



Trabajo de Fin de Grado. Publicidad y Relaciones Públicas

El vídeo publicitario y su adaptación al medio *online*. Un análisis sobre consumo, forma y uso aplicado a la plataforma YouTube

Nombre del alumno: Caballero Alonso, Manuel Alejandro

Nombre del tutor: Rubio Hernández, María del Mar

Índice

1.	Resumen.....	3
2.	Introducción	4
3.	Objetivos	4
4.	Análisis del estado del vídeo publicitario <i>online</i>	5
4.1.	El spot televisivo como principal formato de vídeo publicitario.....	5
4.2.	Relación de consumo de medios tradicional y digital	6
4.3.	Adaptación del mercado al aumento del consumo de medios sociales	8
4.4.	Tendencia hacia la digitalización de los medios tradicionales	10
4.5.	Requisitos y aparición de las plataformas de vídeo en Internet.....	11
4.6.	El vídeo bajo demanda y el desembarco de los grandes medios.....	13
4.7.	Influencia del <i>VoD</i> en el incremento del número de contenidos producidos	16
4.8.	Datos sobre inversión y consumo de publicidad audiovisual <i>online</i>	16
4.9.	Limitaciones de medición del medio televisivo en relación a Internet.....	18
4.10.	Uso del <i>smartphone</i> en el consumo de contenido audiovisual	19
4.11.	Consecuencias de las nuevas tendencias publicitarias: La segunda pantalla y el viral.....	20
4.12.	Valoración e inversión de anunciantes y medios sobre el vídeo publicitario en Internet	22
4.13.	Herramientas y medios al servicio del vídeo publicitario en Internet	25
4.14.	Nuevos formatos y usos del vídeo en internet	28
4.14.1.	Vídeo en directo.....	28
4.14.2.	Vídeo vertical y vídeo cuadrado.....	29
4.14.3.	Vídeo 360 grados y el poder inmersivo de la realidad virtual.....	31
4.15.	Adaptación de las principales plataformas al vídeo <i>online</i>	33
4.15.1.	Facebook.....	33
4.15.2.	Instagram	35
4.15.3.	Twitter.....	36
4.15.4.	Otras plataformas y formatos publicitarios	38
4.16.	Youtube como plataforma líder de vídeo en Internet	40
4.17.	Marketing de presión y atracción en YouTube	43
4.17.1.	<i>Inbound marketing</i> en YouTube.....	44
4.17.2.	Formatos de marketing de presión en YouTube.....	46
5.	Metodología	47
5.1.	Análisis de contenido	48
5.2.	Obtención de muestras.....	49
5.3.	Definición de variables.....	50
6.	Resultados	51
7.	Conclusiones	59
8.	Bibliografía	61
Anexo 1: Libro de códigos.....		70
Anexo 2: Tablas y gráficas de variables.....		75

Firma de la tutora:

1. Resumen

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un análisis sobre el estado del vídeo publicitario en el medio *online*. Mediante la recopilación de fuentes secundarias se ha determinado la viabilidad, interés de los anunciantes y evolución en la inversión de este tipo de publicidad. El medio Internet permite un mayor desarrollo de la publicidad audiovisual, incluyendo la incorporación de nuevos formatos, opciones de segmentación y complementariedad con otros contenidos y medios de comunicación, incluyendo televisión. Se corrobora el interés por el vídeo publicitario *online* al constatar que los principales medios del *social media* están adaptando sus plataformas para dar cabida a los formatos del vídeo en Internet, aplicando cambios a la forma de exposición de sus contenidos, tanto nativos como de tipo comercial.

Comprobado el estado del vídeo publicitario *online*, se ha tomado la plataforma YouTube como objeto de análisis. Mediante la aplicación de la técnica cuantitativa de análisis de contenido, se han examinado las características de 179 vídeos que han sido empleados como publicidad en este medio. Se ha tratado de escudriñar información específica sobre aspectos como las categorías de producto más comunes, duración e impactos provocados, tipo de anunciantes en función de su tamaño o nivel de actividad en YouTube, empleo de sus características interactivas y aprovechamiento de la libertad proporcionada por el medio.

Palabras clave: Vídeo publicitario *online*, publicidad en YouTube, medio *online*, spot, plataformas web, Internet.

2. Introducción

El siguiente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por M. Alejandro Caballero Alonso, alumno de último año de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Bajo la tutorización de María del Mar Rubio Hernández, profesora de las asignaturas *Investigación Publicitaria y Producción y Realización Publicitaria en Medios Audiovisuales*, pretende realizar un análisis sobre el estado del vídeo publicitario en el medio *online*.

Sus motivaciones están relacionadas principalmente con su formación académica y dos de sus mayores pasiones: el vídeo y la comunicación comercial. A punto de concluir esta carrera y siendo previamente titulado en FP superior como realizador audiovisual, manifiesta su intención de poner en práctica sus conocimientos sobre estos dos mundos que tan bien saben compenetrarse.

Para ello, se han querido tener en cuenta las últimas tendencias en comunicación en el momento de realizar este estudio, fuertemente influidas por el *Social Media*, el medio digital y todo aquello relacionado con Internet. Un camino de no regreso en el que, en términos publicitarios, todavía queda mucho por avanzar e investigar. Un camino en el que el vídeo ocupa cada día un lugar más representativo y cuya forma comercial acapara cada vez más la atención e interés de anunciantes y medios en la red.

Con este proyecto se pretende investigar acerca del vídeo publicitario, estableciendo algunas de sus características y tomando como referencia su adaptación al medio *online*, considerándolo un tema novedoso, poco explorado y con mucha información que ofrecer.

3. Objetivos

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis sobre el estado y características del vídeo publicitario en el medio *online* hasta el momento en el que concluye esta investigación.

Para lograrlo, se establecen una serie de objetivos específicos:

- Generar una perspectiva completa sobre la aparición, evolución y adaptación del vídeo en Internet y la consecutiva aparición del vídeo publicitario *online*, determinando características y formatos exclusivos de este canal, así como el empleo realizado por los principales medios y plataformas.
- Aplicar la técnica de análisis de contenido sobre una cantidad representativa de vídeos que hayan sido utilizados como publicidad en YouTube para escudriñar características concretas de las muestras analizadas, tratando de establecer un patrón aplicable a la publicidad audiovisual en Internet.

4. Análisis del estado del vídeo publicitario *online*

4.1. El spot televisivo como principal formato de vídeo publicitario

Aunque gran parte de esta investigación se centrará en el estudio y adaptación del vídeo comercial al medio digital, es necesario hacer referencia al *spot* como forma de publicidad audiovisual clásica.

El *spot* o anuncio televisivo es un soporte publicitario de tipo convencional caracterizado por el uso de la narrativa audiovisual en combinación con el discurso publicitario. Su objetivo es favorecer la adquisición de un producto o servicio, el desarrollo de la imagen de marca o un cambio de actitud en el público objetivo, así como cualquier otro fin propio de la publicidad comercial.

Televisión, el medio donde el *spot* es empleado de manera más habitual, continuó siendo en 2015 el primero en volumen de negocio, además de contar con un 88´3% de penetración en España (*InfoAdex*, 2016; *EGM* 2016). Concretamente, la inversión en publicidad para el medio televisión fue de 2.011´3 millones de euros, representando el 40´1% del total en medios convencionales. Destaca la inversión en televisión nacional en abierto, que representa 1.805´1 millones o el 89´75% del gasto total en TV.

La duración del *spot* es variable, casi siempre breve debido al elevado coste de la inserción y de su producción de características profesionales.

Los dos grupos principales de televisión en España: Atresmedia y Mediaset mediante su concesionaria comercial Publiespaña, fijan el precio base de sus tarifas para *spots* de veinte segundos en función del horario de emisión. Su presencia dentro de programas y entre fin e inicio de estas transmisiones sirven como fuente de financiación principal a las cadenas (Bustamante, E. 1999).

El programador es el responsable de administrar las emisiones y los tiempos en la cadena, considerando que la publicidad ocupará un máximo de 12 minutos por hora como establece la Ley General Audiovisual (19 minutos si se incluyen hasta siete de autopromoción y telepromoción). Del mismo modo y en el sentido contrario, la programación y las cuotas de audiencias delimitadas por tramos horarios y expectación de los programas, configuran el precio de la inserción. Un tramo horario con una mayor cuota de audiencia permitirá a una cadena de televisión establecer precios más elevados, acordes a GRP (*Gross Rating Points*) superiores. Mayor audiencia suele coincidir con la emisión de los programas de mayor coste de producción e interés mediático.

Atendiendo a las tarifas de ambos grupos, válidas durante el tercer trimestre de 2016 para Atresmedia y junio-julio de 2016 para Mediaset España, la mayor tarificación se produce

en el denominado *prime time*, horario de máxima audiencia, comprendido entre las 21:30 y las 0:00. El precio medio de una inserción de veinte segundos durante el *prime time* en Antena 3, cadena líder del primer grupo mediático, es de 17.643€; en Telecinco, cadena principal de Mediaset, el precio medio de una inserción del mismo tiempo es de 22.429€. Estos precios varían según posición en la tanda publicitaria, reducción o ampliación de la duración del *spot* y volumen de compra de espacio publicitario.

Telecinco y Antena 3 son dos cadenas de televisión generalistas, basadas en el entretenimiento y dirigidas a todos los públicos. En cuanto a la planificación publicitaria, una emisión en horario de máxima audiencia garantiza un elevado número de impactos. Datos recogidos por *Ver Tele* durante el mes de junio de 2016 indican que el número de espectadores fue superior al millón casi todos los días del mes.

La ventaja de lograr un gran número de impresiones podrá convenir cuando el mensaje publicitario pretenda adquirir carácter masivo, pero resultará ineficiente cuando quiera alcanzar a un segmento concreto de la población. Ambos grupos, Mediaset y Atresmedia, cuentan con cadenas temáticas que permiten cierta segmentación por edad o género, pero no por ámbito geográfico. En el caso de Mediaset: Boing para público infantil y adolescente, Divinity para público femenino, Energy para el género masculino. Atresmedia: Neox orientado al público joven, Nova para público femenino, Mega para público masculino. Si el anunciante desea segmentar de manera geográfica en TV deberá recurrir a cadenas autonómicas o locales.

Destaca la relevancia de los datos anteriores, ya que, como se expondrá más adelante, la forma de determinar tarificación, elección de horarios y segmentación, serán criterios que variarán notablemente en el medio digital.

Otros de los productos publicitarios propios de televisión son la cortinilla, que abre o cierra tandas publicitarias, el patrocinio, telepromociones y emplazamiento publicitario dentro de programas de producción propia de la cadena.

4.2. Relación de consumo de medios tradicional y digital

La Sociedad de la Información es definida como aquella en la que las Tecnologías de la Información y Comunicación, las denominadas *TIC*, atraviesan todas las actividades de una sociedad: industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio... (Crovi, 2002), pasando a ser un elemento de desarrollo y generación de riqueza (Miège, 1998).

Según Crovi, la Sociedad de la Información se caracteriza por la tendencia a la digitalización de los sistemas culturales, educativos y de entretenimiento, facilitando la difusión y almacenamiento de la información y modificando las relaciones interpersonales con otros usuarios de estos sistemas. Un estudio publicado por Martin Hilbert en 2010 indica que el 95%

de la información existente está digitalizada y, en la mayoría de los casos, accesible a través de Internet.

El desarrollo de la Sociedad de la Información ha traído consigo la aparición de nuevos medios de comunicación, generados en torno a las características que ofrece Internet.

En 1996 se realiza el primer recuento de usuarios totales de la red, alcanzando entonces 40 millones. Manuel Castells afirma que, en 2013, esta cifra superó los 2.500 millones de usuarios y 7.000 millones de dispositivos conectados. El informe del año 2015 publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) indica que desde 2000 hasta el año de presentación de esa investigación, la penetración de usuarios en Internet se había multiplicado por siete. Aun así, señala el informe, seguía habiendo 4.000 millones de personas sin acceso a Internet en todo el planeta.

Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) indican que:

- El 74´4% de los hogares españoles tenían acceso a Internet en 2015.
- El 75´6% de las viviendas con al menos un miembro de 16 a 74 años disponía de ordenador.
- En el 96´7% de los domicilios había teléfono móvil.
- El principal tipo de conexión a Internet se realizaba mediante *smartphone*, disponiendo el 77´1% de las viviendas de acceso a la red mediante este tipo de dispositivos.
- El 73´8% de la población entre 16 y 74 años ha utilizado un ordenador en los últimos tres meses y durante el mismo periodo de tiempo,
- El 78´7% de los españoles accedieron de algún modo a Internet.
- De los anteriores, el 84´8% lo ha hecho al menos una vez con dispositivos móviles.
- El INE considera que tres de cada cuatro personas adultas son usuarias frecuentes de Internet.

Información publicada por *eMarketer* revela que el consumo de medios aumenta año a año. En 2016, un adulto británico pasa 9´47 horas diarias disfrutando de medios de comunicación, un 3´7% más que el año anterior. Ese aumento está relacionado con el incremento del consumo de medios digitales en 25 minutos cada día. El consumo de medios digitales es de 4´96 horas y el de medios tradicionales de 4´82 horas. Estas cifras son indicadoras de cómo los medios digitales podrían superar en 2016 a los tradicionales, siendo la tendencia un aumento del consumo de medios *online*. Un consumidor pasa 2´18 horas frente a su ordenador y 2´40 ante un dispositivo móvil.

Según *Nielsen*, durante el primer trimestre de 2016, los adultos estadounidenses dedicaron 10 horas y 39 minutos al consumo de *mass media*, representando un incremento de

una hora respecto al año anterior. Los datos indican que el motivador de este incremento fue el *smartphone*, suponiendo su consumo 1 hora y 39 minutos al día, 37 minutos más que un año antes. TV sigue siendo líder con 4 horas y 31 minutos, pero con menor crecimiento (solo tres segundos). El crecimiento de consumo de medios entre 2015 y 2016 es uno de los más grande de los últimos tiempos. Comparado con datos de 2014 a 2015, dicho incremento fue de 7 minutos. Cotejando los datos de *eMarketer* en Reino Unido y de *Nielsen* en EEUU, se observa que la TV ocupa un lugar más destacado en el país norteamericano.

4.3. Adaptación del mercado al aumento del consumo de medios sociales

Cada mes de diciembre, la revista *Time* nombra a aquella que considera “persona del año”, colocando su rostro en portada. En 2006, fue elegida una personalidad abstracta: el cibernauta, el usuario de Internet. La tapa de la revista mostraba el monitor de un ordenador con la palabra *You* en el centro. Bajo la pantalla del equipo informático escribía el siguiente mensaje:

“Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world”

Ismael Nafría considera que la segunda era de Internet, la 2.0, comienza en 2003 y se caracteriza por la transformación de la posición del usuario, que deja de ser un espectador y consumidor de contenidos a convertirse en creador y generador de estos. Hasta ahora, Internet permitía sólo la lectura, una forma de comunicación vertical unidireccional, donde el contenido era la clave. La aparición de la web 2.0 permite al usuario participar en la generación de contenidos, una comunicación bidireccional donde ahora adopta una posición activa que le permite comentar, valorar, publicar, compartir y ser autor, entre otras actividades. El usuario web ahora era el centro de Internet.

Cuatro años más tarde, la misma revista *Time* concedía el título de “persona del año” a Mark Zuckerberg, fundador de Facebook. En términos TIC, la primera mitad de la segunda década del siglo XXI se caracteriza por la explosión de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube y otras, se han impuesto. Datos de *We Are Social* señalan que, de los 35’71 millones de usuarios españoles activos en Internet (tasa de penetración del 77%), 22 millones son usuarios activos de redes sociales, 19 a través de dispositivos móviles. Los españoles pasan un promedio de 1 hora y 36 minutos diario frente a sus redes sociales. Otros datos: el 86% de los usuarios de Internet se conectan a diario. Las redes sociales más activas son: Facebook 44%, Twitter 24%, Google Plus 21%, Instagram 15%, LinkedIn 14% y Pinterest 9%.

Este estudio no considera YouTube (YT) una red social, por lo que no ofrece datos concretos. Según la primera ola del EGM, 23’08 millones de visitantes accedieron a esta plataforma de vídeos durante los últimos 30 días. Según Alexa, YouTube es la tercera web más

visitada en España, por detrás de Google.es y Google.com, aunque en posición superior a Facebook o Twitter.

Así las cosas, el *smartphone* superó al ordenador como dispositivo más usado para el acceso a Internet. Según el estudio *La Sociedad de la Información en España 2015*, publicado anualmente por la Fundación Movistar, en 2014 el 81'2% de los usuarios encuestados utilizaban ordenador para acceder a la red y el 82'3% lo hacían mediante sus teléfonos inteligentes. Si entonces el acceso a Internet mediante dispositivos móviles era superior a ordenador, la brecha se hace más patente en 2015 con un acceso del 78'2% en computadoras frente al 88'2% en *smartphone*.

Según el mismo informe: España se sitúa a la cabeza de Europa en penetración del *smartphone*. Entre otras razones, esto ha sido motivado por la versatilidad y familiarización del uso de teléfonos, la aparición de aplicaciones de mensajería instantánea tipo *whatsapp* como forma de comunicación más común, superior ya al correo electrónico (90,9% de usuarios vs. 80,5%), diseño web adaptable a tamaños inferiores de pantalla y al formato app, el abaratamiento de las tarifas de Internet móvil debido al aumento de los operadores móviles virtuales y de terminales de gama media con altas prestaciones. Todo esto tiene sus consecuencias, como son el aumento del número de compras y tramitación de operaciones bancarias efectuadas desde *smartphone* o decrecimiento del número de equipos informáticos vendidos (IDC, 2015. Gartner, 2015).

Una publicación de *ComScore* indica que el retroceso del acceso a Internet a través de escritorio (ordenadores portátiles o sobremesa) es cada vez más notorio a favor del uso de dispositivos móviles, que absorben el 90% del incremento de consumo de medios en Internet. Esto no implica que el acceso a Internet a través de ordenador esté cerca de concluir, sino que ya ha sido alcanzado el pico máximo de uso y toca contemplar un nuevo escenario en el que los *smartphones* ocuparán un lugar cada vez más eminente.

La tendencia a un mayor uso de medios digitales tiene su reflejo en la inversión publicitaria. Haciendo de nuevo referencia a *eMarketer*, se espera que 2017 sea el año en el que el gasto en medios digitales supere a televisión en países como Reino Unido. En 2014, del capital total destinado a publicidad, los anunciantes invirtieron un 39'1% en TV y un 28'3% en digital, distancia de 10'8 puntos. La diferencia entre medios se recorta año a año. En 2015 es de 5'1 puntos (TV: 37'7%; Digital 32'6%) y en 2016 sería de un punto porcentual (TV: 36'8%; Digital: 35'8%). La misma fuente indica que parte de la inversión publicitaria se está desplazando de TV al vídeo digital, tanto en escritorio como dispositivos móviles.

La inversión en publicidad convencional crece un 7'5% en España durante 2015, mientras que la inversión en Internet crece más del doble, hasta 16'1%. Una cuarta parte del

gasto en publicidad convencional se destina a Internet (*InfoAdex*, 2016). Internet fijo posee un mayor incremento del gasto en medios digitales (24'6%) frente a móvil (19'4%), aunque la tendencia hacia una mayor inversión en el segundo ya empieza a hacerse patente en algunos medios: el 82% de los ingresos generados por Facebook proceden de la publicidad en dispositivos móviles (Facebook Investor, 2016).

No sólo se invierte cada vez más en Internet, sino que además goza, como indica el estudio de *Salesforce*, de un buen ROI (*Return of Investment/Retorno de la Inversión*). Tres de cada cuatro especialistas en marketing de cuatro mil encuestados, aseguraron en 2016 que los *social media* aportan cifras positivas, veinte puntos porcentuales más de opiniones favorables que en 2015. De acuerdo a la misma encuesta y relacionado con lo anterior, el 67% de los encuestados prevén aumentar el gasto en marketing de los *social media*. Más incluso, el 82% aceptan que este tipo de marketing es parte del núcleo central de su negocio y el 77% afirman lo propio del marketing de contenidos.

4.4. Tendencia hacia la digitalización de los medios tradicionales

Conforme ha ido avanzando el desarrollo web, Internet se ha convertido en un canalizador de los formatos tradicionales. Esto es debido a la posibilidad de digitalizar casi cualquier tipo de información y de ofrecerla como contenido a través de los medios en la red. La tendencia de consumir medios digitales en constante aumento ha obligado, y facilitado al mismo tiempo, que los medios tradicionales hayan sabido incorporarse al denominado meta-medio Internet.

Así como muchos medios escritos españoles ya han hecho el traslado parcial al medio digital: *El País*, *ABC*, *Marca* o *El Mundo...*, también aparecen diarios nativos como *OK Diario*, *ElDiario.es* o *elplural.com* y otros formatos escritos como el *blogging*, herramienta con la que usuarios aficionados y profesionales pueden ser propietarios de un sitio web desde el que realizar sus propias publicaciones.

Del mismo modo ha sucedido con el correo postal y el auge del correo electrónico o los libros físicos en formato digital; las emisoras musicales transmiten por Internet y el medio facilita la aparición de nuevas cadenas o la creación de podcast donde los usuarios transmiten sus propias grabaciones sin las limitaciones del espectro radioeléctrico; el comercio electrónico complementa al tradicional, la televisión traslada sus contenidos a la web para adaptarse a las preferencias horarias de los espectadores, los prescriptores tienen sus propios espacios para dirigirse al público de manera independiente, las producciones independientes afloran debido al abaratamiento de la generación de contenidos y difusión.

El medio es tan variable que, contenidos ya adaptados al medio digital, siguen acomodándose a nuevos formatos: el alojamiento de contenidos propios se desplaza de los

discos duros personales a los almacenes de memoria en la nube; la música pasó de ser comprada en CD-Rom a descargada mediante medios como *Napster* o *iTunes* y más tarde a ser reproducida vía *streaming* a través de *Spotify*, *Deezer*, *Goear*, *Google Play Music* o las actualizadas *Napster* y *Apple Music*.

4.5. Requisitos y aparición de las plataformas de vídeo en Internet

Para que el contenido haya podido adaptarse al medio digital, ha sido necesario que se produzcan varios cambios en la capacidad de consumo de los usuarios. Estos cambios estarían relacionados con penetración de Internet a nivel doméstico, la potencia y calidad de los dispositivos desde los que consumir los contenidos y la velocidad de transmisión de Internet para descargarlos en el menor tiempo posible. Como se indicó anteriormente, según el Banco Mundial, el 76% de los españoles eran usuarios de Internet en 2014 y la media de usuarios a nivel planetario superaba entonces el 40%. Los equipos informáticos de gama baja/media ya son lo suficientemente potentes para reproducir contenidos web, incluido vídeo 1080p. Tanto es así que la gama alta se destina a tareas especialmente exigentes como el diseño, edición audiovisual, reproducción de videojuegos y otras tareas que demandan elevada potencia. Igual sucede con los dispositivos móviles, cuya gama media resulta suficiente para las aplicaciones más comunes.

La adaptación de los contenidos al medio digital se hace más sencilla dado el abaratamiento del acceso a conexiones de banda ancha suficientemente rápidas para el correcto consumo de contenido audiovisual procedente de Internet vía *streaming*. Y es que, si antes de 2005 el vídeo en Internet era escaso y en la mayoría de las ocasiones era imprescindible la descarga completa del archivo para reproducirlo desde programas específicos, con la aparición de YouTube se populariza el consumo de piezas audiovisuales directamente en el navegador y sin necesidad de descarga previa.

El *streaming* permite al usuario reproducir contenido en tiempo real al mismo tiempo que este se descarga. *Real Time Streaming Protocol* (RTSP) fue el primer sistema de gestión de contenidos que permitía la transferencia de archivos de audio y vídeo en tiempo real. Este formato fue registrado por *The Internet Society* en 1998 y originalmente fue utilizado para la reproducción de audio a través de Internet. Que los primeros contenidos transferidos fueran pistas sonoras es debido a que el audio requiere una velocidad de descarga mucho menor que el vídeo (Schulzrinne, H., 1998).

YouTube, principal plataforma mundial en difusión de contenido audiovisual según Alexa (2016), permite reproducir vídeos con un ancho de banda mínimo de 500 Kbps. Según David Bolaños para *Cinco Días*, un vídeo a resolución 480p bajo códec de vídeo VP9, requerirá

de aproximadamente 775 kbps; 1.514 kbps para 720p y 3.222 kbps para alcanzar 1080p. Netflix recomienda 3 megabits por segundo para ver vídeo en calidad estándar, 5 mbps para observar HD sin cortes y hasta 25 megabits para lograr reproducir vídeos en calidad UHD. El tamaño medio del ancho de banda en España es de 27,6 megabits por segundo, superando más de ocho veces la velocidad necesaria para ver un vídeo a resolución Full HD en YouTube y cinco veces superior a la necesaria para ver HD en Netflix. Al mismo tiempo, cada vez se requiere de menor ancho de banda para consumir contenidos de la misma duración y resolución debido al lanzamiento de nuevos codificadores de vídeo más eficientes.

Desde el lanzamiento en 2005 de YouTube y como consecuencia de la adaptación del vídeo a Internet, han aparecido multitud de plataformas y formas de consumir audiovisual en la red. Entonces se lanzaron otras webs similares como *Vimeo* (EEUU, 2004) o *DailyMotion* (Francia, 2005), aunque ya hubo un antecedente en 1997 sin éxito: *ShareYourWorld.com* (Andy Plesser, 2007).

Generalmente, este tipo de webs han sido utilizadas por la comunidad de usuarios para subir sus vídeos de calidad *amateur*. Como indican los lemas de YouTube: *Broadcast Yourself* o de Vimeo: *Video sharing for you*, son lugares ideados para que cualquier internauta pueda colgar sus producciones utilizando la web como herramienta de difusión.

Debido a la gran cantidad de vídeos generados y publicados en estas plataformas y a la variedad de públicos que las utilizan, resulta difícil conseguir elevadas audiencias. Los contenidos que consiguen el éxito son escasos en relación al total. Además, resulta mucho más complicado monetizar un vídeo mediante los incentivos directos de YT, más aún si se compara con televisión.

Grandes compañías productoras de contenido audiovisual han tardado mucho tiempo en darle una utilidad real a este tipo de plataformas. Las *majors* y los grupos televisivos han esperado hasta poder considerarlas herramientas útiles. Finalmente, YouTube y otros *sites* similares están siendo empleados como canales promocionales de los contenidos que los grandes del *mass-media* tradicional emiten en los medios donde sí tiene capacidad de acción y generación de ingresos.

Así ha sucedido en España con el canal #0 de *Movistar Plus* y el programa *Late Motiv* presentado por Andreu Buenafuente, que recurriendo a la técnica de marketing *freemium*, sube periódicamente fragmentos de las emisiones de los programas a su canal de YouTube, generando una audiencia paralela a la del canal por cable, la cual puede acceder a este contenido sin disponer del servicio completo contratado. El vídeo alojado en YouTube sirve como reclamo para ganar abonados que quieran acceder al programa completo. En EEUU se realizan técnicas idénticas con programas como los también *late night Last Week Tonight* de HBO, presentado

por John Oliver o *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* emitido por NBC. En los tres casos, se sugiere el acceso al servicio completo, ya sea dando acceso a la web de suscripción de *Movistar Plus* o indicando lugar, día y hora de emisión del programa completo.

Las grandes productoras cuelgan los tráileres de sus películas en YouTube, llegando a alcanzar elevado número de reproducciones. Algunos ejemplos: *Star Wars: The Force Awakens* (2015) cuenta con 94 millones de reproducciones hasta agosto de 2016 o *Suicide Squad* (2016) con más de 68 millones hasta la misma fecha.

El uso del vídeo en Internet a nivel usuario sigue cambiando y, aunque YouTube se mantiene como la red de vídeos líder, otros medios quieren servir como canales de emisión: Facebook permite a los usuarios colgar vídeos propios en sus páginas, lo que ha popularizado canales como *Play Ground* o a personajes como Jorge Cremades y Álvaro Ojeda; Twitter posee las plataformas *Vine* para subir vídeos de muy corta duración y *Periscope* para realizar emisiones en directo; *Instagram* pasó de ser plataforma de fotografía a permitir compartir también vídeos; con *Snapchat*, los usuarios compartían fotos efímeras, pero pronto se incorporó la opción de enviar vídeos a sus contactos.

Además, aparecen otros sitios web dedicados a alojar y/o reproducir vídeos de temáticas específicas. Los más visitados son los que facilitan el acceso a contenidos para adultos, que por sus propiedades no pueden aparecer en sitios generalistas. Datos de Alexa indican que la web *xvideos.com* es la 36ª web más visitada en España o la 72ª en EEUU, mientras que *pornhub.com* ocupa la posición 60ª en España y 52ª en EEUU. La plataforma *Twitch.tv*, comprada en 2014 por Amazon, está especializada en la emisión de partidas de videojuegos en directo; la propia YouTube quiso replicar el éxito de esta plataforma creando *YouTube Gaming*. En julio de 2016 fue lanzado en España *YouTube Kids*, esta vez sólo mediante aplicación para Android y iOS, selecciona contenido de YouTube para ser visto por niños de dos a ocho años.

4.6. El vídeo bajo demanda y el desembarco de los grandes medios

Se conoce como Vídeo bajo demanda o *VoD* por sus siglas en inglés al sistema que permite al espectador seleccionar y reproducir un contenido audiovisual disponible en la red.

Es empleado por las grandes cadenas de televisión, que utilizan Internet como repositorio de los programas de producción propia. Ofrecen al espectador la posibilidad de ver la emisión que se retransmitió en televisión, entonces sujeta a horarios concretos, recurriendo a la web de la compañía para acceder a los mismos programas y en cualquier momento.

En España, año 2011, Radio Televisión Española lanzó *RTVE A la Carta*. Según informaba la televisión pública mediante nota de prensa, se trataría de la mayor web audiovisual en español del mundo. Entonces, nacía con 40.000 programas de televisión y 60.000 de radio,

2.500 episodios de 104 series documentales. En general, gran parte del archivo audiovisual de la empresa pública disponible para todos los espectadores y con actualización instantánea, agregando las nuevas emisiones producidas en sus medios. Además, RTVE añadió la opción de ver en directo los programas de producción propia emitidos en antena.

Grupo Atresmedia dispone de su propio canal de *VoD* en Internet llamado Atresplayer. Desde aquí, el usuario podrá acceder a gran parte de las emisiones en directo o diferido de Antena 3, La Sexta, Onda Cero y las otras cadenas de TV y radio del grupo. Además, Atresmedia creó la plataforma *Flooxer* que, según explicaba su responsable Emilio Sánchez Zaballos a Aitor Bengoa en un artículo para *El País*, serviría como medio de difusión del contenido producido por “los creadores de Internet”, disponiendo de recursos y asesoramiento ofrecido por el medio. Contenidos de bajo presupuesto inspirados o directamente trasladados por sus autores desde YouTube, siguiendo las tendencias y manteniendo el estilo propio de lo visto en la plataforma audiovisual de Google. Neox Kidz es otro sitio web de Atresmedia donde se incorporan programas seleccionados específicamente para el público infantil.

Mediaset España concentra sus contenidos *VoD* en la web *mitele.es*, desde la que el usuario podrá acceder a los programas de producción propia de Telecinco y Cuatro, tanto en directo como en diferido. Además, cuenta con un servicio *Premium* desde el que, mediante pago, se podrá acceder a la reproducción de algunas de las películas producidas por Mediaset: *Celda 211* (2009), *Ocho Apellidos Catalanes* (2015) o *Lo Imposible* (2012), entre otras.

El *Video on Demand* está cada vez más presente y en 2016 cobran mayor presencia las plataformas de difusión de contenidos de las grandes productoras. Netflix, compañía que nació como videoclub mediante servicio de alquiler de películas a domicilio, dio el salto a este formato en 2007. Su catálogo inicial fue muy reducido, pero se fue ampliando conforme el servicio ganaba suscriptores.

En 2016, Netflix está presente en más de 190 países o regiones, incluida España desde octubre de 2015, siendo excepciones: China, Crimea, Corea del Norte y Siria. La compañía negocia con proveedores de contenido los derechos de difusión de las películas y series que se podrán emitir en cada región, siendo común que existan distintas limitaciones en cada país. Al mismo tiempo, Netflix produce sus propios contenidos, siendo esta una de sus mayores bazas. La primera serie producida por Netflix fue *House of Cards* en 2013, contando con la interpretación del dos veces oscarizado Kevin Spacey como protagonista. Otras series y películas de gran éxito han sido *Orange is the New Black*, *Narcos*, *Sense8*, *Beats of No Nation* y *Stranger Things*.

Netflix es un servicio de tarifa plana desde el que sus suscriptores podrán acceder a todo el catálogo, existiendo distintas tarifas en función de la calidad de emisión del vídeo (SD,

HD o UHD) y el número de dispositivos reproduciendo contenido al mismo tiempo. En España hay otras compañías similares que ofertar servicios de suscripción o alquiler de VoD. Las principales son: Filmin, primera en ofrecer un servicio en España en 2008; Wuaki, propiedad de la japonesa Rakuten; Yomvi de Telefónica o las mismísimas Google Play y iTunes. En mayo de 2016, Vodafone confirmó mediante nota de prensa que auspiciaría la llegada de HBO Go a España. En agosto del mismo año, la revista *Variety* habla de la intención de Sky de lanzar un servicio similar, *Now TV*, utilizando este país como terreno de pruebas antes de su lanzamiento en el resto de Europa. A nivel internacional destacan también Hulu y Amazon Prime. Todos estos servicios suelen ser multiplataforma, pudiendo ser utilizados en dispositivos móviles, navegadores, SmartTV y videoconsolas.

A los sistemas de VoD anteriores hay que sumar los que ofrecen contenido audiovisual de origen ilegal. Según el informe anual *Piratería de Contenidos Digitales 2016* presentado por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos en España, el 87% de los contenidos digitales consumidos en 2015 fueron ilegales. La principal fuente de financiación de las webs y apps que ofrecen estos contenidos es la publicidad, fuente de ingresos en el 74,2% de las ocasiones estima GFK, generalmente procedente de webs de apuestas y juego *online* (74,9%), webs de contactos (53,1%) y webs de contenidos para adultos (41,8%).

El vídeo *online* sigue ganando importancia en Internet y cada vez son más los contenidos que se transforman para adoptar este formato. Según Nicola Mendelsohn, vicepresidenta de Facebook Europa, Oriente Medio y África, en esta red social se está produciendo una tendencia a la disminución de contenidos en basados en texto a favor del vídeo, que al mismo tiempo realiza esfuerzos por favorecer los vídeos de origen nativo. Mendelsohn afirmaba que cada día se consumen 100 millones de horas de vídeo en Facebook y auguraba que este auge del vídeo terminará “matando” a las noticias en texto.

La aserción de la vicepresidenta de Facebook parece chocar contra un estudio realizado por *Reuters* para *Institute for the Study of Journalism*, según el cual se admite que el vídeo tiene cada vez más éxito en Internet, pero los usuarios prefieren leer noticias a recibirlas mediante vídeo. El estudio concluye que del tiempo total que los usuarios pasan en una web de noticias, solo destinan el 2,5% a verlas en vídeo. Según *Reuters*, si está produciéndose un aumento del consumo de noticias en vídeo es porque así lo promueve el afán por el avance tecnológico, los editores y las plataformas, aunque realmente no está siendo tan demandado. Además, se comparan las noticias en vídeo con las escritas, indicando que las primeras poseen un enfoque informativo más suave y una mayor carga emocional.

4.7. Influencia del VoD en el incremento del número de contenidos producidos

¿De qué modo afecta la competencia producida entre televisión e Internet a la industria del entretenimiento? En el año 2014, el presidente de la cadena FX, John Landgraf enunciaba un nuevo término que relacionaba la saturación de los usuarios respecto a su capacidad de consumir los contenidos que se estaban produciendo desde Hollywood. El término, denominado *Peak TV*, hace referencia al momento en el que el elevado número de series y películas creadas, en cierto sentido provocado por una burbuja audiovisual, provocaría una ruptura en una industria incapaz de rentabilizar la inversión al haber más series de las que el mercado pudiera absorber. Si las estimaciones de Landgraf indicaban 2019 como año en el que la tendencia se revertiría, la entrada en juego de las plataformas VoD podrían reforzar y adelantar el momento en el que la teoría del presidente de FX se hiciera realidad.

Así las cosas, las cadenas de televisión americanas realizaron 373 programas originales y, al mismo tiempo, Internet seguía generando nuevos programas a través de las plataformas de vídeo bajo demanda, superando las 46 series producidas para ser consumidas por Internet y sobrepasando las 419 entre los dos medios. Todo ello sin contar los canales independientes de YouTube y considerando que estas cifras son únicamente producciones norteamericanas.

Danielle Tiedt y Kelly Merryman, vicepresidenta de marketing YouTube y *VP Content Partnership* de Google respectivamente, indican que el momento del *Peak TV* no parece estar tan cerca de llegar. Aunque aumente el número de producciones, año a año también lo hacen los tiempos de consumo. Se sigue consumiendo mucha televisión y, además, las posibilidades que dan los dispositivos móviles, ordenadores personales y acceso a Internet en cualquier lugar, favorecen otras formas de contenido, lo que en consecuencia beneficia a la industria del audiovisual. Pero sí se están produciendo diferencias con la época en la que TV era el medio rey: un mayor número de contenidos generados en distintos medios está llevando a que, en general, cada programa tenga audiencias promedio inferiores. Públicos más dispersos implican menor concentración de audiencia por canal. Como afirman Tiedt y Merryman, terminó la edad de oro de la televisión para dar lugar a la edad de oro del contenido. En términos publicitarios esto también favorece a la segmentación: mientras que se hace necesaria una planificación de medios mucho más exhaustiva, también se hace más efectiva.

4.8. Datos sobre inversión y consumo de publicidad audiovisual *online*

Cisco estima que, en 2019, el 90% del tráfico en Internet será producido por el vídeo *online*. En mayo de 2016, sólo YouTube ya soporta 1.000 millones de usuarios únicos en todo el mundo, 6.000 millones de horas de vídeo vistas al mes y 400 horas de nuevo contenido agregado cada minuto, cifras que se mantienen en permanente aumento.

Dadas sus posibilidades como medio, los anunciantes desean aprovechar el número de impactos potenciales que se producen en torno al consumo de vídeo en Internet. Desde un punto de vista comercial, la publicidad ligada al vídeo *online* funciona. Algunas estadísticas recopiladas por la consultora estadística especializada en mercado digital *Insivia*, refuerzan esta afirmación: la mayoría de los internautas consumen más de 16 minutos de vídeo *online* publicitario cada mes (*ComScore*). La presencia de un vídeo puede llegar a incrementar las conversiones en un 80% (*Online Publishers Association*), mientras que de estar inserto en un email se llega a incrementar el número de clics un 96% (*Implix*). Ver un vídeo aumenta en un 64% las posibilidades de venta de productos *online* (*Comscore*) y los anuncios de alquiler o venta de vivienda acompañados de un vídeo obtienen un 403% más de solicitudes (*Australian Retailer*). El 90% de los usuarios admiten que ver un vídeo sobre un producto ayuda en el proceso de decisión de compra.

Break Media indica que el gasto en vídeo publicitario *online* en EE.UU. llegará a los 5.400 millones de dólares en 2016, suponiendo el 35% de la inversión total de publicidad en Internet. Teniendo en cuenta el incremento previsto en el uso de plataformas de vídeo *online* y de la inversión en medio digital, todo parece indicar que el *Online Video Advertising (OVA)* seguirá ganando relevancia durante varios años.

Haciendo un análisis desde el punto de vista del consumidor, del mismo modo que el espectador aceptó los cortes publicitarios durante la retransmisión de un programa en TV o radio como algo habitual, la publicidad ya forma parte del consumo de contenidos en Internet. Los usuarios pueden admitir la publicidad como forma de financiación de los medios web, pero no aceptan cualquier tipo de publicidad. *Tradedoubler* lanzó un estudio que indica que el 49% de los usuarios rechazan aquellas marcas que bombardean al usuario con demasiados anuncios o con publicidad irrelevante. En paralelo, el 44% de los usuarios sienten interés por los anuncios relacionados con temáticas a las que son afines y el 42% estarían dispuestos a ceder algunos de sus datos a cambio de ofertas interesantes frente al 39% que se siente acosado por el *remarketing*.

La publicidad en el medio *online* o en el tradicional, aunque aceptada como forma de financiación, no confirma que sea del agrado del usuario en ninguno de los dos tipos de medios, pero en Internet resulta más fácil esquivarla mediante el uso de bloqueadores. La solución para algunos sitios webs está siendo impedir el acceso a contenidos a quien utiliza *ad blocks*, ofreciendo la opción de pagar una tarifa por acceder a ellos sin recibir anuncios. Es el caso de *The Washington Post*, que desde septiembre de 2015 no muestra sus contenidos a navegadores con bloqueadores de publicidad o el propio YT con su servicio *YouTube Red*, que permite el pago de una cuota mensual para evitar la visualización de anuncios.

Cada vez aparecen más servicios *Premium* que libran al usuario de visualizar publicidad, pero medios como *Tune*, *Accenture* y *Zog by analytics* descartan que Internet termine convirtiéndose en un lugar de acceso de pago mediante suscripciones, ya que, según estos medios, el usuario en general, no está dispuesto a pagar ni un solo dólar al año por navegar como hasta ahora y el 85% de los usuarios rechazan esta opción por completo. Parece ser que el camino de la publicidad *online* pasa por ser menos invasiva y más acorde a los gustos del consumidor antes de que los bloqueadores de anuncios sigan ganando relevancia y los medios tomando nuevas medidas.

4.9. Limitaciones de medición del medio televisivo en relación a Internet

Los dos medios en los que los usuarios pasan más tiempo son Internet y Televisión y como se ha indicado anteriormente, el medio web recorta cada año más distancia a su competidor, siendo ya incluso superada entre los públicos más jóvenes.

Del mismo modo que el escenario audiovisual ha cambiado, el vídeo publicitario en Internet ofrece nuevas posibilidades respecto a lo ya visto en TV. Diferentes exigencias estratégicas motivadas por las nuevas acciones que permite Internet o por el modo en el que se alcanza a la audiencia, exigen a la publicidad la adaptación hacia nuevos formatos.

Resultado de la convivencia entre TV e Internet, el medio más longevo tiene que afrontar nuevos problemas debido a su debilidad frente al otro. Como ya se ha indicado anteriormente, las audiencias más jóvenes están tendiendo a consumir más vídeo en Internet y, en consecuencia, menos en televisión.

Por otro lado, los anunciantes son cada vez más exigentes con su inversión en publicidad y observan cómo los audímetros ya no son suficientes para medir datos de audiencia, sobre todo si estos se comparan con la precisión que ofrece la medición en el medio *online*. En España solo existen 4.500 audímetros que *Kantar Media* distribuye eligiendo viviendas cuyas características demográficas le aporten una muestra representativa del universo que es la población española, pero son insuficientes y el sistema de medición resulta obsoleto respecto a los sistemas de métricas en la red.

André Andrade, CEO de Dentsu Aegis Network Iberia indica que: “El vídeo, dada su versatilidad, ofrece posibilidades de *engagement* de las que hasta ahora los contenidos audiovisuales no disfrutaban debido al conocimiento que el *data* ofrece. Esto supone una oportunidad para las marcas que cuenten con agencias que sepamos convertir esto en ventaja competitiva para ellos”.

La publicidad programática no es aún posible en televisión. Mientras se pretende impactar a audiencias masivas, se pierde precisión y posibilidad de alcanzar de manera individual

o con mensajes diseñados para nichos de mercado muy concretos. Al mismo tiempo, Internet sí permite conocer los rasgos del usuario debido a la recopilación de datos basados en su huella digital mediante el uso de *cookies* o perfiles de usuario, lo que permite afinar el diseño de las campañas debido a las bondades del *big data*. La televisión debe conformarse con métodos de medición propios de décadas pasadas y cada vez se hace más patente la necesidad de actualizar sus sistemas de medición. Mientras tanto, el consumo y la inversión publicitaria se desplazan hacia el medio digital.

Según recogía Mike Shields para *The Wall Street Journal*, la solución que plantean algunas cadenas de televisión estadounidenses es la creación de sistemas de televisión cerrados sobre el que poder tener mayor control de la publicidad que se emite en función del abonado al que se dirige. Esta forma de publicidad basada en la planificación programática de Internet implica que cada medio genera lo que se denominan “jardines cerrados”, sistemas publicitarios independientes donde el anunciante debería realizar mayores esfuerzos de análisis y programación para conocer la forma de gestión de datos y formatos de cada canal. Algo similar ocurre en Internet donde el programador debe considerar la red de anuncios de Google, Facebook, Twitter y otras, cada una con su forma de funcionamiento y alcance concreto.

Habría que plantearse además si acudir a *targets* más precisos en televisión sería suficiente para compararse con un equipo informático. Las posibilidades interactivas y de seguimiento continuo que ofrecen un ordenador o un *smartphone*, permiten analizar procesos posteriores al impacto publicitario. Esta interactividad, mayor que la que ofrecería televisión con un cambio basado únicamente en la programática, facilita dirigir al público hacia la conversión y adquisición sin abandonar el dispositivo.

En su propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet, Marta Martín Núñez y José Martínez Sáez, en referencia a la publicidad líquida definida por Solana (2010), indican que la publicidad en Internet puede transformarse y adaptarse a la forma de actuar de los usuarios. Referido a la publicidad y a cualquier tipo de contenido en televisión, destacan que es un medio más sólido, donde la planificación es más exacta respecto a lo orgánico de la programática. Pero la televisión es un medio que lleva mucho tiempo activo y sus posibilidades para ofrecer nuevos formatos son cada vez más limitadas, mientras que Internet, en su función de meta-medio, arroja constantemente nuevas formas de consumo y de formatos publicitarios.

4.10. Uso del *smartphone* en el consumo de contenido audiovisual

Es necesario hacer referencia al cada vez más extendido uso del teléfono inteligente como método de acceso a Internet. La ya mencionada alta penetración del *smartphone* en España

provoca que parte de las audiencias se desplacen a este dispositivo, también a la hora de consumir vídeo. El *Global Video Index* del cuarto trimestre de 2015 producido por Ooyala indica que casi el 46% de los vídeos reproducidos en Internet se consumieron mediante dispositivos móviles, suponiendo un crecimiento del 35% en un año y del 170% si se compara con 2013.

En un artículo de Netta Gross y Megan Potgieter para *Think with Google* se señala que uno de cada tres adultos entre 18 y 54 años usan el *smartphone* como primera fuente para ver vídeo *online*. Además, indican que cada tipo de contenido funciona mejor en según qué dispositivo. Moda, entretenimiento y cultura pop funcionan mejor en el móvil, mientras que viajes y comida en el ordenador y noticias, deportes o comedia en televisión. En este mismo artículo se señala una interesante reflexión referida al vídeo *online*: “No hay *prime time*. Hay *prime times*”, haciendo referencia a cómo el vídeo *online* da libertad al espectador a elegir qué, cuándo y dónde ver sus contenidos, pudiendo ser cualquiera el mejor momento para impactarlo publicitariamente.

4.11. Consecuencias de las nuevas tendencias publicitarias: La segunda pantalla y el viral

En consecuencia, a las nuevas formas de consumo de contenidos y a las posibilidades que añade el medio *online*, surgen dos fenómenos interesantes: el empleo de las llamadas segundas pantallas y la viralización de contenidos, ambos con un fuerte impacto, positivo o negativo, en el consumo publicitario.

Sobre el uso de las segundas pantallas, referido al uso simultáneo de televisión y dispositivo conectado a Internet, el 84'6% de los norteamericanos reconocían usar terminales *online* mientras observaban un programa en TV (*eMarketer*, 2016), siendo el *smartphone* dispositivo líder con el 68% de acceso simultáneo, 52'1% mediante ordenador y 30'9% con una *tablet*. La misma fuente indica que, siguiendo la tendencia de los últimos años, en 2018 serán el 91'6% de usuarios los que vean TV mientras utilizan un terminal conectado, liderando aún más el *smartphone* estas estadísticas con un 79'1% de usuarios que lo usan mientras ven un programa en televisión.

Desde una perspectiva mercadotécnica, el uso de las segundas pantallas puede suponer un peligro para anunciantes y programadores publicitarios, que realizan una importante inversión en televisión, pero no consiguen la eficacia esperada, ya que el uso de dos dispositivos al mismo tiempo reduce la atención prestada a cada uno de ellos. Fenómeno que genera desventaja a la televisión salvo si sabe utilizarse este fenómeno a favor: según el estudio de *eMarketer*, uno de cada cuatro televidentes que utilizan un segundo dispositivo, lo hacen para consumir contenidos relacionados con el programa. Es común que programas televisivos

sugieran el uso de un *hashtag* o etiqueta que los identifique y con el que el usuario podrá comentar en redes sociales acerca de lo que ve en pantalla. Debido a los altos índices de audiencia de los que goza televisión, es usual observar cómo se extienden sus etiquetas en redes sociales, llegando a ocupar las primeras posiciones en las tendencias de lo más comentado. En consecuencia, este uso de la segunda pantalla a favor, puede influir en la obtención de nuevos espectadores guiados por *hashtag* que han visto en su dispositivo móvil.

La publicidad programática también juega a favor del uso de las segundas pantallas, ya que las marcas tienen cada vez más facilidades para introducir contenido relacionado con el programa que se está viendo en ese momento en televisión directamente en el teléfono inteligente. La pausa publicitaria, cuando el espectador reforzará aún más su atención en el segundo dispositivo, puede ser empleada para lanzar un impacto muy efectivo. La posibilidad de segmentación basada en el perfil e interés del usuario debe ser utilizada a favor de la marca, que ha de aprender nuevas técnicas para complementar el uso de varios dispositivos a la vez.

El otro fenómeno que ha ganado relevancia con el uso de dispositivos conectados es la capacidad de convertir contenidos en objeto de viralidad. El uso de redes sociales y la facilidad de la que dispone el usuario para recomendar y compartir un vídeo, fomenta que, de cumplir con unos requisitos que lo hagan interesante, sea capaz de expandirse por la red siguiendo una fórmula de crecimiento exponencial. No todos los vídeos que terminan llegando a ser virales tienen un fin comercial y, de hecho, resulta complicado definir una receta que garantice lograr un vídeo viral, pero la posibilidad de conseguirlo lo convierte en uno de los mayores deseos de muchos anunciantes.

Sin existir normas que garanticen la viralidad de un vídeo, sí se han definido características que facilitan que éste sea más compartido. *Unruly*, agencia especializada en publicidad digital y perteneciente al grupo *News Corporation*, ofrecía en mayo de 2016 un análisis sobre las emociones más habituales en los vídeos que se habían hecho muy populares en la red. Según este estudio, el 36% de los vídeos virales fomentan la felicidad, el 27% lo sorprendente, el 20% han gustado por su facilidad para lograr la carcajada y el 11% impactan por resultar asombrosos. También se realiza una comparativa entre los motivos por los que hombres y mujeres comparten vídeos en función de su género. Según esto, un 10% de los vídeos compartidos por mujeres tienen un carácter afectivo, mientras que el 16% de los contenidos sugeridos entre hombres tienen algún tipo de carga sexual.

Un análisis de los 10 *spots* más vistos en EE.UU. durante marzo de 2016, realizado por la revista *online* Puro Marketing, indica que estos vídeos se caracterizan por ser piezas audiovisuales que pretenden ir más allá que la búsqueda de la venta, tratando de transmitir un mensaje a su audiencia. Destaca en primera posición el *spot* de la campaña *#LikeAGirl* de *Always*

en el que las chicas reivindican la falta de *emojis* femeninos que las represente. El vídeo lanza un mensaje con el que las potenciales compradoras del producto podrían sentirse identificadas. Toma relevancia como los vídeos con un mensaje comprometido de la marca hacia la población, también los más graciosos o los que lanzan un mensaje de superación personal son los que más fácilmente se comparten.

Aj Agrawal para Forbes indica que la búsqueda de la viralidad no debe de ser el objetivo principal de una campaña, aunque lograrlo sea lo más deseable. El camino correcto pasa por lograr una estrategia con la que los públicos se sientan identificados para que produzcan conversiones, ya sea en forma de adquisición o mejora de imagen. Por tanto, no es importante que lo vean muchas personas, sino que lo vean las adecuadas. Para ello, el viral será un gran aliado que permite aumentar las posibilidades de que el vídeo se comparta y llegue a la mayor parte del público objetivo.

Desde un punto de vista publicitario, el viral cuenta con la ventaja de que, si se consigue ese objetivo, se alcanzará a gran parte del *target* con una inversión en medios mínima. En ocasiones, un viral puede traspasar fronteras y llegar incluso más allá de donde se fijó en la campaña, como sucedió en el caso de la campaña para *Always*. Otra ventaja es que, ante el aumento del uso de bloqueadores, el vídeo que se comparte entre usuarios sin ser detectado por estas aplicaciones como anuncio.

Desventajas del viral desde un punto de vista del interés comercial general es que la narrativa publicitaria pueda estar transformándose con el objetivo de obtener resultados virales en lugar de generar un mensaje que busque la efectividad por otras vías. La búsqueda de la viralidad no está garantizada y centrarse en obtenerla puede suponer no lograr ni un mensaje efectivo ni viralidad alguna. Por otro lado, los mensajes que logran expandirse por la red generan atracción hacia la marca, pero también suelen tener una vida muy efímera. Lo que suele ser viral en un momento suele olvidarse pronto. Por tanto, sería recomendable que el vídeo viral se consiga si con ello se va a lograr el objetivo comercial y respondiendo a una estrategia de la que este vídeo forme parte como herramienta y no como fin en sí mismo.

4.12. Valoración e inversión de anunciantes y medios sobre el vídeo publicitario en Internet

Llegado este punto, resulta interesante analizar cómo se está invirtiendo en vídeo publicitario *online*. Como se mencionó anteriormente, se estima que los anunciantes destinarán más de un 36% de su presupuesto publicitario a marketing digital en 2016 y que cree que el consumo de vídeo en Internet seguirá creciendo. Por ello, es de esperar que la inversión en este tipo de soportes sufra un aumento.

Las redes sociales son un punto de desarrollo de las campañas en vídeo digital. De las principales compañías estadounidenses, el 17% afirmaba haber comprado anuncios *autoplay* en Facebook, el 57% estaba convencido de que lo haría en los próximos meses y tan sólo el 7% afirmaba con total seguridad que no lo haría (*RBC Capital Markets*, 2016). Un estudio de abril de 2016 realizado por *Advertisers Perceptions* descubría la intención de los principales responsables de marketing de Estados Unidos de invertir en vídeo publicitario digital. El 72% de los encuestados tenía previsto utilizar *OVA* en YouTube, siendo la plataforma más común, seguida por Facebook en un 46% de los casos. Le seguirían *Hulu* (38%), *ABC* (32%), *Yahoo* (29%), *ESPN* (25%) y *Twitter* (25%). Desde *eMarketer* se observa cómo los responsables de marketing consideran que el vídeo publicitario *online* debe recibir un tratamiento diferente y que, cada vez, vale menos la opción de producir una pieza de 30 a 60 segundos como se haría en televisión. Del mismo modo, el vídeo que se emite en un medio digital no siempre funciona en otros medios en Internet, ya que cada sitio puede tener una forma de consumo por parte de los usuarios o un modo de programación publicitaria diferente.

Otro estudio publicado por *ADman Media*, *IAB Spain* y *TNS* en 2015 sobre el uso del vídeo como herramienta de marketing en España y basado en la información cedida por relevantes directivos y responsables de marketing del país, muestra cómo el *OVA* disfruta de una alta estima.

- Nueve de cada diez encuestados afirman que el vídeo ha reportado buenos resultados a la empresa.
- El 72'6% lo han empleado como herramienta de *branding*.
- El 66'7% como instrumento de creación de notoriedad.

Otros de los objetivos más comunes del vídeo publicitario *online* ha sido generar *engagement* o actividad del usuario con la marca, lanzar nuevos productos, dar información sobre la empresa o fidelizar clientes.

El *branded content* o contenido de marca ha sido la herramienta más empleada, en total por un 77'4% de los encuestados, mientras que los contenidos tradicionales breves se han utilizado por el 52'4% de las empresas y sólo el 23'8% han recurrido al formato largo. Además, ocho de cada diez valoran la relevancia de los *influencers* o líderes de opinión en la participación de estos vídeos y valoran la capacidad del contenido audiovisual de generar relación directa con el usuario (27'1%) o de una mayor posibilidad de convertir su vídeo en viral (35'4%).

Del mismo modo, un informe publicado por *Magisto* (2016) sobre el modo en el que invierten los anunciantes más jóvenes, destaca que estos dan mayor relevancia a las redes sociales y al vídeo *online*, siendo un 84% y un 136% respectivamente más proclives a invertir en estos soportes de lo que lo hacen los empresarios denominados *baby boomers*. Aun así, el

informe de *Magisto* señala que los objetivos de mayores y jóvenes son los mismos: conseguir nuevos clientes, lealtad e incremento del conocimiento de la marca, aunque la forma de lograrlo de los jóvenes pase con mayor frecuencia por Internet. De los vídeos creados por las pymes, el 50% son del tipo “Cómo se hace...”, el 43% sobre sus productos y el 39% tienen una carga narrativa propia del *storytelling*, siendo mucho más común el uso de este tipo de vídeo entre los empresarios de menor edad.

De cara al futuro, un 72% de las 120 agencias publicitarias estadounidenses encuestadas por *Bright Roll* en 2015 afirmaban que el vídeo digital *online* es tanto o más efectivo que la publicidad en televisión y en una comparativa realizada con encuestas anteriores, puede observarse como el interés por el OVA creció un 88´6%. Estas agencias esperan principalmente visualizaciones, conversiones y reconocimiento de marca. Un 22% de los encuestados utilizarían el vídeo *online* principalmente a través de programática. El 60% de los encuestados afirmaba que la inversión en *video-mobile* crecería, siendo la categoría publicitaria sobre la que hay mayor expectativa de aumento en la inversión, seguida de vídeo en ordenador, que también crecería según el 48% de los anunciantes.

El estudio anual sobre gasto en vídeo publicitario de la *IAB* del año 2016 informa de que el gasto en publicidad audiovisual generada expresamente para el medio digital ha crecido un 114% desde 2014, habiendo sido incrementada la inversión por ocho de cada diez anunciantes. La inversión en TV se mantiene, salvo por el crecimiento debido a la publicidad *Cross-Platform* entre digital y televisión.

Aun así, hay expertos que consideran que los anunciantes no se terminan de tomar en serio el vídeo *online* y que se está usando demasiado poco o de manera equivocada.

Sahil Patel, para *Digiday* (abril, 2016), consideraba que los anunciantes creen haber visto en el OVA la cura a todos los males que Internet trae consigo, como el uso de bloqueadores o la ceguera a los *banners*. Todo ello unido a la creencia de que los precios son más bajos que en TV. Patel elabora una lista que trata de desmitificar las bondades del vídeo publicitario *online*.

- En primer lugar, trata de desmentir que sea un formato barato, ya que la producción audiovisual se sigue pagando y en un mercado en el que el marketing de contenido toma importancia, se exige una mayor creación de piezas audiovisuales. Si se desea tener una variedad de contenidos amplia y de calidad, que realmente surta efectos, se requiere de una fuerte inversión.
- Señala también que invertir en vídeo para Facebook puede ofrecer posicionamiento orgánico, ya que la red social de Zuckerberg favorece este tipo de contenidos, pero Sahil Patel lamenta que esta plataforma ofrezca pocos ingresos. Referenciando a Bernard Gershon, Facebook estaría bien si fomentase un espacio afín al vídeo

publicitario, pero teniendo en cuenta que los vídeos se reproducen con el silencio activado, la red provoca pérdida de eficacia.

- Además, se observa cómo medios nacidos en el entorno del vídeo digital están tratando de desplazarse a TV porque el medio *online* no es lo suficientemente rentable o porque aún no se ha aprendido a monetizarlo correctamente. Es el caso de *Vice*, *Mashable* o *BuzzFeed* que en 2016 ya están generando nuevos contenidos para la televisión por cable norteamericana.

Por su parte, Clare Hill, *managing director* de la *Content Marketing Association*, indica que el vídeo se está usando demasiado poco y que tenderá a seguir creciendo hasta alcanzar mejores cuotas. Según encuestas realizadas a miembros de esta asociación, los responsables de marketing de contenidos consideran que se está apostando insuficiente por el vídeo publicitario *online* y no se está valorando el potencial y capacidad de retorno de la inversión que ofrece. Consideran necesario un incremento de la inversión en OVA, pero valoran que parte del aumento se destine también a mejorar la calidad del contenido mediante formatos más elaborados.

Los responsables de mercadotecnia destacan las siguientes ventajas del vídeo en Internet (*Videology*, 2015).

- Capacidad de lograr una segmentación más avanzada según el 83% de los encuestados.
- Posibilidad de alcanzar a audiencias no impactadas por televisión para el 71%.
- Poder emplear opciones interactivas para el 55%.

La convivencia de televisión e Internet terminará haciendo de la planificación estratégica holística una forma de desarrollo comunicativo más común. Casi la mitad de los encuestados opina que los equipos de compra de vídeo en distintos medios se terminarán concentrando en el mismo. Ha de asumirse que será obligación de los responsables mercadotécnicos considerar los dos medios como canales de interés y a través de ambos deberán conseguir cumplir con sus objetivos, tratando de impactar a sus públicos de la manera más eficiente ahora que las herramientas amplían el abanico de posibilidades.

4.13. Herramientas y medios al servicio del vídeo publicitario en Internet

Si bien la convivencia entre medios es indispensable y genera nuevas opciones en cuanto al desarrollo estratégico y creativo, hay características u opciones que sólo pueden ser desarrolladas en el plano digital. Desde el punto de vista mercadotécnico ya se han definido en este trabajo múltiples de las ventajas que posee el vídeo en Internet.

Desde la perspectiva de la producción audiovisual y del propio entorno donde se desenvuelve el vídeo *online* para entrar en contacto con el público objetivo, la publicidad rompe

nuevas barreras que el contenido televisivo aún no puede rebasar. Nuevos formatos y capacidades de interactividad que sólo el medio digital puede ofrecer. Todo ello sumado a un público que consume el vídeo con mayor comodidad.

La industria publicitaria, audiovisual y los medios en Internet son conscientes del cambio que está sucediendo y, en consecuencia, se observa constantemente nuevos usos y herramientas vinculadas al vídeo en Internet. Las principales plataformas virtuales se esfuerzan por adaptar su estructura tratando de dar cabida en su superficie al vídeo *online*, ya sea como contenido nativo del canal o para albergarlo en formato publicitario.

El vídeo adquiere nuevas formas aprovechando los entornos con los que participa, mientras que estos espacios se adaptan del mismo modo a las nuevas opciones que ofrece el audiovisual.

Cristina Pérez Sampol (2015) redactaba un artículo exponiendo en qué consisten los anuncios nativos. Según su explicación, se trata de “una modalidad de publicidad diseñada para integrarse a la perfección en el contenido del soporte que lo aloja, evitando de esta manera el exceso de intrusismo que conlleva la publicidad en su forma más tradicional”. Es, por ejemplo, la publicidad habitual en Twitter, donde los anuncios son tuits generados desde una cuenta de anunciante y, además de por su fin comercial, el usuario sólo los diferencia por la etiqueta de obligación legal que indica “promocionado”. Hay anuncios nativos en Facebook, colocados dentro del muro del usuario como si de cualquier otro contenido se tratase. En *Google Search* lo son los resultados de búsquedas pagados. En YouTube, el propio vídeo publicitario puede considerarse anuncio nativo al adoptar la forma de los contenidos propios de la red de vídeos. En general, son anuncios que tratan de adaptarse y camuflarse con el propio discurso de la web o app donde se encuentran. El usuario no se siente especialmente intimidado, porque la intromisión es mínima al haber sintonía entre el objeto promocionado y el que se espera encontrar.

El *storytelling* y el *branded content* también han encontrado un hueco donde participar con mayor libertad en Internet. El primero, incentivado por la capacidad de la red de ofrecer contenidos más desarrollados sin que ello suponga un coste de distribución mayor. Mientras que un *spot* en televisión se encuentra limitado por el costo por segundo en función del horario de emisión, el vídeo en la red puede alargarse sin limitación más que la paciencia, curiosidad y tiempo de los que disponga el espectador. Entonces resulta mucho más sencillo lanzar vídeos que pretendan lograr su objetivo comercial mediante una historia, aprovechando las ventajas que ello supone. Leo Widrich resumía en 2012 para *Bufferapp* algunos de los beneficios de narrar historias en publicidad: la gente disfruta escuchando buenas historias, ya sea en una novela, una película o contada por un amigo. Este interés se traduce en un incremento de la atención, lo que

en publicidad supone una mayor eficacia del mensaje. Además, una historia con la que el usuario se sienta identificado fomentará la asociación de vivencias personales. Ante todo esto, el cerebro del receptor se muestra más activo. El mensaje puede llegar a ser más persuasivo.

No muy alejado del concepto *storytelling*, el *branded content* es el contenido publicitario en el que el creativo trata de imprimir los valores y principios de la identidad de marca sobre el mensaje persuasivo. La ya citada campaña #LikeaGirl de *Always* pretende romper prejuicios hacia lo que se ha considerado tradicionalmente lo femenino, a menudo relacionado con debilidad respecto a lo masculino. Sin recurrir al *storytelling*, se consigue transmitir un posicionamiento moral hacia una situación con la que el público objetivo se siente identificado. Valores que, debido a las menores limitaciones del vídeo en Internet, permiten realizar mensajes más desarrollados para alcanzar de manera más efectiva al público.

Otra de las ventajas del medio Internet es la posibilidad de interactividad directa entre la marca y el usuario. El audiovisual en Internet ha evolucionado lo suficiente como para que, más allá de mostrar un vídeo plano cuyas únicas opciones se basarían en pausa y reproducción, se nutra de características que permiten la interactividad y algunos de los siguientes resultados:

- Conversiones en forma de clics hacia una página de aterrizaje.
- Registros o *leads*.
- Puntuación y valoración del usuario hacia la marca.
- Venta o suscripción.
- Mejora de la relación e implicación del usuario hacia la marca.

La libertad de duración del vídeo publicitario en Internet ha sido mencionada como una de las ventajas del medio digital, siendo impulsor de fenómenos como el *storytelling* y el *branded content*. Que no existan límites en cuanto al tiempo que puede durar un vídeo en Internet no es sinónimo de que, a más tiempo, mayor sea su efectividad. Aunque el contenido pueda resultar del interés del público objetivo, se ha podido comprobar que una mayor duración no es sinónimo de mayor efectividad. En mayo de 2016, *Google's Unskippable Labs* lanzaba un artículo donde se exponían los resultados de un experimento en el que se comparaba longitud de un vídeo y su capacidad persuasiva. Para ello, YouTube junto a la marca *Honey Maid*, colocó tres versiones de un mismo anuncio basado en el formato *TrueView*, que permite a los usuarios pulsar el botón de saltar el vídeo publicitario pasados cinco segundos. Los vídeos tenían una duración de 15, 30 segundos y 2 minutos y 17 segundos. En función de la duración, el vídeo contenía mayores detalles y mayor desarrollo narrativo.

Los resultados fueron los siguientes: los dos vídeos más largos fueron los que menos veces se esquivaron, siendo el de 30 segundos el que obtuvo mayor número de visualizaciones completas. Además, los vídeos de mayor duración generaron un vínculo más sólido hacia la

marca al narrarse la historia de manera más completa. Aun así, el vídeo de 15 segundos generó más recuerdo, lo que podría ser útil si los objetivos de la campaña se basaran en la búsqueda de notoriedad de marca, aunque tal vez menos efectivos en cuanto a la conversión hacia la adquisición. Por último, se comenta la importancia de hacer patente la presencia de la marca. En el caso del anuncio largo, no es hasta el minuto 1:17 que aparece en pantalla, con la consecuente pérdida de impactos hacia aquellos usuarios que pulsaron el botón de saltar vídeo. En ese sentido, el *storytelling* vuelve a cobrar importancia, al ser interesante asumir el riesgo de ser saltado, tratando de hacer que la marca forme parte de la propia historia y tratar de conectarla con el usuario desde un momento más temprano para evitar la mayor pérdida de impactos posible.

4.14. Nuevos formatos y usos del vídeo en internet

En esta sección se describirán cuatro nuevas herramientas aplicables al vídeo en Internet, motivadas por la aparición de nuevas tecnologías que han hecho posible su aplicación y de las que ya se está tratando de sacar provecho publicitario: vídeo en directo, vídeo vertical y cuadrado y vídeo 360 grados.

4.14.1. Vídeo en directo

El aumento de la velocidad del ancho de banda de Internet y los dispositivos que permiten la emisión de vídeo de alta calidad de manera instantánea han conseguido que el vídeo en directo se posicione como una nueva herramienta o forma de visualización de contenidos. Hasta su aparición, los contenidos en vivo apenas podían disfrutarse exclusivamente en televisión y mediante conexión vía satélite o terrestre a través de transmisión por ondas o por cable enviada por los canales con licencia cedida por el organismo de difusión público que controla el espacio radioeléctrico.

La mejora en la velocidad de Internet, tanto de subida como de descarga, democratiza la difusión del vídeo en directo. Ya se ha hecho referencia a las webs de las cadenas de televisión desde las que se puede consumir el contenido directamente en un dispositivo conectado, pero también hay que observar cómo otras plataformas lo están incorporando en su catálogo de contenidos. La retransmisión en directo a través de Internet no es algo novedoso, pues ya en octubre de 2009 la banda *U2* emitió un concierto de la gira 360° a través de YouTube. Como informaba *The Telegraph*, el espectáculo pudo ser visto desde 16 países incluida España. Desde entonces, ya han pasado varios años hasta que la tecnología ha sido totalmente accesible para el usuario y se ha visto una oportunidad en este tipo de contenidos. En agosto de 2016 son estas las principales plataformas de vídeo *online* en directo: *YouTube Live*, Periscope de Twitter, Twitch de Amazon, Facebook Live, Meerkat, Ustream, Mobli, Bambuster o Livestream.

Desde un punto de vista publicitario, el vídeo en directo es una herramienta que ofrece grandes posibilidades en cuanto a la creación de imagen de marca. Como indicaba Begoña González Arango en abril de 2016, el vídeo en vivo permite una conexión directa con la audiencia en tiempo real. Debido al sistema de chat que suelen incorporar estas aplicaciones, el dueño de la cuenta puede efectuar respuestas sobre lo que le escriben, favoreciendo que el público se sienta identificado con su mensaje. Otras utilidades del vídeo en directo pueden ser:

- Medio de atención al cliente.
- Realización de demostraciones de producto.
- Entrevistas y eventos en tiempo real.
- Compartir noticias de última hora, antes incluso de que la prensa se pronuncie.
- Mostrar acciones o forma de trabajar de la compañía

Una producción audiovisual menos elaborada y envuelta por el directo transmite una imagen de cercanía.

4.14.2. Vídeo vertical y vídeo cuadrado

La relación de aspecto, *aspect ratio* o en qué proporción se presenta la altura respecto a la anchura del vídeo, ha sido mostrada tradicionalmente en formato horizontal. De manera general, las pantallas en cine y televisión utilizaban una relación de aspecto de 4:3, lo que supone que, por cada tres unidades de altura, el vídeo tendría cuatro de anchura. Actualmente, la mayoría de los televisores en el mercado han adoptado un formato más panorámico, de una relación 16:9. Esta relación de aspecto y otras más panorámicas fueron comunes a lo largo de la historia del cine, siendo especialmente relevantes los formatos *Panavision* (2,40:1) o *CinemaScope* (2,55:1). Como confirma Eli Peli, profesor de oftalmología en *Harvard Medical School*, mover los ojos de manera horizontal es más cómodo que hacerlo de forma vertical. Los formatos panorámicos existen por su mayor adaptación al campo de visión humano, superior a lo ancho debido a cómo se posicionan los órganos oculares, uno al lado del otro.

Con la aparición de los teléfonos inteligentes, la posibilidad de realizar infinidad de tareas interactivas con el dispositivo, incluyendo grabar y ver vídeo, han provocado un cambio de tendencia en la forma de consumir vídeo. Aún la mayoría de los contenidos son creados en formato horizontal, pero el vídeo vertical empieza a ganar presencia. Generalmente, la interfaz de los *smartphones* adopta una posición vertical, en cierto sentido heredada del modo de sujeción de los antiguos teléfonos móviles y de la mayor facilidad de agarre con una mano. Debido a esto, ya hay aplicaciones que permiten la creación y visualización de vídeos en formato vertical. En primer lugar, la mayoría de cámaras de teléfonos inteligentes permiten grabar de esta forma. El usuario, al estar sujetando su dispositivo en posición vertical y pasar al modo

cámara, puede optar por empezar a grabar sin girarla. Según un artículo publicado por *Reason Why* en mayo de 2016, los usuarios pasan un 94% del tiempo sujetando su teléfono en orientación vertical.

En aquellos dispositivos donde resulta imposible girar la pantalla, ya sea ordenador, televisión o cualquier otro de tipo de aparato con monitor fijo, se aplican distintas correcciones para una correcta reproducción: algunas webs como Facebook tienen adaptada su interfaz a cualquier tipo de contenido, y un vídeo, aunque vertical, se visualiza como un elemento más dentro del *feed* de noticias; otras como YouTube en escritorio, donde su relación de aspecto siempre es de 16:9, mantienen el espacio de visionado propio de la web colocando el vídeo al centro y dibujando dos bandas anchas negras a los lados. En televisión es común que esas bandas negras se sustituyan por el propio vídeo ampliado y difuminado. Una cuarta opción es ampliar el vídeo, recortando arriba y abajo y reencuadrando el contenido, con la consecuente pérdida de información, resolución y nitidez.

Como resultado, plataformas como Snapchat o Periscope nacen dando prioridad al vídeo vertical. En su apartado *Discovery*, Snapchat lo mantiene como única opción, mientras que Periscope evolucionó para dar también opción al vídeo horizontal. YouTube y Vimeo adaptan su interfaz en dispositivos móviles para poder verlos a pantalla completa. Otros como Instagram o Vine apuestan por formatos cuadrados que se verán al mismo tamaño independientemente de la posición en la que se sujete el dispositivo móvil.

En publicidad ya se está empleando esta relación de aspecto, destinada a ser visualizada en dispositivos móviles. Unilever lanzó un anuncio para Rexona de la mano de la agencia *Mindshare* dirigida a un público de entre 24 y 45 años. Según *Teads*, creadora del formato empleado en esa campaña, las ventajas para el usuario son proporcionar una experiencia nativa, uso completo de la pantalla, navegación respetuosa y cómoda al no tener que girar el teléfono para verla a tamaño completo. El anuncio se despliega cuando el usuario desciende lo suficiente por el largo de la web y es fácilmente omisible si decide seguir haciendo *scroll*. Según *Teads*, esta posibilidad incrementa la calidad de las visualizaciones al no ser un tipo de publicidad forzada.

Otra compañía, *Vertical Reveal*, lanzó en mayo de 2016 un formato de vídeo vertical para publicidad programática que muestra la pieza publicitaria desde detrás del texto del artículo o entre párrafo y párrafo.

4.14.3. Vídeo 360 grados y el poder inmersivo de la realidad virtual

La realidad virtual (VR) es un entorno generado mediante programas informáticos que, a través de estímulos visuales, trata de hacer sentir a quien la observa como si estuviera realmente sumergido en ese mundo no real.

El concepto no es nada novedoso y, ya en 1965, Ivan Sutherland le dio nombre a esta tecnología que permitía, mediante la aplicación de una pantalla, lograr que un mundo virtual se viera como real (Universidad de La Coruña, 2014). Ya en el siglo XIX aparecieron los primeros visores de VR basados en la colocación ante la mirada de dos fotografías tomadas con un ligero cambio de perspectiva para provocar sensación estereoscópica. Durante los 80 y 90, la realidad virtual vive una etapa de esplendor debido al lanzamiento de nuevas tecnologías como el *chroma key* en programas de televisión y cine, videoconsolas, máquinas recreativas y otras aplicaciones de corte científico.

Aunque el desarrollo de la VR nunca se había detenido, no fue hasta septiembre de 2012 cuando se produce un cambio importante en este tipo de tecnología. Aquel mes se produjo el anuncio de *Oculus Rift*, un sistema de gafas conectadas a una computadora que, mediante la aplicación de una pantalla para cada ojo, permite visualizar una realidad virtual envolvente y de gran calidad respecto a lo visto hasta entonces. Nacido a través de la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter, llegó a convertirse en uno de los diez proyectos con mayor inversión recaudada hasta la fecha. Basado en datos de esta web de micromecenazgo, *Oculus* concluyó el proyecto con éxito recaudando más de 2,4 millones de dólares de inversión.

Desde su anuncio y lanzamiento de los primeros kits de desarrollo, la industria se volvió a interesar en una tecnología que proponía una mejorada forma de consumir realidad virtual. Tanto es así que, como informaba Europa Press en marzo de 2014, Facebook terminaría comprando la empresa *Oculus VR* por 2.000 millones de dólares, haciéndose cargo del desarrollo completo del proyecto.

A *Oculus Rift* se sumaron otras como Sony con el anuncio de *PlayStation VR*, previendo su lanzamiento a finales de 2016; *Vive* de HTC en colaboración con la distribuidora de videojuegos *Steam*, lanzadas en abril de 2016; *Alloy*, de Intel, anunciada en agosto de 2016 con lanzamiento previsto en la segunda mitad de 2017 y, como lo recoge *El Economista*, con la ventaja de disponer de su propio *hardware* sin necesidad de estar conectado a un ordenador.

En paralelo, Google anuncia *Cardboard* en su evento para desarrolladores *Google I/O 2014*. Basado en un recortable de cartón que se monta agregándole unas lentes de resina en los orificios creados para tal fin, es un sistema de gafas de realidad virtual que, una vez armado, solo necesita de un *smartphone* para funcionar. El teléfono inteligente se coloca en un

compartimento, dejando las lentes entre su pantalla y los ojos del usuario, siendo estos elementos los únicos necesarios para utilizar la tecnología VR.

El funcionamiento de *Cardboard* se basa en el uso de aplicaciones que dividen la pantalla del teléfono en dos mitades, una para cada ojo y, mediante el uso de los sensores del dispositivo móvil, se envía una señal a cada ojo imitando los movimientos que el sujeto realiza con su cabeza. Un sistema que, en términos generales, produce las mismas sensaciones que las gafas VR con pantalla integrada, pero mucho más barato al ser construido con materiales de muy bajo costo. El único requisito para usar *Cardboard* es disponer de un teléfono inteligente con sensores de movimiento y la mejor resolución posible para obtener imágenes más envolventes.

Desde entonces, han aparecido infinidad de réplicas de *Cardboard* fabricadas tanto en cartón como en plástico de mayor calidad. Samsung fabricó sus propias *Samsung Gear VR* en colaboración con *Oculus*, situando su precio de venta en torno a los 100€, contando con una plataforma de apps específica para los usuarios de teléfonos de la gama Galaxy S y Note.

La realidad virtual que se observa en estos dispositivos está basada en generación de entornos totalmente computerizados, generados mediante motores de renderizado 3D o capturados mediante cámaras capaces de grabar y procesar vídeo 360°.

Sus principales aplicaciones se observan en videojuegos y cinemáticas, aunque muchas marcas han apostado por esta tecnología aplicada a la promoción de productos, servicios o contenidos:

- McDonald's convirtió su caja de *Happy Meal* en unas gafas parecidas a *Cardboard*.
- Samsung anunciaba las ventajas de su Galaxy S7 Edge en un *spot* 360 grados que sumerge al espectador en una huida de sus matones, exitosa gracias a la tecnología de su teléfono.
- BMW jugando a los trileros en la campaña *Eyes on Gigi* en la que, mediante la perspectiva de un vídeo tradicional se impide conocer la posición de la chica. La versión 360° del mismo vídeo permite lograr no perder a la modelo nunca de vista.
- La serie producida para RTVE *El Ministerio del Tiempo* dispone de un capítulo especial destinado a ser usado con unas gafas de realidad virtual.

Uno de los sectores que más han sabido beneficiarse de la VR es el del turismo. Como indicaba *eConsultancy*: mediante las gafas de realidad virtual se pueden acercar bienes intangibles que sólo podrían disfrutarse de manera personal. Estos dispositivos permiten conocer de un modo más fiel el lugar que se visitaría al contratar el servicio de la compañía de viajes anunciante.

Según informa *Bloomberg*, la cadena de hoteles *Marriott* ha creado experiencias en varios de los lugares donde dispone de hospedaje, permitiendo que se descubran antes de viajar

al lugar mediante tecnología de realidad virtual. Aerolíneas como *Thomas Cook* y *Qantas Airways* también crean vídeos promocionales. La primera de estas dos, ubica gafas VR en sus tiendas de Reino Unido, Alemania y Bélgica desde las que el consumidor puede experimentar antes de decidir si efectúa la compra.

Según el informe ya mencionado de *eConsultancy*, las ventajas del VR pasan por generar una experiencia más real del producto, aunque este no se pueda disfrutar físicamente sin haberlo adquirido. También es útil para generar experiencias educativas, ya que muestra una realidad que, de otro modo, sería más difícil de mostrar.

Hasta la redefinición de la realidad virtual, la forma más inmersiva de contar historias era el cine, según opina Aaron Luber, *Head Content Partnerships de Google*, pero ya es posible que la audiencia sienta de manera más veraz que está formando parte de la historia. En consecuencia, el espectador empatiza más con la situación y el impacto del mensaje logra mejores resultados. Además, al ser un formato poco explotado, los efectos de una tecnología aún no masificada generan sensaciones más sólidas para los primeros anunciantes que la utilizan.

YouTube ya ha creado formatos publicitarios aplicados al vídeo 360° y la realidad virtual. La plataforma de Google permite ver este tipo de vídeos con Google Cardboard o en ordenador de escritorio, pinchando sobre la pantalla para desplazar la visión por el espacio virtual. Los formatos son *360 TrueView*, equivalente al vídeo 2D con opción de saltarlo pasados cinco segundos, pero con las particularidades del 360°. También *360 Live Video* que permite emitir vídeos en directo con una cámara o equipo de realización que dispongan de captura y retransmisión de 360 grados.

4.15. Adaptación de las principales plataformas al vídeo online

A continuación, se recopilan cambios realizados por algunas de las principales plataformas de Internet, dejando patente el interés por adoptar el contenido audiovisual original o publicitario como parte de su estructura:

4.15.1. Facebook

Facebook (FB), la red social con más usuarios a nivel planetario (*webempresa20*, 2016), permite al usuario publicar vídeos propios desde su ordenador o dispositivo móvil, poniendo a su disposición y a la de sus contactos las opciones de etiquetado, compartir, comentarios, Me Gusta y el resto de acciones interactivas comunes... Integrar los vídeos de la red social en páginas externas se ha simplificado, generando un código que permite incrustarlo en cualquier web compatible. Las limitaciones de los vídeos subidos (agosto, 2016) eran que no superase un tamaño de 4.0 gigas y una duración máxima de 120 minutos, siempre que se cumplan con las

políticas de la red social. FB recomienda el uso de una relación de aspecto 16:9, de uso común en la mayoría de las pantallas. También recomienda el aspecto 1:1, un formato totalmente cuadrado cada vez más usual al permitir ver el vídeo en su máximo tamaño, tanto sujetando un dispositivo móvil de manera horizontal como vertical.

Facebook planea hacer del vídeo uno de sus contenidos principales. Se ha impuesto el sistema *autoplay*, por el que los vídeos se reproducen de manera automática y sin sonido cuando el usuario desciende a lo largo de su *feed* de noticias, lo que según indicaba Cristina Domínguez en abril de 2016, aumenta las estadísticas de reproducción que perciben los vídeos compartidos de manera más reciente. Cualquier usuario, sea persona física, marca o página de Facebook, puede promocionar una pieza audiovisual mediante la herramienta de gestión publicitaria *Power Editor*, previo pago y según las tarifas vigentes, segmentando en función de edad, sexo, región e intereses.

Queda patente el interés por el aumento de la presencia de contenido audiovisual dados los cambios realizados en el sistema de métricas de vídeo en febrero de 2016. Un artículo publicado en el blog de la compañía por Anaid Gómez, responsable de producto de Facebook, indica que estos cambios permitirían comprobar el número de visualizaciones diarias, número de minutos reproducidos por usuarios y veces que se ha visto el vídeo completo. Datos que servirían para entender de forma más precisa la recepción de cada vídeo, siendo una herramienta imprescindible considerando que se reproducen 100 millones de horas diarias de vídeo en Facebook.

Siguiendo la estela de otras redes sociales especializadas en el vídeo en directo, Facebook lanza *FB Live* en agosto de 2015. Con ella, cualquier usuario con un dispositivo móvil y conexión a Internet puede iniciar la emisión de una grabación que se podrá ver de manera instantánea. De las 500 páginas con más seguidores de Facebook, el 11% utilizó al menos una vez *Live* durante el mes de enero de 2016, mientras que hasta el 44% lo hizo en mayo, muestra de un importante crecimiento del uso de esta herramienta.

Desde un punto de vista publicitario, ya se están buscando métodos para monetizar el vídeo en vivo mediante la introducción de anuncios durante la grabación. Garrett Sloane para *Digydaily* indicaba en abril de 2016 que los anuncios podrían llegar mediante *mid-roll* en momentos de bajada de interés en el evento emitido, creando una pausa durante el directo para mostrar el *spot*. La otra opción que se estaría contemplando sería un *display* insertado en el directo como si de un *banner* se tratase.

En agosto del mismo año, Garrett Sloane confirma en *AdAge* que ya se están realizando pruebas de *mid-roll* entre determinados usuarios, pudiéndose insertar anuncios en vídeos de más de cinco minutos y con una duración máxima de 15 segundos por pieza publicitaria.

Para fomentar el uso de *Facebook Live*, *The Wall Street Journal* informaba en julio 2016 que la red social estaría dispuesta a invertir 50 millones de dólares para que creadores de *CNN*, *New York Times*, *Mashable* o *Huffington Post* entre otros, hicieran uso de la herramienta.

Otro formato lanzado por Facebook que valora la importancia del vídeo publicitario *online* es *Canvas*. Lanzado en febrero de 2016 y destinado a dispositivos móviles, permite a anunciantes crear espacios específicos para la marca que el usuario podrá ver sin abandonar la app. Cuando el usuario pulsa sobre un *Canvas*, la aplicación amplía su contenido a pantalla completa y muestra la creación de la marca, permitiendo la interactividad directa con imágenes, textos, enlaces y también vídeo.

4.15.2. Instagram

Por otro lado, como propietaria de Instagram desde que la comprase por 1.000 millones de dólares en 2012 (Hipertextual, 2012), Facebook trata también de fortalecer el uso del vídeo en esta red social. El fin original de Instagram era la captura y retoque básico de fotografías cuadradas (mismo ancho que altura) para compartirlas e interactuar con el resto de usuarios, pero desde la versión 4.0, lanzada en junio de 2013 (Xatakaandroid, 2013), permite grabar y subir vídeos cuya duración máxima no supere los 60 segundos. Al igual que *Facebook Live* parece haber sido inspirada por *Periscope* de Twitter, la función de vídeo con limitación de tiempo puede recordar a la app *Vine*, también de Twitter. Desde su lanzamiento, la popularidad de este formato en vídeo ha ganado relevancia de forma constante. Según recogían en un artículo de *abc.es* el mes de marzo de 2016, se había producido un aumento del 40% de horas de vídeo consumidas en los últimos seis meses.

En agosto de 2016, son lanzados los perfiles de empresa dentro de la plataforma de fotos instantáneas. Según informaba Amy Cole, Directora de Desarrollo de Marca de Instagram para EMEA, eran más de 200.000 los anunciantes que usaban esta red para publicitarse, por lo que ya era momento de facilitarles la gestión desde una cuenta profesional. Desde entonces, la campaña en Instagram puede ser independiente o complementaria a una que se esté realizando en Facebook al mismo tiempo. Desde *Power Editor* se permitirá el uso de vídeos en formato panorámico o cuadrangular, salvo cuando se use el formato por secuencia (Facebook Business, 2016).

La insistente postura de Facebook por el uso del formato cuadrado en Instagram también en vídeo podría estar relacionada con el afán de mantener una de sus señas de identidad de marca, cuyo formato original trataba de asimilarse al de una cámara *Instamatic* de Kodak, como indica Ramón Peco para Verne. Más allá de esto, cumple con la finalidad de permitir ver el contenido del tamaño más grande posible. Con el vídeo cuadrado, se adapta el

contenido a la funcionalidad de un dispositivo que puede agarrarse en posición horizontal o vertical, en lugar de a la comodidad visual que aporta el vídeo panorámico.

Otra nueva aplicación del vídeo con la que, una vez más, Facebook pareció fijarse en otra de las plataformas líder: *Instagram Stories* permite al usuario, desde agosto de 2016, generar contenidos efímeros que se autoeliminarán pasadas 24 horas desde su publicación, un servicio casi idéntico al que ya ofrecía *Snapchat*. A través de *Instagram Stories* se podrán subir las denominadas “historias”, que serán composiciones creadas de la combinación de foto y/o vídeo a los que se le pueden añadir animaciones, sonidos, *emojis*, letra sobreimpresa o dibujos realizados a dedo sobre la pantalla.

Al igual que en Instagram, las cuentas de anunciantes podrán subir cualquier tipo de contenido siempre que este cumpla con las normas de la red social, lo que podrá tener valor publicitario dirigido a sus seguidores. Del mismo modo que Snapchat promociona contenidos pagados, es de esperar que *Stories* pase a apoyarse también en este tipo de creaciones.

4.15.3. Twitter

Twitter es una red social basada en el formato *microblogging*, que nació en 2006, proponiendo a sus usuarios publicaciones escritas con una longitud inferior a los 140 caracteres. Su relación con el vídeo empieza a gestarse en 2010 desde cuando permite la visualización de vídeos de canales externos sin tener que abandonar su plataforma.

La creación de vídeo original por parte de los usuarios desde una plataforma propia de Twitter no llegaría hasta enero de 2013 cuando adquiere Vine, una productora de vídeo musical que nunca llegó a funcionar como tal. En su lugar, Vine empezó a actuar como red social semi-independiente de Twitter. El usuario podría registrarse y acceder a ella mediante su cuenta de la red de microblogging, pero la visualización de las creaciones se realizaría en una web o app autónoma. Su relación con Twitter y conexión entre ambas cuentas, permite compartir las publicaciones de Vine mediante un tuit.

Basado en lo característico de la limitación de 140 caracteres de Twitter, Vine establecía originalmente en seis segundos el tiempo máximo que podía durar un vídeo, aunque a mediados de 2016, esa duración máxima se amplió hasta los 140 segundos para algunos usuarios. El funcionamiento de la app es sencillo: en pantalla aparece el contenido captado por el objetivo de la cámara y ha de pulsarse el botón principal para comenzar a capturar. Dentro del límite de seis segundos, el usuario podrá realizar tantos clips como desee, pulsando y soltando el botón durante el tiempo que quiera capturar. Antes de subir su vídeo a Vine podrá realizar una ligera edición. Una vez colgado en la red social, se permitirán algunas opciones de interactividad con el resto de usuarios.

En marzo de 2015, Twitter anuncia la adquisición de Periscope (*TechCrunch*, 2015). Con ella, los usuarios podrán retransmitir vídeo en directo mediante la cámara y conexión a Internet de sus dispositivos móviles. Al igual que Vine, Periscope cuenta con una app independiente y el sistema de relación entre usuarios es autónomo a Twitter, aunque el vínculo y el uso con la cuenta de la red social principal facilita que los contenidos sean publicados en los dos canales.

Las herramientas publicitarias relacionadas con vídeo con las que cuenta Twitter, además de las propias de sus subsidiarias Vine y Periscope, son Vídeo Promocionado, *Amplify* y *First View*.

Vídeo Promocionado llegó a Twitter en 2014 y, como indica John Heywood en el blog oficial de Twitter, permite a la marca publicar vídeos que aparecerán en el *timeline* del usuario acompañados de una etiqueta que indique que se trata de un contenido promocionado como sucede con los otros tuits publicitarios. Los vídeos se publicarán desde la web en escritorio y se establece un límite de diez minutos de duración. También pueden subirse vídeos publicitarios a través de la app, limitando su duración a 140 segundos. Hasta junio de 2016, los vídeos se reproducían si el usuario pulsaba sobre el botón de *play* sobreimpreso en el vídeo, pero desde ese mes cuentan con un sistema *autoplay*, por lo que se reproducen automáticamente al aparecer en pantalla. Esto aumenta el número de reproducciones de los vídeos, pero en términos relativos podría reducir el *engagement*, superior si es el usuario quien expresamente trata de reproducirlo.

Amplify se basa en el concepto del uso de la segunda pantalla. Desde su propio blog, Twitter indica que más del 90% de las conversaciones que se producen en Internet sobre un programa de televisión, se realizan en su red social. Por ello, *Amplify* puede ser usado por canales de televisión que suelen colgar de manera inmediata un contenido relacionado con el evento que estén emitiendo en pantalla. *Amplify* activa un anuncio previo al contenido demandando por el usuario y acompañará al vídeo durante su reproducción con elementos interactivos que permitirán saber más sobre la marca anunciada. Adam Bain, *Chief Operating Officer* de Twitter, indica que esta herramienta puede elevar el ROI hasta en un 10% más que hacer publicidad independiente entre Twitter y TV.

First View fue anunciado en enero de 2016 y llegó a España en marzo del mismo año. Esta herramienta cede durante 24 horas el espacio superior de la ventana de tendencias a un vídeo promocionado de la marca que lo solicite. El primer anunciante en España fue *Sony Pictures* mostrando un tráiler de la película *Angry Birds*. Además del vídeo y el texto propio del tuit, se podrán añadir botones con los que el usuario interactúe.

4.15.4. Otras plataformas y formatos publicitarios

Como se señaló anteriormente al hacer referencia a *Instagram Stories*, Snapchat es una app de mensajería instantánea a través de la que los usuarios pueden mandarse entre sí fotografías o vídeos cuya característica fundamental es lo efímero del mensaje que termina desapareciendo pasadas 24 horas. La comunicación entre usuarios con sus contactos es la base de Snapchat, pero desde que las marcas pueden ser propietarias de sus propios canales, se ha convertido en un medio publicitario donde conseguir seguidores.

A través de la pestaña *Discover* de la app, agregada en enero de 2015 como recoge la web *Cinco Días*, se podrá acceder a contenido generado por cuentas seleccionadas por la propia compañía bajo un criterio de interés y calidad. Las cuentas que aparecen en *Discover* suelen ser revistas digitales, blogs o sitios web cuya temática parece ir enfocada principalmente a un público joven o adolescente, quienes según la propia empresa son el *target* principal de la app. Una vez dentro, el usuario tendrá acceso a diferentes *snaps*. El acceso a los contenidos siempre viene precedido de un vídeo mostrado en formato vertical de una duración relativamente corta que sirve como titular, usualmente marcado por técnicas de *clickbait*. Dicho contenido se muestra al desplazar el vídeo hacia arriba o se descarta para pasar al siguiente al hacer clic sobre él o arrastrarlo hacia la derecha.

Es precisamente entre unos y otros *snaps* donde se inserta la publicidad, aprovechando las características nativas de *Discover*. El formato, llamado *SnapAds*, muestra un vídeo de hasta diez segundos bajo un *aspect ratio* vertical y a pantalla completa. Al deslizarlo hacia arriba muestra nuevo contenido relacionado con la marca anunciante como un vídeo de mayor duración, un artículo, un acceso directo a la instalación de una app o una página de aterrizaje externa a Snapchat. Según la web de soporte publicitario de la compañía, la app de contenido efímero asegura obtener conversiones en clic (CTR) hasta cinco veces superiores al de otras plataformas.

LinkedIn, la red social especializada en el mundo profesional, desde la cual los usuarios pueden establecer contacto con personas con las que hayan mantenido relaciones profesionales o con las que puedan mantener intereses de este tipo, no se atrevió a hacer uso del vídeo hasta agosto de 2016. Ken Yeung para *Venture Beat* relata en un artículo que este servicio estará inicialmente disponible sólo para 500 de los considerados *influencers* de la red social y que su duración estará limitada a un máximo de 30 segundos. Aunque el servicio no debería tardar en implementarse a nivel global, podrá ser utilizado por empresas para transmitir un tipo de comunicación formal corporativa hacia el resto de usuarios registrados con los que mantenga relación: presentación y resumen de eventos, ofertas de empleo, acciones con los públicos concretos o cualquier otro material que pueda resultar de interés, siempre desde el punto de

vista empresarial o profesional. Considerando la reciente incorporación de este formato, es difícil augurar si el vídeo pasará a ser contenido publicitario en algún momento.

Spotify, medio de consumo de música vía *streaming*, produce y lanza el 18 de agosto la primera pieza audiovisual creada por la compañía. Manteniendo su enfoque musical, publica en YouTube la primera parte de una serie de vídeos dedicados a las bandas que iniciaron la historia del Rock y el Metal. Este primer vídeo es un reportaje de unos ocho minutos de duración sobre los inicios de la banda *Metallica*. Según informa *El Mundo*, podrán verse la continuación de este capítulo y del resto de producciones de *Spotify* a través su app para Android y iOS de manera gratuita. De nuevo, el vídeo y las posibilidades que ofrece Internet, funcionan como medio de promoción. En esta ocasión mediante documentales sobre bandas musicales.

AOL anunció en marzo de 2016 dos nuevos formatos de publicidad basada en vídeo. Según informa *AdWeek*, estos dos formatos alineados bajo la etiqueta *ONE*, se denominan *Outstream*, que reproduce el anuncio si el usuario tiene visible más del 50% de la pantalla del vídeo en su navegador y *SideView*, que se instala en el lateral de una web, permitiendo el consumo habitual del contenido sin ser excesivamente molesto o intrusivo.

Teads es una compañía francesa que se auto-designa el puesto “Número 1 en el mercado de la publicidad audiovisual”. Sus formatos basados en vídeo principales se clasifican como *inRead*, basado en la inserción de vídeos entre párrafo y párrafo del texto de una web, ya sea en relaciones de aspecto horizontales, verticales o cuadradas según el dispositivo desde el que se reproduzca e *inBoard*, formato que coloca el vídeo publicitario en la parte superior de la web. El primer formato es fácilmente omisible, pues este se despliega al descender a cierto nivel del *scroll* de una web y vuelve a plegarse si el usuario continúa bajando o subiendo por ella. Para ocultar un anuncio *inBoard*, el usuario deberá hacer clic sobre el aspa de cierre.

Teads tiene presencia en webs como *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* entre otros diarios europeos con versión web. Algunos de los principales anunciantes que han usado su servicio son Audi, Disney, Netflix, Banco Santander, Coca-Cola, Mondelez, Samsung, Google o AirFrance.

Como puede comprobarse, existe un verdadero interés por el uso del vídeo como medio publicitario en Internet. El experto en *Social Media*, Juan Merodio, publicaba en su perfil de Facebook un videoblog en el que señalaba que cada vez existen más redes sociales y que los anunciantes estaban desbordados tratando de estar presentes en todas ellas. A cambio, señalaba Merodio, generan contenido de poca calidad, con poco que aportar, considerando que quizás sea el momento de dar pasos atrás para replantearse nuevas estrategias que exploten mejor los medios. Del mismo modo, la amplia variedad de medios que aceptan el vídeo publicitario y el interés de los anunciantes por estar presente en todos los canales podría alterar

los mínimos de calidad, tendiendo a ser un formato que sature y provoque mayor desinterés entre los públicos.

4.16. Youtube como plataforma líder de vídeo en Internet

Hasta ahora se ha realizado un análisis general del funcionamiento, uso y consumo del vídeo en Internet, así como de distintas formas de aprovechar las posibilidades que brinda el medio, haciendo referencia a cómo plataformas que originalmente basaban sus contenidos en otros formatos, se apoyan en el vídeo para mejorar la experiencia que ofrecen a sus usuarios.

YouTube es una plataforma audiovisual nativa. Todo su contenido gira en torno al vídeo que los usuarios suben a sus canales y a la forma en la que interactúan con ellos. Sus principales competidores en Internet son Vimeo, DailyMotion, Ustream.TV y cada vez más, Facebook, Twitter y Snapchat, producto de su diversificación y nueva oferta de contenidos basada en el vídeo. En otro sentido, YouTube compite con medios de VoD bajo suscripción como Netflix, Yomvi, Hulu o HBO Go, que quieren obtener una mayor cuota de tráfico audiovisual en la red. YouTube también compite con televisión, que como ya se ha indicado, sigue siendo el medio con mayor índice de consumo, aunque cada año, las cifras aumentan en mayor proporción para el vídeo en Internet.

YouTube es fundado en 2005 por un equipo de empleados de PayPal y su primer vídeo, *Me at the zoo*, es publicado el 23 de abril del mismo año. Un artículo lanzado en diciembre de 2005 por John Cloud en la revista *Time* narra desde un punto de vista personal cómo se produjo el proceso de desarrollo de la empresa hasta que, en octubre de 2006, es adquirida por Google al precio de 1.650 millones de dólares. Desde su fundación hasta entonces, YouTube, ya había sido objeto de interés de grandes empresas como *Time Warner* o la firma de inversión *Sequoia Capital* que, entre otros, ha financiado a Apple y Google.

Los anunciantes vieron el potencial de YouTube cuando, en octubre de 2005, un “anuncio que no parecía un anuncio” (así lo define John Cloud) del jugador brasileño Ronaldinho se hacía viral. Cuando se produjo la compra, YT contaba con 30 millones de visitantes únicos al mes y difundía 100 millones de vídeos diarios, el 46% de todos los publicados en Internet, como afirman datos recogidos por *El País* en su artículo informando sobre la adquisición el día que ésta se produce. Por entonces, *Google Videos* era el séptimo competidor en este tipo de contenidos, recibiendo siete millones de visitantes únicos al mes, lejos de lo que podía ofrecer YouTube.

Una de las primeras trabas a la que tuvo que hacer frente YT fue a la limitación de emisión de contenido protegido por derechos de *Copyright*. El mismo artículo de *El País* indica que, justo con la compra realizada por Google, se produjeron acuerdos con *Universal Music*

Group, Warner Music Group y Sony BMG, mediante los que las discográficas darían acceso a sus vídeos y música. A cambio, Google les facilitaría eliminar mediante filtros, todos los contenidos subidos por usuarios que incumplieran sus derechos de propiedad. En julio de 2008, *El Mundo* recoge el acuerdo al que llegan Google y *Lionsgate*, distribuidora de series como *Weeds* (2005) o *Mad Men* (2007), por el que publicarán fragmentos de sus producciones en YouTube. Palabras textuales de Curt Marvis, presidente de medios digitales de la distribuidora: “Puedes aplicar la estrategia de luchar en una guerra interminable tratando de acabar con YouTube o puedes aplicar la estrategia al hecho de que la gente quiere ver los contenidos de esta manera”. Durante los siguientes años, Google llegó a acuerdos similares con *Disney, Metro Goldwyn Mayer, Universal y Warner Bros Pictures*, que terminaron admitiendo las ventajas de difusión de YouTube en lugar de mantener litigios y quedarse rezagados frente a otras compañías que ya estaban presentes en la red de vídeos.

Cifras oficiales de YouTube, accesibles públicamente desde su sección dirigida a prensa, ofrecen los siguientes datos actualizados a julio de 2016: la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios, cada día se ven cientos de millones de horas de vídeo y se realizan miles de millones de reproducciones. Cuenta con versiones locales en ochenta y ocho países y en 76 idiomas diferentes, teniendo versión española desde junio de 2007. Una vez en YouTube, el usuario que llega desde un dispositivo móvil pasa más de 40 minutos de media, siendo este tipo de dispositivos usado por más de la mitad de los usuarios.

Alphabet, nombre con el que se llamó a *Google Inc.* tras su reestructuración en agosto de 2015, es la empresa líder en desarrollo de *software* e Internet (*Nasdaq*, 2016). YouTube es la segunda web con más visitas a nivel mundial, sólo precedida por Google.com y por encima de otras grandes como Facebook, Yahoo o Amazon según datos de Alexa (2016). Como tal, Google muestra un especial compromiso en el desarrollo de uno de sus principales productos, realizando esfuerzos por mantenerse a la vanguardia en la aplicación de nuevas herramientas y funcionalidades en su canal de vídeo bajo demanda:

- YouTube es compatible con infinidad de dispositivos, incluidos ordenador, *smartphones* y *tablets*, *Smart TV* o videoconsolas, ya sea mediante navegador o app.
- Permite la reproducción de vídeos en resoluciones que van desde el 144p para velocidades de Internet muy bajas, hasta 4k o 2160p a 60 frames por segundo para las pantallas de mayor resolución y conexiones superiores.
- En su versión web para escritorio, todos los vídeos se muestran con una relación de aspecto de 16:9. Si el vídeo subido no posee estas proporciones, se le agregarán bandas negras horizontales o verticales. En el caso de los vídeos grabados y subidos en una relación de aspecto vertical 9:16, donde el alto es proporcionalmente superior al

ancho, podrán ser visto sin incorporar bandas negras desde dispositivos móviles sujetos en posición vertical.

- También incorpora funciones relacionadas con el consumo de vídeos 360°, 3D y el uso de la tecnología VR, tanto para su empleo con gafas *Cardboard* como desde el navegador de un ordenador.

Las herramientas interactivas están presentes a través de la interfaz del propio sitio web o la app, permitiendo juzgar, compartir y comentar el vídeo, aspectos propios de una red social, pero también existe la posibilidad de realizar acciones interactivas con el propio contenido del vídeo, siendo clave la función de hipervínculo que traslada al usuario hacia otro lugar, ya sea a otros contenidos en YouTube o a favor del anunciante a una *landing page* externa.

Otros servicios que se desprenden directamente de YouTube son *Red*, *Music*, *Kids* y *Gaming*.

YouTube Red, según anuncia la propia web de la compañía, permite acceder a contenidos adicionales mediante una suscripción cuyo precio no supera los diez dólares americanos. Con este, se accede a YouTube Music, que permite escuchar música de manera ininterrumpida (similar al servicio *Spotify Premium*), ver tantos vídeos como desee el usuario sin recibir anuncios de ningún tipo, consumir vídeo offline previamente descargado en el dispositivo, así como acceder a programas exclusivos creados por personalidades de Internet como PewDiePie o Lilly Singh.

Gaming y *Kids*, a las que ya se ha hecho referencia anteriormente, son dos versiones de la plataforma destinados a públicos objetivos concretos. *Gaming*, siguiendo la estela de *Twitch*, se centra en contenido relacionado con videojuegos, mientras que *Kids* está pensado para que el público infantil pueda desplazarse por la plataforma sin que sus padres o tutores tengan que preocuparse por la visualización de contenidos no adecuados para su edad.

Medios como *Bloomberg* y *Zenith Media* informaban en mayo de 2016 sobre la futura llegada de *YouTube Unplugged* a principios del año siguiente. Este servicio, que lleva gestándose desde 2012, pretende acercar los canales de televisión por cable a la escena del VoD a través del *site* de Google. Para ello, YouTube propone un servicio de suscripción cuyo precio no debería superar los 35 dólares y daría acceso a gran parte de la programación generada por *Viacom*, *20th Century Fox*, *CBS* o *NBC Universal* entre otras.

Aunque el consumo de televisión, como ya se indicó anteriormente, no crece al mismo ritmo que el vídeo en Internet, sigue manteniendo un elevado consumo. Resulta lógico el interés de las dos partes por difundir los contenidos que funcionan en un medio clásico, logrando mantener sus características, ahora reforzadas por las que tiene que ofrecer YouTube e Internet.

Distintas fuentes destacan la buena calidad del ROI que ofrece YouTube respecto a otros medios. Paul Dyson, fundador de *Data2Decisions*, indica que, en una comparativa entre YouTube y televisión, se comprobaban mejores resultados en el primero en un 77% de las ocasiones, obteniendo de media un ROI un 50% superior.

El informe *Myth-Busting Social Media Advertising* realizado por *Convertro* para AOL indica que YouTube posee la mayor tasa de conversión entre las principales plataformas de Internet. Jeff Zwelling, CEO y cofundador de *Convertro* indica que esto puede ser debido al buen posicionamiento que posee YouTube en los resultados de búsqueda de Google, lo que le proporciona gran parte de su tráfico. Pero además, una vez dentro, el contenido es rico, descriptivo y por lo general útil.

Una vez más, se confirma que este tipo de plataformas tienen especial éxito entre los más jóvenes. Un estudio de *ComScore*, recogido por Omar Oakes en junio de 2016, afirma que YouTube llega a más usuarios entre 18 y 34 años que cualquier anuncio de televisión y una de las principales ventajas que destacan el 59% de los usuarios de esta plataforma es el aporte de una personalización mayor que la de los medios tradicionales.

La consultora Burson-Marsteller y su *partner* Felipe Jiménez Luna de *Tuiwok Estudios (Endemol Shine Beyond Iberia)* realizaron un informe en el que se indicaban diez formas de fracasar al utilizar YouTube de manera incorrecta. Según ellos, menos del 30% de los vídeos subidos por marcas durante 2014 superaban las mil visitas. En resumen, indican como erróneo no ser constante subiendo vídeos, no participar o no relacionarse con los usuarios, gestionar la comunicación como si este medio fuese igual que televisión, realizar esfuerzos solo en *AdWords* y en general, no admitir el carácter social del que goza YouTube y la oportunidad que esto supone.

4.17. Marketing de presión y atracción en YouTube

Desde un punto de vista publicitario, se pueden observar dos tendencias distintas, basadas en las estrategias de *push marketing* o marketing de presión y *pull marketing* o marketing de atracción (Andrea Barragán, 2015).

El marketing de presión se relaciona con formas de comunicación más tradicionales, donde el anunciante realiza esfuerzos por estar presente en los canales de consumo del público objetivo sin que este lo busque. Este tipo de comunicación tiene mayor alcance al poder estar presente en los espacios vendidos expresamente por los medios de comunicación. Sin embargo, puede resultar intrusivo e incluso molesto al distraer u ocupar parte del contenido que sí está siendo consumido de forma voluntaria.

Desde las herramientas que proporciona Google, generalmente a través de *AdWords*, se pueden gestionar las campañas de publicidad basada en estrategias de marketing de presión lanzadas en YouTube.

El marketing de atracción, también conocido como *inbound marketing*, se realiza con fines seductivos, tratando de ofrecer un contenido que resulte del interés del público objetivo para que este, de forma voluntaria, se acerque a consumirlo. La publicidad y formas de comunicación del marketing de atracción suelen tener menor alcance, al no realizarse una inversión en difusión tan grande como la que exige el marketing de presión. En cambio, logran un mayor *engagement* o vínculo con el *target* que habría realizado una búsqueda expresa o mostrado interés por el contenido publicitario con el que entró en contacto.

4.17.1. *Inbound marketing* en YouTube

El *inbound marketing* en YouTube es gestionado por los propietarios de los canales, que en el caso de ser marcas, deberían tratar de fomentar el interés de sus públicos hacia los vídeos que publican. La adopción de un enfoque donde predomina lo comunicativo sobre lo comercial y la aplicación del marketing de contenidos, es cada vez más común en el marketing de atracción. El informe *The Eclipse of Online Ads*, publicado por Rebecca Lieb en abril de 2016, señala que los usuarios están cada vez más cansados de la publicidad tradicional y que están aprendiendo a ignorarla. En el 60% de las ocasiones, indica Lieb, no genera recordabilidad alguna y el 54% de los encuestados por su equipo afirman que se trata de una publicidad de poca relevancia. Por ello, el informe concluye que las compañías tienden cada vez más a apostar por generar sus propios contenidos, y que, como indica la investigación *A Study in Brand Transformation* publicada por *Skyword* en 2016, el 40% de los anunciantes encuestados estaban ya aumentando su inversión en la producción de sus propios vídeos basados en marketing de contenidos, tendencia creciente tanto en empresas grandes como en pymes.

El marketing de atracción en YouTube que producen las marcas no sólo se basa en la generación de contenidos. Otra de las salidas más interesantes es la creación de un vídeo que logre viralizarse en la red. De las características, ventajas y uso del vídeo viral ya se habló anteriormente. YouTube, en su función de red social y debido a la facilidad de compartir sus contenidos o insertarlos en cualquier sitio web, permite generar contenidos que terminen inundando la red.

El marketing de atracción en YouTube también puede ser generado por usuarios de la web, que normalmente producen sus vídeos de manera independiente, llegando a adoptar un rol de *influencers* o líderes de opinión, capaces de emitir observaciones y críticas sobre un producto, ya sea cobrando por ello o no. Los conocidos como *youtubers* pueden tener a sus

espaldas centenas de millares de seguidores. Rubén Doblas, conocido como *El Rubius*, lograba convertirse en agosto de 2016 en el primer creador español con más de veinte millones de suscriptores en YouTube. En su canal, realiza *videoblogs*, analiza videojuegos y, además, genera contenido expresamente para marcas.

Un ejemplo sería el vídeo llamado *Rubius aprende a conducir*, publicado el 27 de mayo de 2016, en el que Rubén Doblas conduce un coche de la marca Volkswagen y en cuya descripción se encuentra un enlace a la web de la campaña “Deja de ser copiloto”. Algo parecido sucede en el vídeo *La broma del famoso grosero*, publicado el 9 de mayo de 2016, en el que el *youtuber* aparece de nuevo en un automóvil de la marca alemana y en cuya descripción agradece la posibilidad de haber producido el vídeo a esta marca, facilitando el mismo enlace a la web de la campaña.

Otros *youtubers* también han publicado vídeos donde alguna marca recibe un trato favorable: *Unboxing portátil Acer Predator 17* de *Vegetta777* con más de 15 millones de suscriptores, facilitando acceso a la web donde adquirió el producto; un *vlog MUY diferente* de *MeloMore* cierra el vídeo con imágenes sobreimpresas de la película *Mascotas* y en la descripción da enlace al tráiler; *Fortfast WTF* entrevistó a jóvenes y mayores sobre temas comunes: amor, estudios e ídolos, invitando a acceder al final del vídeo a las piezas de la campaña *Tus prioridades cambian* de la marca de bebida Zitro, propiedad de Granini. En ninguno de los vídeos anteriores se reconoce abiertamente que se traten de contenidos publicitarios, aunque este tipo de prácticas con fines comerciales encubiertos parecen ser demasiado comunes.

Tanto es así que el mes de julio de 2016, la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* (AUC) envió una nota de prensa a distintos medios. Publicada por *Puro Marketing*, *La Vanguardia* o *El Confidencial* entre otros, la AUC denunciaba cómo muchos blogueros e *influencers* de las distintas redes sociales mencionan y usan marcas por encargo de los fabricantes, siendo compensados económicamente por ello, aunque nunca se desvela que estas opiniones son pagadas. Esta organización apelaba a la Ley General de Publicidad y a la Ley de Competencia Desleal, las cuales consideran ilícita por engañosa a la publicidad encubierta que puede influir en las decisiones de compra de su público.

Como recoge *The Verge* el 12 de julio de 2016, la *Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos* denunció a Warner Bros por pagar a *youtubers* para que hablasen bien del juego *Middle Earth: Shadow of Mordor*. Según esta organización: “los consumidores tienen derecho a saber si quienes realizan reseñas están aportando sus opiniones o se trata de publicidad pagada”. Warner acordó con PewDiePie y otros creadores, publicar un tuit, un mensaje en Facebook y vídeos sin opiniones negativas, sin mostrar errores del juego y animando a su público

a hacer clic en el enlace que adjuntaba en la descripción. Tras hacerse pública esta noticia, PewDiePie actualizó la descripción del vídeo agregando la siguiente línea: “*This video was sponsored by Warner Bros*”.

Otros canales como *Mundodron* de Rafael Cruz, que se posiciona como experto en drones de bajo coste o *Andro4all*, analistas de dispositivos *Android*, sí reconocen recibir los productos de marcas para analizarlos en su canal.

4.17.2. Formatos de marketing de presión en YouTube

Google permite a usuarios y anunciantes utilizar YouTube como un medio de difusión de contenidos donde la publicación de vídeos es totalmente gratuita, pero además proporciona una variedad de formatos publicitarios, más propios del marketing de presión. Todos ellos son publicados mediante el sistema de gestión publicitaria *Google AdWords*.

Los anunciantes pueden lanzar publicidad *display* y vídeo *in stream* en YouTube. La publicidad *display*, como define Laura Guerrero, *SEM Manager* de la agencia *MarketingPublicidad*, se diferencian entre formato *in display*, basados en miniaturas de vídeos publicitarios que aparecen en primera posición tanto de la ventana de búsquedas como de la sección de recomendados, ubicada a la derecha de un vídeo en reproducción; formato *display in video*, son *banners* horizontales que aparecen en la parte inferior del vídeo en reproducción; formato *display en YouTube* para los anuncios gráficos ubicados también a la derecha sobre la lista de vídeos recomendados. Todos ellos son diferenciados del resto de contenidos como publicidad usando la etiqueta “Anuncios Google” o simplemente “Anuncio”.

En lo que respecta a formatos de vídeo publicitario y atendiendo a la página de soporte de Google, los principales ofertados por YouTube son: anuncios de vídeo saltables o *TrueView*, anuncios de vídeo no saltables, anuncios de vídeo largos no saltables y anuncios *bumper*.

El formato *TrueView* permite difundir vídeos publicitarios tanto en ordenadores como dispositivos móviles, televisores y videoconsolas. Puede insertarse antes (*pre-roll* o cortinilla), durante (*mid-roll*) y/o después (*post-roll*) de la reproducción del vídeo principal. Se caracteriza por permitir al espectador suprimir el anuncio tras cinco segundos de reproducción, no suponiendo coste de difusión para el anunciante si el espectador lo salta antes de 30 segundos o de que acabe el vídeo si su duración es inferior al medio minuto.

Los anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables son técnicamente idénticos a *TrueView*, salvo porque no se permite que el usuario salte el vídeo. Pueden ser reproducidos en ordenadores y dispositivos móviles y entre sí se distinguen por la duración y ubicación respecto al vídeo principal. El anuncio de vídeo no saltable tendrá una duración máxima de 15 o 20 segundos según la región donde se emita y sólo puede ir antes del vídeo

principal como vídeo *pre-roll*. Los anuncios de vídeo largos no saltables pueden durar hasta 30 segundos e insertarse antes, durante o después del vídeo principal. El hecho de permitir o impedir que el usuario salte el vídeo puede influir en la presentación de la creatividad, que puede tratar de anticipar la aparición de la marca en el vídeo para garantizar el impacto.

Bumper es un formato agregado por YouTube en abril de 2016 y se trata de un vídeo cuya duración no supera nunca los seis segundos, no permitiendo al usuario saltarlo, pero resultando menos intrusivo debido a su breve duración. Originalmente fue anunciado como un formato interesante para emisiones en dispositivos móviles (*Google Inside AdWords*, abril 2016), pero este formato ha pasado a ser también compatible con ordenadores.

Otras herramientas o formatos de campaña que ofrece YouTube son:

- *TrueView Cards* y *TrueView for Shopping*, que permiten crear tarjetas desplegadas para ampliar la información que recibe el espectador durante la reproducción del vídeo. Estas tarjetas pueden dar acceso directo a una página de aterrizaje del anunciante (Lara Cabral, 2016).
- *Google Preferred* es otra herramienta mediante la cual Google agrega un vídeo al Top de contenido aparecido en YouTube, adaptando su aparición en función de las categorías y públicos que seleccione el anunciante (*Think with Google*, 2016).
- *Brand Lift*, controla las métricas de un vídeo, ofreciendo datos precisos y sugerencias que ayudan al anunciante a realizar ajustes en su publicación (*Think with Google*, 2011).

Como ya se ha indicado, todas las campañas lanzadas en YouTube serán gestionadas mediante *AdWords*. Esto permite al anunciante contar con cifras demográficas, gustos, preferencias, afinidad con una marca, recordabilidad y otros datos previos o autogenerados durante el desarrollo de la campaña, lo que le ayudará a lograr una mejor segmentación y planificación de medios en YT. Desde *AdWords* se podrá convertir cualquier vídeo ya alojado en YouTube en un anuncio adaptado a los formatos anteriormente descritos. Estos vídeos no necesariamente serán visibles al público, en cuyo caso solo podrá acceder a él si le aparece como anuncio o tiene su enlace web. El propietario del vídeo sobre el que aparecerá el vídeo de un anunciante debe estar dado de alta como *Partner* para poder mostrar publicidad junto a sus publicaciones.

5. Metodología

La elaboración del marco teórico de este trabajo, expuesto en las páginas anteriores, ha tenido por objetivo definir el estado del vídeo publicitario en el medio *online*. Entre otros aspectos, se han determinado cuestiones acerca de consumo, inversión, ventajas y nuevos formatos del OVA. Para ello, se ha requerido de la asimilación de un marco referencial previo que defina la evolución de la causa hasta llegar al estado actual: desde la normalización del consumo de

Internet a nivel usuario hasta la expansión del consumo de vídeo *online* en sus distintas modalidades y su relación con otros medios.

Para establecer el marco teórico, se ha recurrido siempre a fuentes secundarias, intentando permanecer en estado de atención sobre las noticias emitidas por medios especializados, recopilando información novedosa y de interés para el desarrollo de este tema. Debido a las características del vídeo publicitario *online* y a su constante mutación, se ha tratado de contar siempre con las fuentes más actuales.

Considerando la descripción realizada sobre el estado del vídeo publicitario en el medio *online*, se procederá a ejecutar un análisis de fuentes primarias que permita producir una descripción acerca de las características formales de este tipo de publicidad.

5.1. Análisis de contenido

Se recurrirá al análisis de contenido, método de investigación cuantitativo definido por Clemente y Santalla (1991: 16) como:

“Una técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social”.

Para su aplicación, se tomará la web YouTube como medio de estudio y sus formatos publicitarios basados en vídeo como fuente de las distintas unidades de análisis.

YouTube es un medio que favorece la adquisición de datos y que cuenta con un buen posicionamiento en el mercado publicitario en Internet, especialmente en materia de contenido audiovisual. Un medio que ha nacido como canal de difusión de vídeo y que se mantiene a la vanguardia en su oferta de servicios e implementación de novedades.

Sus formatos publicitarios, elevadas cifras de audiencia, compatibilidad con múltiples tipos de dispositivos y la aplicación de las características audiovisuales más novedosas (compatibilidad con formatos de vídeo 3D, vídeo 360°, realidad virtual, vídeo en directo, vídeo vertical), convierten a YouTube en una fuente muy interesante sobre la que aplicar análisis de contenido.

Otros motivos de su elección son la posible participación del usuario mediante botones interactivos incrustados tanto en el vídeo como en la propia web, la valoración del vídeo o la

escritura de comentarios. Mediante esta última herramienta, el anunciante también puede contactar de forma directa con sus públicos.

Además, YouTube ofrece de manera pública algunos datos concretos muy útiles: número de reproducciones, suscriptores a un canal y número de vídeos subidos por un anunciante, entre otros.

Se tomará como objeto de análisis los formatos publicitarios definidos como propios del marketing de presión en YouTube: *TrueView*, anuncio de vídeo publicitario no saltable, anuncio de vídeo no saltable largo y *bumper*. Todos ellos son vídeos subidos como contenido de YouTube que posteriormente se han convertido en anuncios. Independientemente a su aplicación, todos entran en la categoría de vídeo publicitario *online*, por lo que resultan del mismo interés.

Mediante el método de investigación de análisis de contenido, se pretende recopilar datos suficientes para realizar un acercamiento a datos de audiencia, tamaño y tipo de anunciantes, técnicas empleadas por estos, entre otras características que se definirán en próximos apartados.

5.2. Obtención de muestras

El muestreo de las piezas publicitarias a analizar será resultado de la recopilación de vídeos empleados como publicidad en el periodo comprendido entre el inicio de esta investigación y el día en el que pasan a ser objeto de análisis. Concluido este tiempo, se indica que la muestra se inició el 3 de abril de 2016 y concluyó el 27 de agosto de 2016, habiendo transcurrido un lapso de 146 días entre ambas fechas.

Durante el muestreo se ha tenido en cuenta que YouTube ofrece publicidad en función de las características del usuario, por lo que se han utilizado dos cuentas activas de Google, cuyas diferencias principales están basadas en el género e intereses del usuario.

Los vídeos han aparecido tanto en navegador web como en *smartphone* o *Smart TV*. El sistema de captura de enlaces ha sufrido cambios durante el periodo de muestreo. Más sencillo al principio, pues bastaba con pinchar en un elemento no interactivo del contenido para abrir la web en la que se encontraba el vídeo publicitario. Más compleja cuando el clic en pantalla pasó a ser empleado como botón de pausa del mismo modo que en el resto de vídeos. Desde entonces, la captura ha sido realizada pulsando con botón derecho del ratón sobre la pantalla y seleccionando la opción "Copiar URL del vídeo".

El número total de vídeos publicitarios capturados han sido 179. Se desconoce el tamaño del universo porque Google, propietaria de YouTube, no ofrece estos datos. Aun así, se ha considerado tamaño suficiente para establecer una aproximación a las características formales del vídeo publicitario en YouTube y admitirlas como veraces sobre la muestra.

5.3. Definición de variables

Dadas las características del vídeo publicitario en YouTube y tratando de establecer variables que permitan ser extrapoladas a otros formatos de OVA, se han definido las siguientes:

- A. Objeto publicitado, distinguiendo entre publicidad comercial de producto o servicio, publicidad corporativa, propaganda, meta-publicidad u otro tipo.
- B. Categoría de producto. Para ello se ha recurrido a la lista de actividades profesionales de CNAE 2009, adaptándola al objetivo de análisis.
- C. Tipo de marca en función de su distribución. Se diferenciará principalmente entre marcas locales, nacionales, internacionales con cuenta específica para España o internacionales con cuenta global. Con esta variable se pretende determinar en qué medida YouTube y el medio *online* favorecen la presencia de marcas locales.
- D. Tipo de eje comunicativo, distinguiendo entre racional, emocional o mixto.
- E. Naturaleza del mensaje, entendido como el recurso o argumento que justifica la venta. Se distingue entre informativo-descriptivo, inductivo, comparativo, materialización de sentimientos, pertenencia al grupo, individualidad, élite, autoestima, testimonial, humor, sexo o sensualidad, espectáculo y entretenimiento o combinación de alguno de los anteriores.
- F. Segmentación del target, señalando si existe o no y diferenciando algunas tipologías de segmentación básicas: género, edad, criterio geográfico, socioeconómico u otros.
- G. Duración del vídeo publicitario. Esta variable pretende comprobar en qué medida la no existencia de limitación de tiempo en un vídeo publicitario de YouTube influye en su aplicación por parte de los anunciantes.
- H. Primera aparición del producto o marca en el vídeo, estableciendo el tiempo transcurrido hasta que toman presencia en pantalla o son mencionados. Esta variable se desprende de la no existencia en la limitación de la duración del anuncio, pero también es motivada por la opción de la que dispone el usuario para saltar el vídeo pasados cinco segundos.
- I. Formato de vídeo, tratando de comprobar en qué medida utilizan los anunciantes los formatos tradicionales o recurren a algunos de los formatos alternativos definidos en el texto, ya que YouTube puede ser un medio más proclive para ello.
- J. Número de reproducciones.
- K. Elementos de interacción con el usuario, indicando si existen y diferenciando entre distintos niveles de interacción: los propios de YT, los que envían a otro vídeo o web de la campaña y los que incluyen elementos interactivos con fines creativos.

- L. Relación Like/Dislike, lo que permite comparar en qué proporción son votados los vídeos de manera positiva o negativa.
- M. Propiedad del canal, considerando que sea usado de manera general por el anunciante, generado de manera específica para una campaña concreta o que el vídeo esté subido a un canal diferente al del anunciante.
- N. Número de suscriptores al canal.
- O. Sugerencia de conversión desde el vídeo, indicando si existe y de qué tipo es.
- P. Número de años desde que se activó la cuenta a la que se ha subido el vídeo.
- Q. Número de vídeos subidos al canal del anunciante.

Para completar información sobre las variables y sus categorías, se podrá visitar el Anexo 1 correspondiente al Libro de Códigos.

6. Resultados

Tras ordenar las 179 muestras y relacionarlas en una hoja de cálculo con las 17 variables, se ha obtenido una malla de datos a partir de la que se ha determinado la frecuencia y frecuencia relativa de todas las variables y la media, mediana, desviación típica y frecuencia acumulada de las variables numéricas. Podrá completar la información visitando Anexo 2: tablas y gráficas de variables. Considerando los datos más interesantes obtenidos, estos son los resultados:

Variable A. Tipo de publicidad en función del objeto anunciado.

Se ha determinado que el 68'16% de los anuncios analizados eran de la categoría producto. El 20'11% de servicio y el 7'89% publicidad corporativa. El 3'16% son vídeos de lo que se ha considerado meta-publicidad, diseñados para presentar una campaña publicitaria, llamando a acudir a otro vídeo o a otro medio. No hay propaganda política ni se ha encontrado ningún vídeo que entre en la categoría "otros".

Variable B. Tipo de publicidad en función de la categoría de producto o servicio.

Destacan las categorías alimentación y actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento con un 17'88 y 19'55% del total respectivamente. La elevada presencia de vídeos de la categoría 30, sobre actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, está relacionada con el elevado número de tráileres de películas anunciadas en YouTube.

Otras categorías con cierta representación son: categoría Cosméticos e higiene con un 10'06% de los resultados; electrodomésticos y tecnología con un 9'50%; informática o tecnología digital, 8'38%; automoción con un 6'15% y farmacia y limpieza con un 5'59%. Otras categorías con representación, pero inferior al 5% son, en orden decreciente: información y comunicaciones, textil, actividades financieras y seguros, educación, actividades sanitarias y

servicios sociales, hostelería, comercio minorista no especializado, relojería y joyería, segunda mano, información y comunicaciones.

Variable C. Tipo de marca en función de su distribución.

De las 179 muestras, solo se han encontrado dos marcas locales, lo que representa el 1'12%. La primera es una clínica de Barcelona y la segunda una universidad privada de Madrid. Incluso en estos casos, no son marcas que se dirijan exclusivamente a un público local, aunque su actividad sea de este tipo.

22 de los vídeos son producidos por un anunciante español dirigido al público nacional, lo que representa el 12'29% del total de vídeos analizados; 113 son marcas multinacionales extranjeras que han creado una cuenta para España. Representan el 63'13% de los casos, más de la mitad. 40 de los vídeos son de empresas multinacionales con canales globales, no dedicados expresamente al mercado español, lo que representa el 22'35% del total.

Se han encontrado dos vídeos de marcas extranjeras con vídeos que, por sus características, mensaje o servicio ofrecido, se considera que no van dirigidos al mercado español y que han aparecido por un error en la programación de medios. Este tipo de anuncios representan solo un 1'12%.

Aunque la publicidad programática permita a anunciantes pequeños dirigirse a su público a través de YouTube, son los más grandes los que acaban copando el mercado publicitario. Si se suman los anunciantes extranjeros con o sin un canal dedicado al público español, son más de 85% del total. Solo el 13'41% de los vídeos son producto de anunciantes españoles, actuando a nivel local o nacional.

Variable D. Eje racional o emocional

Resultados muy parejos. Los anuncios considerados de eje racional representan el 46'37% y los de eje emocional el 43'02%. Se han analizado 17 vídeos en los que se muestra un argumento de venta mixto, lo que representa el 9'50% de las muestras analizadas.

Variable E. Naturaleza del mensaje

Considerando que las tres primeras categorías de esta variable son de tipo racional y el resto propias de un eje emocional, resulta lógico que haya una mayor concentración de resultados entre las iniciales y una mayor distribución entre las otras once. Destaca la categoría correspondiente a una naturaleza informativo-descriptiva con una frecuencia igual a 70 vídeos, el 39'11% del total. Dentro de las categorías con un eje racional: inductivo posee una tasa del 8,94% y comparativo el 2,23%.

De las demás variables, destaca la categoría humor, 19 de los vídeos con este tipo de naturaleza, lo que supone el 10'61%. Se observa también una frecuencia relativa alta en la

categoría autoestima, con 17 vídeos, el 9'50%. Otras categorías destacadas: testimonial y espectáculo o entretenimiento, ambas con el 5'59% de los vídeos; élite con el 4'47% de los vídeos.

Variable F. Segmentación del target

Por lo general, es más común encontrar vídeos en los que no existen claros criterios de segmentación. La mayoría de las piezas publicitarias en YouTube parecen ir destinadas al público general. Así sucede en el 64'25% de los casos, un total de 115 vídeos. Casi la misma cantidad de anuncios parecen haber sido segmentados por género o por edad. En el caso de los vídeos segmentados por género, que van dirigidos al público masculino o al femenino, se han encontrado 19 vídeos con estas características, lo que supone el 10'61%; por edad, ya sea para los más pequeños, adolescentes, ancianos o cualquier otro rango de edad, se observan 18 vídeos basados en este criterio, el 10'06%. Se observa segmentación dirigida a grupos específicos, principalmente basados en aficiones o estilos de vida concretos, en 24 vídeos, lo que representa el 13'41%. Tan sólo 1 vídeo se ha considerado segmentado basado en un criterio geográfico (0'56%) y 2 dirigidos a un público de un nivel socioeconómico superior, el 1'12%.

Variable G. Duración

La duración media de los vídeos analizados es de 60'08 segundos, casi idéntica a un minuto. La mediana, de 31 segundos y la desviación típica, de 73, muestran unos resultados poco concretos. Esto es debido a la amplia dispersión respecto a la media y a los valores tan extremos. El vídeo más corto tiene una duración de cinco segundos y el más largo es de seiscientos setenta y cinco.

Atendiendo a rangos de duración concreta: el 3'91% de los vídeos tienen una duración superior a tres minutos, el 11'17% tienen una duración entre dos y tres minutos y el 11'73% duran entre uno y dos minutos. El total de vídeos que duran más de un minuto son el 26'82%. El resto, 73'18% no superan los 60 segundos.

Tan solo el 5'59% de los anuncios analizados duran menos de 10 segundos. El rango analizado con un mayor número de vídeos incluidos en él es el que comprende una duración entre 10 y 20 segundos, lo que representa el 27'37%. También es representativo el porcentaje de vídeos que duran de 20 a 30 segundos: 16'20%. Casi la mitad de los vídeos, el 49'16% tienen una duración inferior al medio minuto. El número de vídeos que duran de medio a un minuto completan el 21'8% restante con un total de 43 vídeos.

Variable H. Primera aparición de la marca o producto en el vídeo expresada en segundos

Atendiendo al tiempo que tarda en aparecer la marca o producto por primera vez en pantalla, considerando los 179 vídeos, este tiempo es de 25'61 segundos de media y una desviación típica

de 56. Al igual que sucede con la variable anterior, en esta se obtienen resultados extraños, provocados por la presencia de valores extremos.

Interesante señalar que la marca o producto ya había sido claramente visible durante los primeros diez segundos en más de la mitad de las ocasiones, concretamente en el 54'19%. Casi en el 80% de las ocasiones (78'21%), fue vista antes de los 30 segundos. Tan solo tres veces, 1'68% de las ocasiones, fue vista pasados los tres minutos; seis ocasiones o 3'35% si se incluye un tiempo superior a los dos minutos de vídeo.

En cualquier caso, es relevante indicar que, en 50 de los 179 vídeos, la marca o producto está presente o aparece en el primer segundo. El número de vídeos en los que la presencia de la marca o producto es anterior o igual a cinco segundos, momento en el que el usuario puede saltar el vídeo, es del 42'46%.

En estos casos, no se puede afirmar la intención del anunciante de mostrar su producto o marca antes de que el usuario pueda saltar el vídeo, pero sí puede admitirse que en al menos el 40% de las ocasiones se aseguró el impacto.

Equiparando las variables G y H, se ha realizado una comparativa del tiempo que tarda en aparecer la marca o producto respecto a la duración total del vídeo. Se ha podido comprobar que, en promedio, aparecen en el percentil 41'41 de la duración completa de la pieza audiovisual. Esto quiere decir que, según este promedio, en un vídeo de 10 segundos, la marca aparecería durante el cuarto segundo y en un vídeo de 100 segundos, aproximadamente en el 41.

Siguiendo los mismos cálculos: la marca o producto aparecen en el 35'75% de los casos antes de haberse reproducido el 10% de la duración total del vídeo y en más del 50% de las ocasiones, 50'84% concretamente, la marca o producto ha aparecido antes de haber transcurrido un tercio de la duración total del vídeo.

Variable I. Uso de formatos tradicionales o alternativos

Considerando formatos alternativos aquellos que se han definido durante la redacción del trabajo (formato vertical, 360º, interactivo) o cualquier otro que se salga de la forma de producción clásica basada en grabación, montaje y posproducción, puede observarse que, a pesar de las ventajas que aportan medios como YouTube, en el 7'26% de los vídeos ha querido aprovecharse sus ventajas. El 92'74% restante, aunque con duración o mensajes propios del medio web, utilizan formatos de los que se han considerado tradicionales.

Variable J. Número de reproducciones

El número de reproducciones medias de los vídeos analizados es de 1.744.048 con una mediana de 429.001 y una desviación típica de 5.447.628. Los valores vuelven a ser extremos. Esto es

debido a la diferencia entre los vídeos más reproducidos y los que han sido menos visto. La amplitud de la frecuencia es de 54.187.022. El vídeo con más reproducciones tiene 54.187.044 y el que menos, tan sólo 22.

Pasando a analizar datos más concretos, el 5'03% de los vídeos analizados no logró superar las mil reproducciones y hasta el 12'85% se quedó sin rebasar las 10.000. En el sentido contrario, tan solo el 1'12% superó los 25 millones de reproducciones y el 3'91% llegó a acumular más de 10 millones. Considerando la cifra de un millón de reproducciones, el 27'93% de los vídeos logró superar las siete cifras. Algo más de la mitad de los vídeos, el 54'75% se queda por debajo del medio millón de reproducciones. El 70'39% de los vídeos supera las 100.000 reproducciones y el 62% logra más de 250.000.

Los tres vídeos más reproducidos son: *Nike Football Presents: The Switch ft. Cristiano Ronaldo, Harry Kane, Anthony Martial & More* de Nike Football con más de 54 millones de reproducciones, *Nike: Unlimited You* de Nike con más de 36 millones y *The A-Z of YouTube: Celebrating 10 Years* de YouTube Spotlight con más de 17 millones.

Los tres vídeos con menos reproducciones son: *ST Bumper2 Chase 5s ES* de Netflix España, *La Yoga Tab 3 Pro de Lenovo te ayuda a elegir tu tatuaje* de Lenovo y *#MartiniTonic y el verano perfecto* de Martini España. Ninguno superaba las 300 reproducciones en el momento del análisis.

Variable K. Elementos de interacción con el usuario

Se observa que, en 111 de los vídeos, el 62'01% de los casos, existe posibilidad de interacción con la marca, pero de manera muy limitada, recurriendo exclusivamente a las opciones primarias que ofrece YouTube: comentario y votación de *Like* o *Dislike*.

Para que un anuncio pueda ser visualizado en YouTube, debe de estar alojado en la web, pero no necesariamente abierto al público desde donde los usuarios podrán interactuar con él. En 30 de los vídeos, el 16'76%, ni siquiera se opta a las opciones de interacción básicas. En estos casos, la marca ha decidido establecer el vídeo como privado.

Sí se observan formas de interacción adicionales a las propias de YouTube en 33 vídeos, el 18'44% del total. En ellos, el usuario podrá pinchar en la ventana para ser redirigido a otros vídeos o a una web propia de la compañía.

En tan solo el 2'79%, cinco de los vídeos, el anunciante aprovecha las características interactivas de YouTube para aportar valor creativo al vídeo. De este tipo es la campaña de Pirulo y el vídeo *Playroll Entrenador* en el que un personaje sugiere al espectador que elija uno de los tres palos de colores que sujeta en sus manos, invitándole a jugar con él eligiendo el más corto. También la campaña *Campamentos de verano 2016 | Decathlon España* donde se llama a los

padres a elegir los artículos que harán más fácil la aventura de sus hijos en sus campamentos de verano.

Variable L. Relación *like/dislike*

El usuario dispone de la posibilidad de valorar el vídeo de manera positiva o negativa. Según esto, se ha realizado una relación *Like/Dislike*, dividiendo las valoraciones positivas entre las negativas. El resultado será mayor cuantos más *like* haya respecto a *dislike*. Si el número de votos negativos es superior a positivos, el resultado será inferior a 1 pero siempre mayor que cero.

Para realizar este análisis se han suprimido los vídeos de la primera categoría de la variable K. Estos vídeos han sido publicados en modo privado, por lo que el usuario no puede interactuar ni marcar como *like* o *dislike*. Los resultados siguientes se valorarán sobre un total de 149 vídeos.

De los vídeos analizados, 14 o el 9´40%, recibieron más valoraciones negativas que positivas.

El 8´72%, unos 13 vídeos, recibieron una valoración neutra, es decir: el número de positivos y negativos resultó ser el mismo. Esto se debe a que no han recibido ninguna votación o, habiéndolas recibido, el número de *like* es igual a de *dislike*.

En el 81´88% de los casos, las valoraciones son más positivas que negativas. El 67´11% de las ocasiones, las valoraciones positivas son al menos el doble que las negativas. 33´56 de cada 100 veces, las valoraciones positivas son más de 10 veces superiores a las negativas e incluso en el 5´37% superan las 50 veces más positivas que negativas.

Puede afirmarse que, de acuerdo a lo analizado, los espectadores tienden a valorar de manera más positiva que negativa los anuncios que reciben. Esto puede ser debido a que la publicidad programática y las capacidades de segmentación del medio facilitan ofrecer anuncios adecuados al gusto del público objetivo. También puede ser debido a que, como se determinó en el marco teórico, es un medio que no provoca demasiado rechazo.

Por otro lado, debido a la posibilidad de saltar el vídeo a los cinco segundos o completarlo si el usuario lo desea, es posible que el número de personas que tiendan a pulsar en el botón de *like* sea mayor, ya que aquellos usuarios a los que no les llamó la atención el anuncio pudieron optar por saltarlo.

Variable M. Propiedad del canal

Esta variable compara si los canales de los vídeos analizados han sido publicados en la cuenta general de un anunciante, en una cuenta creada por un anunciante para una campaña concreta

o si se ha dejado la publicación en manos de una agencia o de otra empresa diferente al anunciante.

Por lo general, cada anunciante cuenta con su propio canal en YouTube, ya sea a nivel compañía (*Procter & Gamble*) o a nivel marca (*Fairy*). Sucede así en el 93'53% de los casos, en los que la marca coincide con el canal del anunciante. Tan sólo en tres de los vídeos analizados, el 2'16% del total, el canal parecía realizado expresamente para una acción o para un fin comercial concreto. En el 4'32% de las ocasiones, el canal es independiente a la marca anunciada, habiendo sido subido el vídeo por usuarios de canales dedicados a la gestión de vídeo publicitario.

Al igual que en la variable anterior se descartaron aquellos vídeos que no daban opción al usuario a hacer *like* o *dislike*, en esta se han suprimido los canales de anunciantes que aparecen repetidos al haber publicado más de un vídeo publicitario que ha coincidido con la muestra. En total, los 179 vídeos pertenecen a un total de 139 canales de YouTube diferentes. Se ha aplicado la misma acción en las demás variables relacionadas con características de un canal de YouTube.

Variable N. Número de suscriptores al canal

De media, los canales analizados cuentan con 282.695 suscriptores para una mediana de 7.171 y una desviación típica de 2.081.340. Al igual que sucedía en variables anteriores, los números dan resultados extraños debido a la amplitud de la frecuencia y a los resultados tan extremos. El vídeo con menos suscriptores tiene tan solo 3 y el que más 24.157.202.

De los 139 canales analizados, 3 se han considerado nulos al mantener oculto su número de usuarios. El 97'84% de los canales restantes sí ofrecen esta información.

El 43'17% de los canales superan los 10.000 suscriptores, aunque 26 canales, un 18'71%, no han logrado superar los 1.000 y hasta el 36'69% se quedan por debajo de los 2.500 seguidores.

Tan sólo el 3'60% ha conseguido el botón de oro, un obsequio que otorga YouTube a las cuentas con más de un millón de suscriptores. Las cuentas analizadas con un número tan elevado de suscriptores han sido cinco: *Apple*, *Nike Football*, *Samsung Mobile*, *Sony Pictures España* y *YouTube Spotlight*. Destacable el caso de *Sony Pictures España*, al ser el único canal destinado al público español que supera el millón de suscriptores.

De todos los canales analizados, solo uno ha conseguido el botón de diamante, que se recibe al superar los diez millones de suscriptores. Precisamente esta cuenta es la de *YouTube Spotlight*, canal desde el que YT publica sus propias creatividades y desde la que promociona a otros usuarios.

Variable O. Acción/sugerencia de conversión desde el vídeo.

Esta variable analiza si un vídeo alojado en YouTube aprovecha las características del medio para facilitar o lograr la conversión.

En 106 de los 179 vídeos, con una frecuencia relativa del 59´22%, no se observa ningún tipo de elemento que sugiera la conversión frente al 40´78% de los vídeos en los que sí se han encontrado.

Con una frecuencia relativa del 6´15%, se han encontrado 11 vídeos que sugieren la suscripción del usuario. En 35 vídeos, aproximadamente el 20%, se invita al usuario a acceder a una web concreta, ya sea a una página relacionada con la campaña o a un *site* general del anunciante. La sugerencia se hace mediante opción de clic a modo de hipervínculo o con el texto del enlace escrito en el propio vídeo.

Una tercera opción es la que pretende alcanzar la fase final del *funnel* de conversión: la venta o adquisición. Bajo mensajes como “prueba”, “compra” o “descarga”, han sido el 8´38% de los vídeos los que han llamado al espectador a la adquisición de un producto.

La última categoría valora el uso de varias de las herramientas de conversión anteriores. En doce de los vídeos analizados, el 6´70% del total, se han aplicado varias de las técnicas anteriores.

Variable P. Número de años desde que la cuenta está activa

Mediante esta variable se ha tratado de analizar cuánto tiempo llevan activas las cuentas de los anunciantes en YouTube. La edad media de las 139 cuentas analizadas es de cinco años y medio (5´54). Teniendo en cuenta que, a fecha de este análisis, YouTube tiene once años y seis meses, puede afirmarse que la media de edad de los canales es muy cercana a la mitad de la vida de esta web.

Precisamente, la mayor concentración de canales se encuentra entre los años 2009 y 2011, canales de 7 a 5 años de vida. Entre esos tres años aparecieron el 38,85% de los canales analizados.

En los extremos: siete de los 139 canales, un 5´04%, han sido creados durante el último año. Del mismo modo, 7 fueron los canales creados en 2005 durante el primer año de vida de YouTube: *Apple, Heineken, Parrot, Peugeot, Pringles, Puma* y *Verizon*. El 15´11% de las cuentas analizadas están activas desde hace más de diez años y el 46´76% lo hicieron hace más de cinco.

Variable Q. Número de vídeos subidos al canal

Esta variable analiza el número de vídeos subidos a la cuenta de un anunciante que aún permanecen en modo público. La media de vídeos subidos por todas las cuentas analizadas son 296´21 con una mediana de 138 y una desviación típica de 489. De nuevo se observan datos

extraños debido a los valores extremos aportados por algunos canales. El vídeo con menos vídeos públicos subidos a su canal aporta un valor igual a cero. Ninguno de sus vídeos es público. El canal con más vídeos subidos es el de Puma con 2.783 en el momento del análisis.

El 57'55% de los canales analizados ha subido más de 100 vídeos y de estos, 10 canales, el 7'19%, supera las 1.000 publicaciones. Existen tres canales analizados en los que se han subido de manera pública cero o un vídeo, lo que representa el 2'16%. Tan sólo el 9'35% de los anunciantes ha subido menos de 10 vídeos.

7. Conclusiones

El buen estado de salud del vídeo en el medio *online* es innegable y las tendencias indican que su consumo irá en aumento. Son tiempos de convivencia entre medios tradicionales y medios nativos de Internet. Se produce un cambio en las formas de consumo, pero que permanecen lejos de poder anunciar la desaparición y reemplazo de los medios tradicionales de tipo audiovisual, al menos a corto plazo. Esto implica que cada vez se produzca más vídeo y aumenten los canales desde donde acceder a él. Más contenido y más formas de consumo que incrementan el poder de decisión del usuario.

En todo este espacio donde el vídeo *online* gana presencia, YouTube es el medio más significativo, el que más tráfico web genera y el que mayor recepción de inversión de publicidad basada en vídeo recibe, tanto en formatos de publicidad de atracción como de presión. Aun así, se produce un incremento de la competencia, habiéndose observado un notable incremento del interés por el vídeo *online* entre las principales plataformas en Internet.

Debido a sus características y ventajas, aumenta el interés de anunciantes que destinan cada vez una mayor parte de sus presupuestos publicitarios. El vídeo publicitario *online* reporta un buen retorno de la inversión y buenos beneficios, no solo de tipo económico: diferenciación, relación con el público objetivo, alcance de audiencias concretas o audiencias no disponibles en otros medios... Además, el formato permite nuevas posibilidades, ampliando los límites de la estrategia y la creatividad. El medio y los formatos audiovisuales viven un momento de cambio constante y todas sus variaciones pueden llegar a ser aplicables a la publicidad audiovisual.

Una de las ventajas del vídeo en Internet es la capacidad de segmentar hacia usuarios con un perfil muy concreto. Destaca la buena recepción del vídeo publicitario *online*. Así lo muestran los resultados de la relación *like/dislike* que indican como cuatro de cada cinco vídeos son valorados positivamente y menos del 10% reciben valoraciones mayoritariamente negativas.

Aun así, de acuerdo a los resultados, se comprueba que apenas se aprovechan las características específicas y diferenciadoras de YouTube y el medio digital, tal vez porque no se

está considerando necesario o porque no forma parte de la estrategia general de la campaña de la marca. También puede ser debido a que, aunque las fuentes secundarias indican que la interactividad de un vídeo genera un elevado *engagement*, los anunciantes estén considerando que este tipo de acciones puedan volverse repetitivas y perder efectividad de convertirse en cotidianas. Al menos, de acuerdo a lo observado, puede afirmarse que el vídeo interactivo empleado con fines creativos es muy poco habitual, aunque en la mayoría de los casos sí se habilitan las opciones sociales propias de YouTube.

El tipo de objeto más anunciado es producto, destacando especialmente las categorías de alimentación y actividades artísticas, recreativas o del entretenimiento. De momento se comprueba que es errónea la creencia de que el medio digital facilitaría el acceso a marcas locales, cuya presencia es del 1'12%. Predomina la presencia de marcas multinacionales con canales específicos para el público nacional.

Como en otras redes sociales, la mayoría de las marcas ya están presentes en YouTube. El periodo de mayor apertura de canales corporativos o de marca fue el comprendido entre 2009 y 2011. Pero no todas las marcas son igual de constantes en cuanto a la publicación de contenidos o al realizar un esfuerzo publicitario, lo que aporta estadísticas en cuanto al número de reproducciones, suscriptores acumulados o cualquier otra de tipo numéricas muy dispersas.

Si hubiera que definir un anuncio publicitario tipo en YouTube de acuerdo a los resultados, estas serían sus características:

Publicidad comercial de producto producida por una marca internacional con cuenta creada específicamente para el mercado nacional. Mensaje de base informativo-descriptivo o recurrente al humor. Un anuncio que no segmenta hacia públicos concretos, sino dirigido al mayor segmento posible de la población.

Duración de 10 a 20 segundos, generalmente inferior 30. El producto o marca aparecerá en pantalla antes de los diez primeros segundos, en torno al octavo, aunque podría presentarse antes del quinto segundo para situarse previo al momento en el que el usuario puede saltar el vídeo, garantizando el impacto.

No emplearía formatos alternativos (VR, 360, relación de aspecto vertical, comandos interactivos con fines creativos...) salvo por cuestiones creativas muy específicas, aunque sí permitiría la interacción mediante los comandos básicos de YouTube.

El mensaje del anuncio debe ser autosuficiente para impactar al usuario, pero podría tratar de cerrarse con un llamamiento a la visita de una web de la marca donde ampliar información o recibir algún tipo de beneficio junto a la adquisición del producto.

8. Bibliografía

- ABC. (2016). *Instagram permite subir vídeos de hasta un minuto*. ABC Tecnología. Recuperado el 27/08/2016 de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-permite-subir-videos-hasta-minuto-201603292217_noticia.html
- ACCENTURE. (2016). *El 39% de los consumidores de Internet en España pagarían para evitar interrupciones publicitarias*. Recuperado el: 27/08/2016 de: <https://www.accenture.com/es-es/company-bloqueadores-anuncios-amenaza-publicidad-digital>
- AGRAWAL, A. (2016). *'Go Viral' Is Not A Smart Marketing Strategy*. Forbes. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/03/11/go-viral-is-not-a-smart-marketing-strategy/#4943b95b75bd>
- ARCOS, E. (2012). *Facebook compra Instagram por mil millones de dólares*. Hipertextual. Recuperado el 27/08/2016 de <https://hipertextual.com/2012/04/facebook-compra-instagram>
- AUC (2016). *La AUC denuncia la impunidad con la que se difunde publicidad encubierta en las redes sociales*. Puro Marketing. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.puromarketing.com/25/27373/auc-denuncia-la-impunidad-difunde-publicidad-encubierta-en-redes-sociales.html>
- BARR, A et SHAW, L. (2016). *YouTube Said to Plan 'Unplugged' Online TV Service for 2017*. Bloomberg. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-05-04/youtube-said-to-plan-unplugged-online-tv-service-for-2017>
- BARRAGAN, A. (2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?*. Merca20. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing>
- BENGOA, A. (2016). *YouTube los cría y Flooxer los junta*. El País. Recuperado el 26/08/2016 de: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/02/television/1464888077_202308.html
- BLATTBERG, E. (2016). *It's time to take vertical video seriously*. Digiday UK. Recuperado el 27/08/2016 de <http://digiday.com/platforms/time-take-vertical-video-seriously>
- BOLAÑOS, D. (2015). *¿Cuántos "megas" gastan YouTube, Spotify o Skype y similares?*. Cinco Días. Recuperado el: 26/08/2016 de: http://cincodias.com/cincodias/2015/03/07/lifestyle/1425726780_756355.html
- CAMBELL, D. et WRIGHT, R. (2008). *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 9, NO 1. Recuperado el 27/08/2016 de <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20081/Paper5.pdf>
- CANTÓ, P. (2015). *Por qué hay que amar la moda de los vídeos verticales*. Verne, El País. Recuperado el 27/08/2016 de http://verne.elpais.com/verne/2015/06/11/articulo/1434016339_587360.html
- CASTELLS, M. (2014). *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://teorias.site40.net/gallery/06%20impactodeinternet.pdf>
- CLEMENTE, M et SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- CONSTINE, J. (2015). *Twitter Confirms Periscope Acquisition, And Here's How The Livestreaming App Works*. TechCrunch. Recuperado el 27/08/2016 de <https://techcrunch.com/2015/03/13/how-periscope-works/#.y7kfaj:5NKT>
- CONVERTRO (2014). *Myth-busting Social Media Advertising*. Aol Platforms.
- COREN, M.J. (2016). *Customers, not advertising, might pay for the future of the internet*. Quartz. Recuperado el 27/08/2016 de <http://qz.com/683329/customers-not-advertising-might-pay-for-the-future-of-the-internet>

- COSMOS. (2013). *Instagram 4.0 para Android solo ofrece la grabación de vídeos en dispositivos con Jelly Bean*. Xataka Android. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.xatakandroid.com/redes-sociales/instagram-4-0-para-android-solo-ofrece-la-grabacion-de-videos-en-dispositivos-con-jelly-bean>
- CROVI, D. (2002). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 45 (185), 11-71. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://web.archive.org/web/20120118030625/http://www.politicas.posgrado.unam.mx/revistas/185/RMCPYS%20NUM-185.pdf#page=11>
- DYSON, P. (2015). *Top 10 drivers of advertising profitability*. Barbanouille. Recuperado el 27/08/2016 de https://barbanouille.files.wordpress.com/2015/04/admap_top-10-drivers-of-profitable-advertising_paul-dyson-data2decisions_september-2014.pdf
- EL MUNDO. (2008). *Las productoras se alían con YouTube*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/18/comunicacion/1216371255.html>
- EL MUNDO. (2016). *Spotify lanza su primer documental musical: 'Landmark - Metallica The Early Years'*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.elmundo.es/cultura/2016/08/18/57b5d903268e3ea7408b457e.html>
- EL PAIS (2006). *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. Recuperado el 27/08/2016 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- EFE. (2015). *La historia de Netflix antes de llegar a España*. La Vanguardia. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20151018/54438195078/la-historia-de-netflix-antes-de-llegar-a-espana.html>
- EMARKETER (2016). *Even During TV Time, Digital Devices Play Prominent Role*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.emarketer.com/Article/Even-During-TV-Time-Digital-Devices-Play-Prominent-Role/1013997>
- EMARKETER (2016). *Smartphones Drive Increased Time Spent with Digital Media for UK Adults*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Drive-Increased-Time-Spent-with-Digital-Media-UK-Adults/1013884>
- EMARKETER (2016). *Video Ad Spending on Social Platforms Is Rising Fast*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.emarketer.com/Article/Video-Ad-Spending-on-Social-Platforms-Rising-Fast/1013977>
- ESCUADERO, J., FERRER, S. (2015). *Radiografía del Internet en España: la desconocida Adamo arrasa en velocidad*. El Confidencial. Recuperado el 26/08/2016 de: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-02-04/radiografia-del-internet-patrio-la-desconocida-adamo-arrasa-en-velocidad_667479
- FACEBOOK, INC. (2016). *Facebook Reports First Quarter 2016 Results and Announces Proposal for New Class of Stock*. Investor Relations. Recuperado el 26/08/2016 de: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-First-Quarter-2016-Results-and-Announces-Proposal-for-New-Class-of-Stock/default.aspx>
- FACEBOOK, INC. (2016). *¿Qué son los espacios de Canvas?*. Facebook para empresas. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462>
- FACEBOOK, INC. (2016). *Servicio de ayuda para anunciantes*. Facebook para empresas. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.facebook.com/business/help>
- FRAMINGHAM, M. (2016). *PC Market Finishes 2015 As Expected, Hopefully Setting the Stage for a More Stable Future, According to IDC*. IDC. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40909316>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid.

- GARUN, N. (2016). *YouTube debuts a 6-second ad format you can't skip, so start working on your patience*. The Next Web. Recuperado el 29/08/2016 de <http://thenextweb.com/google/2016/04/26/youtube-bumper-ads>
- GENAUER, R. (2016). *Unloncking the most powerful shif in SMB Marketing*. Magisto. Recuperado el 27/08/2016 de http://blog.magisto.com/wp-content/uploads/2016/05/Magisto_SMB_Survey_Report_FINAL.pdf?utm_medium=pr
- GESENHUES, A. (2015). *Online Vs. TV: 72% Of Agencies Say Online Video Ads Are As Effective – Or More Effective – Than TV [Survey]*. Marketing Land. Recuperado el 27/08/2016 de <http://marketingland.com/online-vs-tv-72-agencies-say-online-video-ads-effective-effective-tv-survey-118854>
- GESENHUES, A. (2016). *More Than 44% Of All Video Plays Happened On A Mobile Device In Q2 2015 [Report]*. Marketing Land. Recuperado el 27/08/2016 de <http://marketingland.com/more-than-44-of-all-video-plays-happened-on-a-mobile-device-in-q2-2015-report-142838>
- GESENHUES, A. (2016). *Top 10 YouTube ads in March: New Always #LikeAGirl spot ranks No. 1 with 18M views*. Marketing Land. Recuperado el 27/08/2016 de <http://marketingland.com/top-10-youtube-ads-march-new-always-likeagirl-spot-takes-lead-18m-views-172561>
- GFK. (2015). *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015*. Recuperad el 26/08/2016 de: <http://ep00.epimg.net/descargables/2016/03/31/3fb0a8bcdab863fc2d87feeb52fb9c4c.pdf>
- GÓMEZ, A. (2016). *Facebook añade nuevas métricas diarias para analizar el alcance de los vídeos*. El Economista. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7449186/03/16/Facebook-anade-nuevas-metricas-diarias-para-analizar-el-alcance-de-los-videos.html>
- GONZÁLEZ, A. (2016). *Acciones de Marketing a través de Live streaming*. Puro Marketing. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.puromarketing.com/30/26848/acciones-marketing-traves-live-streaming.html>
- GONZÁLEZ, M. (2016). *Mobile Reality: experiencias aumentadas en movimiento*. Zenith Media. Recuperado el 27/08/2016 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/mobile-reality-experiencias-aumentadas-en-movimiento>
- GOOGLE, INC. (2016). *Built for mobile: Bumper ads drive incremental reach and frequency, particularly on smartphones*. Google Inside AdWords. Recuperado el 29/08/2016 de <https://adwords.googleblog.com/2016/04/bumper-ads-drive-incremental-reach-and-frequency.html?m=1>
- GOOGLE, INC. (2016). *Cardboard*. Google VR. Recuperado el 27/08/2016 de <https://vr.google.com/cardboard>
- GOOGLE, INC. (2016). *El ROI de la publicidad en YouTube rivaliza con el de la televisión*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/research-study/el-roi-de-la-publicidad-en-youtube-rivaliza-con-el-de-la-television>
- GOOGLE, INC. (2016). *Brand Lift*. Think with Google. Recuperado el 29/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html>
- GOOGLE, INC. (2016). *Google Preferred*. Think with Google. Recuperado el 29/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/products/google-preferred.html>
- GOOGLE, INC. (2016). *TruView*. Think with Google. Recuperado el 29/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube-trueview.html>

- GOOGLE, INC. (2016). *La revolución del vídeo en la era del contenido audiovisual*. Think with Google. Recuperado el 26/08/2016 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/revideolution-la-revolucion-del-video-en-la-era-del-contenido-audiovisual>
- GOOGLE, INC. (2016). *To Viewability and Beyond: Active View coming to TrueView*. Google Inside AdWords. Recuperado el 29/08/2016 de <https://adwords.googleblog.com/2016/06/Active-View-coming-to-TrueView.html?m=1>
- GROOVAERTS, D. (2016). *Death of Desktop: 65% of Digital Media Consumed on Mobile*. Wireless Week. Recuperado el 26/07/2016 de: <https://www.wirelessweek.com/news/2016/03/death-desktop-65-digital-media-consumed-mobile>
- GROSS, N. y POTGIETER, M. (2016). *Redesigning the Remote: How Online Video Changes the Way Viewers Tune In*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-online-video-changes-video-consumption.html>
- GROSSMAN, L. (2006). *You – Yes, You- are TIME’s Person of the Year*. TIME. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- GUERRERO, L. (2015). *Guía práctica para hacer publicidad en YouTube*. MarketingPublicidad Blog. Recuperado el 29/08/2016 de <http://www.marketingpublicidadblog.es/sem/guia-practica-hacer-publicidad-youtube>
- HAMEDY, S. (2016). *YouTube reaches more Millenials than any TV network, research shows*. Mashable. Recuperado el 27/08/2016 de http://mashable.com/2016/04/15/youtube-report-growth-viewership/?utm_source=feedly#ZOZICyKGqOqY
- HARLAND, B. (2016). *How facebook and virtual reality will change online video advertising*. Mintel. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.mintel.com/blog/technology-market-news/how-facebook-and-virtual-reality-will-change-online-video-advertising>
- HEILPERN, W. (2016). *The 10 best TV commercials of 2016 so far*. Business Insider. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.businessinsider.com/ace-metrix-most-well-liked-ads-of-2016-2016-4>
- HERNANDEZ, P. (2015). *Some Real Talk From Pewdiepie About YouTube Red*. Kotaku. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://kotaku.com/youtube-s-biggest-star-pewdiepie-weighs-in-on-youtube-r-1739497566>
- HILBERT, MARTIN Y LÓPEZ. *The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information*. Science 332, núm. 6025 (1 de abril de 2011): 60-65. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2011/hilbert2011a.pdf>
- HILL, C. (2016) *Content marketers look to video*. Warc. Recuperado el 27/08/2016 de http://www.warc.com/Content/News/Content_marketers_look_to_video.content?ID=74c0f5b2-b634-4161-8d43-a18908a2c1b4
- HITZ, L. (2016). *10 Brands Dominating on Facebook Live Now*. Symply Measured. Recuperado el 27/08/2016 de http://simplymeasured.com/blog/10-brands-dominating-on-facebook-live-now/?utm_source=mkto#sm.0000kjk38mnumdnpur32d7e70klmi
- HOOD, J. (2016). *Survey finds 85% of consumers prefer an ad-supported Internet*. Consumer Affairs. Recuperado el: 27/08/2016 de: <https://www.consumeraffairs.com/news/survey-finds-85-of-consumers-prefer-an-ad-supported-internet-051216.html>
- HUSSAIN, D. y LASAGE, H. (2014). *Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?* The Journal of Applied Business Research – January/February 2014 Volume 30, Number 1. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/viewFile/8279/8312>

- IAB, (2016). *2016 IAB Video Ad Spend Study*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAB-Video-Ad-Spend-Study.pdf>
- INE, (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- INFOADEX (2016), *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*. Recuperado el: 26/08/2016 de: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>
- INSIVIA. (2013). *50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing 2013*. Recuperado
- JHEA, R. (2014). *The interplay of advertising choice and involvement on Psychological reactance, attitudes, and intentions in the context*. University of Illinois. Urbana, Illinois. Recuperado el 27/08/2016 de: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/50605/Regina_Ahn.pdf?sequence=1
- JIMÉNEZ, F. (2016). *10 formas de fracasar (y cómo evitarlo) con tu estrategia de marca en YouTube*. Burson-Masteller. Recuperado el 27/08/2016 de <http://burson-marsteller.es/insights/10-formas-de-fracasar-y-como-evitarlo-con-tu-estrategia-de-marca-en-youtube>
- LAZARO, J. (2015). *El vídeo digital se consolida en las campañas de publicidad online*. Flexia. Recuperado el 27/08/2016 de <http://agenciaflexia.com/el-video-digital-se-consolida-en-las-campanas-de-publicidad-online/>
- LIEB, R. (2016). *The Eclipse of Online Ads*. Scribble LIVE. Recuperado el 27/08/2016 de <http://pages.visual.ly/rs/729-DHM-431/images/The%20Eclipse%20of%20Online%20Ads%20-%20Final.pdf>
- LINARES, I. (2016). *Videos en 360 grados, realidad virtual y realidad aumentada: dejemos las cosas claras*. El Androide Libre. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.elandroidelibre.com/2016/05/videos-360-grados-realidad-virtual-aumentada.html>
- LLORCA, A. (2016). *La productora de Pocoyó sigue apostando por YouTube. Y no es la única evidencia del cambio de negocio*. Genbeta.com. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.genbeta.com/a-fondo/la-productora-de-pocoyo-sigue-apostando-por-youtube-y-no-es-la-unica-evidencia-del-cambio-de-negocio>
- LUBER, A. (2016). *Cannes Lions 2016: YouTube, pioneros en videos de realidad virtual*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/cannes-lions-2016-youtube-pioneros-en-videos-de-realidad-virtual>
- LUBER, A. (2016). *Qué aportará la realidad virtual a la publicidad*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/que-aportara-la-realidad-virtual-a-la-publicidad>
- MARTÍN, I. (2015). *Snapchat incluye la funcionalidad "discover" para acceder a contenidos*. Cinco Días. Recuperado el 27/08/2016 de http://cincodias.com/cincodias/2015/01/27/lifestyle/1422376376_374800.html
- MARTÍN, M. y MARTÍNEZ, J. (2012). *De Amo a Laura a The Wilderness Downtown. Una propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet*. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.1409-1427. Recuperado el: 27/08/2016 de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/108.De_Amo_a_Laura_a_The_Wilderness_Downtown._Una_propuesta_taxonomica_para_clasificar_el_audiovisual_publicitario_en_Internet.pdf
- MASKERONI, A. (2016). *Why Ads Go Viral, and What Made Apple's 'Taylor vs. Treadmill' the Perfect Viral Spot*. AdWeek. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-ads-go-viral-and-what-made-apples-taylor-vs-treadmill-perfect-viral-spot-171101>

- MCCORKIE, S. (2016), *State of Marketing*. Salesforce. Recuperado el 26/08/2016 de: <https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-marketing-report-2016.pdf>
- MCCORMICK, R. (2016). *PewDiePie and other YouTubers took money from Warner Bros. for positive game reviews*. The Verge. Recuperado el 29/08/2016 de <http://www.theverge.com/2016/7/12/12157310/pewdiepie-youtubers-sponsored-videos-ftc-warner-bros>
- MCDERMOTT, J. (2014). *Study: Twitter actually is helping your TV campaign*. Digiday UK. Recuperado el 27/08/2016 de <http://digiday.com/platforms/mediamathes-twitter-tv-study>
- MENDELSON, N. (2016), *El auge del video en Facebook acabará por "matar" a las noticias en texto*. Marketing Directo. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/auge-video-facebook-acabara-matar-noticias-texto>
- MERRYMAN, K y TIEDT, D. (2016). *YouTube impulsa la revolución del contenido*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/youtube-impulsa-la-revolucion-del-contenido>
- MIÈGE, B. (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaires de Grenoble, Francia.
- MULLOY, T. (2016). *Millennials Are 112% More Likely To Share Video Ads*. Unruly. Recuperado el 27/08/2016 de <https://unruly.co/news/article/2016/05/12/millennials-112-likely-share-video-ads>
- NASDAQ (2016). *NASDAQ Companies*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.nasdaq.com/screening/companies-by-industry.aspx?exchange=NASDAQ®ion=North+America&sortname=marketcap&sorttype=1>
- NEFF, J. (2016), *Where P&G Sees Future of Digital Going and Its Impact on Agencies, Creative*. Advertising Age. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://adage.com/article/digital/p-g-sees-future-digital-marketing/303283>
- NETFLIX. (2015). *Recomendaciones de velocidad de conexión a Internet*. Recuperado el 26/08/2016 de: <https://help.netflix.com/es-es/node/306>
- NEWMAN, N. et al. (2016). *Reuter Institute Digital News Report 2016*. Reuters. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- NIELSEN. (2016), *The Total Audience Report: Q1 2016*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>
- NIETO, A. (2015). *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Web Empresa 20. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- OAKES, O. (2016), *YouTube reaches more younger audiences on mobile than ITV*. Campaign Live. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.campaignlive.com/article/youtube-reaches-younger-audiences-mobile-itv/1398914>
- OCULUS (2012), *Oculus Rift: Step Into the Game*. KickStarter. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>
- O'NEILL, J. (2016). *Global Video Index Q4 2015*. Ooyala. Recuperado el 27/08/2016 de <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2015.pdf>
- O'REILLY, L. (2016). *YouTube has released yet more research saying it's bigger and better than TV in a bid to steal ad dollars*. Business Insider. Recuperado el 27/08/2016 de

<http://www.businessinsider.com/youtube-has-released-yet-more-research-attacking-tv-in-a-bid-to-steal-ad-dollars-2016-6>

PAASCH, N. (2016). *What We Learned From a Year of Experimenting With Digital Video Ads*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/experiment-lessons-digital-video-advertising.html>

PARAMO, M. (2016). *Llega a España First View*. Twitter Blog. Recuperado el 27/08/2016 de <https://blog.twitter.com/es/2016/llega-a-espa-a-first-view>

PARKER, J. (2015). *How Oculus and Cardboard Are Going to Rock the Travel Industry*. Bloomberg Pursuits. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-19/how-oculus-and-cardboard-are-going-to-rock-the-travel-industry>

PATEL, S. (2016). *Reality check: Video won't save the day for digital publishers desperate for growth*. Digiday UK. Recuperado el 27/08/2016 de <http://digiday.com/publishers/reality-check-video-wont-save-day-digital-publishers-desperate-growth/>

PÉREZ, C. (2015). *¿Qué son los anuncios nativos?*. Que aprendemos hoy. Recuperado el 27/08/2016 de <http://queaprendemoshoy.com/que-son-los-anuncios-nativos/>

PEWDIEPIE. (2014). *Shadow of Mordor - Gameplay - Part 1 (Gamescom Demo) ULTIMATE ORC SLAYING!*. YouTube. Recuperado el 29/08/2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=g-wdRroa4ms>

PICQUOT, N.S. (2016). *¿Está tu marca en YouTube?* Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/think-with-google-2016-youtube-mueve-tu-marca-esta-tu-marca-en-youtube>

POLO, J.D. (2016). *Google presenta patente para incluir pilas en sus Google Glass*. Wwhatsnew. Recuperado el 27/08/2016 de <http://wwwwhatsnew.com/2016/08/15/google-presenta-patente-para-incluir-pilas-en-sus-google-glass>

PUROMARKETING. (2015). *¿Será la Realidad virtual la próxima frontera del marketing turístico y los viajes?* Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.puromarketing.com/12/25008/sera-realidad-virtual-proxima-frontera-marketing-turstico-viajes.html>

QUIÑÓNEZ, J.D. (2016). *10 excelentes ideas para promocionar tu canal en YouTube*. Wwhat's new. Recuperado el 27/08/2016 de <http://wwwwhatsnew.com/2016/05/02/10-excelentes-ideas-para-promocionar-tu-canal-en-youtube>

REASON WHY (2016). *El vídeo vertical empieza a hacerse hueco en la Publicidad Programática*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-video-vertical-empieza-hacerse-hueco-en-la-publicidad-programatica-2016-05-09>

REASON WHY (2016). *Rexona apuesta por la Publicidad en vídeo vertical*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/rexona-apuesta-por-la-publicidad-en-video-vertical-2016-05-11>

ROBLES, P. (2015). *Will virtual reality revolutionise the travel industry?*. EConsultancy. Recuperado el 27/08/2016 de <https://econsultancy.com/blog/66614-will-virtual-reality-revolutionise-the-travel-industry/>

ROGERS, S. (2014). *Study: In social advertising, YouTube converts more customers than anyone else*. Venture Beat. Recuperado el 27/08/2016 de <http://venturebeat.com/2014/09/04/study-in-social-advertising-youtube-converts-more-customers-than-anyone-else>

SCHULZRINNE, H. (1998). *Real Time Streaming Protocol (RTSP)*. Columbia University. EEUU. Recuperado el 26/08/2016 de <https://tools.ietf.org/html/rfc2326>

SEETHARAMAN, D et PELBERG, S. (2016). *Facebook to Pay Internet Stars for Live Video*. The Wall Street Journal. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.wsj.com/articles/facebook-to-pay-internet-stars-for-live-video-1468920602>

SIBLEY, A. (2012). *19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing [Data]*. Hubspot. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx#sm.0000kjk38mnumdnpur32d7e70klmi>

SINCRO MO. (2015). *El Vídeo Marketing puede llevarte muy lejos*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://blog.sincro-online.es/blog/2015/02/el-video-marketing-puede-llevarte-muy-lejos/>

SKYWORD (2015). *A Study in Brand transformation*. Recuperado el 27/08/2016. http://info.skyword.com/rs/850-SHM-072/images/Skyword%20Research%20-%20A%20Study%20in%20Brand%20Transformation%20%28final%29.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWIRCaFl6UmhaVEUwWW1GaSlnQiOiJ0elhWTDdHNDJYV2RXTlwwNXNlTRRQRTRDdDNEOVpEa2VjNjI1dGNVY2hkVTY5WmJXRFM1OEtIVXQxQlVOQUZzWFk1Qm82ZnRWTjBHNnVicVdzMHZ1TjJaeUx1TWVmT1ZmdWJldnNOZFJSNU09In0%3D

SLOANE, G. (2016). *Facebook is promising live-video publishers in-stream ad options*. Digiday.com. Recuperado el 27/08/2016 de <http://digiday.com/platforms/facebook-promising-live-video-publishers-stream-ad-options>

SMITH, R. (2016). *Lights, Camera, Action: 5 Ways to Maximize Your Video Marketing Potential*. Business.com. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.business.com/video-marketing/5-ways-to-maximize-your-video-marketing-potential>

SOLÁ, P. (2016). *Se acabó la Edad de Oro de las series*. La Vanguardia. Recuperado el 27/08/2016 de: <http://www.lavanguardia.com/series/20160125/301661997701/edad-de-oro-series-peak-tv.html>

STAMFORD, C. (2016). *Gartner Says Worldwide PC Shipments Declined 8.3 Percent in Fourth Quarter of 2015*. Gartner. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3185224>

SWANT, M. (2016). *AOL Is Launching 2 New Video Ad Formats for Publishers*. AdWeek. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.adweek.com/news/technology/aol-launching-2-new-video-ad-formats-publishers-170465>

SWANT, M. (2016). *VR Experience From McDonald's Lets You Watch Life-Size Angry Birds Take Over a Restaurant*. AdWeek. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.adweek.com/news/technology/vr-experience-mcdonalds-lets-you-watch-life-size-angry-birds-take-over-restaurant-171708>

TEADS.TV (2016). *Premium Native Video Advertising Solutions*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://teads.tv/en/native-video-solutions>

THE TELEGRAPH. (2009). *U2 stream LA concert live on YouTube*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/6435153/U2-stream-LA-concert-live-on-YouTube.html>

THIELMAN, S. (2016). *TV networks battle new media threat as Facebook looms over ad war*. The Guardian. Recuperado el 27/08/2016 de: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/may/01/tv-advertising-facebook-google-viacom-netflix-youtube-vice-hulu>

TOYOTA ESPAÑA (2015). *Historias Misteriosas*. Google Play. Recuperado el 27/08/2016 de <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.es.toyota.historiasmisteriosas&hl=es>

TRADEDOUBLER. (2016). *El 49% de los consumidores rechazan a las marcas que les bombardean con demasiados anuncios o con publicidad irrelevante*. Recuperado el 27/07/2016 de: <http://www.tradedoubler.com/es/press-release/el-49-de-los-consumidores-rechazan-las-marcas-que-les-bombardean-con-demasiados-anuncios-o-con-publicidad-irrelevante/>

TUNE. (2016). *Consumers won't pay even \$1 per year to skip ads*. Mobile Ad Blocking 2016. Recuperado el: 27/08/2016 de <http://in.tune.com/e/23402/Mobile-Ad-Blocking-Report3/3sms3t/1263344024>

TWITTER, INC. (2016). *Engage your audience with powerful video solutions*. Twitter Video. Recuperado el 27/08/2016 de <https://video.twitter.com/about/create.html>

UIT. (2015). *La UIT publica los datos sobre las TIC de 2015*. Recuperado el 26/08/2016 de: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx#.V8BwiZiLSUI

UNIVERSIDAD DE CORUÑA (2014). *Realidad Virtual. Contenidos adicionales*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://sabia.tic.udc.es/gc/Contenidos%20adicionales/trabajos/3D/Realidad%20Virtual/web/historia.html>

VAYA TELE, (2011). *Revolución "A la carta" en TVE: crea la mayor web audiovisual del mundo en español*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.vertele.com/noticias/tve-lanza-el-mayor-proyecto-a-la-carta-del-mundo-hispano-en-internet>

VIDEOLOGY. (2015). *The future of TV is TV*. Videology Survey. Recuperado el 27/08/2016 de http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/futuro-television-videology-reasonwhy.es_.pdf

WE ARE SOCIAL SG. (2016) *We are social's compendium of digital, social, and mobile usage data and trends in Australia in June 2016*. Recuperado el 26/08/2016 de: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-australia-june-2016>

WIDRICH, L. (2012). *The Science of Storytelling: What Listening to a Story Does to Our Brains*. Bufferapp. Recuperado el 27/08/2016 de <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

WOGAN-SILVA, C. (2016). *Cannes Lions 2016: Contar historias de marca con los creadores de YouTube*. Think with Google. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/cannes-lions-2016-contar-historias-de-marca-con-los-creadores-de-youtube>

YEUNG, K. (2016). *LinkedIn shifts into video, starts by letting influencers post 30-second clips*. Venture Beat. Recuperado el 27/08/2016 de <http://venturebeat.com/2016/08/02/linkedin-shifts-into-video-starts-by-letting-influencers-post-30-second-clips>

YOUTUBE (2016). *Acerca de YouTube*. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.youtube.com/yt/about/es>

YOUTUBE (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 27/08/2016 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

YOUTUBE (2016). *Improving Content ID for creators*. YouTube Creator Blog. Recuperado el 27/08/2016 de <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/04/improving-content-id-for-creators.html>

ZENITH BLOG. (2016). *¿Qué es y cómo funciona "YouTube Unplugged"? Diccionario* Recuperado el 27/08/2016 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/youtube-unplugged-diccionario>

ZENITH BLOG. (2016). *Ventajas (y desventajas) del uso del videomarketing en nuestras campañas de publicidad*. Recuperado el 27/08/2016 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/uso-del-videomarketing-publicidad>

Anexo 1: Libro de códigos

A. TIPO DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETO ANUNCIADO

1. Publicidad Comercial de Producto
2. Publicidad Comercial de Servicio
3. Publicidad Corporativa
4. Propaganda
5. Meta-publicidad
6. Otro

NOTA.- El Software o material informático se considera producto si se obtiene licencia definitiva; servicio si se adquiere mediante licencia temporal o suscripción al tratarse de un tipo de alquiler.

Propaganda es toda clase de mensaje ideológico difundido con fines políticos o religiosos.

Se considera meta-publicidad si la pieza publicitaria sirve expresamente como presentación de una campaña mayor. En caso de que en esta pieza se anuncie el producto, servicio o compañía y además se invite al acceso al resto de la campaña, se considerará de producto, servicio o corporativa al considerarse que ya se ha presentado la que será el elemento central de la campaña.

B. CATEGORÍA DE PRODUCTO

1. Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Pesca e Industrias Extractivas
2. Industria Manufacturera
3. Suministro de energía eléctrica, gas, agua.
4. Construcción
5. Comercio al por mayor
6. Comercio minorista no especializado o general
7. Alimentación
8. Informática o tecnología digital
9. Electrodomésticos y tecnología
10. Automoción
11. Combustible
12. Prensa y libros
13. Textil
14. Cosméticos e higiene
15. Farmacia y limpieza
16. Juegos y juguetes
17. Relojería y joyería
18. Segunda mano
19. Otros productos minoristas no especializados
20. Transporte y almacenamiento
21. Hostelería
22. Información y comunicaciones
23. Actividades financieras y seguros
24. Actividades inmobiliarias
25. Actividades profesionales, científicas y técnicas

26. Actividades administrativas y servicios auxiliares
27. Administración pública y defensa
28. Educación
29. Actividades Sanitarias y de servicios sociales
30. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento
31. Otros servicios
32. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
33. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

Nota: Para determinar el listado anterior se ha recurrido a la clasificación de Grupos de CNAE 2009. Debido a lo amplio de los grupos propuestos por esta entidad, se considera que algunas subcategorías quedaban difusas, especialmente las relacionadas con comercio minorista, por lo que se han desglosado como categorías independientes. Por otro lado, ya que YouTube se dirige generalmente a personas naturales, no jurídicas, se han fusionado algunos grupos de características similares.

En caso de duda, consultar Lista de Actividades de CNAE 2009 <http://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>

C. TIPO DE MARCA EN FUNCIÓN DE SU DISTRIBUCIÓN

1. Local
2. Nacional
3. Internacional creada para mercado español (o hispano incluida España)
4. Internacional con canal global
5. Extranjera sin actividad en España
6. No definido

Nota: En Internacional se incluyen todas las marcas extranjeras, aunque la producción de la pieza sea española.

Se considerará el lugar de distribución de una marca. Aunque esta haya sido adquirida por una compañía extranjera, su distribución puede seguir siendo solo nacional.

D. EJE RACIONAL O EMOCIONAL

1. Racional
2. Emocional
3. Mixto
4. No se identifica

NOTA: La publicidad de eje racional hace referencia a ventajas reales del producto y a la relevancia de dicha ventaja. La emocional trata de vincular el producto a un sentimiento. Se considerará mixto cuando tratándose de revelar la ventaja real del producto, se recurra a un concepto creativo para explicarlo sin que la ventaja real quede diluida.

E. NATURALEZA DEL MENSAJE

1. Informativo-Descriptivo
2. Inductivo
3. Comparativo
4. Materialización de sentimientos
5. Pertenencia al grupo
6. Individualidad
7. Élite
8. Autoestima
9. Testimonial
10. Humor
11. Sexo o sensualidad
12. Espectáculo y entretenimiento
13. Mixto
14. Otro

Nota:

- Informativo-descriptivo hace referencia a las características tangibles, información y descripción del producto.
- Inductivo muestra el producto en condiciones extremas para demostrar al público su buen funcionamiento ante situaciones cotidianas.
- Comparativo enfrenta el producto ante otro de su misma categoría.
- Materialización de sentimientos consiste en identificar el producto con un sentimiento concreto: felicidad, orgullo, tristeza...
- Pertenencia al grupo, el producto apela a su consumo junto al grupo de pertenencia: familia, amigos, compañeros de trabajo. El producto se relaciona como pieza de unión o presente en la actividad del grupo.
- Individualidad, el producto apela a la diferencia del consumidor respecto al conjunto social. El consumo del producto o servicio hace único, exclusivo a quien lo emplea.
- Élite hace referencia a productos que permitirán al usuario conseguir poder o el éxito.
- Autoestima hace referencia a la naturalidad y a lo convencional como una forma de que el consumidor se sienta identificado con el mensaje publicitario.
- Testimonial recurre a personajes que explican su experiencia con el producto, sirviendo esta como un depósito de confianza.
- Espectáculo y entretenimiento cuando se trata de una producción cuya principal baza es llamar la atención mediante artificios visuales.
- Mixto cuando sea complicado discernir entre dos o más tipos de naturalezas publicitarias.

F. SEGMENTACIÓN DEL TARGET

1. Criterio Geográfico
2. Criterio Socioeconómico Superior
3. Criterio Demográfico por género
4. Criterio Demográfico por edad
5. Otros criterios de segmentación
6. No se muestran criterios claros de segmentación

Los criterios de segmentación se considerarán como tal cuando el mensaje publicitario no pueda ir destinado más que a un público concreto, determinado por la opción seleccionada.

Criterio Socioeconómico Superior es a la población de renta superior.

Otros criterios de segmentación pueden ser: grupo de pertenencia, tipo de familia según su tamaño...

Se marcará la opción sexta cuando se considere que el mensaje se destina al público general.

G. DURACIÓN

Indicar duración exacta en segundos

H. PRIMERA APARICIÓN DE MARCA O PRODUCTO EN EL VÍDEO

Tiempo que tarda en aparecer la marca o producto de forma claramente visible.

Indicar segundo exacto en el que aparece la marca o producto.

Nota: Se considera que la marca o producto es claramente visible cuando ocupe parte importante de pantalla, siendo evidente y reconocible su presencia. También si se hace alguna referencia sonora a la marca o producto.

I. FORMATO DE VÍDEO (REFERIDO A COSAS RARAS COMO 3D, VÍDEO VERTICAL, VR...)

1. Formato tradicional
2. Formatos alternativos

Nota: Formato tradicional es el vídeo más común basado en el flujo de múltiples imágenes por segundo causando la sensación de movimiento. Es el propio de televisión o el cine en general. La aplicación de cualquier otro elemento o tecnología como 3D, 360, VR, Vídeo vertical, interactivo u otros lo llevará a ser considerado formato alternativo.

J. NÚMERO DE REPRODUCCIONES

Indicar número exacto de reproducciones

K. ELEMENTOS DE INTERACTUACIÓN CON USUARIO

1. Ninguno, el vídeo es privado
2. Los propios de YouTube
3. Acceso a otros vídeos o web de la campaña
4. Elementos interactivos incluidos con fines creativos

L. RELACIÓN LIKE/DISLIKE

Indicar resultado exacto de dividir like entre dislike

M. PROPIEDAD DEL CANAL

1. Anunciante con canal general
2. Anunciante con canal específico
3. Diferente a anunciante

Nota: Anunciante con canal general se marcará cuando el vídeo esté alojado en un canal que el anunciante utiliza para todos sus vídeos. Los canales generados para un país concreto se considerarán generales. También será general cuando sea referido a una categoría de producto o a una marca de la compañía. Será específico cuando el canal sea creado con un fin comercial concreto o una campaña específica. Si el canal no pertenece de ningún modo al anunciante, se marcará la tercera opción.

N. SUSCRIPTORES AL CANAL

Número exacto de suscriptores al canal

O. SUGERENCIA DE CONVERSIÓN DESDE EL VÍDEO

1. No
2. Sí, suscripción al canal
3. Sí, visitando una página concreta
4. Sí, llamando a la adquisición
5. Sí, varios de los anteriores

P. NÚMERO DE AÑOS DESDE QUE LA CUENTA ESTÁ ACTIVA

Indicar número de años desde que la cuenta está activa. Si ha sido activado en 2016 serán 0 años. 1 año si fue activado en 2015, 2 años para 2014 y así sucesivamente.

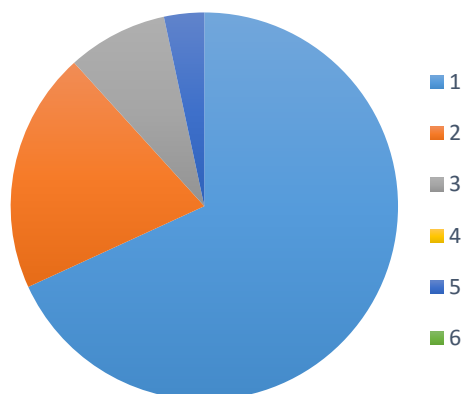
Q. NÚMERO DE VÍDEOS SUBIDOS AL CANAL

Número exacto de vídeos públicos subidos al canal.

Anexo 2: Tablas y gráficas de variables

A. TIPO DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETO ANUNCIADO

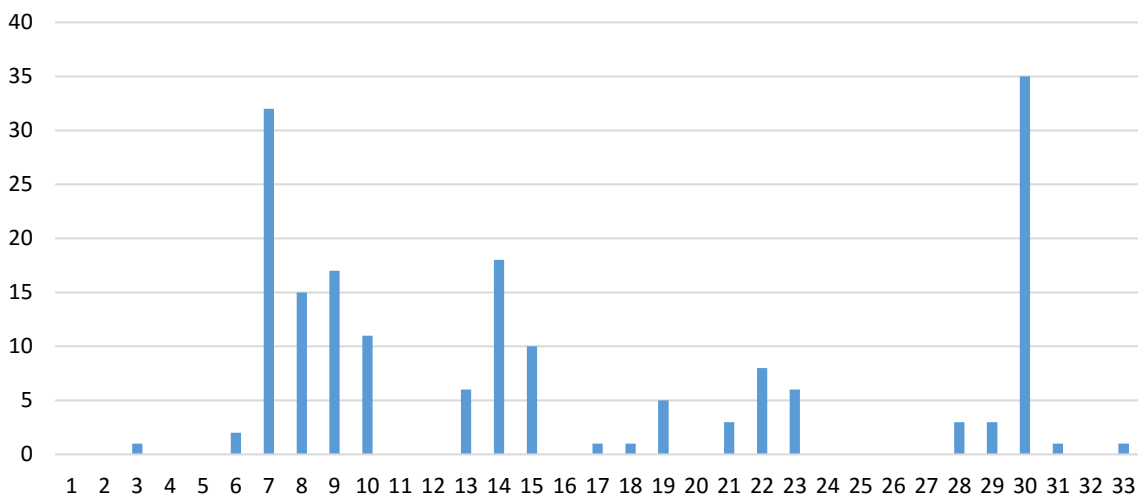
A	Categorías	f	% fr
1.	Publicidad comercial de producto	122	68,16%
2.	Publicidad comercial de servicio	36	20,11%
3.	Publicidad corporativa	15	7,89%
4.	Propaganda	0	0,00%
5.	Meta-publicidad	6	3,16%
6.	Otro	0	0,00%



B. CATEGORÍA DE PRODUCTO

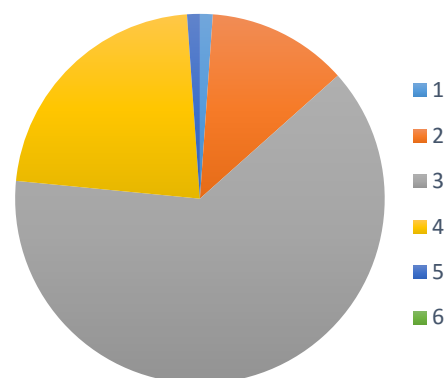
B	Categorías	f	%fr
1	Agropecuario, pesca y extracción	0	0,00%
2	Industria manufacturera	0	0,00%
3	Suministros de energía eléctrica, gas y agua	1	0,56%
4	Construcción	0	0,00%
5	Comercio al por mayor	0	0,00%
6	Com. minorista general	2	1,12%
7	Alimentación	32	17,88%
8	Informática y tecnología digital	15	8,38%
9	Electrodomésticos y tecnología	17	9,50%
10	Automoción	11	6,15%
11	Combustible	0	0,00%
12	Prensa y libros	0	0,00%
13	Textil	6	3,35%
14	Cosméticos e higiene	18	10,06%
15	Farmacia y limpieza	10	5,59%
16	Juegos y juguetes	0	0,00%

Categorías	f	% fr	
17	Relojería y joyería	1	0,56%
18	Segunda mano	1	0,56%
19	Producto minorista no especializado	5	2,79%
20	Transp. y almacenamiento	0	0,00%
21	Hostelería	3	1,68%
22	Información y comunicaciones	8	4,47%
23	Act. financieras y seguros	6	3,35%
24	Act. inmobiliarias	0	0,00%
25	Act. científicas y técnicas	0	0,00%
26	Act. Administrativa	0	0,00%
27	Admon. Pública y defensa	0	0,00%
28	Educación	3	1,68%
29	Act. Sanitarias y serv sociales	3	1,68%
30	Act. Artísticas, recreativas y de entretenimiento	35	19,55%
31	Otros servicios	1	0,56%
32	Personal doméstico	0	0,00%
33	Org. extraterritoriales	1	0,56%



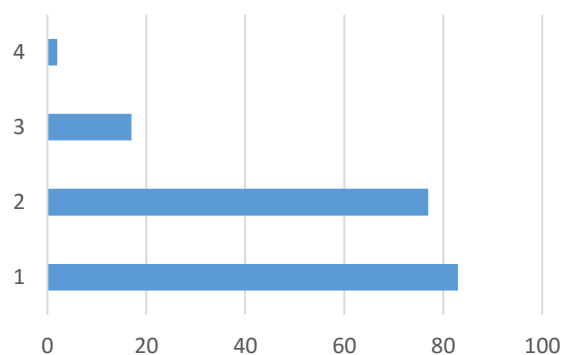
C. TIPO DE MARCA EN FUNCIÓN DE SU DISTRIBUCIÓN

C	Categorías	f	% fr
1	Local	2	1,12%
2	Nacional	22	12,29%
3	Internacional para mercado español	113	63,13%
4	Internacional con canal global	40	22,35%
5	Ext sin actividad en España	2	1,12%
6	No definido	0	0,00%



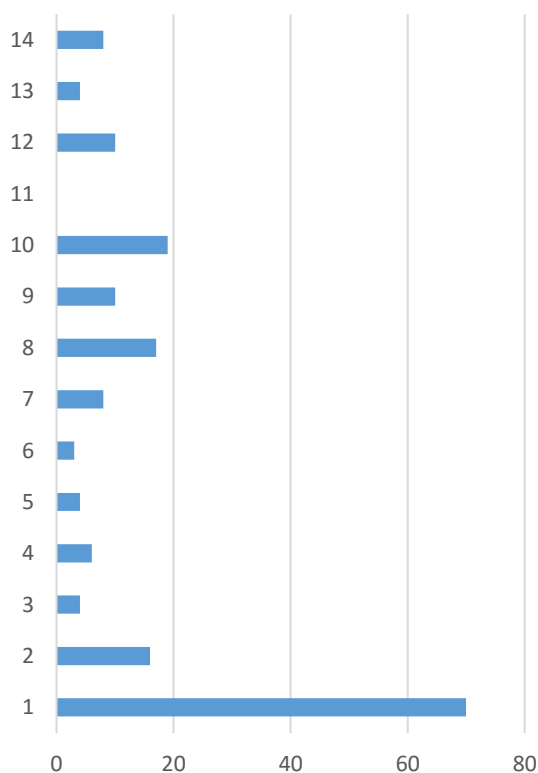
D. EJE RACIONAL O EMOCIONAL

D	Categorías	f	% fr
1	Racional	83	46,37%
2	Emocional	77	43,02%
3	Mixto	17	9,50%
4	No se identifica	2	1,12%



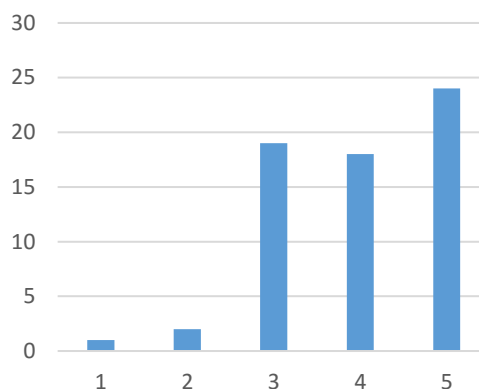
E. NATURALEZA DEL MENSAJE

E	Categorías	f	% fr
1	Informativo-descriptivo	70	39,11%
2	Inductivo	16	8,94%
3	Comparativo	4	2,23%
4	Materialización de sentimientos	6	3,35%
5	Pertenencia al grupo	4	2,23%
6	Individualidad	3	1,68%
7	Élite	8	4,47%
8	Autoestima	17	9,50%
9	Testimonial	10	5,59%
10	Humor	19	10,61%
11	Sexo/sensualidad	0	0,00%
12	Espectáculo y entretenimiento	10	5,59%
13	Mixto	4	2,23%
14	Otro	8	4,47%



F. SEGMENTACIÓN DEL TARGET

F	Categorías	f	% fr
1	Geográfico	1	0,56%
2	Socioeconómico superior	2	1,12%
3	Demográfico por género	19	10,61%
4	Demográfico por edad	18	10,06%
5	Otros criterios	24	13,41%
6	No segmentación	115	64,25%



G. DURACIÓN

G	Duración media (sg)	60,08	Mediana	31	Desv Tip	73		
		Límite sup	f	% fr	fa	%fra	%fra inv	
	Más de 180	675	7	3,91%	179	100,00%	3,91%	
	180-121	121	20	11,17%	172	96,09%	15,08%	
	120-61	61	21	11,73%	152	84,92%	26,82%	
	60-51	60	12	6,70%	131	73,18%	33,52%	
	50-41	50	17	9,50%	119	66,48%	43,02%	
	40-31	40	14	7,82%	102	56,98%	50,84%	
	30-21	30	29	16,20%	88	49,16%	67,04%	
	20-11	20	49	27,37%	59	32,96%	94,41%	
	10-1	10	10	5,59%	10	5,59%	100,00%	

H. PRIMERA APARICIÓN DE MARCA O PRODUCTO EN EL VÍDEO

H	Media aparición (sg)	25,61	Desv Tip	56	Momento de aparición relativo a su vídeo			
		Límite sup	f	%fr	fa	%fra	%fra inv	
	604-181	604	3	1,68%	179	100,00%	1,68%	
	180-121	180	3	1,68%	176	98,32%	3,35%	
	120-61	120	12	6,70%	173	96,65%	10,06%	
	60-51	60	6	3,35%	161	89,94%	13,41%	
	50-41	50	3	1,68%	155	86,59%	15,08%	
	40-31	40	12	6,70%	152	84,92%	21,79%	
	30-21	30	22	12,29%	140	78,21%	34,08%	
	20-11	20	21	11,73%	118	65,92%	45,81%	
	10-1	10	97	54,19%	97	54,19%	100,00%	

I. FORMATO DE VÍDEO (REFERIDO A COSAS RARAS COMO 3D, VÍDEO VERTICAL, VR...)

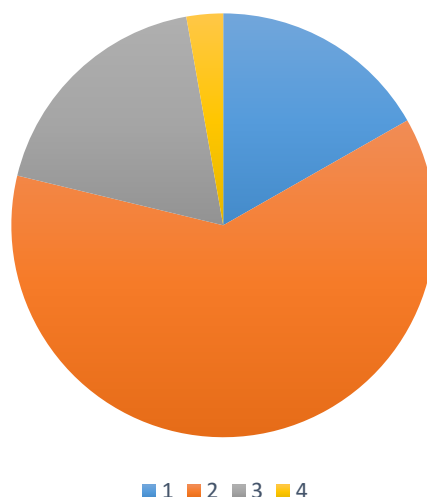
I	Categorías	f	%fr
1	Formato tradicional	166	92,74%
2	Formatos alternativos	13	7,26%

J. NÚMERO DE REPRODUCCIONES

J	Media nº reproducciones	1.744.048	Mediana	429.001	Desv Tip	5.447.628	
	Categorías	Lim Sup	f	%fr	fa	%fra	%fra inv
	0-1.000	1.000	9	5,03%	9	5,03%	100,00%
	1.001-2.500	2.500	3	1,68%	12	6,70%	94,97%
	2.501-5.000	5.000	4	2,23%	16	8,94%	93,30%
	5.001-10.000	10.000	7	3,91%	23	12,85%	91,06%
	10.001-25.000	25.000	8	4,47%	31	17,32%	87,15%
	25.001-50.000	50.000	8	4,47%	39	21,79%	82,68%
	50.001-100.000	100.000	14	7,82%	53	29,61%	78,21%
	100.001-250.000	250.000	15	8,38%	68	37,99%	70,39%
	250.001-500.000	500.000	30	16,76%	98	54,75%	62,01%
	500.001-1.000.000	1.000.000	31	17,32%	129	72,07%	45,25%
	1.000.001-2.500.000	2.500.000	27	15,08%	156	87,15%	27,93%
	2.500.001-5.000.000	5.000.000	11	6,15%	167	93,30%	12,85%
	5.000.001-10.000.000	10.000.000	5	2,79%	172	96,09%	6,70%
	10.000.001-25.000.000	25.000.000	5	2,79%	177	98,88%	3,91%
	25.000.001-50.000.000	50.000.000	1	0,56%	178	99,44%	1,12%
	50.000.001-∞	55.000.000	1	0,56%	179	100,00%	0,56%

K. ELEMENTOS DE INTERACTUACIÓN CON USUARIO

K	Categorías	f	%fra
1	Ninguno, el vídeo es privado	30	16,76%
2	Los propios de YouTube	111	62,01%
3	Acceso a otros vídeos o web de campaña	33	18,44%
4	Elementos interactivos con fines creativos	5	2,79%

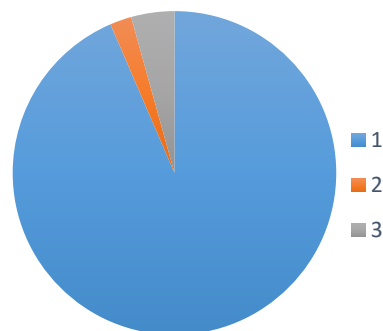


L. RELACIÓN LIKE/DISLIKE

L	Media Like/Dislike	12,98		Mediana	4,86		Desv Tip	17
	Categorías	Lim Sup	f	%fr	fa	%fra	%fra inv	
	0-0,9	0,9	14	9,40%	14	9,40%	99,33%	
	1	1	13	8,72%	27	18,12%	89,93%	
	1,1-2,0	2	21	14,09%	48	32,21%	81,21%	
	2,1-5,0	5	30	20,13%	78	52,35%	67,11%	
	5,1-10	10	20	13,42%	98	65,77%	46,98%	
	10,1-20	20	17	11,41%	115	77,18%	33,56%	
	20,1-30	30	10	6,71%	125	83,89%	22,15%	
	30,1-40	40	9	6,04%	134	89,93%	15,44%	
	40,1-50	50	6	4,03%	140	93,96%	9,40%	
	50,1-60	60	3	2,01%	143	95,97%	5,37%	
	60,1-70	70	1	0,67%	144	96,64%	3,36%	
	70,1-80	80	4	2,68%	148	99,33%	2,68%	
	Nulo	Null	1	0,67%	149	100,00%	0,67%	

M. PROPIEDAD DEL CANAL

M	Categorías	f	%fr
1	Anunciante con canal general	130	93,53%
2	Anunciante con canal específico	3	2,16%
3	Diferente a anunciante	6	4,32%

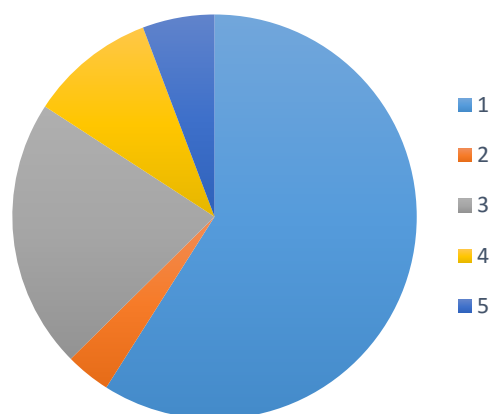


N. SUSCRIPTORES AL CANAL

N	Media:	282.695	Mediana:	7.132	Desv Tip	2.081.340	
	Categorías	Lim sup	f	%fr	fa	%fra	%fra inv
	0-1.000	1.000	26	18,71%	26	18,71%	97,84%
	1.001-2.500	2.500	25	17,99%	51	36,69%	79,14%
	2.501-5.000	5.000	5	3,60%	56	40,29%	61,15%
	5.001-10.000	10.000	20	14,39%	76	54,68%	57,55%
	10.001-25.000	25.000	14	10,07%	90	64,75%	43,17%
	25.001-50.000	50.000	17	12,23%	107	76,98%	33,09%
	50.001-100.000	100.000	10	7,19%	117	84,17%	20,86%
	100.001-250.000	250.000	9	6,47%	126	90,65%	13,67%
	250.001-500.000	500.000	3	2,16%	129	92,81%	7,19%
	500.001-1.000.000	1.000.000	2	1,44%	131	94,24%	5,04%
	1.000.001-2.500.000	2.500.000	2	1,44%	133	95,68%	3,60%
	2.500.001-5.000.000	5.000.000	2	1,44%	135	97,12%	2,16%
	5.000.001-10.000.000	10.000.000	0	0,00%	135	97,12%	0,72%
	10.000.001-25.000.000	25.000.000	1	0,72%	136	97,84%	0,72%
	NULO	Null	3	2,16%	139	100,00%	100,00%

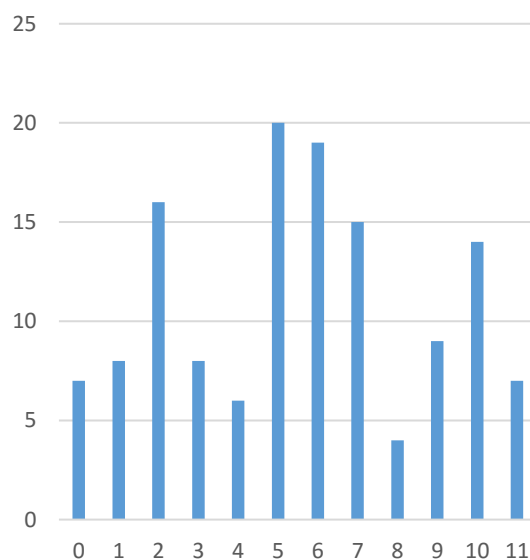
O. SUGERENCIA DE CONVERSIÓN DESDE EL VÍDEO

O	Categorías	f	%fr
1	No se observa	82	58,99%
2	Sí, suscripción al canal	5	3,60%
3	Sí, visita a una página concreta	30	21,58%
4	Sí, llamado a la adquisición	14	10,07%
5	Sí, varios de los anteriores	8	5,76%



P. NÚMERO DE AÑOS DESDE QUE LA CUENTA ESTÁ ACTIVA

P	Cat.	f	%fr	fa	%fra	%fra inv
	0	7	5,04%	7	5,04%	95,68%
	1	8	5,76%	15	10,79%	90,65%
	2	16	11,51%	31	22,30%	84,89%
	3	8	5,76%	39	28,06%	73,38%
	4	6	4,32%	45	32,37%	67,63%
	5	20	14,39%	65	46,76%	63,31%
	6	19	13,67%	84	60,43%	48,92%
	7	15	10,79%	99	71,22%	35,25%
	8	4	2,88%	103	74,10%	24,46%
	9	9	6,47%	112	80,58%	21,58%
	10	14	10,07%	126	90,65%	15,11%
	11	7	5,04%	133	95,68%	5,04%
	Nulo	6	4,32%	139	100,00%	100,00%



Q. NÚMERO DE VÍDEOS SUBIDOS AL CANAL

Media	296,21	Mediana	138	Desv Tip	489,27		
Categorías	Lim Sup	f	%fr	fa	%fra	%fra inv	
0-1	1	3	2,16%	3	2,16%	98,56%	
2-5	5	3	2,16%	6	4,32%	96,40%	
6-10	10	7	5,04%	13	9,35%	94,24%	
11-25	25	11	7,91%	24	17,27%	89,21%	
26-50	50	14	10,07%	38	27,34%	81,29%	
51-100	100	19	13,67%	57	41,01%	71,22%	
101-250	250	37	26,62%	94	67,63%	57,55%	
251-500	500	23	16,55%	117	84,17%	30,94%	
501-1.000	1.000	10	7,19%	127	91,37%	14,39%	
1.001-2.500	2.500	7	5,04%	134	96,40%	7,19%	
2.501-5.000	5.000	3	2,16%	137	98,56%	2,16%	
Nulo	Null	2	1,44%	139	100,00%	100,00%	