

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
ψ h
ombre

ENERO 2017

INVESTIGACIÓN PUBLICADA EN

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

**YouTube como herramienta
significativa para la estrategia de
comunicación de marcas: caso de
estudio de engagement, insight y
creatividad de las cinco campañas
más relevantes a nivel mundial de
la plataforma de video**

ANTOLÍN PRIETO, Rebeca

*Universidad Europea de Canarias
Santa Cruz de Tenerife, España*

CLEMENTE, Jorge

*Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España*



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

ANTOLÍN PRIETO, Rebeca

Universidad Europea de Canarias (Santa Cruz de Tenerife, España)

✉ rebeca.antolin@universidadeuropea.es  0000-0001-6777-923X

CLEMENTE, Jorge

Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España)

✉ jclemen@ucm.es  0000-0002-9819-1129

RECIBIDO / RECEIVED

5 de noviembre de 2016

ACEPTADO / ACCEPTED

5 de diciembre de 2016

PÁGINAS / PAGES

De la 201 a la 216

ISSN: 1885-365X

YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de *engagement*, *insight* y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video

YouTube as a significant tool for the brand communication strategy: case study of engagement, insight and creativity of the five most relevant campaigns worldwide video platform

YouTube además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas, ya que en YouTube pueden generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido. A través de las cinco campañas mundialmente más vistas en la última década en YouTube, buscamos los parámetros que comparten las cinco campañas de cinco marcas distintas. Analizaremos su *engagement*, su *insight*, su creatividad, lo que realmente les ha hecho ser virales y cómo han conseguido estos anunciantes y publicitarios que esos vídeos de sus campañas hayan querido ser buscados, vistos y compartidos por los usuarios.

.....
PALABRAS CLAVE: YouTube; video; publicidad; visión; compromiso; creatividad

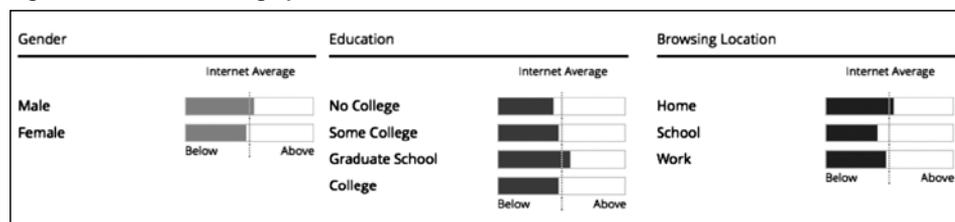
In addition to being the most used video platform in the world, YouTube has become an essential tool for the communication and advertising strategy of brands, since on YouTube they can generate really relevant audiovisual content with the possibility of being interactive, Commented and shared. Through the five campaigns most viewed worldwide in the last decade on YouTube, we look for the parameters that share the five campaigns of five different brands. We will analyze your engagement, your insight, your creativity, what has really made you viral and how these advertisers and advertisers have made sure that these videos from their campaigns have wanted to be searched, seen and shared by users.

.....
KEY WORDS: YouTube; video; advertising; insight; engagement; creativity

1.Introducción

Desde que YouTube irrumpiera hace ya diez años en la escena mediática como plataforma de video *online* en *streaming*, se han ido recopilando cifras impensables en los inicios de la plataforma (ANTOLÍN, 2011). Las estadísticas de audiencia señalan que YouTube amasa más de mil millones de usuarios (YOUTUBE, 2015), esto equivale a un tercio de los usuarios de Internet. El *target* que decide ver YouTube en lugar de la televisión se sitúa entre los 18 y los 49 años, y como podemos apreciar en el *Audiencia Demographics* – en español demografía de la audiencia– de YouTube.com (ALEXA, 2015), hay un equilibrio en el género, y en lo que respecta a la educación mayormente son individuos que han superado el graduado o la Universidad, y donde más vídeos consumen es en el hogar.

Figura 1. Audiencia Demographics de Youtube.com



Fuente: ALEXA, 2015.

Según *Alexa¹ Traffic Ranks* (ALEXA, 2015) YouTube.com ocupa el tercer lugar en el ranking global de tráfico, y cada usuario pasa al día en el sitio un tiempo de 18.12 minutos (DAVENPORT y BECK, 2001). El tiempo de visualización en esta plataforma ha aumentado un 60% en el último año, y desde 2014 ha ascendido un 40%. El número de usuarios que llegan a YouTube por su página principal, que es lo más parecido al acto de encender la TV, se ha triplicado en el último año. El 80% de las reproducciones de YouTube tienen lugar fuera de EEUU. Estas cifras van en aumento, sobre todo desde el 2014.

Por otra parte, si observamos en los datos que YouTube publica en su web en su apartado de publicidad, los ingresos de sus socios han aumentado un 50%, y hablamos de importes de seis cifras al año. Los formatos de anuncios de vídeo han ayudado a los profesionales del marketing en sus objetivos (FRIEDMAN, 2005): de un año a otro, el número de anunciantes que publican anuncios de vídeo en YouTube ha aumentado más de un 40%, creciendo la inversión por anunciante en YouTube en un 60% con respecto al año anterior. Las cien marcas principales publican anuncios en formato *TrueView* para diversos dispositivos (OWEN, 2000); con este formato de anuncio *TrueView*, el anunciante sólo paga cuando los usuarios deciden ver su anuncio y no cuando se publique una impresión, así el público ve más anun-

1/ Alexa ,desde 1996, analiza, compara y optimiza negocios de la web. (ALEXA, 2015)

cios que considera interesante y menos anuncios que no le interesan, generando que los usuarios vean los vídeos que les encantan buscan vídeos o navegan por contenido web relacionado o vídeos sugeridos en YouTube y en la Red de *Display* de Google, y así anunciantes y audiencia salen ganando: los usuarios eligen los anuncios que son relevantes para ellos y los anunciantes llegan a los usuarios que están predispuestos a escuchar el mensaje de marca.

Estos datos son relevantes para poder entender que las marcas busquen estar en YouTube, lo necesiten para su estrategia, para la planificación de mensajes (McLUHAN & FIORE, 1967), para comunicarse con sus usuarios, para dar valor a sus marcas. En el presente, generar contenidos y una relación más cercana a los clientes son claves para las estrategias de marketing. Y a esto hay que añadir que el mensaje de la marca tiene que ser emocionante, porque de otro modo el esfuerzo es inútil. Pero, ¿cómo se consigue esa emoción y cómo después de esa emoción se puede llegar a conseguir un *engagement* –en español “compromiso”– (MARTÍ y MUÑOZ, 2008) del usuario con la marca? En publicidad, y sobre todo en planificación y en creatividad, se habla últimamente sin cesar de localizar *insights*, que es uno de los términos que definen la estrategia de marca; en español podría traducirse *insight* como “percepción, intuición o visión lúcida” (ÁLVAREZ, 2012: 178); Leo Burnett afirmó que “un *insight* debe ser algo que las personas nos conocían que ya sabían de sí mismas” (PALLETE, 2009). Flanagan y Green (FLANAGAN y GREEN: 1996) dieron una definición de *insight*:

“Son imágenes, experiencias o verdades subjetivas, que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto o una marca en concreto, que son consecuencia de una mezcla de componentes (rationales e inconscientes, reales o imaginados, vividos y proyectados), y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor”.

Si localizas un *insight* silencioso y lo sabes traducir creativamente, llegas a una publicidad eficiente, porque despiertas en el consumidor ese *engagement* hacia la marca (LAERMEN y SIMMONS, 2007). En este trabajo de investigación analizamos la sincronización que va en el orden *insight-creatividad-engagement*, en la lista global de los cinco anuncios de vídeo más vistos y compartidos en la historia de diez años de YouTube (GOOGLE, 2015). Queremos ver su relación para entender mejor, parametrizar el video viral y más concretamente en lo que atañe a las marcas y a su audiencia que es lo mismo que hablar de su estrategia de comunicación, y por lo tanto esto pasa por actualizar conclusiones de investigadores como las de Dr. Dafonte-Gómez (2014) en su artículo “Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos”, las de Dra. Soto, Lic. Aymerich, Dr. Ribes (2009) en su artículo “Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas”, así como las de Dr. Gallardo y Dra. Jorge (2010) en su artículo “La baja interacción del espectador en los vídeos en Internet: caso Youtube España”.

2. Metodología

Cada mes, YouTube publica en su YouTube *Ads Leaderboard* (GOOGLE, 2015) os anuncios más vistos, compartidos y comentados mundialmente. En su décimo aniversario, YouTube en asociación con *The Weeby Awards* (GOOGLE, 2015) revisó todos los anuncios principales, seleccionando veinte vídeos finalistas; luego, pidieron a la audiencia de YouTube que eligiera su favorito desde el 28 de mayo de 2015; pudieron votar en <http://10yearsofyoutubeads.com>, haciendo públicos los resultados el 3 de junio, y resultando cinco anuncios ganadores por encima del resto, que conforman la lista corta en la que centramos nuestro estudio.

La metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de esa lista de los cinco vídeos publicitarios de éxito en YouTube, publicados por la propia plataforma. El análisis de contenido pasa no por los números, aunque sí lo señalaremos (año de publicación, duración del vídeo, número de veces visionado, *shares* -número de veces compartido-), sino por el tipo de marcas (sectores) que se han alzado con este prestigio en relación con su *insight*, creatividad y *engagement*, para entender mejor los parámetros de la publicidad en vídeo y por qué resulta necesario tener en cuenta la plataforma de vídeo en las estrategias de marca globales.²_____

3. Análisis de las cinco campañas más vistas en la década de YouTube

3.1. “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout²” de Turkish Airlines, 2013.

Turkish Airlines quería aumentar la conciencia de marca en todo el mundo, y llegar a su nuevo público objetivo: personas apasionadas por los viajes y aventureros. Tenían claro que YouTube sería la herramienta indispensable para llegar a su público objetivo en todo el mundo, ya que la plataforma tiene un público joven que le gusta viajar y descubrir lugares. El spot corresponde a una campaña más amplia *Widen your world* (“expande tu mundo”), ideado por la agencia Crispin Porter & Bogusky. La idea se les ocurrió a través de la palabra más común de los tiempos modernos, y fenómeno cultural que justo se produjo en ese momento: el *selfie*. Este *insight* fue el arranque para llegar a juntar a las estrellas del deporte Kobe Bryant (baloncesto) y Lionel Messi (fútbol) como embajadores de la marca, dando la vuelta al mundo en este épico enfrentamiento por la supremacía *selfie* (auto-foto); los jugadores, volando con Turkish Airlines –la compañía que vuela a mayor cantidad de países– viajan alrededor del mundo, compitiendo por el *selfie* más exótico en destinos como Bangkok, Monte Kilimanjaro, Maldivas, Gran Muralla China, Plaza Roja de Moscú, etc.

Con una duración de un minuto y lanzado en 2013, es el vídeo que menos tiempo lleva

2/ <https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM&feature=youtu.be>

colgado: se convirtió en el comercial de más rápida difusión en YouTube con 77 millones de visitas en la primera semana, visto en 221 países. A día de hoy, cuenta con 143 millones de visitas, no permiten el acceso al número de veces que fue compartido el video, y cuentan con veintidós mil comentarios. La búsqueda de Turkish Airlines en Google aumentó un 16% y en YouTube un 209%. La conciencia de marca aumentó en 9 puntos.



Imagen 1. The Selfie Shootout. Turkish Airlines. (Captura realizada el 20 de noviembre de 2015)

3.2. “The Force³” de Volkswagen, 2011.

Volkswagen siempre busca para el evento de la Super Bowl una historia humana (STEEL, 2000), un momento que compartes, no un coche que se desliza por la colinas: vemos a un niño disfrazado de *Darth Vader* usando esa “fuerza” para encender la lavadora, una secadora, etc., sin éxito alguno, hasta que se coloca delante del coche del padre (nuevo Passat de VW) y descubre que con esa “fuerza” puede arrancar el coche, aunque en realidad era el padre el que, con el mando a distancia, hace posible ese arranque de coche. Todo esto acompañado sólo con la música de “La Marcha Imperial”, de John Williams.

Fue la agencia Deutsch Los Angeles quien dio con una ingeniosa referencia a la cultura pop (ZALTMAN, 2004) en forma de mini-*Darth Vader* de 6 años, y un momento conmovedor: el *insight* es la unión de padres e hijos, la involucración que buscan los padres en la vida de los hijos. Este comercial arrasó en la Super Bowl, abriendo una nueva etapa para los anun-

3/ <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0&feature=youtu.be>

cios: apareció en YouTube una semana antes que en la televisión, acumulando esa semana 8 millones de visitas, y en su primer año más de 49 millones de visitas. A día de hoy suma 63 millones de visitas, un 0,29% lo compartió, y de ahí un 16% lo comentó. Con una duración de un minuto y subido desde 2011, es el que más tiempo perdura de toda la muestra.

Fue un éxito combinar el *insight* al que llegaron, con el carácter icónico universal contemporáneo de Star Wars, contada a través de con una historia sencilla con un poco lenguaje corporal y nada verbal (De BONO, 1974). Muestra de ello es que sigue siendo recordado cuatro años después. Además, entre otros, “The Force” se alzó con varios de los premios más venerados entre publicitarios, como varios Leones del Festival Internacional de Creatividad de Cannes, en 2012.



Imagen 2. The Force. Volkswagen. (Captura realizada el 20 de noviembre de 2015)

3.3. “Always #Likeagirl⁴” de Always, creada en 2014

La marca Always es trabaja productos de higiene femenina (para la menstruación) y pertenece a la multinacional Procter & Gamble (P&G). Durante lo últimos 30 años, Always siempre ha querido sumar poder a las niñas mundialmente, a través de la educación en la pubertad de millones de niñas adolescentes.

P&G y la agencia Leo Burnett Chicago, se preguntaron por qué las mujeres se disculpan todo el tiempo y por qué el mismo comportamiento es percibido de manera diferente de-

4/ <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs&feature=youtu.be>

pendiendo de si se trata de un hombre o de una mujer, resultando la idea de mostrar cómo las actitudes acerca de lo que significa ser una chica pueden cambiar con el tiempo. A esta conclusión llegaron tras la investigación de la marca: el 72% de las niñas reportan una caída de la confianza tras obtener su primera menstruación. Ahí comenzaron a trabajar y con ella cambiaron su imagen de marca, cuestionando roles de género y estereotipos nocivos. La marca realizó un experimento social, delante de una cámara, preguntó a mujeres adultas y a hermanos pequeños, que mostraran lo que significa “correr (luchar, lanzar) como una chica”: ese fue su *insight*. Luego hicieron las mismas preguntas a niñas que aún no tenían la menstruación y estas niñas, delante de la cámara, corrieron, lucharon, lanzaron frenéticamente cuando les dijeron que lo hicieran “como una chica”. Gracias a esa conversación, devolvieron la seguridad a esas niñas que pasaron a mujeres y cambiaron su percepción de entender como un insulto ese “correr como una chica” a convertirlo en un cumplido, “siempre #comounachica”.

En la Super Bowl fue lanzado este spot en su versión de 60 segundos, aunque luego se subió la versión de 3 minutos a YouTube, siendo vista por 60 millones de personas hasta la fecha, con 38 mil comentarios. Además, esta campaña logró gran reconocimiento en el sector publicitario, consiguiendo los premios Grand Clío y el Grand Prix, en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, de 2014, aunque la métrica más importante podría ser que antes de la campaña, un 19% de las jóvenes tuvo una reacción positiva a la frase de “como una niña” y después de ver la campaña se elevó al 76%, y que dos de cada tres hombres que veían el vídeo dijeron que ya no utilizarían la frase “como una chica” como un insulto.



Imagen 3. Always #Likeagirl. P&G. (Captura realizada el 20 de noviembre de 2015)

3.4. “Live Test 6 (The Epic Split feat. Van Damme)⁵” de Volvo.

En el *briefing* que aprobó la línea de camiones de Volvo (*Volvo Trucks*) para la agencia sueca Forsman Boderforns, quería alcanzarse un grupo amplio de personas con un anuncio, mostrando la precisión y estabilidad del nuevo camión Volvo FM equipado con el nuevo sistema Volvo Dynamic Steering. El nuevo sistema de dirección de los nuevos camiones de Volvo ofrece una experiencia más relajada (de ahí la música de Enya) para los conductores de los camiones. El vídeo de “Epic de Split” es parte de una serie producida por *Volvo Trucks* que ofrece acrobacias audaces destinadas a ilustrar las innovaciones en sus vehículos, de hecho este era su test número 6. Surgió la idea de tener dos vehículos marcha atrás (porque para el conductor de camiones es más difícil ir marcha atrás) y alguien apoyándose en los espejos efectuando un *split* (apertura de piernas) total. Rescataron la vieja estrella de acción Van Damme, un icono cultural pop, famoso por sus *splits*, y se cambió la visión de los camiones de Volvo. Se trata de una campaña B2B (entre empresas) porque el grupo objetivo es tanto el de compradores de camiones como los propietarios. Generalmente, la comunicación B2B no es tan eficaz porque no tiene en cuenta que esos compradores son seres humanos que sienten. Descubrieron los planificadores estratégicos, después de una serie de entrevistas a compradores de flotas de camiones y camioneros, que la compra de un camión tiene una parte emocional, y no sólo racional. La idea general de enfocarse al contenido de la marca era porque se dieron cuenta de que tenían que ser más astutos que la competencia. Querían conseguir un vídeo viral, pero que al mismo tiempo fuera relevante para su marca. Según las encuestas, después de ver el viral, consiguieron que casi la mitad de los camioneros fueran más propensos adquirir un Volvo en su próxima compra, y la percepción de Volvo como marca fue hacia la innovación.

Con una duración de poco más de un minuto, este spot consiguió ser el más parodiado de 2013, lo que muestra el *engagement* del público hacia la marca. El primer día de lanzamiento fue el vídeo más visitado en todo el mundo. En las primeras 48 horas de estar online, había recibido 10 millones de visitas. Es el anuncio del sector del automóvil más visto en la historia de YouTube. Hasta la fecha 81 millones de visitas, 340 mil shares, 41 mil comentarios: 0,4% que lo vieron lo compartieron, y de ese porcentaje que compartieron, lo comentaron un 12%. La campaña ganó el máximo premio en el *The One Show*, en el *D&AD*.

5/ <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10&feature=youtu.be>



Imagen 4. Live test 6. Volvo Trucks. (Captura realizada el 20 de noviembre de 2015)

3.5. “*Real Beauty Sketches. You´re more beautiful than you think*”⁶ de Dove, creada en 2013

La marca Dove es la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever. Cuenta con una gama de productos que van desde jabones corporales hasta productos de cuidado facial. Dove lleva tiempo favoreciendo “la belleza real”, dejando de usar modelos estereotipados en sus campañas, y llegando a crear una fundación para ayudar a la autoestima de las mujeres, sin importar la edad o la etnia, redefiniendo las opiniones comunes de la belleza.

En 2006, la agencia Ogilvy de Toronto creó la campaña “Evolution”, que marcó el comienzo de la línea de estrategia en la que hoy continúa la marca. En esta ocasión, en la campaña de “*Real Sketches*” querían demostrar que las mujeres tienen una idea inexacta y distorsionada de su físico, siempre peor que cuando una amiga las describe. Lo consiguieron reuniendo de forma individualizada a cada mujer con un dibujante del FBI, en una sala donde modelo y dibujante no se veían; él pedía que las modelos (mujeres de distintas edades) se describieran física y anímicamente, y después de hacer ese dibujo, el dibujante hacía lo mismo pero con la descripción que daba una amiga de la “modelo”, resultando así dos dibujos casi opuestos, ya que yuxtapone dos descripciones: cuando las mujeres se auto-describen son duras y resultan dibujos apagados o poco agraciados, mientras que cuando esas mujeres son

6/ <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&feature=youtu.be>

descritas por otras amigas, esas mismas mujeres (las que fueron modelos) resultan enormemente atractivas y así se refleja en los dibujos. Todo un experimento, muy revelador, con un potente *insight*: las mujeres y las inseguridades generadas por ellas mismas, les dan voz, les dan palabras.

¿Y cómo llegaron a comprender cómo se trataban a sí mismas las mujeres? El resultado de la investigación previa del anunciante y de la agencia –en forma de encuesta– concluyó con que más de la mitad de las mujeres de todo el mundo (672 millones) son su peor crítico de belleza, no dejando ver su belleza real, auténtica, la que las hace resplandecer ante el resto de los ojos; con este dato, con este *insight*, los creativos podían pensar para traducir esa percepción de las mujeres de auto-imagen negativa, y lograr emociones positivas hacia el discurso de la marca; un video que cuando fuera visto por ellas quisieran compartirlo y se viralizara porque se ven reflejadas, ya que el punto de partida y al mismo tiempo la clave para que un video quiera ser compartido es el contenido (DÍAZ, 2009). Su duración es de tres minutos y hasta el momento ha recibido 66 millones de visitas, siendo compartido 115 mil veces, y habiendo obtenido 12 mil comentarios, es decir que un 10% de los que comentaron el vídeo también lo compartieron. Fue subido en 33 idiomas diferentes y visto en 110 países. Esta campaña fue lanzada en abril de 2013, y en mayo obtuvo en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes el premio a la mejor campaña de innovación.



Imagen 5. *Real Beauty Sketches*. Dove. Unilever. (Captura realizada el 20 de noviembre de 2015)

4. Resultados

Las marcas que han alcanzado ese olimpo pertenecen al sector de transporte aéreo (1: Turkish Airlines), del sector de cuidado y belleza (2: Always y Dove), y de vehículos (3: Volkswagen y Volvo). Parece que el sector de la automoción y del cuidado son los que más y mejor publicidad de vídeo generan, con mayor *engagement*, *insight*, y creatividad sobre el resto de publicidades (RIES y TROUST, 1993).

En los cinco anuncios más vistos de la historia de Youtube, vemos cómo dos experimentos (FALLON y SENN, 2007) con personas anónimas ha acaparado el sector de la belleza y del cuidado íntimo, como es Always y Dove, y que su público es en su mayoría femenino. Por otra parte, el sector de automóviles (Volkswagen y Volvo) y de vuelos (Turkish Airlines) parece rendirse al uso de famosos (Van Damme, Messi y Kobe , Darth Vader versión mini) , con un target más masculino (VACA, 2009).

Por otro lado, las medias que resultan de los datos cuantitativos de los 5 videos son: 1:55 minutos es la duración media del video publicitario de YouTube; llevan subidos a la plataforma una media de 2 años y medio (30,4 meses), consiguiendo ser visto por casi 83 millones de personas cada uno de ellos, y se comparte unas 230 mil veces, recibiendo 28 mil comentarios. El porcentaje medio de compartir videos respecto de ver videos es de un 0,27%. El porcentaje medio de comentar con respecto a ver videos es de un 0,03%. El porcentaje medio de comentar con respecto a compartir es de un 12%.

Tabla I. Datos de *views*, *shares*, comentarios, duración y fecha de publicación de los vídeos publicitarios más vistos en la década de YouTube

Nº	Marca	Views	Shares	Comentarios	Título	Duración	Fecha de publicación
1	Turkish Airlines	142.876.694	400.000	22.360	Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout	1:00	3 dic. 2013
2	Volkswagen	63.168.971	183.488	28.823	The Force	1:01	2 feb. 2011
3	Always	59.979.306	115.504	38.332	Always #LikeAGirl	3:18	26 jun. 2014
4	Volvo	81.294.262	339.173	40.789	The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)	1:16	13 nov. 2013
5	Dove	66.434.346	115.504	12.268	Dove Real Beauty Sketches You're more beautiful than you think	3:00	14 abr. 2013

Fuente: Elaboración propia, atendiendo a los datos ofrecidos por YouTube, octubre 2015.

Estos datos nos hacen entender que, según un estudio realizado en 2014 por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB: 2014), “la viralización se considera la principal ventaja del uso online”, aunque para las marcas en primer lugar está la construcción de marca. Como vemos en el cuadro, el incremento de la viralización ocupa el primer puesto como principal ventaja del formato, seguido por el *engagement* y la generación de conocimiento/*branding*.

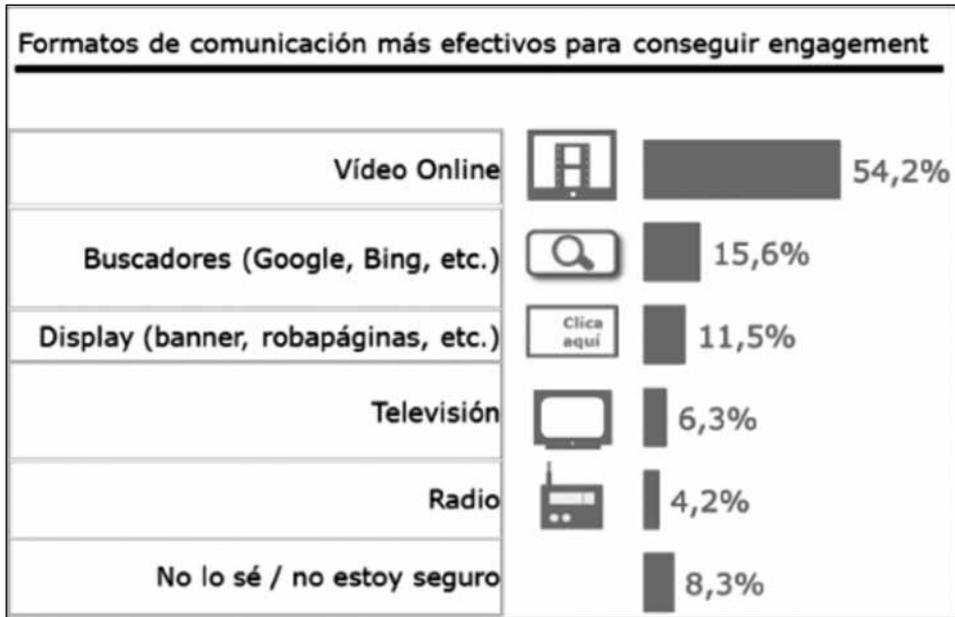
Figura 2. Objetivos del Video Marketing Digital.



Fuente: Estudio del Uso del Video Marketing Digital (IAB: 2014).

En el estudio de la IAB se afirma que el vídeo *online* se posiciona como el formato más efectivo para conseguir *engagement* (IAB, 2014). En ese primer estudio sobre el uso del vídeo en la publicidad online en España, basado en una encuesta realizada a directivos de las más importantes empresas B2B y B2C, aportaron tendencias como que “8 de cada 10 encuestados ha utilizado el vídeo como herramienta del marketing online; 9 de cada 10 profesionales del marketing afirma que el video online tiene un impacto positivo en su empresa; 38,5 ha aumentado el presupuesto invertido en vídeo online; el *branded content* es el formato de video online más utilizado⁷”. Recordamos que el *branded content* es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella; el contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano. Siguiendo con los datos, se percibe que en cuestión de formatos el vídeo de contenido/video *branded content* se ha estancado en su crecimiento (77,4% en 2013, 79,8% en 2014) frente al video publicitario *short format* (52,4% en 2013, 61,9% en 2014). Los videos publicitarios *short format* son aquellos que duran menos de 10 minutos, son el caso de los cinco anuncios que hemos analizado.

Figura 3. Formatos de comunicación más efectivos para conseguir engagement.



Fuente: Estudio del Uso del Video Marketing Digital (IAB: 2014).

De otra parte, según la IAB, a la hora de publicar un video online (IAB: 2014), el objetivo más importante para las empresas es construir *branding* (72,65%), seguido por generar notoriedad de marca (66,7%), generar *engagement* (56%), lanzamiento de nuevos productos (54,8%), información de *portfolio* o de empresa (44%) fidelización de clientes (32,1%). No van desencaminados, ya que en nuestro caso de estudio, el objetivo del video publicitario *short format* de Turkish Airlines fue construir *branding*, aunque también generó notoriedad de marca y generó *engagement*. Volkswagen con su video lanzó en nuevo Passat, aunque también generó notoriedad de marca y generó *engagement*; también Volvo usó el video para el lanzamiento de sus nuevos camiones, consiguiendo notoriedad de marca y generando *engagement*. Dove y Always quisieron generar *engagement* con sus respectivos experimentos y lograron notoriedad de marca.

Además, los *influencers* (personalidades a veces públicas, a veces especialistas en un tema; el 67% sólo escriben *posts* en redes sociales, y el 36,5 se centran en blogs, etc.) son muchas veces vitales para la distribución del video *online* ya que movilizan a un gran número de personas (VÖLLMER y PRECOURT, 2008), y su principal beneficio se considera que es la generación de interacción con los consumidores (61,3%), la viralización de campañas (56%), conexión directa con el target (54%), mayor efectividad de las campañas de publici-

dad (46,7%) . Sin embargo, en el estudio de la IAB (2014) se afirma que 7 de cada 10 no contratan el servicio de *influencers* cuando lanzan un video online, cuando se sabe que de nada sirve invertir gran parte del presupuesto en la producción de video *online* si no se distribuye de manera óptima. Sin embargo, el 87% de los profesionales opina que los influenciadores son importantes para esa distribución del video *online*.

En nuestro caso, los directores de *marketing* de las marcas y *planners* (GIQUEL, 2003) de agencia admiten haber usado *influencers*, y en el caso de Volvo fue vital porque no contaban con excesivo presupuesto y era un producto que iba B2B y no únicamente B2C. En el caso de Turkish Airlines, los *influencers* fueron claves porque se sumaron el objetivo de que el público aventurero se uniera a su *target*. Para Dove y Always, ambas marcas del mundo del cuidado y belleza femeninos, fueron igualmente claves esos influenciadores para la generación de interacción con los consumidores y para su viralización desde el inicio (PISANI y PIOLET, 2009).

5. Discusión

Tras el análisis y los resultados de las campañas más vistas en YouTube, podemos destacar y concluir una serie de parámetros que tienen en común las campañas de video:

- Originalidad y contenido único de marca: son creativas (COLLINS, 2010) y buscan soluciones e *insights* alternativos y originales para destacar de su competencia, derribando o desmarcándose de convencionalismos y sirviéndolo de una manera nueva, creando una empatía con el consumidor que hasta le lleva a compartir o comentar esa publicidad (SCHWARTZ, 1999). La corta duración de los vídeos y su alta calidad impactan. Ubicar las palabras principales (MANOVICH, 2005) en el título del anuncio y en la pequeña descripción ayudan a que los motores de búsqueda posicionen a la marca, así como a promocionar el vídeo, distribuyéndolo con *influencers*, etc.
- *Call to action*: la llamada a la acción del usuario llevándole a otra web o red social para ampliar los contenidos de la marca, logrando interactuar con el usuario (SCOLARI, 2004) y que éste participe de la campaña, e incluso la viralice (BURGESS, GREEN, y HENKINS, 2009).
- Largo plazo: no pasan de moda, han conseguido los objetivos en su momento, y aún así continúan recibiendo visitas de usuarios (ANDERSON, 2006).

Por último, ponemos foco en la discusión de hasta qué punto la popularidad de los anuncios de YouTube (los más vistos por la audiencia) predicen a los ganadores del Festival Inter-

nacional de Creatividad *Cannes Lions* (los galardones más prestigiosos de la publicidad mundial).

¿Hasta qué punto los gustos de la audiencia (SAN CORNELINI, 2007) y de quienes forman parte del jurado del Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions* coinciden? YouTube creó en 2014 los *YouTube Ads Leaderboard Cannes* que viene a ser una quiniela de TOP10 más votados por la audiencia y más populares, y la votación se sucede antes del Festival de creatividad de Cannes Lions. En 2014, curiosamente el anuncio de Turkish Airlines no se llevó el beneplácito del Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions*, cuando a día de hoy es el anuncio más visto de la historia de YouTube; sin embargo, sí coincidieron, en el reconocimiento de Volvo Trucks. En 2015, también coincidieron en la campaña de Always. Por otra parte, los anuncios de Dove y Volkswagen, se llevaron sendos premios en el Festival Internacional de Creatividad de *Cannes Lions* de 2013 y 2012. Es sorprendente ver la relación de los gustos de la audiencia de YouTube con lo que la industria de la publicidad cree que es bueno, y que en general sí parece predecir que lo que es creativamente potente consigue gustar a la audiencia, y, por lo tanto, la audiencia sí sabe distinguir entre una buena creatividad y una mala creatividad, y ésta, a día de hoy, pasa por el contenido, por *insights* en los que se ve reflejada, y comparte además de comentar esos videos publicitarios logrando *engagement* de la marca. 

Bibliografía / Bibliography

- ÁLVAREZ, A. *La magia del planner*. Madrid: ESIC, 2012.
- ANDERSON, C. *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.
- ANTOLÍN, R. "YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0.". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información: Tesis Doctoral, 2011.
- BURGESS, J.; Green, J.; Jenkins, H. *Youtube: online video and participation culture*. London: Polity Press, 2009.
- COLLINS, H. *Creative Research. The Theory and Practice of research for Creative Industries*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.
- DAFONTE-GÓMEZ, A. "Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos". *Comunicar: Revista científica de iberoamericana de comunicación y educación*. 2014, nº 43, pp. 199-207.
- DAVENPORT, T.; Beck, J. *The Attention Economy*. Boston, Massachussets: Harvard Business School Press, 2001.
- DE BONO, E. *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona: Programa Editorial-MMLB, 1974.
- DÍAZ, R. "El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2009, nº 33, pp. 63-71.
- FALLON, P. y SENN, F. *Exprime la idea*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2007.
- FLANAGAN, J. y GREEN, L. *Insights*. Madrid: Vitrubio Leo Burnett, 1996.
- FRIEDMAN, T. *The World Is Flat*. New York: Farrar, Straus & Giroux, 2005.
- GALLARDO, J. y JORGE, A. "La baja interacción del espectador en los vídeos en Internet: caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, nº 65, 421-435.
- GIQUEL, O. *El Strategic Planner: publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: CIE Inversiones Editorial Dosaat, 2003.
- LAERMER, R.; y SIMMONS, M. *Punk Marketing*. Barcelona: Editorial Planeta, 2007.
- MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.
- MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Education. Prentice Hall, 2008.
- McLUHAN, M. & FIORE, Q. *The Medium is the Message. An Inventory of effects*. New York: Bantham Books, 1967.

- OWEN, B. *The internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard, 2000.
- PISANI, F. y Piolet, D. *La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009.
- RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana, 1997.
- SAN CORNELIO, G. *Broadcast Yourself! internet and playful media practices. Transforming Audiences*. London: Westminster University, 2007.
- SCHWARTZ, E. *Digital Darwinism*. U.S.A.: Broadway, 1999.
- SCOLARI, C. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Madrid: Gedisa, 2004.
- STEEL, J. *Verdades mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 2000.
- SÖDERQVIST, J.; BARD, A. *La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid: Prentice Hall, 2003.
- SOTO, M.T.; AYMERICH, L.; RIBES, X. "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2009, nº 64, pp. 668–681.
- VACA, R. *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación, 2009.
- VOLLMER, C.; y PRECOURT, G. *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. U.S.A. : McGraw-Hill Professional, 2008.
- ZALTMAN, G. *¿Cómo piensan los consumidores?* Barcelona: Urano, 2004.

Conferencias

- PALLETE, A. Conferencia Ideas de marca. ¿En qué creen las marcas?. En: *Universidad Rey Juan Carlos-ESIC, Campus de Pozuelo*, 2009.

Recursos Electrónicos

- ALEXA. "Alexa Traffic Ranks: How popular is youtube.com". [en línea] *Alexa.com*. Octubre 2015. [Consulta: 20 de octubre de 2015]. <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>
- GOOGLE. "Leaderboards". [en línea] *Thinkwithgoogle.com*. Octubre, 2015. [Consulta: el 20 de octubre de 2015. <<https://www.thinkwithgoogle.com/platforms/video/leaderboards/>>
- GOOGLE. "Cast your vote to celebrate 10 years of amazing ads of YouTube". [en línea] *Google, Adwordsagency.blogspot.com*. Mayo, 2015. [Consulta: 20 de octubre de 2015]. <<http://adwordsagency.blogspot.com.es/2015/05/cast-your-vote-to-celebrate-10-years-of.html>>
- IAB. "Estudio del Uso del Video Marketing Digital en España". [en línea] *IAB Spain*. Junio 15, 2014. [Consulta: 20 de octubre de 2015]. <<http://www.iabspain.net/video-online/>>
- YOUTUBE. "Statistics". [en línea] *Youtube.com*, Octubre 2015. [Consulta: 20 de octubre de 2015]. <<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>>