algunas de éstas asumen un posicionamiento teórico, otras son más técnicas, artísticas o económicas. Sin importar la perspectiva desde la que se aborde, existe consenso en que se trata de un recurso de *marketing* que es, de por sí, un acto comunicativo enfocado en persuadir. En otras palabras, la publicidad apela a las sensaciones y opera en el nivel subjetivo de las personas (Galimberti, 2002).

Varios autores destacan el carácter comunicativo y persuasivo de la publicidad. Cámara (2006) considera que es “comunicación que vende” (pág. 6). Mientras tanto, Durán (citado por Díez Arroyo, 1994) señala que “es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (pág. 202).

Sobre las funciones de la publicidad, Cook (citado por Díez Arroyo, 1994) señala que la persuasión es la más importante pero no la única. El autor menciona, además, las funciones informativas, la de diversión y la de advertencia. A tono con dicha postura, en esta investigación se asume la conceptualización sobre publicidad que ofrecen Stanton, Walker y Etzel (2007). Para éstos la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (pág. 506).

Del criterio de los autores anteriores derivan varios puntos de interés para esta investigación. Lo primero es que aunque el trabajo se posiciona desde los estudios cinematográficos, tiene un marcado enfoque comunicológico. Ello implica tomar en cuenta la carga significativa que genera la publicidad en las personas, así como los medios por los que se transmite, los formatos en que se presenta y las técnicas de realización.

Antes se puntualizan premisas básicas que se asumen en el trabajo como: 1) La publicidad no sólo promueve productos sino también ideas, organizaciones, valores, 2) Los medios de comunicación masiva son plataformas por excelencia para hacer llegar la publicidad a las audiencias, fundamentalmente la televisión, 3) Internet impone nuevos retos para la producción y el consumo de la publicidad.

LO AUDIOVISUAL, LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD

Entre la diversidad de medios por los que la publicidad ha circulado, y aún circula, los audiovisuales han sido uno de los de mayor impacto. Con audiovisual se hace referencia a la imagen en movimiento, o sea, al cine y la televisión. El alto impacto de estos medios en las personas se debe a la multiplicidad de posibilidades que ofrecen para lograr que la gente se identifique y se reconozca en las situaciones que presentan. Sin

embargo, es la televisión la que mayor prominencia ha adquirido desde la segunda mitad del siglo xx.

Giovanni Sartori apunta en su libro *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1998) que la televisión convirtió al hombre de *homo sapiens* en *homo videns*. De esa manera el autor destaca el importante rol del medio en la sociedad y la forma en que puede incidir en la vida de las personas. A este debate también han contribuido Martín-Barbero y Muñoz (1992), Huffington (2011), Costa (2003) y Orozco (2014), entre otros. Dentro del conjunto es pertinente destacar la posición de Costa (2003) sobre el fenómeno audiovisual en la contemporaneidad. Desde su perspectiva, “más del 80 por ciento de la información que recibimos nos llega por los ojos... porque vivimos en la civilización de la tecnología de la imagen y el imperio audiovisual” (pág. 64). Tales cualidades han incidido en que la televisión haya sido un medio de alta preferencia por los anunciantes para transmitir publicidad a lo largo del tiempo. A ello responden, además, una serie de lógicas de tipo comercial por parte de las televisoras y productoras cinematográficas, pero ese abordaje no es interés de este trabajo sino lo concerniente al proceso creativo en sí.

Uno de los formatos más empleados por los anunciantes para realizar publicidad en la televisión es el *spot* publicitario. Este tipo de producto comunicativo nació por y para el cine y la televisión. Según Nicolás (2015), los *spots* “son una pieza audiovisual con finalidad publicitaria de una duración generalmente menor a los 120 segundos. Los formatos comunes son de 15, 30, 45 y 60 segundos, siendo los dos últimos los de mayor predominio” (pág. 56). A pesar de los tiempos que señala este investigador, lo cierto es que pueden ser variables y están sujetos a una serie de condicionantes entre las que tienen mayor relevancia el costo económico del segundo de publicidad en el medio que se escoja para su exhibición, los costos de producción y las características del público meta. Es importante señalar que en cualquier caso se considera más efectivo aquel *spot* que pueda cumplir con su objetivo en la menor cantidad de tiempo posible; ello implica mayor despliegue creativo de los realizadores.

Nicolás (2015) también considera que ese despliegue creativo es necesario para captar la atención de las audiencias. De ello depende la

eficacia del spot en su misión de crear necesidades en las personas y fomentar deseos de consumir los productos o servicios. Estos son objetivos muy particulares de la publicidad en sentido general, que también son aplicables al *spot*. En tal sentido, Internet ha desempeñado un papel medular, sobre todo por el despliegue de canales y herramientas que pone a disposición de los usuarios.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO PUBLICITARIO

Autores como Jenkins (2008), Scolari (2009, 2012 y 2015), Winocur (2009), Martínez Rodrigo y Sánchez-Martín (2011) coinciden en que el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han configurado un panorama mediático caracterizado por mayor accesibilidad de los públicos a la información y mayor participación de las personas en la producción de contenidos. También resalta la relevancia del consumo multipantalla que, además, puede ser a la carta y en el lugar que las personas escojan; así como la sobresaturación de información y una mayor dificultad de los realizadores de productos comunicativos para captar la atención de la audiencia.

Jenkins (2008) profundiza en estos aspectos al definir la cultura de la convergencia tecnológica. Desde la perspectiva del autor, en el panorama mediático actual entran en juego los medios tradicionales y los nuevos, creando formas novedosas tanto para la producción mediática en sí como para la forma en que las personas se posicionan ante los medios. Sobre este último aspecto, destaca el papel “impredecible” de las audiencias, debido a que pueden asumir un rol más activo y dejar de ser el último eslabón de la cadena comunicativa.

En ese escenario de interactividades y posibilidades comunicativas, emerge una publicidad que toma en cuenta a los consumidores en lugar de concebirllos únicamente como potenciales clientes. El hecho de que las personas puedan consumir varios medios al mismo tiempo, interactuar, emitir criterios sobre temas de interés como las marcas de su preferencia o buscar información sobre productos y servicios, obliga

a que la publicidad tienda a ser “más personalizada y adaptable al perfil de cada cliente” (Moreno y Martínez, 2015, pág. 19).

Si bien las audiencias no se han convertido en los co-creadores a los que se refieren Moreno y Martínez (2015), o al menos no como un fenómeno considerable, sí es cierto que se han convertido en partícipes de las estrategias publicitarias de las grandes empresas. Así lo demuestran las listas de videos publicitarios más vistos en YouTube, que son resultado de las interacciones de los usuarios con estos materiales, como se explicará más adelante.

Con una mirada comparativa, Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011), consideran que uno de los principales cambios entre la publicidad tradicional y la generada por y para Internet en la actualidad, se encuentra en que la primera se centró fundamentalmente en el producto, mientras que la segunda prioriza la marca. Con ello se refieren a la apelación a “significados concretos, universalmente conocidos” (pág. 470). Según estos autores, se venden emociones asociadas al producto y no el producto en sí mismo. También consideran que es la marca la que se promociona porque a través de ella se transmite un estilo de vida. A este debate, Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals i Corney (2012) aportan que “el público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos” (pág. 167).

A modo de síntesis, se considera pertinente rescatar los cuatro componentes fundamentales que diferencian la publicidad en la red de la convencional, según Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011). Estos son: la segmentación, la personalización, la interactividad y la participación activa de las personas. Si antes de Internet el *spot* televisivo requería de una corta duración y de fórmulas creativas fuertes para lograr su impacto, el nuevo escenario demanda otras estrategias para alcanzar esa eficacia publicitaria, ante situaciones como la saturación publicitaria y la pérdida de la atención.

Tal panorama permite identificar el reto fundamental para la publicidad en Internet: cautivar a la audiencia. Esto conduce a la suposición de que en el caso de los videos *Trueview in-stream* que se publicitan en YouTube, los anunciantes apelan a formas innovadoras. Captar la atención es el primer paso para lograr que los públicos consuman todo el

video. Sin embargo, en función de las lógicas que caracterizan YouTube, los anunciantes sólo tienen cinco segundos para lograr que las personas se interesen. A partir de la importancia que adquiere este intervalo de tiempo, se justifica que el interés de esta investigación sea conocer las estrategias audiovisuales a las que apelan los anunciantes para lograr la eficacia publicitaria durante los primeros cinco segundos de los videos con fines publicitarios en YouTube.

MODELO DE ANÁLISIS

Como se mencionó antes, el *spot* publicitario fue un producto comunicativo pensado por y para el cine y la televisión. De ello deriva que responda a una serie de pautas que rigen el lenguaje cinematográfico. En esta investigación se asume el análisis cinematográfico como una de las alternativas metodológicas para abordar el problema que se plantea. Se considera que desde el análisis cinematográfico se podrá comprender no sólo lo que proponen los *spots*, sino las formas en que los creadores intentan llegar a las audiencias a las que se dirigen.

El modelo de análisis que se emplea proviene de las investigadoras Alcalá y Reynaga (2017). A su vez, las autoras toman en cuenta los aportes de Capdevila (2004) y agregan otras categorías provenientes de la estética y lenguaje cinematográficos de Deleuze (1984) y Bordwell y Thompson (1995). Alcalá y Reynaga (2017) determinan cuatro grandes categorías de análisis que son adaptadas al presente estudio:

- Enunciador: “es el rol discursivo jugado por el orador, que en el caso de la comunicación audiovisual delega la explicación del mensaje — cognitiva y perceptiva— en diversos enunciadores: afines, neutros y oponentes” (Capdevila citado por Alcalá y Reynaga, 2017, pág. 23). Aquí se abunda en quién habla. Este puede ser un personaje influyente (actor, deportista, locutor, cantante, empresario, periodista, etc.), la marca o la empresa, un consumidor.
- Enunciado: se centra en qué dice el *spot*. Surgen de aquí interrogantes como ¿se apela a la calidad del producto? ¿Ante qué tipo de *spot* estamos? ¿Cuáles son los recursos de los que se vale? (tipo de

imagen, banda sonora, técnica de realización, montaje, tono, uso de recursos hipermediales).

- **Enunciatorio:** “es el rol discursivo jugado por el auditorio, que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. Y puede ser directo o indirecto” (Capdevila citado por Alcalá y Reynaga, 2017, pág. 24). Aquí son pertinentes preguntas como: ¿a quién va dirigido el spot?, ¿tiene como meta a un público general o a sectores específicos? Las autoras de las que se asume este modelo de análisis recurren a Umberto Eco para resaltar que todo *spot* tiene un lector modelo que permite valorar la eficacia de la publicidad. Ello es pertinente en el caso de este trabajo.
- **Valores:** en este caso, se analizan los elementos que subyacen en el contenido. ¿Qué promueve el material más allá de un producto? Las respuestas pueden ser: calidad de vida, estatus económico, reconocimiento social, importancia de la familia, del amor, del éxito. O ideas asociadas al poder, la libertad, la satisfacción personal, etcétera.

En función de esas categorías y sus particularidades se elaboró una ficha de análisis para los *spots* publicitarios en YouTube. Las categorías y observables que se tuvieron en cuenta en la ficha se pueden observar en la tabla 1.

TABLA 1
Ficha de análisis

1. Nombre del anuncio	2. Producto/Marca	3. Tiempo de duración
4. Enunciador: a) Marca b) Personaje influyente c) Consumidor		
5. Enunciado		
5.1. Género a) Basado en hechos reales c) Ficción b) Videoclip d) Publicidad enfocada en el producto		
5.2. Tipo de imagen a) Percepción b) Acción c) Afección		
5.3. Banda sonora a) Música diegética y extradiegética b) Voz diegética y extradiegética c) Sonidos incidentales diegéticos y extradiegéticos		
5.4. Técnica de realización a) Animación c) Foto fija en movimiento e) Híbrido b) Diseño gráfico d) Imágenes en movimiento		

1. Nombre del anuncio	2. Producto/Marca	3. Tiempo de duración
5.5. Montaje		
a) Cantidad de planos b) Tipos de planos		
5.6. Uso de recursos hipermediales		
a) <i>Hashtag</i> b) Referencia a canales de redes sociales		
5.7. Valores		
a) Cualidades del producto b) Sensaciones c) Estilo de vida		
5.8. Tono		
a) Humorístico b) Emotivo c) Relajante		
6. Enunciatorio		
a) Público en general b) Sectores específicos del mercado		

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Alcalá y Reynaga (2017).

RESULTADOS

El corpus analizado incluyó 19 *spots* publicitarios. Fueron seleccionados de manera intencional a partir de la lista de *spots* más vistos por mes que publica Google en la página YouTube Ads Leaderboard (Google, 2017a, 2017b). La selección incluyó los diez *spots* correspondientes al mes de septiembre y nueve correspondientes a octubre de 2017. La cifra del último mes es nueve porque uno de los anuncios, el patrocinado por la cerveza Tecate, ya está contenido en la lista de los más vistos de septiembre. Los fotogramas de algunos de estos *spots* se pueden apreciar en la figura 1.

De acuerdo con YouTube Ads Leaderboard, el *ranking* de *spots* más vistos se determina sobre la base de un algoritmo que tiene en cuenta vistas orgánicas, vistas pagas y la retención de la audiencia (Google, 2017a, 2017b). Esto demuestra algo a lo que se aludió en el apartado teórico de la investigación sobre el hecho de que la publicidad en YouTube se basa en las trazas que genera la navegación de las personas por la web. Es decir, las *cookies*.

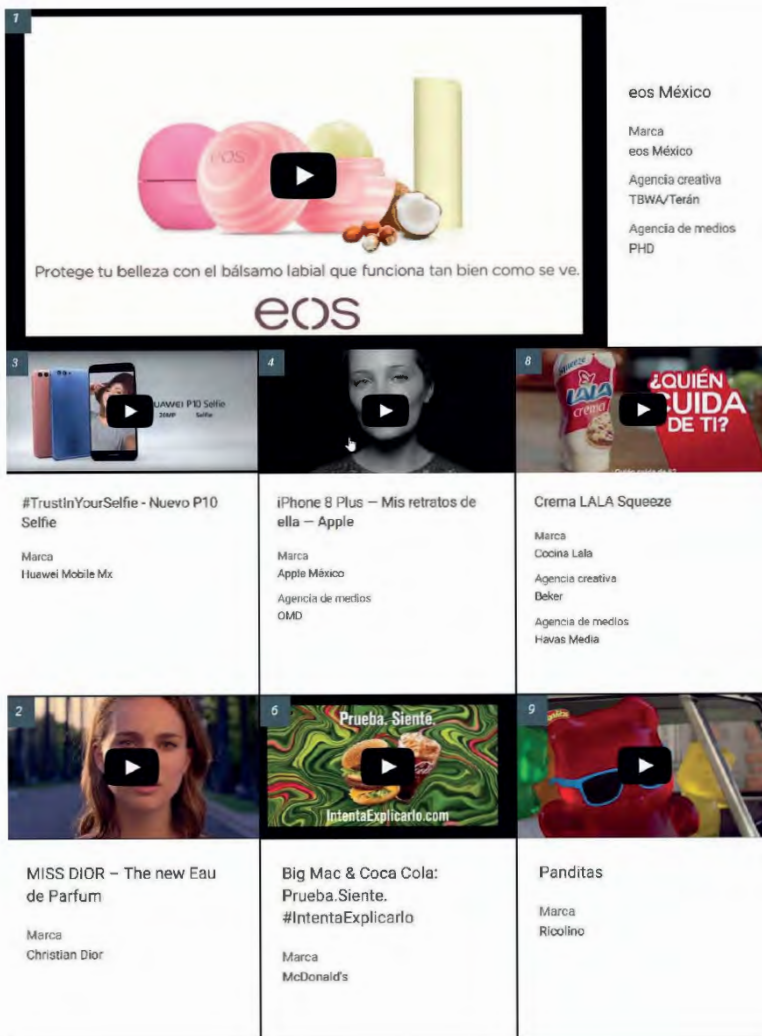


Figura 1. Capturas de pantalla de algunos de los spots que integran la muestra de análisis. Fuente: Google (2017a, 2017b).

Como singularidad del conjunto resalta que la temática tecnología, específicamente de telefonía móvil, es la más recurrente. En septiembre, la numeración está encabezada por un spot del móvil Motorola Z2 Force y la tercera posición la ocupa uno sobre el Iphone X. Además,

en el anuncio de Samsung se promociona un teléfono además de un refrigerador, un aire acondicionado y una lavadora. En la compilación de octubre se encuentran anuncios de los Iphone 8 y 8 PLUS, así como del Huawei P10 Selfie.

Otras temáticas que coinciden en ambos meses son: alimentos, bebidas y automóviles. En septiembre se promocionan la Big Mac, la Coca Cola y los Panditas; mientras en octubre aparecen las Crackets y la crema Lala Squeeze. Como se mencionó antes, el anuncio patrocinado por la cerveza Tecate se repite. En cuanto a los autos, el nuevo Chevrolet Beat integra la primera lista y el Renault Sport la segunda.

Por otra parte, destaca la presencia de un capítulo de la serie animada *Luli y Gabo*, producida por la empresa mexicana de seguros GNP. La finalidad de este anuncio es educar a niños y padres sobre posibles accidentes domésticos. Se trata de una publicidad de advertencia, ya que en cada episodio se aconseja a la audiencia sobre buenas prácticas para evitar incidentes peligrosos en el hogar. En este caso se alerta sobre los inconvenientes que genera la ingestión de productos de limpieza como cloro, suavizante, etc., y se hace alusión a ellos en el minuto 2.06. Vale aclarar que aquí no se persuade a la audiencia para generarle la necesidad o el deseo de comprar un producto, sino que se advierte sobre las implicaciones de hacer un mal uso de su consumo. Se trata del material de más larga duración con 3.49 minutos. De toda la muestra éste es el único spot de advertencia.

Para este análisis se utilizaron las categorías planteadas en la ficha de análisis, aunque algunas de ellas no se manifiesten en los primeros cinco segundos. El enunciador, por ejemplo, no en todos los casos se expresa en este lapso. En 15 de los videos analizados el enunciador es la marca; personajes influyentes son quienes transmiten el mensaje en tres y sólo en un *spot* dedicado a promocionar la crema Lala Squeeze se presenta a un consumidor como enunciador (figura 2). Debe mencionarse que aun cuando es la marca la que enuncia, los consumidores o al menos modelos realizando acciones en relación a los productos, aparecen como protagonistas en 15 de ellos. Por otra parte, el enunciador aparece en los primeros cinco segundos en 10 de los materiales.



Figura 2. Un consumidor es el enunciador en el spot de la crema Lala Squeeze.

Fuente: Google (2017a).

En cuanto al enunciado, la primera cuestión analizada fue si los productos o marcas objeto de promoción se dan a conocer en los primeros cinco segundos. Entre los consejos que brinda YouTube a quienes desean crear anuncios para distribuir en su plataforma se encuentra uno referido expresamente a ello: “Menciona el nombre de tu empresa en los primeros cinco segundos del video” (Youtube, 2017c). De la presente indagación resultó que en siete videos el producto en cuestión no aparece en este periodo de tiempo, por lo que existe la posibilidad de que el usuario salte el anuncio sin verlo finalmente representado en pantalla. Sin embargo, debe señalarse que en todos los casos el nombre del producto o de la marca aparece desde el principio en un lateral de la pantalla, por lo que aunque no se encuentre visualmente la información, sí está disponible en texto.

En relación al tipo de imagen, se descubrió que las imágenes-afeción son las más recurrentes en los primeros cinco segundos: nueve videos publicitarios fueron construidos principalmente con primeros planos. La presentación de rostros, objetos o productos, desde alimentos hasta teléfonos móviles, es la principal tendencia. Así lo demuestra la figura 3.

Luego se encuentran las imágenes-percepción, muy comunes en siete de los materiales, en los que predominan los planos generales que ofrecen una descripción del contexto en el cual se hallan los productos o los consumidores (figura 4). Finalmente, las imágenes-acción estu-

vieron concentradas en tres videos, donde los planos medios captan las acciones de consumidores en relación a los productos (figura 5).

Aunque como generalidad en los videos del conjunto las imágenes ocupan un lugar central, en algunos de ellos la banda sonora, y en especial la música extradiegética, es fundamental para la transmisión del mensaje. En 17 de los *spots* se utiliza música extradiegética y sólo en uno de ellos comienza a escucharse luego de los primeros cinco segundos. En varios anuncios este componente refuerza el valor o idea de la creación. En el anuncio del Iphone X, por ejemplo, la letra de la canción que va apareciendo en la pantalla sustituye la voz extradiegética. “*You are my best friend and we have got some things to do*”, un fragmento del estribillo del tema musical en cuestión, construye la idea de que tener un Iphone es más que tener un móvil, es tener un amigo con el que puedes hacer muchas cosas y al que puedes llevar contigo siempre.



Figura 3. Imagen-afección en anuncio del bálsamo de labios eos.



Figura 4. Imagen-percepción en anuncio de los caramelos Panditas. Fuente: Google (2017a).

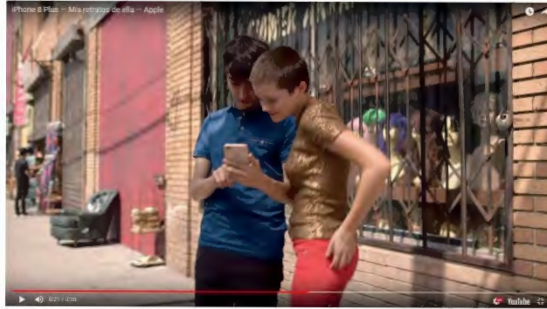


Figura 5. Imagen-acción en anuncio de Iphone 8 Plus. Fuente: Google (2017a)

La música extradiegética también cumple función de ruptura y de cambio de situación. En el anuncio del nuevo Chevrolet Beat, el protagonista camina sin rumbo, la voz extradiegética plantea cuestionamientos existenciales; en el minuto 0.41 aparece el auto y comienza a sonar una música que transmite euforia, reforzando la idea de que un Chevrolet es lo único que necesitas para tomar el control de tu vida. Por su parte, a la música diegética se recurre menos en el corpus. Puede escucharse en dos de los anuncios, precisamente en los del género videoclip: el que promociona el videojuego Super Mario Odyssey y el del Iphone 8 Plus.

La voz extradiegética es un elemento presente en 15 de los 19 materiales analizados, en 11 se escucha en los primeros cinco segundos, en el resto sólo al final, manteniendo la fórmula del *spot* televisivo de decir en el cierre el nombre del producto y el eslogan de la empresa o la campaña. Resulta llamativo que los tres anuncios de la marca Iphone, al igual que el de Samsung, sustituyan la voz por los textos en pantalla. La voz diegética es parte de los siguientes anuncios: el de Miss Dior —cuando Natalie Portman pide a su pareja pruebas de que la ama y cuando interpela a la audiencia con una pregunta: “*And you, what would you do for love?*”—; el de la Crema Lala, pues el niño-protagonista-enunciador se refiere a la facilidad con que su abuela le prepara comida con este producto; el episodio de *Luli y Gabo*, donde ambos personajes mantienen diálogos prolongados como parte de la trama; y el patrocinado por la cerveza Tecate cuando Sylvester Stallone llega al final y dice: “Necesitas ver más Box”.

Mientras tanto, los sonidos incidentales, en particular los diegéticos, contribuyen a otorgarle mayor verosimilitud a las situaciones repre-

sentadas, como ocurre en el anuncio del Motorola Z2 Force, en el que se escucha el sonido del plato donde se traen los teléfonos cuando es colocado sobre la mesa y el sonido del dispositivo cuando cae sobre una superficie. Un resumen de las diferentes expresiones de los componentes de la banda sonora puede consultarse en la figura 6.

Con respecto a los géneros, se utilizaron cuatro clasificaciones: publicidad basada en situaciones reales, publicidad enfocada en el producto, ficción y videoclip. Dentro de la primera se encuentran aquellos *spots* que promocionan el producto a través de la recreación de acciones que pueden ser cotidianas y protagonizadas por cualquier persona o por personajes influyentes. Como publicidad enfocada en el producto se entiende a los anuncios que se concentran en transmitir cualidades del producto directamente, sin que para ello sean necesarios los consumidores en pantalla o que realicen acciones que impliquen su uso o lo sugieran. Dentro de ficción se ubican los que recrean situaciones en un mundo creado, y dentro de los videoclips los que promocionan productos a través de una canción o un tema musical. Siguiendo esta lógica, se encontró que siete de los *spots* resultan publicidad basada en situaciones reales, ocho recurren a la publicidad enfocada en el producto, dos son ficción y dos videoclips.

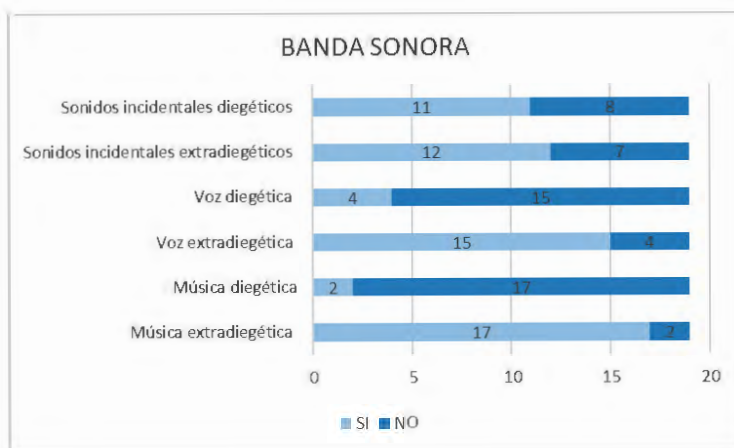


Figura 6. Tipo de banda sonora utilizada en los spots. Fuente: elaboración propia.

Los géneros más utilizados son la publicidad enfocada en el producto y la publicidad basada en situaciones reales. En el primer caso, el principal recurso persuasivo es la utilización de imágenes-afección en primeros planos, los cuales tienen como finalidad que las audiencias queden cautivadas por las líneas, los colores y las texturas. El anuncio del Iphone X es representativo en ese sentido, ya que se muestran ocho primeros planos y un plano secuencia en los primeros cinco segundos, conformados por imágenes-afección de detalles del celular (como la pantalla y su calidad de imagen, la cámara frontal, las atractivas líneas de su diseño...).

Le siguen en recurrencia los clasificados como publicidad basada en situaciones reales, en los cuales la persuasión se logra a partir de la presentación de acciones que involucren el uso de los productos, en un intento por mostrarlos como elementos imprescindibles en la vida de los sujetos en pantalla, o al menos muy importantes para pertenecer a una clase o mantener cierto estilo de vida. La ficción y el videoclip fueron los géneros menos utilizados, aun cuando YouTube ofrece un público cautivo que está ya en el sitio para mirar videos musicales o ficción. El hecho de que la publicidad presente formatos similares a los materiales que está consumiendo, podría garantizar más visualizaciones.

En cuanto a las técnicas de realización, ocho de los materiales del conjunto fueron realizados a partir de imágenes en movimiento, dos con la técnica de animación: el episodio de *Luli y Gabo* y el anuncio del Segundo Matsuri de Cine Japonés. Los otros nueve combinan varias técnicas de realización.

A pesar de tratarse de *spots* publicitarios concebidos para Internet, sólo cuatro de los materiales incluyen *hashtags* y sólo uno presenta otros elementos hipermediales: el del Chevrolet Beat incita al consumo o apoya la invitación del audiovisual con #SIGUETUBEAT. Por su parte, Cinemex mantiene en pantalla el hashtag 2do #MatsuriJaponésCinemex y al final convoca a la audiencia a buscar más información sobre la cartelera en el sitio www.cinemex.com. #TrustInYourSelf es el hashtag que presenta el spot del Huawei P10 Selfie al comienzo y al cierre. Finalmente, el de la marca Trident utiliza #MXEnBocaDeTodos para promover la campaña “México en boca de todos”, con la cual convocó a

los mexicanos a enviar fotos de las tradiciones, comidas, paisajes, personas, vida diaria, lugares, arte e ilustración, tatuajes de México, utilizando la gama de colores de los sabores de Trident. Además del *hashtag*, invita a seguir los resultados de la competencia a través de sus redes sociales. La posibilidad de seguir intercambiando con otros seguidores de los productos o las marcas solo es explotada por este último *spot*.

Algunos de los creadores no se conforman con presentar un producto en el *spot* y se concentran en transmitir un estilo de vida que manifieste las cualidades del producto, pero de manera subyacente. En 12 de los anuncios, las cualidades del producto se manifiestan a través de la presentación de un estilo de vida o de la provocación de sensaciones. Otras veces, se expresan claramente las cualidades a través del texto o de la voz, pero se promueve un significado superior. Cuando se muestra el Motorola Z2 Force, además de hablar de su resistencia y de los ventajosos *mods*, también se vende el estatus social de las personas que lo usan: todas refinadas, en un evento social de clase alta, con abundante comida y lujo a su alrededor. Se transmite así la idea de que cuando usas un teléfono móvil como ése, te pareces a ellos o puedes llegar allí. Otro caso similar es distinguible en el anuncio de Miss Dior, aquí el perfume sólo aparece al final, por lo tanto, promociona como valor un estilo de vida sensual, así como la idea de vivir con la máxima libertad posible. Se expresan las cualidades del producto a través de la sensualidad del enunciador, que en este caso es la actriz Natalie Portman. Quizás quienes lo vean pueden asumir que usando Miss Dior se verán como ella. Además, el hecho de consumir un producto como el que promociona un personaje influyente otorga estatus dentro de un grupo.

Con el caso de Samsung sucede algo parecido. Van apareciendo los equipos de la marca y se van mostrando en un extremo de la pantalla las características de cada uno, siempre resaltando sus funcionalidades. Como conjunto, el anuncio promueve la importancia de tener estos productos para ser una persona con éxito en la vida, ya que se presentan como elementos significativos de la historia que se narra. Valores universales como el amor están presentes. La frase final “Escoge lo esencial para tu vida”, refuerza la idea de que los productos de Samsung te ofrecen lo que necesitas para vivir, entre ellos amarás y te sentirás amado. Ninguno de

estos valores más generales o macrovalores quedan expresados en los primeros cinco segundos de los *spots*. Cuando se trata de cualidades del producto, en algunos de ellos como los del Iphone X y el de Motorola Z2, en los primeros cinco segundos se muestran algunas de ellas, ya que se utilizan planos con una duración de menos de un segundo.

En el caso de los valores asociados a sensaciones, como en el de la Big Mac, el de la Coca Cola y el de los Panditas, se obtiene información del producto a través de las sensaciones provocadas por las acciones que se muestran en pantalla. La hamburguesa y el pan *bond* cayendo, la joven saboreando el Pandita, transmiten cualidades de lo que se promociona. La sensación de hidratación de los labios que promueve el *spot* del bálsamo *eos* también ayuda a conocer elementos sobre su calidad. Estas sensaciones son representadas en la pantalla desde los primeros segundos.

Los valores que se ponen de manifiesto ayudan a identificar el tono de los mensajes: emotivo, relajante y humorístico. En tal sentido, se concluyó que 11 de los *spots* presentan un tono emotivo. Así sucede en el caso del anuncio del Segundo Matsuri de Cine Japonés, en el cual la animación de las situaciones y personajes traslada a un mundo de fantasía como en el del Renault Sport, que transmite la adrenalina de la velocidad y la libertad. Lo relajante se halló en siete de los materiales: el del Iphone 8 Plus es un ejemplo, ya que el andar despacio de la protagonista y el suave tono de su voz producen una sensación de paz y tranquilidad en la audiencia. El humor fue distinguido en uno de los anuncios: en el de las Crickets. Sin ser una situación que provoque demasiada risa, se presenta una escena simpática en la cual el protagonista, disfrazado de abeja en la entrada de un edificio, comienza a realizar movimientos simpáticos que llaman la atención de los transeúntes. Quienes lo miran piensan que es parte de un performance, cuando en realidad sólo hace piruetas para agarrar una galleta que se le escapa de las manos.

En la mayoría de los videos del corpus no se identificaron enunciativos directos, ya que son productos que pudiera consumir cualquier persona. Se infiere entonces que están dirigidos a la audiencia general, lo cual pudiera ser también una estrategia de las empresas para cautivar a un mayor y diverso público. Aunque se distinguen excepciones. El anuncio de la marca Samsung, por ejemplo, está enfocado en la familia,

pues además de que la situación ocurre en un hogar y se promocionan electrodomésticos, el tema de la narración es la petición de matrimonio. Con ello enfatiza en la idea de estabilidad, que viene acompañada por la búsqueda de la comodidad. En el de la crema Lala Squeeze se representa la relación de un niño con su abuela, mediada por la preparación de comidas con el producto. De tal planteamiento puede inducirse que se dirige a toda persona que desarrolle esta actividad en un hogar.

En el capítulo de *Luli y Gabo* queda claro que se habla a los niños y a sus padres, incluso la voz diegética se dirige a unos y a otros. El anuncio de los Panditas, a pesar de promocionar un producto que puede consumir cualquiera, transmite la impresión de estar pensado para los jóvenes, ya que no sólo se presentan como protagonistas del inicio de la historia, sino que las acciones que luego realizan los Panditas animados están relacionados con la aventura, la diversión y el desenfado, propios de la juventud.

Por su parte, el video de Miss Dior está claramente dirigido a mujeres, pues el nombre del perfume señala la segmentación, aunque claramente alguien de otro sexo pudiera interesarse. La sensualidad que desborda este anuncio y el dedicado al bálsamo labial *eos*, llevan a pensar que se enfocan en la mujer. En el de *eos* se suma también la exposición de envases de color rosa. Varios de los anuncios de teléfonos móviles están protagonizados por mujeres pero sería sexista afirmar que están dirigidos sólo a ellas. Quizás lo que sí quepa resaltar es que están contruidos sobre la base de estereotipos que se relacionan directamente al sexo femenino como la vanidad y, por tanto, la costumbre de hacerse fotos constantemente. Con el anuncio de Super Mario ocurre que los consumidores que aparecen en pantalla son adolescentes y jóvenes en plena acción de jugadores, por tal motivo puede decirse que se conciben como público potencial. En la mayoría de los *spots* resulta difícil saber cuál es el enunciatario con solo mirar los primeros cinco segundos, pues como se vio en casos como el de *Luli y Gabo*, se hace explícito en los segundos finales.

CONCLUSIONES

El estudio permitió conocer que la marca o la empresa sigue teniendo un rol protagónico como recurso al que se apela en la publicidad. Y esto también se hace evidente en los primeros cinco segundos de los *spots*. Aunque existen anuncios enfocados solamente en las características de los productos, también se confirman varios de los planteamientos teóricos sobre la importancia que adquieren en la actualidad los valores y significados que se promueven, más allá de un producto. El mensaje no se circunscribe a sus cualidades sino que vende una idea más trascendental en algunos de los casos.

Es apreciable el interés por mostrar el producto en los primeros cinco segundos, aunque en ocasiones no sucede así. Este dato ofrece pautas para afirmar que el anunciante tiene clara intención de que el usuario sepa qué se le quiere mostrar desde el inicio. Para ello se suele recurrir a la imagen afección, es decir, los primeros planos. De esa manera lo que busca el *spot* es lograr una mayor identificación de las personas con las situaciones y productos que presentan. En tal sentido, los primeros planos —persuasivos por excelencia— muestran claramente tanto expresiones faciales, en el caso de las personas, como las propiedades de los productos. A esta persuasión contribuye también la banda sonora, que se caracteriza por el predominio de los elementos extradiegéticos, contribuyendo a la creación de ambientes propicios para generar impacto a través del sentido de la audición.

Constituye tendencia que se apele a sensaciones y a situaciones reales. Lo primero es importante porque a través de las sensaciones se logra transmitir con mayor efectividad la idea de que el producto satisface una necesidad real. Mientras tanto, las situaciones reales contribuyen a poner en contexto lo que se está promocionando y afianzan la idea de que se trata de cosas verdaderamente necesarias para la vida.

Resulta controvertido el hecho de que en los materiales del corpus predomine el tono emotivo, no así el relajante o el humorístico, y que éste último sólo se exprese en un *spot*, cuando anteriores estudios realizados por la propia plataforma demuestran que las audiencias tienden a preferir los anuncios que implican humor o plantean situaciones

de suspenso o intriga (Google, 2015). Inevitablemente surgen cuestionamientos sobre las dinámicas de las audiencias en Internet y sus impredecibles lógicas de consumo. Los *spots* analizados integran listas que resultaron de la interacción de los usuarios, o sea, son materiales que fueron consumidos aunque no sigan patrones de realización como la presentación de una historia impactante o no provoquen risa.

La investigación indica que predomina en YouTube la forma tradicional de hacer publicidad para la televisión. Los elementos detectados ofrecen indicios para afirmar que no se están tomando en cuenta una serie de características que, según la teoría, deberían tener los *spots* para su distribución en Internet. Ello lo demuestra el bajo índice de materiales con presencia de *hashtags*, la escasez de recursos interactivos, así como el hecho de que algunos no presenten el producto que promocionan durante los primeros cinco segundos. Aun así llegan a elevados números de audiencia. ¿Será que a los usuarios les interesa más la marca, el producto, que la forma en la que se transmite el mensaje? ¿Será pertinente la reducción de la duración de los *spots* o será mejor potenciar la creatividad de las propuestas?

Con respecto al principal objetivo de este artículo, queda claro que los primeros cinco segundos aún no adquieren relevancia tal que incite a los realizadores a condensar un mayor número de información. Los recursos audiovisuales utilizados en ese lapso todavía resultan débiles para lograr captar la atención del usuario. Si bien son piezas con valores creativos en su mayoría, puede decirse que son otros motivos, no relacionados únicamente con el hecho audiovisual en sí, los que provocan su popularidad.

Este trabajo es, por tanto, un punto de partida que abre nuevos horizontes de investigación en temas como los usos, intereses y dinámicas de consumo de las audiencias en Internet, o los derechos que poseen en el ciberespacio, tomando como base las lógicas que rigen el funcionamiento de YouTube.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, F., y Reynaga, P. (2017). “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”. *Comunicación y Sociedad* (29), 17–39.
- BBC Mundo. (2006). Google compra YouTube. Recuperado el 5 de diciembre de 2017 de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6035000/6035899.stm
- Burguess, J., y Green, J. (2009). *Youtube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge y Malden: Polity Press.
- Cámara, F. de J. (2006). Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación. Tesis para optar por el grado de Maestro en Comunicación. Universidad Iberoamericana. Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670.pdf>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Diccionario de términos informáticos* (s.f). Recuperado el 8 de diciembre de 2017 de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a0/Glosario_Inform%C3%A1tico.pdf
- Díez Arroyo, M. (1994). “Publicidad ¿información y/o persuasión?”. *Archivum: Revista de La Facultad de Filología*, 44–45(1), 201–212. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144146>
- Echevarría, B. (15 de octubre de 2011). “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente” [entrevista publicada en el Diario *El País*]. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html
- Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* (2016). Ciudad México. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Google. (s.f.). Privacidad y condiciones. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.google.com/intl/es-419/policies/technologies/ads/>
- _____. (2015). Los cinco primeros segundos: crear anuncios de YouTube que llamen la atención y no se salten. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/anuncios-de-youtube-que-llamen-la-atencion-y-no-se-salten/>
- _____. (2017a). YouTube Ads Leaderboard México Octubre 2017. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

- intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-leaderboard-mex-oct17/
- _____. (2017b). YouTube Ads Leaderboard México Septiembre 2017. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-leaderboard-mex-sep17/>
- Google/Ipsos (2017). ¿Por qué los mexicanos eligen YouTube para ver videos? Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/por-que-los-mexicanos-eligen-youtube-para-ver-videos/>
- Jenkins, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2013). “La publicidad actual: retos y oportunidades”. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327–343. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (Coords.) (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.
- Martín Casado, T., Echazarreta Soler, C., y Vinyals i Corney, M. (2012). “El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?”. *Revista Comunicación*, 1(10), 164–175.
- Martínez-Rodrigo, E., y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117E), 469–480.
- Moreno, N. del P., y Martínez, D. M. (2015). Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en Youtube. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Nicolás, A. (2015). *El spot publicitario de cinco segundos. Publicidad eficaz para nuevas redes sociales y video on-demand*. Universidad de Palermo.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencia y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- _____. (2014). *Mexican Research on TV: a tradition framed by a powerful quasi-monopolistic TV System*. Sage: Handbook of TV Studies.
- Pérez, J. P. (2012). La actualidad en Youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44–62. Recuperado el 27 de noviembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68723565004>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). "Fundamentos de *marketing*". *Journal of Chemical Information and Modeling* (14th ed., vol. 53). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2012). *Narrativa transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Winocur, R. (2009). "La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes". En M. Aguilar, E. Nivón, M. Portal y R. Winocur (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (pp. 249-262). Barcelona: Anthropos Editorial.
- YouTube. (2017a). YouTube en cifras [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- YouTube (2017b) Cuenta tu historia [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de: https://adwords.google.com/intl/es-419_mx/home/how-it-works/video-ads/?sourceid=awo&subid=mx-ww-et-g-aw-a-adsol_va_1!o2
- YouTube (2017c). Cómo crear un anuncio de vídeo eficaz sin gastar una fortuna [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de: https://www.youtube.com/intl/es_ALL/yt/advertise/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/