

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El spot publicitario de cinco segundos
Publicidad eficaz para nuevas redes sociales
y video on-demand.

Andronowicz Nicolás
Cuerpo B del PG
20 de julio de 2015
Diseño de Imagen y Sonido
Creación y Expresión
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Los spots publicitarios.....	12
1.1. Orígenes, definiciones, clasificaciones	12
1.2. El spot de cine y TV	15
1.3. El spot en medios digitales e internet. El spot pre-roll en YouTube.....	17
1.4. El spot en nuevas redes sociales (Vine, Instagram) y video on-demand ...	18
Capítulo 2. El Discurso Audiovisual	23
2.1. Definiciones y conceptos	23
2.2. Teoría del montaje	27
2.3. Estructuras de narración y no-narración.	29
Capítulo 3. Análisis de spots publicitarios.....	35
3.1. Selección de spots de corta duración	35
3.2. Análisis de concepto, estructura y montaje.....	37
3.3. Problemas específicos del spot tradicional. Adaptación al nuevo formato ..	44
Capítulo 4. El spot publicitario de cinco segundos	46
4.1. Los desafíos del spot de 5 segundos. Una propuesta teórica	46
4.2. Estructura, concepto y diseño audiovisual de un spot de cinco segundos ..	52
4.3. Diseño de spot de cinco segundos para nuevas campañas publicitarias... ..	56
4.4. Consideraciones técnicas, formatos y compresiones	59
Capítulo 5. Rediseño de spots publicitarios al formato de cinco segundos.....	63
5.1. Rediseño del corpus analizado previamente al nuevo formato	63
5.1.1. Findus Verduras	63

5.1.2. KIA.....	66
5.1.3. McDonalds.....	67
5.1.4. Otros casos estudiados	68
5.2. Elaboración de spot nuevo en formato de cinco segundos	69
Capítulo 6. Aplicación del spot de cinco segundos	72
6.1. Requerimientos básicos para la aplicación.....	72
6.2. Aplicación para YouTube y reproductores online	74
6.3. Aplicación para redes sociales.....	77
6.4. Aplicación para proveedores de video on-demand.....	78
Conclusiones.....	82
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía.....	97

Introducción

Con el surgimiento y popularización de los nuevos servicios de video en demanda, la masificación de *YouTube* más el nacimiento de nuevas redes sociales y sus nuevas formas de comunicar, la publicidad se ha encontrado con el problema de que sus piezas publicitarias audiovisuales, o spots publicitarios, creados para la televisión y el cine, no funcionan con la misma eficacia en estos nuevos medios. Si bien es cierto que los spots se adaptaron y en términos generales funcionan, es necesario un nuevo planteo, un nuevo modo de comunicación publicitaria, en el que el espectador no sienta que malgasta su tiempo (dado a que los servicios *on-demand* promueven la idea de no perder tiempo esperando o buscando lo que se desea ver) ni que es invadido por un spot y, además, abrir la posibilidad de publicitar en medios que antes no estaban pensados y, en algunos casos, no permitido.

El problema se origina en ese lugar, donde la gran mayoría de los servicios *on-demand* ofrecen el beneficio y la comodidad de ver programas de televisión y películas sin publicidad con solo pagar una pequeña cuota mensual, dejando así solo la posibilidad de publicitar mediante *product placement* dentro de las mismas películas y en los programas de televisión. Mientras que por otro lado, en *YouTube*, muchos canales de vídeos utilizan publicidad *PreRoll*, en la que el usuario puede saltar la publicidad luego de cinco segundos su comienzo, haciendo que el spot pierda su potencial de cerrar el concepto y el mensaje si el usuario decidió no ver el spot por completo, y que por encima, si la publicidad no puede ser omitida, estaría arruinando la experiencia de usuario. Asumiendo la tendencia que los usuarios con acceso a internet de alta velocidad y a nuevas tecnologías, tienden a un uso *multitasking* (varias tareas a la vez) y a una supuesta necesidad de cargas instantáneas y acceso directo a la información deseada, la proyección de un spot publicitario por delante del contenido que el usuario deseaba ver en primer lugar estaría generando una molestia en él. Algo parecido sucede en muchos otros sitios web que utilizan reproductores de video con una funcionalidad parecida a la de *YouTube*, como por ejemplo en muchos sitios web de importantes diarios o canales de

noticias, mostrando clips que acompañan a los artículos. Los reproductores que utilizan también tienen un sistema de publicidad parecido, donde el usuario puede optar de saltar una publicidad luego de un determinado tiempo de su comienzo; puede ser a los cinco segundos y a veces hasta veinte segundos de espera. Debido a su similitud con *YouTube* estos sitios también son parte del problema de la adaptación de la publicidad que se desea solucionar con spots de cinco segundos.

Por otro lado en los últimos años con el notable crecimiento de uso de dispositivos móviles, nacieron nuevas redes sociales como *Vine* e *Instagram*, donde los usuarios pueden crear pequeñas piezas audiovisuales que se repiten en *loop* (bucle en inglés) y que pueden durar hasta 6 segundos y 15 segundos respectivamente. Ambas redes están tomando mucha inercia y popularidad en el último año. Aquí la publicidad no ha llegado a adaptarse apropiadamente para esos nuevos medios, debido al formato audiovisual corto y experimental que proponen (utilizar el *loop* como herramienta, por ejemplo.) Por eso, la propuesta de solución a los problemas los medios en discusión, es crear spots publicitarios de cinco segundos que se puedan añadir a próximas campañas publicitarias y poder adaptar campañas existentes al nuevo formato. Se propondrá un spot donde el concepto se construye de forma casi instantánea y de forma innovadora, donde se utilicen de forma apropiada las herramientas que cada medio nuevo provee, donde se abriría la posibilidad de que los servicios on-demand provean un servicio gratuito con solo spots de cinco segundos para atraer nuevos clientes intentando que el *streaming* (carga en tiempo real) del spot sea imperceptible y sobre todas las cosas teniendo en consideración la experiencia de usuario para cada caso. Además, se busca introducir correctamente la publicidad hacia *Vine*, *Instagram* y muchas otras redes sociales y medios que puedan beneficiarse del spot propuesto.

El objeto de estudio del proyecto es el spot publicitario de cinco segundos. Se entiende al spot publicitario como una pieza audiovisual con finalidad publicitaria de una duración generalmente menor a los 120 segundos, los formatos comunes son de 15, 30, 45 y 60

segundos, siendo los dos últimos los de mayor predominancia. Los spots se originan en la televisión y en el cine. Ellos utilizan para divulgar y transmitir mensajes e ideas acerca de una marca o un producto con el fin de vender. Un spot publicitario es una de las varias formas actuales de publicitar, y sencillamente definido por O'Guinn, Allen y Semenik como: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, p. 6). Como lo definen los autores, la publicidad intenta persuadir mediante medios masivos, años atrás era la televisión, ahora lo es la Internet. El spot publicitario de cinco segundos se diseñara principalmente para *YouTube* como publicidad *pre-roll* y servicios de video *on-demand*, como así también en redes sociales como *Vine* e *Instagram*.

Para concentrar y hacer más efectivo al diseño del spot publicitario de cinco segundos, se focalizará en publicidades con fines lucrativos de productos o marcas para el mercado occidental y con un *target* de jóvenes adultos de 21 a 35 años. El recorte se seleccionó de esta forma ya que la audiencia general de medios en internet de esa edad y ese mercado es cercana al 40% mientras que el siguiente grupo de edad de 35 a 44 años representa el 25% de la audiencia (AIMC, 2013). No solo es es la audiencia general de Internet, sino también en redes como *Instagram* y *Vine* representan casi un 70% de los usuarios activos cada día (Statista, 2015)

La categoría del presente proyecto de graduación será creación y expresión con una línea temática de medios y estrategias de comunicación. La selección es dada por la búsqueda de una solución de un problema actual que afecta las áreas audiovisuales, multimediales y publicitarias. En el proyecto propondrá una teoría y técnica en un formato nuevo de pieza audiovisual con una aplicación creativa dentro de la función de spot publicitario. Además se realiza una búsqueda, por medio de experimentación, de estandarizar una nueva estrategia de comunicación para futuras campañas publicitarias.

Para poder realizar de forma concreta lo propuesto, se definen los siguientes objetivos: El primero será determinar las condiciones actuales de las publicidades en medios digitales,

servicios *on-demand* y nuevas redes sociales; el mismo se divide en tres partes, la primera es analizar el formato, duración y uso de las publicidades en estos medios; luego se prosigue en estudiar la aplicación y adaptación de la publicidad en esos medios; Y por última parte es comprobar la existencia de publicidades de menos de diez segundos y, si las hay, analizar críticamente las mismas con respecto al mensaje publicitario, el montaje y forma en la que comunica.

El segundo objetivo, el principal, será proponer la creación de spots publicitarios de cinco segundos. Para eso primero es necesario explicar y describir la producción del spot para una campaña nueva: el concepto, estructura, montaje y el mensaje del mismo. Luego se continua en explicar y describir la producción del spot para una campaña existente: adaptar un spot de mayor duración y analizar las posibilidades según tipo de campaña y su medio. Por último para el segundo objetivo, será crear una normativa eficaz para aplicar apropiadamente al spot en los medios propuestos y dar herramientas para diseñar aplicaciones para nuevos medios.

El tercer objetivo es realizar pruebas y aplicaciones dentro de las limitaciones del proyecto, empezando con producir y montar spots publicitarios de cinco segundos basados en campañas existentes y adaptación de spots de las mismas. Luego se realiza un spot completamente nuevo basado en una campaña existente utilizando las herramientas previstas anteriormente y, por último, diseñar la aplicación específica de cada uno para los medios propuestos para una correcta comunicación.

En un estudio muy reciente de *IAB, Interactive Advertising Bureau*, para el año 2013, se vió por primera vez que las ganancias publicitarias en Internet superaron a las televisivas, y marcando un incremento del 17% en comparación al año anterior. El estudio fue presentado a principios del 2014 de la siguiente forma,

U.S. interactive advertising revenues for 2013 hit an all-time high of \$42.8 billion, according to the IAB Internet Advertising Revenue Report for the full-year, exceeding broadcast television advertising* revenues (\$40.1 billion),

for the first time ever. This momentous figure marks an increase of 17 percent from 2012's landmark revenues of \$36.6 billion.

[Las ganancias de publicidad interactiva en los Estados Unidos marcó un récord de \$42.8 billones de dólares; según IAB en el reporte de ganancias publicitarias para el año completo excediendo las ganancias de la transmisión televisiva que fue de \$40.1 billones de dolares. Este incremento es del 17% en comparación al 2012 que fue de \$36.6 billones.] (2014, s.p.)

No solo que las ganancias ya superaron a las televisivas, sino que también todo los medios digitales siguen en incremento y además teniendo en cuenta que los servicios de video on-demand no incluyen publicidades. Gracias al avance de la tecnología de conexiones y las velocidades disponibles dan la posibilidad de la utilización de *streaming* para los servicios (o canales) *on-demand*, ofreciendo programación televisiva sin cortes publicitarios y películas al instante, sin *trailers* o publicidades antes de que comiencen. Se entiende por *streaming*, según Daniel Rijo Sciara como "...un flujo de video (video stream) a través de Internet desde el servidor al cliente en respuesta a una solicitud del mismo. El cliente reproduce el flujo entrante en tiempo real, a medida que va recibiendo los datos." (2004, p.4).

Netflix es el caso más conocido y más utilizado de los servicios de video *on-demand*, y también considerado como el reemplazo de la televisión por cable; en un artículo por *Advertising Age*, una muy reconocida editorial internacional, destacó junto con *Neil Hunt*, director de Netflix, que "In a more personalized, unbundled world, advertising would also need to evolve. (En un mundo más personalizado e individualizado la publicidad va a necesitar evolucionar)" (2014) Debido a esa razón las agencias actualmente intentan colocar spots en Netflix o banners de la misma manera que se utiliza en sitios web, intentando pagar lo que sea necesario, y al no tener éxito pasan directamente al *product placement*. Por otro lado, *Hulu*, otro servicio on-demand ofrece a sus usuarios dos opciones, una con spots publicitarios que es gratuito y la opción de pagar mensualmente y no tener publicidades. Seria ideal para los tres participantes (el usuario, el proveedor de video on-demand y el publicitario) crear un sistema publicitario que funcione para los tres.

Los primeros experimentos de piezas publicitarias de cinco segundos empezaron a suceder a fines del 2013 en *Vine*, donde algunas marcas como *General Electric*, experimentaron con un *vine* (se llama vine a una pieza audiovisual de 6 segundos dentro de la red social) en donde manualmente se dibuja el logo de su marca y un pequeño *copy* (texto que acompaña a la pieza audiovisual). Es en lugares y situaciones así en donde los spots publicitarios empiezan a evolucionar, pero sigue siendo un medio experimental para las marcas y las agencias.

El potencial para los spots publicitarios de cinco segundos está presente, y algunos experimentos están ocurriendo en el ámbito, pero es necesario analizarlo en profundidad y proponer la creación y teorización de los mismos para que sean una nueva estrategia de comunicación en el futuro cercano.

El tema del spot publicitario de cinco segundos es de interés con el diseñador de Imagen y Sonido ya que su tarea teórica es producir e implementar imágenes y mensajes audiovisuales para medios digitales el diseñador audiovisual utiliza la tecnología y herramientas modernas para comunicar de forma precisa e innovadora en piezas audiovisuales. En la disciplina se estudia, en un principio, la comunicación web y publicitaria en internet, que abarca desde sitios web de baja complejidad hasta servicios on-demand como ámbitos de trabajo y estudio; y también maneja ampliamente herramientas para creaciones de piezas audiovisuales con énfasis particular en la post-producción, desde el montaje hasta el *motion graphics*. Los spots publicitarios de cinco segundos en medios digitales y servicios on-demand abarcan casi todos los extremos del conocimiento del diseñador de imagen y sonido para la creación de una pieza creativa e innovadora, manteniendo el poder de la comunicación publicitaria. El proyecto de graduación se relaciona principalmente con las materias Diseño de Imagen y Sonido V, Producción Digital V, ambas troncales de la materia en cuanto a la teoría en Diseño y a las herramientas y realización en Producción Digital; y en segundo lugar, no tan lejos, Montaje y Edición II por las teorías del montaje avanzado, y el uso del montaje como herramienta para la construcción del concepto y del mensaje.

Se abordará el tema en seis capítulos que separan al proyecto desde el enmarcado teórico hasta las consideraciones finales de aplicación de los spots de cinco segundos. El primer capítulo introduce las nociones teóricas y definiciones del ámbito de la publicidad, su funcionamiento en la televisión y en el cine, luego se incorpora el tema de la publicidad en medios digitales hasta redes sociales actuales; en el capítulo se presenta los problemas y la adaptación que ha tenido la publicidad desde su comienzo hasta la actualidad. Luego en el capítulo dos, se discutirá los conceptos y enunciados del discurso audiovisual, presentando las técnicas y herramientas más modernas del montaje para poder manejar una pieza audiovisual de la duración propuesta. En el tercer capítulo, comienza la selección y análisis de spots publicitarios que se acercan a los propuestos con respecto a la duración. Se analizará el mensaje connotado y denotado, más el armado del concepto de la publicidad teniendo en cuenta las técnicas de montaje y estructura que se utilizan. El cuarto capítulo presenta formalmente el problema y la solución de la publicidad en los discutidos nuevos medios, se propondrá una teoría formal de los spots de cinco segundos y la técnica de producción y post-producción para realizar una pieza siempre teniendo en consideración el concepto y mensaje a concretar. También el capítulo contendrá nociones de formatos, compresiones y técnicas para que el spot este preparado para las dificultades de cada medio y al progreso tecnológico. El quinto capítulo es la aplicación real de lo definido y propuesto en el cuarto capítulo, se realizaran spots publicitarios nuevos y adaptaciones de spots de otros formatos al de cinco segundos, luego elabora una encuesta sobre su funcionalidad y eficacia dentro de los límites del proyecto de tiempo y alcance. Por último, en el sexto capítulo, se presentará una guía de consideraciones y preparados para la aplicación de los spots en las redes discutidas, como YouTube, Instagram y Vine, o los servicios *on-demand*, se discutirán cuestiones como los *hashtags*, los etiquetados, y la función del espectador en cada medio como propagador de la publicidad.

Como proyectos de graduación de años anteriores que son de interés para el presente fueron seleccionados *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante*

el montaje de Enriquez Naranjo (2011); donde se abordan temas del montaje similares a los que se tratarán, luego *El creativo fragmentado* de Matyszczyk (2012), que trata sobre como cambió la publicidad y la creatividad publicitaria en los últimos 10 años, que suma contenido de interés en cuanto a los conceptos y el contexto actual de la publicidad. Luego *Mobile Marketing* de Navia (2012), proyecto en el cual relata como las marcas y la publicidad se adapta a los nuevos escenarios de comunicación en los dispositivos móviles.

¿Creer o no creer? de Barbieri (2011) abarca temáticas de multimedia en uno de sus capítulos. *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo* de Straka (2011) analiza puntualmente como se prepara la estrategia para crear una campaña para un rubro muy particular y delimitado. Luego *La narrativa audiovisual y los efectos especiales en los videoclips* de Villanueva (2012) y *Estetica y percepción de color* de Prado Ramirez (2012) abarcan ciertos aspectos de la post-producción que se mencionan en el presente proyecto.

Posicionamiento a través de redes sociales de Pujol (2012) discute el uso y el marketing de las marcas en las redes sociales y el alcance del público. Luego Rearte en su proyecto *Publicidad aumentada* (2011) analiza métodos virales y técnicas nuevas para publicidades experimentales. Y por último se eligió el proyecto *Accesibilidad web y discapacidad* de Pardo Vargas (2011) donde discute la inclusión web y ciertas consideraciones de diseño web y usabilidad.

Capítulo 1. Los spots publicitarios.

1.1. Orígenes, definiciones, clasificaciones

El primer comercial de televisión fue transmitido en los Estados Unidos un primero de julio de 1941 a las 2:29 p.m., el spot era de la empresa Bulova durante un partido de *baseball* por el canal WNBT. Hace poco más de un año el mismo spot publicitario de Bulova fue subido a *YouTube*, que es actualmente uno de los canales audiovisuales más utilizado en el mundo y de gran poder publicitario. Jane Dalzell, de Ad Age reportaba el acontecimiento de la siguiente forma:

During a July 1, 1941, Brooklyn Dodgers-Philadelphia Phillies baseball game, WNBT in New York aired what many insiders consider the nation's first official TV commercial. It was short, cheap and seen by just a few thousand people, but it was first.

The spot, called the "Bulova Time Check," flashed a watch on-screen with its second hand ticking, while a voiceover told viewers what time it was.

That first commercial cost Bulova \$4 for air charges and \$5 for station charges. There were about 4,000 TV sets in the New York area at the time.

[Durante el día 1 de Julio de 1941, en el partido de baseball de Brooklyn Dodgers vs. Philadelphia Phillies, el canal WNBT en Nueva York transmitió lo que muchos consideran el primer comercial oficial de televisión del país. Era corto, barato y solo visto por pocos miles de personas, pero fue el primero.

El spot llamado "Bulova Time Check" mostraba un reloj en pantalla con la aguja de segundos rotando, y con una voz en off decía que hora era.

Ese primer comercial le costó a Bulova \$4 por la transmisión en aire y \$5 por los cargos de la estación. En ese momento había 4000 televisores en el área Nueva York.] (1995, s.p.)

Desde ese momento la industria publicitaria y televisiva cambió para siempre. Para empezar a entender el concepto de spot publicitario y el discurso publicitario, es necesario tomar una definición de publicidad que sea útil y precisa.

O'Guinn, Allen y Semenik sostienen que: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, p. 6). Si bien es una definición sencilla y correcta, el aspecto de esfuerzo pagado no es necesario para el encuadre teórico del proyecto. Sin embargo, la característica de transmitir por medios masivos de información y con objetivo persuadir al espectador si es de importancia, pero es necesaria una definición más completa la cual Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, proponen:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (2007, p. 569)

Los autores sostienen con su definición cuales son los medios más habituales enunciando que la Internet está tomando más importancia (para el año 2007) y ya hoy en día es el medio más importante si se considera los servicios on-demand como parte de la Internet. Es relevante también en la definición de los autores que una publicidad promueve ideas, organizaciones o productos; ya que en los últimos años las publicidades que apuntan a medios digitales y on-demand (y por ende, a un público más joven y activo) utilizan la promoción de ideas como motor principal, y el producto acompaña a la idea.

Con esto en mente, el contenido de la misma publicidad es lo siguiente a definir. En *El lenguaje de la publicidad*, Antonio Ferraz Martínez dice que las publicidades están enmarcadas en lo que lo llama una industria cultural; en ella la gran exposición y el gran alcance de los valores de carácter simbólico que constituyen a las publicidades han generado un efecto secundario que están continuamente esculpiendo los valores sociales de la ideología. (1993)

El enunciado de Martínez conlleva a tener en cuenta que la publicidad se arma en base a la industria cultural y la sociedad, y a su vez modifica a la misma llevando a un ida y vuelta de la cultura de los dos lados. Para entender como sucede el fenómeno se deben presentar los conceptos de la construcción del deseo y de los sistemas audiovisuales no narrativos; ambos muy importantes teniendo en cuenta que la propuesta del spot publicitario es de solo cinco segundos, el deseo es algo casi instantáneo que surge en el espectador y proviene de su identidad cultural. Cuando se analizan piezas de publicidad hay dos planos que se tienen en cuenta, el plano connotado y el plano denotado, el primero apela al valor agregado del mensaje mismo dependiendo de la forma en el que está presentado y la subjetividad del espectador, y el segundo plano se refiere a la información literal del mensaje, lo legible y analizable directamente por la imagen y los

sonidos intentando dejar de lado como se perciben, los dos planos en discusión tienen respaldo con la definición propuesta por los autores Gonzales Requena y Ortiz de Zárate que en su libro *El spot publicitario, la metamorfosis del deseo*, definen a los mensajes publicitarios como

[...] mensajes informativos, y se ignora lo que sin embargo todo el mundo intuye: que en ellos la información importa muy poco, que la publicidad contemporánea, especialmente en el campo del spot, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitado. (1995, p. 7)

Es un buen principio conceptual para un spot de tan corta duración debido a que para construir un mensaje informativo, un personaje o un relato se necesita más tiempo, podría decirse el tiempo de un relato completo; mientras que construir un deseo o un concepto abstracto puede ser fácilmente realizado en cinco segundos con la utilización de varias herramientas audiovisuales que se abarcaran más adelante dejando así al nombre de la marca o producto y a la locución (si es que la hay) como información directa. Orlando C. Aprile también concuerda con la caracterización de los mensajes publicitarios diciendo que “la publicidad no vende productos ni servicios, su propósito esencial es despertar y estimular anhelos y deseos y, en especial, hacerlos posibles y accesibles” (2008, p.12) El concepto de Aprile, podría decirse que es una extensión de la proporcionada por O’Guinn, Allen y Semenik en donde la publicidad intenta persuadir sin mencionar en ningún momento la idea de vender un producto o hablar de las cualidad del mismo.

Volviendo con Gonzales Requena y Ortiz de Zarate, los autores hacen además una interesante observación de un fenómeno muy significativo en el mundo de la publicidad “la conversión del propio espot en objeto de consumo, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo del real producto.” (1995, p.12) La observación que proveen da pie para empezar a pensar en que las finalidad de publicidad exitosa no solo es generar mayor venta en el mercado o reconocimiento de la marca, sino también convertirse en objeto de consumo. De esta

forma si una publicidad se convierte en objeto de consumo dentro de las redes sociales actuales, podría generar potencial de viralidad y auto-expansión en el público.

En el ámbito de la publicidad el público es también llamado audiencia, que es definido por O'Guinn, Allen y Semenik como un grupo de individuos que reciben e interpretan el mensaje enviado por una compañía u organización (2014) sin depender de que esa audiencia sea la deseada o no del mensaje. A ello se lo llama audiencia *target*, que funciona similar al recorte del presente PG, siendo un grupo específico dentro de la audiencia seleccionado por el publicitante (2014), la explicación dada por los mismos autores es

These target audiences are singled out because the firm has discovered that these specific audience members like the product category and might prefer their particular brand within that product category. Target audiences are always potential audiences because a company can never be sure that the message will actually get through to them as intended.

[Esas audiencias target son seleccionadas porque la agencia descubrió que los miembros de esa audiencia específica gusta de esa categoría del producto y probablemente prefiera su marca particular dentro de la categoría de esos productos. Las audiencias target son siempre audiencias potenciales debido a que la compañía nunca puede estar segura de que el mensaje sea transmitido hacia ellos como debería.] (2014, p.12)

Lo que significa que un publicitante puede determinar cual es su audiencia potencial, a la cual el mensaje esta dirigido, y se llamará *target* desde ahora en adelante. Cabe aclarar que los tipos y diferentes grupos de target no serán necesarios de definir ya que no son necesarios para el desarrollo del proyecto debido a que dependen de cada caso en particular.

1.2. El spot de cine y TV

Giovanni Sartori, en la Sociedad Teledirigida menciona que la televisión convirtió a la sociedad de *homo sapiens* a *homo videns*, que el hombre inteligente es ahora solo un mero espectador (1998), basandose en esta teoría, no se espera de un pensamiento profundo del espectador en cuanto al spot que se le presente, el espectador procesará primordialmente las imágenes y sus signos, y si es efectivo, crea un deseo sobre el objeto publicitado o la misma publicidad. Varios años despues, Juan Costa se adhiere a

las nociones del poder de la imagen, en un aspecto más técnico, "Más del 80 por ciento de la información que recibimos nos llega por los ojos (...) porque vivimos en la civilización tecnología de la imagen y el imperio audiovisual" (2003, p.64)

El spot publicitario fue hecho para y por la televisión, solo en los últimos años fue transformado con la aparición de los medios digitales, pero en sus principios — en las décadas del 40 y 50 — el cine y todas las técnicas audiovisuales eran más sencillas en cuanto a su resultado en el pensamiento del espectador. Jaques Aumont, un teórico del cine muy importante, sostiene que el uso exclusivo de la imagen proviene de los inicios del cine desde hace varios años,

A menudo se ha señalado que el cine sin palabras, cuyos medios expresivos estaban provistos de un cierto coeficiente de irrealidad (sin sonido, sin color) favorecía de alguna manera la irrealidad de la narración y de la representación. En efecto, la época del apogeo del "mudo" (década de 1920) vio, por un lado, culminar el trabajo sobre la composición espacial, el cuadro (la utilización del iris, de las reservas, etc.) y mas generalmente el trabajo sobre la materialidad no figurativa de la imagen (sobreimpresiones, ángulos de toma "trabajados"...) y por otra parte, desarrollo una gran atención en los argumentos de los filmes hacia el sueño, lo fantástico, lo imaginario, y también hacia una dimensión "cósmica" de los hombres y sus destinos. (2005, p.46)

Aumont observa que, desde sus orígenes, los cambios que ha llevado el cine ha hecho que la industria de Hollywood y la audiovisual en general se moldee en base a la imagen y generando que la sociedad misma piense siempre en primer plano en lo visual y luego lo demás (como se enunciaba en *Homovidens* de Sartori) Por esa tendencia, en las ultimas décadas la publicidad ha estado evolucionado de forma remarcable y parecida en el plano audiovisual y cultural, Gonzales Requena y Ortiz de Zarate destacan que la publicidad evolucionó, en los últimos años, a estrategias seductoras sobre las retóricas, utilizando la imagen como máquina que genera deseo en el espectador (1995).

La evolución actual está volviendo al uso principal de la imagen en términos de seducir visualmente al espectador, camino a la simpleza que modernizo al cine. Pero no esta sucediendo de forma aleatoria, se debe a que los consumidores, o espectadores, se focalizan en otros aspectos y de otra forma, en un modo más volátil, por lo que el interés tiene que ser levantado lo más rápido posible, en el menor tiempo posible, este cambio dio la oportunidad de spots publicitarios de mínima duración; y que las rapidez visual

interna sea leída apropiadamente. Se supondría que el fenómeno de la velocidad del interés del espectador está también muy presente en los medios masivos de la actualidad, desde sitios web de información hasta redes sociales fotográficas.

1.3. El spot en medios digitales e internet. El spot *pre-roll* en YouTube.

Un concepto muy utilizado en los últimos tiempos sobre los discutidos medios masivos se lo llama *new media*, nuevos medios en español, Agustín Paz Elías lo definía como "a la interrelación entre los medios de comunicación tradicionales, las tecnologías que le sirven de soporte, sus contenidos y sus usuarios." (2010, p.32). La interpretación que Paz Elías menciona, se le añadiría las consideraciones de Henry Jenkins, quien considera que la cultura de convergencia traza un nuevo territorio donde los medios de comunicación nuevos y viejos se cruzan, donde los medios corporativos y los medios de las bases colisionan, donde el poder del productor de los medios de comunicación y el poder del consumidor interactúan de maneras imprevisibles. (2006). Jenkins acierta cuando menciona que el poder del consumidor interactuar de forma imprevisible, cuestión que dio a muchas discusiones del fenómeno de la viralidad de los videos, el consumidor de la publicidad pasa a ser parte de la expansión del alcance de la publicidad con herramientas como el *retweet*, *revine* o *repost* de las redes sociales, el espectador deja de ser el eslabón final de la cadena de comunicación.

Unos años atrás, en 2010, todo cambió cuando *YouTube* lanzó públicamente el sistema *TrueView Ads*, siendo la idea enfocada a publicistas y a empresas, en lugar de los usuarios, ya que el publicista solamente pagaba cuando el usuario reproducía el spot hasta el final o pasados los 30 segundos de reproducción. Si el usuario decidía saltar la publicidad luego de los cinco segundos, la publicidad no se pagaba; que, a diferencia de la televisión, el método que ofrece YouTube no paga una tarifa fija por segundo ni cantidad de repeticiones, sino que paga por cantidad de visualizaciones, el sistema cuantificar cuantas visualizaciones completas hubo del spot y luego se paga en base a ese número. El sitio de soporte de Google explica con un poco más de detalle técnico y algunas recomendaciones a los realizadores, como funciona el sistema:

Los espectadores pueden optar por saltar el anuncio transcurridos cinco segundos. Si deciden no saltarlo, el recuento de visitas a un vídeo de YouTube se incrementará cuando el anuncio se haya visualizado por completo o a partir de los 30 segundos, lo que ocurra primero. Si le preocupa el recuento de visitas, le recomendamos que cree vídeos con una duración mínima de 12 segundos. (2015, s.p.)

Interesantemente, la descripción propuesta por Google, difiere con la finalidad del proyecto al recomendar una duración mínima de 12 segundos, no como imposibilidad técnica sino por la financiación del spot, si se utiliza un spot de cinco segundos toda las reproducciones pagarán.

Continuando en el sistema, *TrueView* tiene cuatro categorías, que de ella solo una es de interés para el presente proyecto, la categoría in-stream la cual se divide en tres tipos de reproducción: *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*; las dos últimas son las menos utilizadas por lo que no van a ser incluidas en el análisis del proyecto. Esto deja como objeto principal de interés las publicidades de *YouTube TrueView in-stream pre-roll*, y que desde ahora en adelante se referirán en el proyecto como publicidades *pre-roll*. Además de ser un diseño creado por YouTube (en realidad de Google) el análisis y la crítica a realizar en adelante funciona perfectamente para los demás sistemas de publicidad de los reproductores externos que se utilizan diferentes sitios web. Al ser así, el sistema generaba la necesidad de hacer publicidades orientadas a un target mucho más preciso y con reproducción específica. Al ser un medio digital e interactivo, el publicista puede elegir cuando, donde y a quien se reproduce su publicidad, como un determinado género o grupo de vídeos (puede ser solo musicales, por ejemplo), a un determinado grupo de edad, a un grupo de sexo definido, un país o hasta ciertos gustos o actividades del usuario. Las posibilidades eran completamente nuevas y en algunos casos tuvieron aceptación y eficacia, y en otros no tantos.

1.4. El spot en nuevas redes sociales (*Vine*, *Instagram*) y video *on-demand*

La plataforma de video en demanda, *video on-demand* en inglés, o VoD en siglas, no es una tecnología que apareció en los últimos años, y menos en Latinoamérica, fue en

realidad en 1999 cuando Netflix, una compañía de alquiler de DVDs por correo decidió hacer un cambio:

Netflix launched its Internet-based subscription service in 1999 and signed up 239,000 movie lovers in the first year. Today it has nearly four million subscribers who choose from 50,000 titles. The company, which went public in 2002, expects to report \$687 million in revenue for 2005.

[Netflix lanzó su servicio de suscripción por Internet en 1999 y consiguió 239.000 cinéfilos en el primer año. Hoy tiene casi cuatro millones de suscriptores que tienen para elegir entre 50.000 títulos. La compañía que se lanzó publica en 2002 espera un reporte de \$687 millones de dólares de facturación para 2005.] (2005, s.p.)

Así era en 2005 cuando la empresa paso a primer plano y es ahora la plataforma de VoD más conocida del mundo, y actualmente tienen 46.2 millones de suscriptores y con una facturación de mas de mil millones de dólares.

El concepto de Televisión Digital Interactiva, que es la tecnología precursora del video *on-demand* y los sitios como *YouTube* es mencionado por Tracy Swedlow en su libro *Interactive Enhanced Television*, donde definía el cambio de la televisión linear a una en demanda “[...] television is now becoming an on-demand, participatory, non-linear, infotainment, advertising targeted and broadband two-way communication platform. (La televisión se esta convirtiendo en una plataforma en demand, participatoria, no linear, de información entretenida, publicidades específicamente dirigidas y de doble camino.)” (2000) Swedlow habla de la televisión como el contenido de entretenimiento para visualizar y no al dispositivo que están casi todas las casas del mundo, siendo así, la televisión es todo desde los dispositivos móviles, sitios web, etc.

El sistema de televisión digital interactiva dio la tecnología básica para poder crear el video on-demand que fue creada por Norton Garfinkle y que consiste en contenido audiovisual catalogado y almacenado en un servidor, o varios, externos al usuario el cual recibe en tiempo real y de forma interactiva (cuando y como el usuario desee) a su computadora, televisión o dispositivo con conexión a internet. (1996) Si bien la definición es técnica y específica, en la actualidad se presentan tres categorías según Valentina Valentini, la primera es VoD Transaccional (Como iTunes o Vudu donde se compra solo la película o la serie deseada una vez sin cuota mensual, parecido a comprar un DVD

solamente que se realiza digitalmente), luego esta AVOD (*advertising video on demand*), el cual es gratuito pero mantenido por publicidades, como Hulu, YouTube y muchos otros canales digitales; Y la última categoría SVOD (*subscription video on demand*) que es video on-demand con suscripción como Netflix (2012).

Son las dos últimas categorías que interesan al presente proyecto de graduación, el AVOD ya que su sistema incluye publicidades, como YouTube, donde los spots publicitarios ya están presentes pero se desea evolucionarlos y hacerlos más efectivos en esa categoría. Y luego en cuando a los servicios SVOD, los spots de cinco segundos podrían considerarse para ser incorporados a su servicio por su efectividad e instantaneidad. De todas formas para la finalidad del proyecto, no se considerará las negociaciones o planeamientos con las plataformas para la incorporación de spots de cinco segundos, pero si se pensarán desde la teoría para el caso.

Un poco más lejos del *streaming*, pero también un ámbito de mucha popularización en los últimos años, son las redes sociales. Las dos más conocidas y discutidas son *Facebook* y *Twitter*, se han realizado muchos proyectos que analizan la comunicación y todos los alcances de ambas redes, desde su uso recreativo hasta como herramientas de análisis social o determinantes de la economía y las noticias.

Si bien es cierto que la publicidad y el marketing hicieron su lugar en estos ámbitos mediante el *social media marketing* y la publicidad para conseguir *likes* o generar presencia de marca, la adaptación no tuvo el alcance creativo y original que podría tener. *Facebook* queda levemente fuera del alcance del proyecto debido a su funcionamiento y posibilidades técnicas en cuanto a las piezas audiovisuales, pero los últimos años han demostrado la imprevisibilidad de los usuarios en los medios. Por otro lado, Twitter, posee un potencial más interesante para la propuesta, primero debido a la propagación de información que posibilita, otra de las razones es su simpleza de la carga de contenido, limitado a 140 caracteres por tweet (por ende se considera un sitio de *micro-blogging*) por eso se supondría que el usuario tiende a consumir información breve de forma rápida y repetitivamente, como propone el spot del proyecto; y la última razón es su reciente

adquisición de la red social *Vine* que provee de cierta forma la misma sencillez de información pero en un soporte audiovisual.

La novedosa red social, lanzada en 2012, está generando mucha tendencia en el mundo del diseño, de la moda, la publicidad y el cine, más allá de que sus usuarios lo utilicen principalmente por ocio, un año después de su lanzamiento surge un reporte que hacía J.M. Sanchez para el diario ABC donde comentaba sobre Vine y sus cualidades,

Su filosofía es simple y, quizá por su simpleza, parece que está encandilando a muchos usuarios. Vine es una aplicación móvil que permite a sus usuarios crear y compartir en redes sociales vídeos cortos. Como si fuera un Instagram, pero en vídeo. Eso sí, la limitación del tiempo es de tan solo 6 segundos y su reproducción es continua, al más puro estilo de los archivos gifs animados. (2013, s.p.)

Actualmente vine está teniendo mucha repercusión en jóvenes que interactúan de forma cotidiana con las redes sociales como también a profesionales de la comunicación audiovisual y publicitaria, buscando formas de explotar la red para varios tipos de finalidades tanto comerciales como de entretenimiento. Además la red sigue confirmando un modelo de comunicación que fue exitoso con Twitter mensajes cortos y simples de alta exposición y propagación, pero en este caso en un soporte audiovisual. Y que también será parte de la fundamentación del spot de cinco segundos.

Por otro lado, dos años antes del lanzamiento de Vine, aparecía en el *App Store* de Apple, una aplicación que permita compartir fotos y videos con filtros que simulan cámaras antiguas, llamada *Instagram*. Su funcionamiento central se basaba en visualizar fotos de amigos y compartir fotos propias, al estilo de una red social, pero solo centrado en imágenes. La idea era simple y arriesgada, pero para diciembre del 2014, Instagram contaba con 300 millones de usuarios (Instagram, 2014), demostrando que la rápida popularización y uso de las redes sociales en dispositivos móviles es destacable.

Las tres redes comparten un sistema que se podría decir que se estandarizó hoy en día para categorizar temas y mencionar a personas de forma directa, el sistema consiste en *hashtags* (representados con el símbolo #) y *at* (representado con @), en un escrito por Nagarajan, Purohit y Sheth, describen las dos etiquetas de la siguiente forma,

Members can post tweets, respond to a tweet or forward a tweet. Replies to any tweet are directed to a user (not the conversation thread) utilizing the @user reference while retweets are means of participating in a diffuse conversation. The content of a tweet typically also contains text and hashtags (e.g., #iranelection) that indicate explicit topic categorization and links to other multi-media content that promote spread of information from all over the Web.

[Los miembros pueden postear tweets, responder tweets o dirigir un tweet. Las respuestas se dirigen a un usuario (y no la línea de conversación) utilizando la referencia @usuario mientras los retweets son forma de participar en la difusión de una conversación. El contenido del tweet contiene, además, texto y hashtags (por ejemplo #iranelection) que indica explícitamente un tema de categorización y de vínculo a otro contenido multimedia para promover la dispersión de información por toda la web.] (2010, p.295)

El uso de las etiquetas y su finalidad es muy importante para el funcionamiento del spot de cinco segundos como información que acompaña a la pieza publicitaria, tomando el lugar del *copy*, y liberando al video del tiempo de exposición de la marca, de la idea o texto; y a su vez funcionando como motor de dispersión para expandir a la publicidad por sí misma y convertirse en objeto de consumo.

Dejando ya presentadas las nociones de publicidad, redes sociales y video on-demand que se necesitarán más adelante en el proyecto, ahora es necesario comprender un poco sobre el discurso audiovisual y técnicas del montaje (y de la producción audiovisual en general) para un armado de un spot con una duración que podría considerarse experimental, representando un desafío en nivel tanto técnico como teórico.

Capítulo 2. El Discurso Audiovisual

2.1. Definiciones y conceptos

Giovani Sartori, en su libro *Sociedad teledirigida* menciona que la televisión estaría convirtiendo al Hombre inteligente en solo un mero espectador, u *homovidens* como lo acuña el autor (1998), dado que con la aparición del cine y de la televisión el discurso audiovisual pasó a ser una de las formas de comunicación más fuerte para la sociedad actual. Desde el entretenimiento infantil hasta campañas políticas o la publicidad, el discurso audiovisual está presente en casi todo ámbito de la vida de una persona.

A lo largo del proyecto, se utilizarán conceptos del lenguaje audiovisual para el análisis de spots publicitarios en el siguiente capítulo y más adelante para la formulación teórica de un spot de cinco segundos. En primer lugar, según Ana Inés Heras y el comunicador David Burin el discurso audiovisual, también conocido como lenguaje audiovisual, es un entramado complejo de la mezcla de imágenes, sonidos y movimientos como un nuevo modo de comunicación y que no necesariamente responde a las características del lenguaje verbal (2011). Sumada a la definición de los autores, se añade además, según Francesco Casetti y Federico Di Chio, que los *films* (pieza audiovisual para el contexto del presente proyecto) funcionan en forma de una representación y que los mismos pueden ser analizados en tres niveles distintos (2007). Ellos definen el primer nivel como el contenido representado en la imagen y en el sonido; son los objetos presentes, los sonidos, y la escenografía, por eso es el nivel más objetivo. El segundo nivel es la modalidad en la que se representa el primer nivel, lo que se selecciona y lo que no, los objetos y personajes que entran y salen de lo representado. Los dos primeros niveles representan a la producción cinematográfica, precisamente en el momento del rodaje, donde, entre otras cosas, se arma la escenografía, la puesta en escena, las acciones y son capturadas en un soporte.

Sin embargo los aspectos de la producción (es decir, todo el momento del rodaje en sí) no se analizarán ni se pondrán en discusión para la finalidad del proyecto, pero si se

presentan ambos niveles porque son necesarios para la definición el tercero, el cual será el que va a ser profundizado para su utilización más adelante.

Entonces, el tercer nivel, según los autores “Es el nivel de los *nexos* que, en la representación cinematográfica, unen a la imagen con otra que la precede o que la sigue” (2007, p.125) y que si se compara con la definición de el montaje de Santos Zunzunegui, quien enuncia que:

El montaje, en sentido amplio, puede ser considerado como la operación destinada a organizar el conjunto de los planos que forman un film en función de un orden prefijado. Se trata, por tanto, de un *principio organizativo*, que rige la estructuración interna de los elementos fílmicos visuales y/o sonoros. (2007, p. 161)

Se distingue que el nivel de los nexos es, en realidad, el montaje, es donde se organiza los fragmentos tomados en los primeros dos niveles. Para aún confirmar más la definición de montaje, el autor Vicente Sánchez-Biosca lo describía como el momento en la postproducción que decide una sucesión y un orden de los planos, modificando o utilizando el establecido en el guión técnico o el materializado en la fase del rodaje, llegando a convertirse en el gesto fundador de un discurso. (1996) Por las definiciones discutidas, podría decirse que el montaje organiza a los planos como si fuesen palabras y arma una oración. De todas formas, al ser el tema a profundizar, se discutirán más adelante los tipos y técnicas de montaje, desde los más sencillos a los más complejos, para poder construir con precisión la pieza audiovisual; como si el spot publicitario de cinco segundos fuese una oración que solo puede utilizar, por ejemplo, diez palabras.

Continuando, en el próximo capítulo se analizarán spots publicitarios de corta duración para tener una visualización aproximada sobre su armado y el mensaje que buscan transmitir, y para poder realizarlo es necesario definir las partes que componen a los dos primeros niveles discutidos anteriormente. El primero, y ya mencionado anteriormente, es el plano. Jean Mitry, un importante teórico del cine, lo define sencillamente como la unidad mínima cinematográfica, que consiste de una acción, un ángulo y un campo (1978) y que para expandir la definición aun más Zunzunegui añade que:

Todo plano define un campo, entendido este como la porción de espacio imaginario contenida en el interior del encuadre.

Y el encuadre se presenta como los límites del campo, como la determinación de un sistema cerrado, relativamente cerrado, que comprende todo lo que se encuentra presente en la imagen (2007, p.159)

El autor extiende lo definido por Mitry y añade características sobre lo que se define por plano, además añade que el mismo puede ser analizado en términos de tamaño y de duración. El primero depende de la mayor o menor cantidad de campo que ocupan los personajes, o bien la acción (2007); y en cuanto a la duración se define entre la mínima porción de *frames* (fotogramas en español) reconocibles y un plano secuencia, el cual no tiene un tiempo determinado, sino que es los sucesos de una secuencia o escena completa en una toma sin cortes; un plano secuencia puede durar segundos o, inclusive, hasta horas.

En un fenómeno que ha tomado bastante utilización en los últimos años en la publicidad, se distingue la sobreimpresión, Philippe Dubois la enumeraba como una de las tres formas de mezclar imágenes, (siendo las dos restantes por juego de ventanas y la incrustación) y su definición de la técnica es la idea de poner una imagen sobre otra, dos o más, de modo que produce un efecto visual doble, donde las imágenes por encima son translúcidas (2001). Pero es más adelante donde Dubois habla sobre la incrustación, que es una variación de sobreimpresión, que en lugar de hacer translúcida toda la imagen hace transparente ciertas partes o colores de la imagen, y es también conocido como *chroma key*; aquí es donde reside la tendencia en la publicidad contemporánea, en presentar la marca o el copy como una sobreimpresión, mostrada por encima de la imagen mientras sucede. Esta técnica puede dar a salvar pequeños fragmentos de tiempo.

Por último elemento, queda definir lo que se entiende por sonido y música, que representan una gran parte de una pieza audiovisual, y es una disciplina enorme que podría tener su propia discusión en el mundo de la publicidad, como en el cine o la psicología, pero específicamente para la propuesta del proyecto, se ubica en un lugar nuevo, porque dependiendo del medio donde se reproduce, tiene mayor o menor protagonismo: en Instagram o Vine, hay posibilidad de que el usuario tenga su dispositivo móvil en silencio y el audio del spot no se reproduzca, por lo que el sonido no debería ser

exclusivamente necesario para la construcción del concepto y la idea, sino más bien un refuerzo del mismo. Si se supone que la creación del spot de cinco segundos tiene en consideración su utilización en todos los ámbitos discutidos entonces es ese el uso que debería tener. Pero por otro lado, si el o los realizadores deciden seleccionar ámbitos donde el sonido tenga una prioridad más alta pueden, si lo desean, darle un uso más denotado.

Sin más explicación, el autor Manuel Barrio, enumeraba varias fuentes de donde se puede originar un sonido, sin incluir a la música, ellas podían ser alguna de cuatro posibilidades, primero un sonido con intención donde un cuerpo es puesto en vibración, como por ejemplo cuerdas vocales. Luego puede haber sonidos de acción intencionada pero sin vocación comunicativa, como por ejemplo caminar o el ruido de una puerta. En tercer lugar los sonidos pueden tener un origen mecánico por efectos de inercia o fenómenos físicos como la gravedad. Y por último el autor enumeraba la cuarta posibilidad como sonidos de origen azaroso, como por ejemplo el ruido de la lluvia o el oleaje del mar. (2002)

La categorización que propone es bastante útil, ya que diferencia entre sonidos que suceden naturalmente y de los que contienen mensaje (que es en sí la voz), cabe también aclarar que la voz puede venir de un personaje presente en la imagen (que sería voz en *on*) o de un personaje fuera de imagen (como una locución, o voz en *off*)

Luego el autor pasa a categorizar a la música desde múltiples puntos de vista, pero hay uno que se resalta por su utilización narrativa en lo audiovisual, categorizada de dos posibles formas, absoluta o técnica y que son de carácter pragmático y narrativo. Enumeraba además los resultados y búsquedas que puede generar la música en ese carácter; entre ellos los resultados pueden ser: atenuar las defensas del espectador, depurar las articulaciones del discurso, agilizar la narración y economiza planos, revitalizar las imágenes y les proporciona cuerpo tridimensional, aportar verosimilitud a la historia, potenciar la proyección espacial y temporal de la imagen y cómo último rehabilitar el valor del silencio como elemento dramático. (2002)

Podría decirse que la enumeración que propone cubre básicamente la mayoría de los usos narrativos de la música, y que son suficientes para el alcance del proyecto.

No obstante, el análisis de una pieza audiovisual tiene más cantidades de matices y puntos de vista, como ángulos de cámara, movimientos, dirección de arte y actuación, entre otros, pero van a ser obviados porque la creatividad y el proceso artístico de la producción no van a la finalidad del proyecto. La búsqueda propuesta está por encima del contenido artístico en sí y más focalizado en la parte técnica del montaje, que se profundizará a continuación.

2.2. Teoría del montaje

Según Sánchez-Biosca la finalidad del montaje no es solamente la unión de los fragmentos y darles un orden sino que intenta preservar la continuidad entre planos y plano con una determinada finalidad (1996). El autor refiere que el montaje no es solo la acción de juntar los planos y ordenarlos, sino que es un paso que lleva una finalidad especial, y que es parte del planeamiento previo, Edward Dmytryk concluye que el montaje suave (sin notables saltos entre cada toma) no surge espontáneamente en la sala de edición, sino que tiene una secuencia de pasos previos, desde el rol de la persona encargada de la continuidad en el rodaje, hasta la visión del director (1984). De aquí aparece un concepto único para la cinematografía, el *raccord*, que indica un perfecto ajuste de movimientos y detalles que se correlacionan entre distintos planos, y que por lo que ambos autores decían *raccord* es el montaje suave. Técnicamente en el montaje el *raccord* puede variar entre un cuadro o varios para generar esa diferencia y la continuidad perfecta entre planos, pero puede extenderse más según el contenido de cada uno, por lo que el *raccord* se categoriza en varios tipos: *raccord* de dirección, de miradas, de movimiento, de luz, de forma, entre otros. (1996) Es un concepto que se presenta por dos razones, la primera es la búsqueda de la precisión de tiempos y de ubicar rápidamente al espectador de lo que está sucediendo, y por otro lado para la aplicación de los spots a *Instagram* y *Vine* la necesidad de poder crear un *loop* perfecto entre el principio y el final del spot, por lo que requiere hacer un *raccord* de tomas que,

técnicamente, no están juntas, pero al visualizarse en el medio propuesto se unen todo el tiempo y dan la ilusión de infinidad del spot.

En los principios del cine, cuando aún se consideraba experimental, hubo un grupo de científicos rusos que hacían pruebas con el montaje como herramienta política y propagandista, ellos eran Kulechov, Pudovkin y Eisenstein. De sus pruebas llegaron a conclusiones que en uso teórico del cine, hoy en día, siguen en pie, y se pueden ver hasta en las últimas publicidades emitidas. Kulechov probó cambiando la imagen sucesora de un hombre mirando de la forma mas inexpresiva posible, el autor Marco Grossi, hace un resumen del experimento y la sensación que generaba en los espectadores cuando lo vean, se destaca también que para el experimento Kulechov utilizó campesinos analfabetos sin ningún conocimiento cinematográfico previo realizando preguntas a los espectadores respecto a tres situaciones distintas: la actuación del hombre en el armamento que mostraba al final un plato de sopa, por otra parte un ataúd y luego un niño jugando (por separado cada caso), los espectadores elogiaron sensación de hambre en el primero; duelo y tristeza en el segundo, y ternura en el último. (2002)

Kulechov observó en su experimento, que al cambiar el plano que le seguía al del hombre cambiaba en su totalidad la sensación que generaba en los espectadores, y envía otro mensaje, y es ese experimento de Kulechov, de hace casi 100 años, que se sigue utilizando hoy en día para construir mensajes y sensaciones en la publicidad.

Luego, otro de los científicos que acompañaban a Kulechov, llamado Vsévolod Pudovkin, desarrollo sus propios métodos de montaje que se basaban en el experimento anterior, pero con diferentes matices, ellos podían ser: Por contraste, paralelismo, analogía y tema recurrente (conocido como *leit-motiv*). Por contraste consistía en contraponer imágenes claramente opuestas o contratantes para exaltar una sensación (2002). Paralelismo hace algo parecido pero aún más marcado, la contraposición es mas rápida y más sorprendente. Analogía consistía en un estilo de metáfora visual reemplazando una imagen por otra que análogamente transmitían el mismo mensaje. Y por último el método *leit-motiv*, probablemente el más conocido en la actualidad y más utilizado, el *leit-motiv* funciona de la misma forma que un *jingle*, este método consiste en la repetición de una imagen o

serie de imágenes a lo largo de una película logrando la transmisión de un mensaje que se va fijando con cada reiteración, también se extiende a la música y los sonidos, donde, por ejemplo, un personaje puede tener su propia canción cada vez que aparece en imagen. Estos métodos son pequeñas herramientas que se pueden utilizar para construir mensajes o conceptos bien definidos.

Por último, están los métodos propuestos por Eisenstein, que son cinco: Montaje métrico, rítmico, tonal, armónico e intelectual. Los últimos tres son variaciones más complejas de los métodos propuestos por Pudovkin, por lo que no se extenderán en definición, pero los dos primeros métodos se destacan por ser tan utilizados actualmente, tanto en videoclips musicales y publicidades como en el cine. El montaje métrico es definido por Grossi

La longitud de los fragmentos por montar. Eisenstein se propone regular, mediante la articulación de dicha longitud, la tensión de una situación, entendiendo que, cuanto más largos sean los fragmentos (tomas), menos tensión transmitirá al espectador, y consecuentemente, cuanto más cortos resulten se conseguirá mayor tensión en el montaje. (2002, p. 68)

El mayor ejemplo de esta técnica es en *Psycho* de Alfred Hitchcock, utilizado en la escena del asesinato, donde la duración de los fragmentos es extremadamente corto, produciendo una tensión altísima en el espectador.

Y del montaje métrico deriva el montaje rítmico, que lo que propone Eisenstein es la utilización de la duración del fragmento no dependiendo de la tensión directamente, sino del contenido interno del plano y el movimiento que tiene. Por ejemplo, para entenderlo más fácilmente, se montaría de la misma duración cada fragmento de personas pestañeando, porque la duración del pestañeo es casi idéntica cada vez, por lo que el montaje rítmico se guía por lo que sucede en el plano; de todos modos, hoy en día el montaje rítmico encontró su lugar en conjunto con el sonido y la música, (que cuando Eisenstein experimento no existían las herramientas para hacerlo) donde la duración del plano puede estar dada por el ritmo de una canción o por la duración del sonido que lo acompaña. Esta técnica es altamente utilizada en la publicidad cuando la música tiene un carácter más importante o se busca un público más joven.

2.3. Estructuras de narración y no-narración.

Sin embargo, la teoría del montaje presentada anteriormente constituye al montaje clásico y narrativo, al que la mayoría del público está acostumbrada, porque es el fundamento teórico del montaje en el cine industrial; pero por otro lado hay otras técnicas desarrolladas por Bordwell y Thompson, en el libro *El arte cinematográfico*, donde proponen un montaje no-narrativo (los autores lo llaman sistema formal no narrativo) que, en mayor o menor grado, es utilizado también en el cine industrial pero encuentra su lugar en filmes educativos, anuncios políticos, películas experimentales o los *videoarte*. Si bien toda pieza audiovisual, por más que sea un sistema no-narrativo, cuenta una historia o tiene un mensaje, la teoría de los autores consiste en un armado más sutil que intenta dejar atrás la narración clásica que presenta personajes, un argumento, etc. Los sistemas formales no-narrativos buscan transmitir por el montaje únicamente, y debido al tiempo propuesto para los spots, el mensaje y concepto de la publicidad recae casi en su totalidad sobre el montaje, la posibilidad de hacer un relato relativamente completo es complicado, por eso se hace énfasis en los sistemas no-narrativos, para ello, los autores definen cuatro tipos de armado, ellos son categórica, retórica, abstracta y asociativa.

La primera, categórica, divide a un tema en partes o categorías, como si fuesen grupos de objetos. De la misma forma trabajan los científicos para elaborar las categorías para clasificar a todos los animales y plantas según el género y la especie. El sistema categórico es un buen comienzo para organizar información, y con la utilización de pequeñas variaciones a lo largo, producen un resultado matemático con la distribución de la información, por eso los autores definen que

La organización formal de una película categórica será a menudo sencilla, ya que se basa en la repetición, con ligeras variaciones. Todos los tipos de la película tienen que ser en cierto modo semejantes, aunque cada tipo tiene que diferenciarse de los otros. Por lo general, la película tendrá un tema amplio que organice su forma global, y luego introducirá categorías que dividan la película en segmentos. (1995, p.105)

Añaden también que el sistema categórico tiene un modelo de desarrollo simple, es decir que su progresión avanza de lo pequeño a lo grande, de lo local a lo nacional, de lo personal a lo público, etc. (1995) En publicidad el sistema categórico se podría utilizar para presentar brevemente a una marca, con un armado de lo más sencillo a lo más

grande, o por rubros de la marca. Si bien en una primera impresión el sistema categórico podría parecer monótono o aburrido, su combinación con los otros tipos de sistemas no-narrativos y la posibilidad de condensarlo a 5 segundos puede dar resultados interesantes.

El siguiente sistema es el de forma retórica, aquí el cineasta presenta un argumento persuasivo y se intenta conseguir que el público (los espectadores) tengan una opinión sobre el tema y, quizás actúen de acuerdo con la opinión propuesta (1995). Es en cierto modo similar a los discursos argumentativos según lo que enuncian las autoras Maite Alvarado y Alicia Yeannoteguy, que el discurso argumentativo se basa en la necesidad de los humanos de persuadir a sus interlocutores o de llegar a un acuerdo sobre un tema en particular (1999), debido a eso se destaca el sistema retórico tiene un fundamento argumentativo, y pensando en las definiciones de publicidad enunciadas al principio del proyecto, se encuentra otra conexión, donde O'Guinn, Allen y Semenik sostienen que la publicidad intenta persuadir. Por eso el sistema retórico está más presente en las vidas cotidianas y en los medios audiovisuales de lo esperado.

El sistema retórico es más complejo que el categórico, y por eso los autores definen cuatro atributos básicos que lo constituyen,

Primero, se dirige al espectador abiertamente, intentando proponerle una nueva convicción intelectual, una nueva actitud política o la acción directa (En este último caso, puede que ya creamos algo, pero quizás necesitemos que se nos convenza de que esa creencia es lo suficientemente importante como para actuar en consonancia.)

Segundo, el tema de la película no será una cuestión de verdad científica, sino un tema de opinión hacia el que la persona puede adoptar varias actitudes, todas ellas admisibles por igual. El cineasta intentara hacer que su posición parezca la más creíble, al presentar diferentes tipos de argumentos y pruebas. Sin embargo, como el tema no se puede demostrar de forma absoluta, podemos decidirnos por una opinión simplemente porque el cineasta ha hecho una defensa convincente de una postura. Puesto a que las películas retóricas tratan sobre creencias y argumentos, implican la expresión de una ideología. (1995, p.112)

Lo definido por los autores es una adaptación cinematográfica de un discurso argumentativo, tiene un proceso y finalidad parecida. Luego los dos siguientes atributos tienen una particular cercanía con la publicidad, ya que son más próximos a las emociones y a los resultados que provocan. El tercer atributo consta de que si la

conclusión no se puede demostrar en su totalidad, entonces el cineasta apelará a las emociones de sus espectadores, en vez de presentar pruebas basadas en datos. Es el tercer atributo es uno de los más utilizado en campañas políticas, en particular en Argentina. El último atributo necesita convencer al espectador de que realice una elección que tendrá consecuencias en su vida cotidiana. Puede ser tan simple como la compra de un producto, o decisiones como a que candidato político ayudar. (1995)

El sistema retórico puede presentar tres tipos distintos de argumentos para convencer al espectador, sin embargo es fundamental que los argumentos no se presenten como argumentos sino que se presenten simplemente como observaciones o conclusiones objetivas, de modo que, sutilmente, el espectador no sepa que esta siendo convencido a cambiar un pensamiento, muy parecido a la forma en la que la publicidad funciona. Estos tipos pueden ser relacionados con una fuente, con el tema o con el espectador.

El primer tipo presenta información de una fuente fidedigna, dando la impresión de estar bien informado, ser sincero, digno de confianza, implicando que la película proviene de gente fiable, y por lo tanto el espectador debería dejarse convencer por la misma. El segundo tipo de argumento es centrado en el tema, recurriendo a creencias comunes en ese momento para esa cultura, por ejemplo la creencia del público general hacia la imagen de los políticos. También se pueden utilizar ejemplos centrados en el tema, como pruebas de ese argumento, "Un test comercial de degustación que muestra a una persona eligiendo el producto del anunciante parece implicar que el producto realmente sabe mejor, sin embargo, no se menciona a otras personas — quizás una mayoría — que prefieren otras marcas." (Bordwell y Thompson, 1995, p.114). Además el argumento se puede apoyar con la explotación de patrones argumentativos familiares y fácilmente aceptados. Ellos se llaman entinemas, y se basan en opiniones muy difundidas.

Y por ultimo están los argumentos centrados en el espectador, estos apelan a las emociones, hacen alegoría a sentimentalismo romántico, al patriotismo, etc. A veces este tipo de argumento puede disfrazar la falencia de otros argumentos en la misma película y puede convencer a los miembros del público más susceptibles de que acepten el nuevo punto de vista. (1995)

Posiblemente el sistema retórico es el que más agresividad presenta en cuanto a la manipulación del espectador, tiene una finalidad más objetiva que la de solo narrar o crear emociones, busca un cambio en el espectador. Solo depende del realizador el fin que generará. Los spots publicitarios modernos encuentran su lugar en el sistema retórico y en particular a los argumentos centrados en el espectador, el cual deja de lado la realidad de lo que se vende ni sus cualidades, sino que apelan alegóricamente a las emociones del espectador, ya sea a la familia, a las amistades, al amor, etc. Creando en cierto nivel una conexión emotiva del uso de ese producto o marca, por eso puede llegar a ser una herramienta poderosa para la creación de spots publicitarios de cinco segundos; solo con un par de imágenes que apunten a las emociones del espectador y la presencia de la marca o el producto en las mismas puede tener un resultado efectivo.

La forma categórica y retórica utilizan los aspectos pictóricos de la imagen como medio para informar o convencer, pero también esta la posibilidad de utilizar a la imagen con el fin puramente visual, que es el caso de la forma abstracta.

Aquí la organización puede ir en consonancia o contraste del color, las formas, ritmos y los tamaños, evitando completamente la narración. Sin embargo esa definición es del sistema abstracto por sí mismo pero es más bien utilizado como una herramienta para complementar las dos formas previas. Los autores explican,

Las películas abstractas se organizan a menudo de una forma que podemos llamar — tema y variaciones. — Este término se aplica normalmente a la música, donde se presenta una melodía u otro tipo de motivo y luego le siguen una serie de versiones diferentes de esa misma melodía, a menudo con diferencias tan extremas de tono y ritmo que resulta difícil reconocer la melodía original. La forma de una película abstracta funciona de forma similar. Generalmente, una sección introductoria nos mostrará de forma relativamente simple las clases de relaciones que el filme utilizará como material básico. Luego le seguirán otros segmentos que presentarán tipos de relaciones similares pero con cambios. Los cambios pueden ser leves y basarse en que advertamos que las similitudes son aún mayores que las diferencias. (1995, p. 119)

Para ubicarlo en un ejemplo práctico, un segmento de forma abstracta podría utilizarse para marcar separaciones entre partes de un film o una sección. También es comúnmente usado en algunas publicidades como prologo o separación antes de la marca, por ejemplo, destellos de luz a travez del lente, o movimientos rápidos.

Por último esta la forma asociativa, que consiste principalmente en sugerir cualidades expresivas y conceptos mediante la agrupación de imágenes, pero lo que esas imágenes representan no pertenece necesariamente a la misma categoría o al mismo concepto, como sería en la forma categórica. Su idea es conectar imágenes significativas con un significado propio con otras imágenes y generar una nueva idea, sus ejemplos son más comunes en la comedia, cuando algunas imágenes funcionan como eufemismos de ciertas escenas o temas, como en los casos de *The Naked Gun* o *Austin Powers*, representando temas del sexo con objetos cotidianos, que al seguir la línea entera del film cobran otro sentido, y si se ven por sí solas tienen información básica. En diferencia a las demás formas, el sistema retórico no tiene grupos o métodos para su funcionamiento, es mucho más libre y depende de los patrones presentados en el film y de las convenciones sociales del momento.

Hasta aquí ya se definieron todos los conceptos principales y herramientas que se utilizarán a lo largo del proyecto, desde las nociones de publicidad y redes sociales en las que se trabajarán y pensarán, hasta los conceptos del lenguaje audiovisual, pasando por la definición del plano dada por Mitry hasta conceptos avanzados y técnicas de montaje propuestas por Bordwell y Thompson. El proyecto se basa en un entramado teórico de estas disciplinas: la publicidad, el lenguaje audiovisual y teorías de redes sociales, que además se le añade servicios video *on-demand*. Siendo la publicidad como finalidad de las piezas audiovisuales propuestas, el análisis del lenguaje audiovisual y el montaje es para un armado de cinco segundos con efectividad e impacto; todo enmarcado en medios muy utilizados y propagados en la actualidad que son las redes sociales y los servicios de video en demanda. Pero antes de continuar con las definiciones de los spots de cinco segundos, se realizará un análisis de spots publicitarios de corta duración que se aproximen a la propuesta de cinco segundos, para observar su formato, el mensaje que intentan comunicar, el montaje que se utiliza para lograrlo y su aproximación con el spot que se propone en el presente proyecto.

Capítulo 3. Análisis de spots publicitarios.

3.1. Selección de spots de corta duración

Debido a la multiplicidad de formatos, medios y aplicaciones que se pueden presentar en el mundo de la publicidad, el armado de un corpus para analizar podría ser muy extenso, pero la finalidad del objetivo del análisis, además de observar su estructura, montaje y estilo, es hacer una aproximación al formato de cinco segundos y ver qué problemas presentarían para su aplicación, ya que con unos pequeños cambios podrían llegar a ser las piezas audiovisuales propuestas en el proyecto.

Por esa razón, el primer parámetro es que la duración de los spots seleccionados sea menor a 15 segundos, y en lo posible menor a 10 segundos. Ya debido a este parámetro la selección se reduce notablemente, a lo que se añade que el spot haya sido televisado o publicado *online* en algún sitio como *YouTube* o *Vimeo*, de modo que continúe publicitando. De todos modos, se hizo una excepción al segundo parámetro para publicidades que están en *Vine*, las cuales son, en un aspecto técnico, del formato que se propone.

En cuanto a marca o producto en especial, o alcance de la publicidad, no afecta al método que se utilizará a continuación, por lo que no cuenta como parámetro.

Basándose en esos criterios, los spots seleccionados son los siguientes: proyectados en televisión y/o medio digital son *Findus Verduras*, con una duración de 10 segundos; *KIA - Sound Systems*, contando con la misma duración que el anterior; *Vodafone - Stop The Clock*, el cual dura 9 segundos; *McDonalds - Plumber*, con una duración de 10 segundos y por último *Gumtree - Vespa*, con la misma duración de los anteriores. Hay seleccionado, además, un spot por la marca *Miller High Life* que fue televisado en el evento deportivo *Super Bowl*, en los Estados Unidos, en el año 2009, que tiene una particularidad con su duración, es de 1 solo segundo. La decisión se basó en el precio del segundo de publicidad que se cobraba para televisar en ese año, justo antes de los partidos, a un precio de U\$S 100.000 por segundo (2009, Ad Age). Como una crítica a los

precios y al gasto desmedido para publicitar en el evento, la empresa, junto a la agencia publicitaria *Saatchi & Saatchi*, decidieron realizar un spot de un segundo, donde un hombre, vestido de empleado de Miller High Life, grita emocionado High Life! con la imagen de la marca por detrás de él. Advertising Age hizo un reporte sobre el fenómeno del spot:

Sales of High Life popped 8.6% during the week after the Super Bowl vs. the same period a year earlier, and they were up nearly 5% during the week before the game, according to ACNielsen.

The contrast between those numbers and the generally incremental gains the brand has been posting in recent months makes it clear that the hubbub surrounding the brewer's one-second Super Bowl ads drove the surge. Not bad, considering the ads didn't even run in many large markets -- including New York, Chicago and Los Angeles -- because NBC directed its owned and operated stations not to run them.

[Las ventas de High Life saltaron un 8.6% durante la semana siguiente del Super Bowl versus el mismo período el año anterior, y fueron aproximadamente un 5% más alto durante la semana anterior de los juegos, según ACNielsen.

El contraste entre esos números y la ganancia general que la marca estuvo compartiendo en los recientes meses hace claro que la discusión de la publicidad de un segundo generó este efecto. No está mal, considerando que la publicidad ni siquiera se transmitió en mercados grandes — incluyendo Nueva York, Chicago y Los Angeles — porque la NBC dirigió a sus estaciones de no transmitirlo.] (2009, s.p.)

No solo generó un impacto en los espectadores debido a su corta duración sino al imprevisto que presentaba, casi cerca de ser una publicidad subliminal: generó bastante curiosidad en el público, y dió como resultado un salto de casi 9% de ventas para la marca durante los días del evento. No hay mucho por analizar en el aspecto teórico para el spot de *Miller High Life*, pero presenta un fenómeno que despierta interés para el proyecto, por su duración y correcta aplicación, haciendo notar que generar curiosidad e impacto sorpresa en los espectadores puede dar resultado.

El segundo grupo de spots publicitarios son cinco casos particulares en *Vine*, dos de la mano de *Hewlett-Packard*, otro de *Nest*, el cuarto de *Virgin America* y el último de la organización QUIT. Ellos tampoco entran mucho en la comparación con el grupo anterior de publicidades debido a su naturaleza experimental, pero de todos modos se analizarán y compararán entre ellos y a la vez se contrastarán con el otro grupo. Su selección

particular fue por la gran diferencia de realización de cada uno y, en segundo lugar, porque se aplican en uno de los medios que propone el proyecto y da lugar para el análisis de uso de los *hashtags* y las etiquetas *at*.

La separación de los dos grupos de spots no es por las diferencias que presentan entre ellos, sino más bien por el medio en el que se promovieron, entonces más adelante al referirse a los spots en Vine será a los cinco spots mencionados y al referirse a los spots de TV, a los cinco primeros mencionados. No solo los dos grupos se presentan como un sistema para ordenar y simplificar su análisis, sino que también, ambos grupos presentan elementos que se desean combinar, del grupo de TV es su formato de montaje, el armado de concepto y la realización en general que presenta, y del grupo de Vine es su formato *loopeable*, el acompañamiento de los *hashtags* y su potencial de viralidad. Es por eso que más adelante se discutirán problemas presentes en las publicidades seleccionadas y posibles soluciones para que todas ellas, entren en un mismo grupo que compartan las características deseadas, llevando así al armado de la teoría de un spot de cinco segundos.

3.2. Análisis de concepto, estructura y montaje

Como primer elemento que se presenta en todos los casos elegidos de los spots de televisión es la locución que se presenta en cada una de las publicidades seleccionadas. En ellas la locución entra aproximadamente a la mitad del tiempo, con excepción a la de McDonalds que su locución transcurre en toda la duración del spot. Esa pieza de voz en off estaría representando en estos casos aproximadamente el 50% a 60% del mensaje que se desea comunicar, de modo que la imagen en realidad acompaña a la locución. El mensaje publicitario, el concepto y la idea que intenta persuadir viene con la voz en off, dejando que la imagen se utilice como recurso cómico, narrativo o retórico del producto. En el caso de la publicidad de McDonalds, la locución es el centro del spot, manteniendo el discurso casi en la totalidad del spot. Si esa locución no estuviese presente la

publicidad pierde el mensaje, el contenido, y deja sólo a la marca y a un producto a la vista.

El dialogo presentado en la locución, o voz en off, se podría decir que es entre la empresa y el espectador, y en todos los casos tiene una estructura parecida: primero presenta un beneficio, alguna cualidad o aspecto del producto (o también su precio) que podría interesarle al espectador, luego nombra a la marca, y por último en la mayoría de los casos, añade el *slogan* de la marca. Por conclusión entonces se podría decir que la locución en los casos seleccionados es un importante elemento para la finalidad de la publicidad, casi exclusiva de la misma.

En contraste, en las publicidades de Vine, como fue previsto en los capítulos anteriores, la voz en off no está presente y los sonidos, en su forma narrativa, están en segundo plano. La locución en estos casos es reemplazada por los *hashtags* y la descripción que acompaña al video, y la presencia de la marca como imagen es también obviada, ya que esta presente como usuario que comparte el video, dejando el tiempo del spot solamente a la imagen y a la narración visual. En cuanto a mostrar un beneficio, o aspecto que pueda interesar al espectador, se presenta en los casos de *Nest* y *Virgin America*, mostrando en el primer caso una funcionalidad automática del producto y en el segundo caso muestra la facilidad de tener un itinerario y pasaje aéreo. Interesantemente los casos de HP se contrastan porque sus spots no están directamente realizados por ellos o por una agencia de publicidad, sino que están realizados por dos usuarios de vine que tienen una gran cantidad de seguidores, y , que además, por la utilización de los *hashtags* y las referencias *at*, los spots pueden ser vistos por los seguidores de HP y los de los autores de los spots, y es por eso que de los cinco spot los que más *loops* tuvieron son los dos de HP.

Sin más explicación, el primer spot de HP recurre a un elemento más audiovisual simple en lugar de la persuasión común de la publicidad. Ese elemento es el impacto visual y generar curiosidad en el espectador, y en este caso en particular, en curiosidad de cómo se realizó el video, ya que presenta elementos similares a los que se utiliza en la magia, probablemente gracias a la utilización del montaje, el *raccord* perfecto y softwares de

postproducción. Y el segundo caso del spot de HP, realizado por el usuario *Robby Ayala*, si recurre a elementos más narrativos y cómicos parecidos al del grupo televisivo, mostrando los beneficios de su notebook en contraste al de la competencia. Todo ello más la gran base de seguidores de los dos autores combinados hacen que las dos publicidades de HP en *Vine*, presente éxito en cuanto a la viralidad y numeros de *loops*. Por ahora su éxito en el mercado no interesa para el análisis.

De todos modos, en el grupo de spots en *Vine*, aparece un caso particular, el de la organización *QUIT*, quien junto a la agencia *Saatchi & Saatchi*, realizaron una campaña en *Vine* que combina lo mejor de los dos grupos, y podría calificar como un spot de cinco segundos pensado y armado con efectividad. La campaña consiste en varios spots casi idénticos, que hacen referencia a la alta tasa de mortalidad de fumar. Su realización es simple pero efectiva: un plano detalle de varias personas fumando, y una superposición de texto: antes que este video empiece de vuelta, otro fumador morirá. Utiliza el loop del video de 6 segundos como recurso narrativo y herramienta para comunicar fuertemente el mensaje. Aquí la locución es reemplazada por la superposición y por el uso de los *hashtags*, y funciona perfectamente.

El segundo elemento recurrente en casi todos los spots, en el grupo televisivo, es la comedia, por medio de la repetición, de lo ridículo, o desde la sorpresa, y debido a ello, es el elemento que genera interés en el espectador y mantiene su atención en el spot. En un reporte de Millward Brown, donde se analizaba el efecto del humor en los spots publicitarios, se destacó que

Humor's relationship with communication is less straightforward than its relationships with enjoyment and impact. Certainly, the right humor can aid communication—but the wrong humor can just as easily impede it. Humor that is not related to an ad's key message may be so distracting that the key message is missed; humor that misses the mark can detract from an ad's overall effect.

For example, one ad we tested was working well in many aspects, but it used a joke that was just not funny. Viewers described the ad as boring and irritating, and enjoyment was below average. We advised the client to keep the description of the brand's benefits unchanged while using more original humor. With stronger humor, the enjoyment rating improved, and so did the message communication.

[La relación entre el humor y la comunicación es menos directa que su relación con su diversión y el impacto. Sin duda, el humor correcto puede ayudar a la comunicación — pero un humor incorrecto puede fácilmente impedirlo. El humor que no está relacionado con el mensaje clave de la publicidad puede ser tan distrayente que se pierda el mensaje clave; un humor que equivoca puede sacar el efecto final de una publicidad.

Por ejemplo, una de las publicidades que probamos funcionaba bien en muchos aspectos, pero usaba una broma que no era divertida. Los espectadores describieron la publicidad como aburrida y molesta, y su disfrute era por debajo del promedio. Le avisamos al cliente de mantener la descripción de los beneficios de la marca sin cambios y mientras utilice un humor original. Con un humor más fuerte, el disfrute mejoró y también lo hizo la comunicación del mensaje.] (2014, s.p.)

En su análisis se refleja claramente la función y el potencial del humor en la publicidad, y es por eso que es un elemento que aparece hoy en día en la mayoría de las publicidades, y en especial en grupos jóvenes de menos de 30 años.

En el caso de Findus, por ejemplo, se utiliza el humor en modo de ridículo con personas peleándose de forma no violenta por ensaladas y verduras, como si fuesen una adicción y al ser así acompaña al mensaje principal de la publicidad, de que las verduras de Findus son irresistibles. En el caso de Gumtree, es comedia por sorpresa, donde se presenta un plano inicial que hacen creer al espectador de una cosa y luego repentinamente el plano cambia y lo sorprende con un cambio de perspectiva. McDonalds y Vodafone, utilizan por sorpresa una reacción corta e inesperada, al ser tan corta la reacción (por como está montada) lo hace cómico, al estilo de un *gag* (pequeña secuencia cómica y ridícula en una película). Es en el caso de McDonalds que podría decirse que el humor no acompaña fácilmente al mensaje de la publicidad y es por eso que la mayoría de la comunicación sucede en la voz en off. KIA utiliza un poco de todos los casos, comedia ridícula por el contraste del aspecto científico de los protagonistas y su elección musical, además de eso por repetición y por las acciones que llevan, están compitiendo entre ellos, en un estilo similar a lo que se hacía en *Los tres chiflados*.

En contraste, como antes también, en el grupo de Vine, la comedia es dejada de lado para recurrir al impacto visual, ya sea el uso de *stop-motion* o técnicas de montaje, o directamente utilizar usuarios con mucha cantidad de seguidores como un acto de marketing. El dejar que un usuario de Vine realice el spot por ellos, toma la misma posición que un artista amateur, y no un diseñador, ya que realizan un video utilizando la

técnica o estilo por el que son conocidos, lo único que cambia es que entra en un contexto de la marca o el producto que quieren publicitar. Ese es el caso de de HP y sus dos spots, uno realizado por Zach King, quien utiliza técnicas de montaje para realizar actos de alto impacto visual en casi todos sus posteos en Vine, y el spot de HP se basa en lo mismo, pero solo que su producto está presente; el otro spot esta realizado por Robby Ayala, quien recurre a la comedia absurda en la mayoría de sus posteos en Vine, y por resultado, el spot de HP recurre a esa narración para contar los beneficios de su producto. En este caso la idea y el mensaje es similar a los que se presentan en el grupo de televisión, pero cambia su realización a un modo más amateur y casero, en un estilo que es utilizado por la mayoría de los usuarios reconocidos de Vine.

En los tres casos restantes, de QUIT, Virgin America y Nest, no se utiliza la comedia, por razones distintas, la primera es por la naturaleza del spot, en QUIT, el humor directamente va en contra del mensaje que desea transmitir; Virgin America tiene probablemente el spot mas débil en mensaje y realización, y la comedia no tiene lugar por una decisión misma de la realización. Y Nest seguramente debido a la simpleza y tecnica del spot no se utilizó comedia como herramienta.

Sin embargo, presente o no el humor, no necesariamente es un elemento que suma o resta al spot, depende mucho del mensaje que se desea transmitir, la utilización misma del humor y otras variables más, que pueden hacer que su uso mejore la eficiencia del spot o no.

En cuanto al montaje, las diferencias entre cada spot es más notable que por cada grupo, y mayormente dependen del elemento de la comedia y de cómo esta aplicado. El caso más completo y complejo es el de Findus Verduras, por la variedad de planos y la correlación entre cada uno. El spot consiste de dos secuencias, la primera consiste en la situación cómica de personas desesperadamente buscando el plato de verduras, y consisten de planos medios y planos enteros de situaciones cotidianas, al no presentar raccord entre los planos automáticamente se entiende que cada plano es una escena distinta, una situación distinta en cada caso para reforzar la idea de que sucede

cotidianamente y en muchos lugares, la secuencia presenta un montaje métrico, donde las tomas duran casi el mismo tiempo, y pasa a la segunda secuencia donde la duración de los planos es mucha más corta, elevando la tensión poniendo al espectador en la misma sensación que las personas que estaban en la primera secuencia. Esta secuencia pasa a planos detalles de platos de verduras, en un ángulo cenital, como si el espectador estuviese sentado en la mesa mirando al plato. Todos estos recursos refuerzan la idea y el mensaje de la publicidad.

En los demás casos el montaje y la estructura que presentan son más simples, por ejemplo en la publicidad de Gumtree se usan solo dos planos, que tienen *raccord* por los elementos en pantalla y la acción de los personajes, de modo que el espectador sabe que la ubicación es la misma, pero por un juego de la voz en off y la dirección de arte engañan al espectador de la ubicación geográfica en el primer plano, y revelando la ubicación real en la segunda. Ese engaño genera el elemento cómico.

El spot de KIA utiliza el *raccord* entre plano y contraplano de los protagonistas para mantener la misma ubicación, y aquí el elemento cómico es directo con la actuación y la música.

Antes de continuar con una mirada del montaje de las publicidades seleccionadas de Vine, se añade que el 20 de agosto de 2014, la empresa añadió a su aplicación la posibilidad de importar videos que esten guardados en el dispositivo móvil. Antes de esa fecha la única posibilidad era filmando a mano alzada las tomas y con la posibilidad de un montaje básico. Por eso los dos spots de HP y Virgin America presentan esa realización más básica; en cambio, en el spot de QUIT y Nest, tenían la posibilidad de realizarlo por otros medios y luego subirlo a vine.

La mayoría de los posts en Vine utilizan una de dos técnicas de montaje: El *stopmotion* y el *jumpcut*, y eso se debe a la naturaleza de la aplicación, donde para hacer una toma se debe mantener tocando la pantalla con el dedo por la duración deseada de la toma, cuando se suelta, la toma se corta; al repetir el proceso la segunda toma se monta a continuación y así sucesivamente.

En los dos casos de HP hay montaje presente, uno muy simple y el otro muy complejo, el simple es el de Robby Ayala, con su plano y contraplano con *raccord* de mirada, que ubican al espectador en la escena donde los dos personajes están compartiendo una mesa. Pero en el caso de Zach King, el montaje es invisible, con *raccord* perfecto de acción y que sucede muy rápidamente, y genera ese efecto similar al que se usa en la magia.

QUIT monta, eficientemente, una sobreimpresión de texto por encima del plano de la persona fumando y la narración queda íntegramente en el texto que sobreimprime; dejando al plano detalle para impactar más al espectador.

Virgin America tiene el caso de la segunda técnica de montaje, el *jumpcut*, donde una misma toma es cortada en partes y algunas de ellas son removidas, dando saltos en el tiempo dentro de la misma toma, es una técnica que se utiliza para acelerar los tiempos de las acciones que generalmente pueden ser lentas, como en este ejemplo, es la impresión sobre papel.

Nest es el único caso en el que el montaje está pensado para crear un loop en el spot, pero que se presenta como un travelling de cámara dentro de la animación y el *frame* de inicio es idéntico al del final.

Ahora bien, el punto más interesante para analizar en el grupo de Vine son sus hashtags (#) y los elementos que acompañan al *post*, como descripciones o usuarios etiquetados (@). Como se mencionaba en el primer capítulo, el hashtag hace que un posteo en Vine, Twitter, Facebook u otras redes, tenga un enlace por tema, que puede servir para buscar o para hacer seguimiento de cuanta gente está hablando de eso. Por ejemplo, en el caso ideal de QUIT, la descripción que acompaña al post es "Every 6 seconds, someone dies from smoking. #WorldNoTobaccoDay #smoking #fail #relatable #every6seconds" (2014). Los hashtags en este caso conectan al spot con otros posteos en vine, o conversaciones en twitter que también se refieran a los mismos, como el día libre de tabaco. Un usuario podría buscar el tema *cada6segundos* y tendría como resultado *vines* de cosas que suceden en ese tiempo y además el spot de QUIT.

Hewlett-Packard, como usuario de Vine, no posteó en su cuenta el spot que fue realizado por Robby Ayala, sino que utilizó como medio la cuenta del usuario, consiguiendo así automáticamente la reproducción de los seguidores de él. Es en la descripción que Ayala provee, que conecta al spot con la marca de la publicidad, utilizando @Hewlett-Packard y el nombre de marketing de la notebook que desean publicitar. El spot de Ayala comparte un hashtag con el de Zach King, juntandolos a los dos bajo una misma campaña: #BendTheRules. Además de generar un vínculo entre los spots, la marca y los usuarios, el hashtag juega con el beneficio que intentan publicitar, de que su notebook puede girarse (o doblarse, *bend* en inglés) 360 grados. En el caso de Nest se decidió no utilizar hashtags ni etiquetas, porque solo deseaban mostrar uno de los beneficios de su producto y utilizar la descripción para detallarlo. En su post dice lo siguiente: “Heading out? The Nest Thermostat can tell when you’re away so it doesn’t waste energy heating an empty home. [¿Saliendo afuera? El termostato Nest sabe cuando no estás presente y no gasta energía calentando una casa vacía.” (2014). Aquí se presenta que lo que sería la locución, la voz en off, en un spot televisivo se convierte en la descripción del *vine*.

3.3. Problemas específicos del spot tradicional. Adaptación al nuevo formato

Todos los spots seleccionados, y los dos grupos armados, llevan a pensar elementos y pequeños cambios para poder acercarlos, y casi adaptarlos, al formato de cinco segundos en cuanto se refiere al armado general, la idea, y deficiencias que tendrían si no se cambian.

Si bien el caso de QUIT encaja con bastante precisión al concepto buscado, su concepto puede ayudar a buscar soluciones para los demás spots.

En primer lugar, en el grupo de spots televisivos, el primer problema que presentan, es que la locución y el *copy* consume la mayoría del tiempo, esto puede ser para describir al producto, contar un beneficio del mismo o hacer la narración misma. Si se desea llegar a un formato de cinco segundos, lo más próximo es eliminar la locución y convertirla en texto y hashtags que acompañan al post, o llevarlo a una versión mínima de lo que dice,

por ejemplo en el caso de Findus, la locución podría reducirse a: algo tenían que tener, verduras Findus mientras acompañan en la imagen a las personas compitiendo por comer el producto.

En el caso de Vodafone podría hacerse lo mismo, la descripción toma el lugar de la locución y sería, por ejemplo: Sometimes life is more than a 3 minutes conversation. #Talk60Pay3 #Vodafone y la publicidad pasaría de durar 10 segundos a durar 4 o 5 segundos ya que la locución toma lugar después de la charla telefónica y es redundante con lo que aparece en imagen, se supondría que esa decisión es dada por la posibilidad de que el espectador en el momento del corte publicitario pueda no estar enfrente al televisor entonces dobla la posibilidad de que le llegue el mensaje o por imagen o por sonido, en cambio en los medios que se proponen en el proyecto, el espectador tiene una interacción más directa con el spot publicitario, por ende, esa redundancia podría omitirse. Lo mismo sucedería en el caso de KIA y en el de Gumtree con la locución, y el montaje podría acortarse unos segundos en cada toma, llegando al tiempo deseado, por sí mismo el spot de Gumtree dura casi 6 segundos, pero que se estira a 10 segundos para mostrar la marca y al slogan; de forma que podría resolverse de dos modos, recortando el montaje unos segundos como se mencionaba antes o utilizando la descripción acompañante. Por otro lado, en el caso de KIA, se presenta una repetición de la acción de los personajes, y eso podría resolverse con el *loop* que caracteriza a Vine tomando el lugar de esa repetición y manteniendo el efecto cómico deseado en menos tiempo.

Todo dependería del alcance de cada campaña y el medio en el que se proyectaría, al pensarse para Vine incluiría la mayoría de las redes sociales ya que ellas comparten el sistema de *hashtags* y la posibilidad de compartir posteos. Para casos de video on-demand y spots pre-roll en *YouTube* ciertos elementos dependerían de un montaje más intenso, como por ejemplo el uso de sobreimpresión para la marca y *hashtags* principales para que el espectador pueda ser parte de la campaña y pueda buscarla en línea.

Capítulo 4. El spot publicitario de cinco segundos

4.1. Los desafíos del spot de 5 segundos. Una propuesta teórica

Al hablar de problemas principales y soluciones de los spots publicitarios se está haciendo referencia a la inserción de los spots televisivos a los medios que se proponen en el proyecto, y no a problemas internos o genéricos de la publicidad misma. Por ende, las soluciones son cambios en el diseño y el método de comunicación para adaptarlos correctamente a este nuevo formato.

Como fue analizado y explicado anteriormente, la publicidad televisiva presenta una duración extendida debido a la locución, la cual le da la funcionalidad primaria al spot. Además, los aspectos presentes en la publicidad digital no son pensados para este medio, como serían las etiquetas *hashtags* y *at*, y la descripción acompañante del spot; como si fuese el epígrafe de una fotografía, añadiendo información importante sobre el mismo. Entonces, el primer problema presente con la mayoría de los spots publicitarios es la necesidad exclusiva de la locución para hacer funcional a la publicidad, y en segundo lugar la ausencia de las etiquetas y descripción adjuntas a los posteos en las redes sociales.

Debido a la interacción en mayor o menor grado que podría tener el espectador respecto al spot televisivo, el montaje y todo el diseño audiovisual en general es acompañante del mensaje publicitario y de la locución. Por la duración de este nuevo formato y la interacción directa del espectador, la imagen y el montaje toma un puesto mucho más relevante y preciso al tiempo de cerrar un concepto. Como resultado, el tercer problema presente es que el montaje está pensado en la posibilidad de una interacción baja del espectador que acompaña al mensaje publicitario. De todas formas, es un problema muy relativo, que depende de cada caso y de cada medio en el que es proyectado, pero que en cierto grado influyen decisiones sobre el diseño audiovisual de los spots publicitarios en general.

Y en cuarto lugar, la exposición de la marca y el slogan (tanto en imagen como en locución) también es extendida debido a esa posible interacción del espectador. Para el formato nuevo propuesto la presencia de la descripción del video, las etiquetas y la exposición de la marca como usuario del post generan una nueva capa de información que es parte del spot y que no debería ser algo más que se añade al spot, sino que el diseño del mismo incluya inteligentemente esos elementos.

Para resumir, hay cuatro problemas presentes para formular un spot publicitario de cinco segundos basándose en los spots televisivos: Primero, la locución consume mucho tiempo de proyección del spot; segundo, la ausencia o el mal uso de los hashtags y descripción del spot; tercero, los spots generalmente tienen un diseño audiovisual pensado con la posibilidad de que haya poca interacción por parte del espectador y por último, es la cantidad de tiempo de exposición de la marca en imagen y sonido, basado también la posibilidad de una baja interacción por parte del espectador.

Comenzando con el primer problema: la presencia extensa de la locución y su necesidad primordial para poder comunicar el mensaje publicitario en el formato televisivo. En un formato de cinco segundos la locución no podría tener más que unas pocas palabras, y que, además, en la mayoría de los medios en los que se proyectaría está la posibilidad de que el espectador tenga su dispositivo en modo silencio y no haya audio al reproducir la pieza, de todos modos, si el spot le es interesante al espectador estaría la posibilidad de que active el audio, pero en su defecto el diseño debe pensar al sonido como un acompañante para reforzar al montaje y que no sea parte del mensaje publicitario. En diferentes casos la locución puede variar entre comunicar beneficios del producto o puede ser el comunicador de la idea de la publicidad misma, como en el caso de KIA anteriormente que no comunicaba algún beneficio en particular sino un concepto efímero sobre el producto. Y casi en la mayoría de los casos la locución incluye al producto, a la marca y al slogan de la misma.

En el caso de desear comunicar uno o varios beneficios del producto, lo primero debería ser decidir en elegir un solo beneficio en particular y trabajar sobre esa idea, y luego si se

desea hacer más spots con otros beneficios, todos bajo una misma campaña unida por un hashtag principal. Al pensar en un solo beneficio dependería del método y el estilo que se desee realizar, podría ser desde una muestra de la sencillez diaria que provee; un estilo de vida o imágenes analógicas que generen referencia al target de espectadores; una comparación con otro producto (como era en el caso de HP), o llegar a generar conceptos o emociones. Cada caso se resuelve dependiendo del caso y con la finalidad que el realizador desee. Por ejemplo, para generar un concepto, una emoción o mostrar un estilo de vida, como podría ser para una publicidad de perfume, un montaje métrico de alto impacto podría funcionar perfectamente, encapsulándolo en los cinco segundos y que el último plano continúe en *raccord* con el primero o que no sea un plano de cierre que de la impresión de que el spot termina en el mismo, sino que deje lugar al *loop* y por repetición se complementa a sí mismo. Ese posible *loop* primero daría la impresión de que el spot dura más y deja que el espectador se atraiga más por las imágenes al poder ver más de una vez cada plano. Si es absolutamente necesario de que la marca o el producto aparezca de forma gráfica en el spot una sobreimpresión podría funcionar perfectamente por encima del montaje, ya que las imágenes apuntan a un concepto o a una emoción; o sino, en su defecto, se puede utilizar la descripción y los hashtags para esa finalidad.

Desde ahí, dependiendo de los planos, su duración, el contenido y todo el diseño del mismo daría la emoción o el concepto que se busca, el ejemplo es solo para demostrar como ciertas herramientas reforzarían esa búsqueda.

Para el caso de comunicar la idea de la publicidad, la locución debería ser reemplazada en primer lugar por la descripción del posteo del spot, como hubiese sido en el caso de Vodafone: Sometimes life is more than a 3 minutes conversation. y por contexto de la marca, del spot y por los hashtags el espectador ya sabría que se está hablando de minutos de telefonía. En ese caso la locución es directamente transcrita a la descripción, en otros casos su adaptación podría acortarse para entrar los característicos 140 caracteres que se utilizan en *Vine* y *Twitter*, y al ser el mínimo, ese es el número que se busca, *Instagram* y otras redes sociales tienen un límite mayor. Considerando que se

desea adaptar un spot televisivo al formato de cinco segundos, muy probablemente el resultado sea convertir la locución en la descripción y las etiquetas del post, si el caso lo permite puede dar resultado, pero si se desea adaptar un spot de un formato de 30 segundos o más es probable que sea necesaria una reformulación basada en la idea original o hacer una reducción a lo más importante del mensaje publicitario.

Eso lleva al segundo de los problemas, en el caso de crear un spot, o una campaña, es que no se diseña al spot pensando en las etiquetas hashtags, que es un método muy eficiente para comunicar y compartir en las redes sociales que estaría siendo desaprovechado. Por el uso que ha tenido en los últimos años, los hashtags representan más que su significado literal, porque se conecta con todos los posts y usos que compartan la misma etiqueta. Debido a eso se considera, también, que es necesaria una investigación previa a la creación o uso de un hashtag en un spot publicitario, para analizar críticamente el uso que está teniendo por los usuarios, o si existe cuál es el contexto que conecta por sí mismo. El uso de hashtags para un spot publicitario puede ir desde el uso para enmarcar al mismo en una ubicación geográfica, como por ejemplo #Argentina, #Brasil o #Europe, y por su mecanismo haría al spot más alcanzable para los usuarios de esos países o regiones. También podría usarse para eventos especiales como #Pascuas, #Halloween, etc. si la publicidad se diseñó para esas ocasiones. No solo que los hashtags pueden ser palabras solas sino que pueden tener sufijos como el año, para diferenciar la época de su posteo, como por ejemplo #Halloween2015. La lista continúa en hashtags que pueden representar géneros, actividades o adjetivos, como por ejemplo #Men, #Fitness, #Healthy, etc. Y la unión de los hashtags da posibilidades virtualmente infinitas, como por ejemplo, #ArgentinaHealthy, puede dar resultados más acortados (y precisos) que los dos hashtags por separados y podría ser parte de una campaña de vida saludable para Argentina.

También están los hashtags que contienen un mensaje connotado empático, cómico, irónico o por entretenimiento mismo, el cual es bastante característico de Twitter, pero que se ha expandido a la mayoría de las redes sociales. Es un fenómeno conocido pero que se ha explicado en varios proyectos, como el de Axel Bruns y Jean Burgess:

Such emphatic uses are especially evident in hashtags which (often ironically) express the sender's emotional or other responses – for example, #tired, #facepalm, or #headdesk. Here, hashtags take on many of the qualities of emoticons like ';-)' or ':-O' – they are used to convey extratextual meaning, in a Twitter-specific style (indeed, the increasing popularity of Twitter has even led to some overspill beyond the platform itself: some such hashtags have now also appeared in other forms of communication from email to print). Additionally, however, some of these hashtags – for example, #firstworldproblems or #fail – have also morphed into standing Twitter memes, to the point where some users may in fact have started to follow them for the entertainment they provide.

[Tales usos enfáticos son especialmente evidentes en hashtags que (a menudo irónicamente) expresan respuestas emocionales del emisor - por ejemplo, #tired, #facepalm o #headdesk. Aquí, los hashtags asumen muchas de las cualidades de los emoticones como ";-)" o ":-O" que se utilizan para transmitir el significado extra del texto, en un estilo particular de Twitter (de hecho, la creciente popularidad de Twitter ha llevado incluso a que se extiendan por fuera de la propia plataforma: algunos de estos hashtags han aparecido también en otras formas de comunicación como correo electrónico hasta en papel mismo). Además, sin embargo, algunos de estos hashtags - por ejemplo, #firstworldproblems o #fail - se han transformado en memes de Twitter, hasta el punto que algunos usuarios han comenzado a seguirlos para el entretenimiento que proporcionan.] (2011, p.5)

Los autores explican que los hashtags también pueden llevar un mensaje connotado además de lo textual que provee, del mismo modo que un emoticón o los gestos involuntarios al conversar. Añaden además que puede llegar al punto que un hashtag sea seguido por el público por el entretenimiento que puede llevar. Esto podría ser un elemento difícil, pero muy poderoso para utilizar en un spot, llegar a ser seguido por los espectadores y además ser acompañante del elemento cómico que tienen los spots televisivos que se analizaron anteriormente.

Un hashtag también podría contener el nombre del producto o la marca y el producto junto, como por ejemplo, #AppleWatch, o #NintendoWiiU, etc. para hacer énfasis directo sobre el mismo y que junto a otros hashtags puede crear un contexto bien pensado para la finalidad de la publicidad. Del modo en el que se selecciona en televisión en que canal transmitirlo, durante que horarios, en que programa y cuantas veces para emmarcarlo en un público en particular, los hashtags tomarían esa posición además de involucrar directamente al espectador y poder tener resultados instantáneos.

También está la posibilidad de crear un nuevo hashtag para una campaña publicitaria, como ejemplo dentro del recorte seleccionado en el proyecto, sería #QuilmesHostel y

#NoSalísSiendoElMismo. Son dos ejemplos reales utilizados por la cervecera Quilmes para promocionar su campaña de marketing, su tweet entonces fue: "Te presentamos el nuevo comercial de Quilmes #QuilmesHostel #NoSalísSiendoElMismo <http://bit.ly/1Guls1n>" (2014). Si se busca el comienzo de los dos hashtags, llevan a ese tweet de Quilmes, dando por conclusión que son hashtags nuevos creados para la campaña. De ahí en adelante generó todo un contexto que unía a toda la campaña, desde los spots televisivos, las conversaciones del público hasta fotografías que subían que los mismos participantes del hostel. Más adelante añadieron a esos dos hashtags la etiqueta #Verano2015, para también tener un nexo más con todo el público que converse de esa temporada del 2015 en particular. En sí, el tweet contenía un vínculo a un video en *YouTube* y que además se transmitía por televisión, pero pudo haber sido un video de *Vine* con una duración de cinco segundos que además acompaña al spot televisivo. De todas formas, los hashtags y las redes sociales en general pueden tener un resultado imprevisto, en buen o mal sentido, en casi todo aspecto. En el caso de Quilmes el resultado fue positivo: el alcance de los tweets y los hashtags en las redes sociales le sirvió como segunda herramienta de marketing a la hora de publicitar el hostel y su marca. La empresa además realizó spots que se publicaron únicamente en Twitter y en *YouTube*, bajo hashtags #PoolParty y #CadaEncuentroTeTransforma, si bien podría decirse que ese último hashtag es considerado bastante largo para lo que idealmente debería ser, su función final fue correcta ya que era único para la campaña de Quilmes.

Es importante también mencionar dos indicaciones más en cuanto concierne a los hashtags y la descripción del video: primero, la descripción y los hashtags no deberían ser redundantes ni repetidos, ya que sería un mal uso de los mismos. El hashtag conecta temas y conversaciones entre diferentes usuarios y la descripción acompaña a ese contexto y añade información que no aparece de forma directa en la pieza. Si la información transmite lo mismo que los hashtags por mas que sea en un sentido más literal y sintáctico, se estaría malgastando. Segundo, la presencia de la marca tampoco debería ser redundante ni repetida porque desde un principio se asume que el spot es publicado por la cuenta de la marca o de la empresa, y por más que se comparta por

otros usuarios (agregándole, quitándole, o cambiándole información) la cuenta original que posteó el video sigue apareciendo y siendo reconocible. Aunque de todos modos, sí es posible utilizar un hashtag con el nombre del producto acompañando a la descripción. Por ejemplo, en el caso de HP y su spot de su nueva notebook x360 pudo haber tenido una descripción y etiquetas de la siguiente manera: The new #Pavilion #x360 laptop. #BendTheRules. En ese caso el nombre del producto y la línea toma también el lugar del hashtag y la segunda etiqueta está por sí sola para propagar el tema, la marca #HP o #Hewlett-Packard no sería necesaria ya que la cuenta también sería factor de propagación del tema. Un mal uso de ese caso sería The new Pavilion x360 laptop. #Pavilion #x360 #BendTheRules. Se aclara que los ejemplos propuestos son para clarificar la idea o explicar prácticamente el concepto, con lo que su concepto final publicitario podría o no ser efectivo o útil, y dependería de cada caso que se realice. La última consideración sobre los hashtags en el diseño de un spot de cinco segundos es el control de la cantidad de etiquetas que se deseen utilizar, una descripción de video que rebalza de hashtags puede nublar el contexto del spot haciendo que pierda su target y prolijidad en cuanto a propagación. Por ejemplo, utilizar docenas de hashtags para un solo spot de cinco segundos sería como intentar hacer que el target del spot sea para edades de 15 a 65 años, es tan amplio que generaría un problema de criterio. Por eso se recomienda que el uso de hashtags se limite a un número menor a cinco etiquetas y que se organice de lo más específico a lo más general, es decir, que la última etiqueta sea la más amplia de contexto (por ejemplo, las etiquetas temporales o de localización: #2015, #Argentina) y las primeras sean las específicas del spot y la campaña.

4.2. Estructura, concepto y diseño audiovisual de un spot de cinco segundos

El tercer problema que presentarían los spots televisivos que se desea convertir a un formato de cinco segundos, es que su diseño está pensado para la posible poca interacción del espectador. Si bien es una posibilidad, se asume que los espectadores, durante el corte comercial, podrían asumir otras tareas alejándose o prestando menos

atención a la televisión. De todos modos, en esa situación también se presenta la posibilidad de que aún pueda oír el spot publicitario sin directamente verlo y por eso, generalmente, los niveles de audio de los spots son más altos que los de la programación rutinaria. Además, debido a eso, los spots televisivos utilizan la locución clara y fuerte, en primer plano. Luego, lo que suceda en imagen es un complemento, o refuerzo de la idea, pero rara vez toma prioridad para transmitir el mensaje publicitario. No obstante, la combinación de ambos elementos hace al spot realmente efectivo y convincente a la hora de transmitir el mensaje publicitario; y en su defecto, en el caso de que el espectador no esté presente o prestando mayor atención al spot, el mensaje, en su forma más básica se transmite igualmente.

En los medios que se proponen para el spot de cinco segundos la interacción e involucración del espectador es mucho más alta y la posibilidad de que no esté presente es cercana a nula, gracias a las posibilidades que tienen los dispositivos móviles. Como resultado, el diseño (o rediseño) del spot cambia sus variables: La imagen tiene prioridad sobre la locución y el sonido. El uso de sobreimpresiones y gráfica da resultados más significativos que una locución y que asimismo con el acompañamiento de los hashtags y la descripción pueden transmitir el mensaje publicitario en su forma más básica sin ningún problema y de forma rápida como lo sería un tweet.

Debido al corto tiempo y el medio de proyección del spot el diseño audiovisual del spot debería ser de alto impacto y de muy poca redundancia, es decir, no es necesaria la repetición ni sobreexponer la marca o el producto porque el medio en el que se presenta lo realiza por sí mismo (Vine e Instagram con su *loop* automático, y los servicios on-demand y YouTube por tener una alta interacción del espectador con el medio).

Al mismo tiempo la narración se debería volver primitiva y hacer énfasis transmitir sensaciones o efectos, que pueden ser cómicos o no dependiendo el caso (y que también dependería de la descripción acompañante). Sería aquí donde se podría recurrir a las técnicas de montaje no-narrativo de Bordwell y Thompson. El uso de cada uno de los sistemas no-narrativos dependería de la marca y de la finalidad del spot. Un ejemplo

combinado de la teoría de los autores y un director cinematográfico, sería utilizar montaje *hip-hop* que es un término acuñado por Darren Aronofsky sobre una técnica que utilizó en su film *Requiem For A Dream*. Danlly Domingo hace una simple y clara explicación de su técnica:

Hip-hop montages are quickly cut, fast-motion, extreme close-up shots of actions that would usually take an extended amount of time but are depicted in a few seconds. These montages are cut with exaggerated nondiegetic sound effects that slightly resemble the actual sounds of the action happening, and they convey a stylized, music video-like rhythm.

[Montajes Hip-hop son cortes muy rápidos, de alta velocidad, en extremos planos detalles de acciones que normalmente tomarían un extenso tiempo pero que terminan mostradas en pocos segundos. Estos montajes están cortados con efectos de sonido no diegéticos exagerados y se juntan en un tipo de video musical rítmico.] (2007, s.p.)

En un estilo de mezcla entre el *jump-cut* y los sistemas categóricos y abstractos de forma exagerada, Aronofsky hizo pequeñas secuencias de un par de segundos para narrar precisamente acciones relativamente largas que realizaban sus personajes y que por encima de eso tenían un muy alto impacto visual. Esa técnica podría ser fácilmente utilizada para re-editar un spot deportivo, o para una finalidad muy enérgica, como un trailer de una película de acción. El alto impacto puede utilizarse de la misma manera para campañas de concientización debido a su naturaleza caótica. Por otro lado podría hacerse lo opuesto, un solo plano de cinco segundos, como se mostraba en la campaña de QUIT y dejando el mensaje publicitario completamente a la sobreimpresión.

En realidad, se podrían dar docenas de ejemplos y estilos para realizar un spot publicitario de cinco segundos, pero en su resumen los elementos importantes a tener en cuenta cuando se diseña el mismo son: el espectador está prestando mayor atención al spot por lo que se debe dar prioridad a la imagen sobre el sonido sumado a que el impacto visual sería el refuerzo del mensaje publicitario. Ese mensaje debe estar presente en la descripción que acompaña el video y, en su extensión, en la sobreimpresión del *copy* en la pieza. También se debe evitar la redundancia, que debería ser reemplazada por una campaña de múltiple spots de cinco segundos, lanzados por ejemplo cada una semana o un mes, por ejemplo.

El uso de los hashtags está empezando a aparecer en spots televisivos de mayor duración para algunas marcas y empresas de tendencia más jóvenes. Se realiza para llegar a crear conversaciones y contextos sobre la publicidad, el producto o la marca en redes sociales y son presentadas visualmente al final con el copy o con la marca misma para poder viralizar y generar un marketing secundario de la mano de los espectadores y hasta llegar a la posibilidad de generar feedback, completando el circuito comunicacional. Todo esos elementos ya son existentes en el spot de cinco segundos y su alcance y posibilidades serían mucho más altas que lo intentado en los spots televisivos, ya que está pensado desde el diseño.

Y el último problema que presentarían los spots televisivos para convertirlos al formato de cinco segundos es una sobreexposición de la marca, resultado del mismo fenómeno anterior. Algunas publicidades optan por el camino sencillo de exposición de marca al final del spot, con la inclusión de un slogan o un *jingle* (muy comúnmente utilizado por empresas de telefonía móvil) y en la mayoría de los casos es acompañada por una locución que enuncia el producto, la marca o la empresa. Otras publicidades, más comúnmente en empresas y marcas muy instauradas en el mercado, no hacen gran exposición de su marca ni menciones repetitivas, pero que utilizan su imagen o estética bien reconocible como sería, por ejemplo, en el caso de Coca-Cola; y en pocos casos, algunas publicidades toman un camino más creativo exponiendo la marca o el producto de una forma sutil y subliminal, utilizando formas, colores o *product-placement* en planos secundarios en las piezas publicitarias. Con el uso de recursos como por ejemplo el montaje asociativo o intelectual, hacen notar al espectador el producto o marca en cuestión.

Podría decirse que los tres métodos, con ciertas variaciones, podrían funcionar perfectamente en un formato de cinco segundos, pero el caso simple de exposición al final del spot no sería ideal. En las redes sociales la empresa o marca que publica el spot ya genera auto-reconocimiento para el espectador porque, por el funcionamiento propio de las redes sociales, el usuario siempre sabe quién es la persona o entidad que comunica. Además los hashtags también cumplirían la función de vincular y exponer el nombre del

producto o el concepto, y ya con esos dos niveles de información (el usuario/empresa como comunicador y el producto/concepto en hashtag) no sería necesario mostrarlos de forma directa en la pieza audiovisual. Sin embargo, hacer exposición de forma indirecta no tendría efecto negativo sobre la efectividad del spot, más bien, si es utilizado de forma creativa y apropiada, podría sumar en gran nivel la comunicación publicitaria del spot.

4.3. Diseño de spot de cinco segundos para nuevas campañas publicitarias

Si bien anteriormente se discutía el diseño audiovisual del spot y algunos conceptos de su aplicación, se consideraban desde el punto de que haya una campaña que se quiera adaptar al nuevo formato dejando de lado los elementos previos de la concepción de la campaña publicitaria, que se discutiran a continuación.

El primer elemento para diseñar una campaña que incluya spots de cinco segundos (o que sea exclusivamente de este formato) es la simpleza. Se recomienda que el concepto, el mensaje y la forma en la que se realiza sea relativamente simple. La simplicidad que se busca no es minimalismo ni escasez conceptual, sino que se piense el mensaje publicitario de forma precisa y concreta, utilizar oraciones cortas y bien pensadas, utilizar juego de palabras o conceptos nuevos que sean elegantes o inteligentes. Pensar de esa forma el diseño de la campaña ayudará a poder decantar los conceptos y el mensaje apropiadamente a la descripción del video y a los hashtags, que van a ser en gran parte el motor que promocióne y propage el spot publicitario. En esta recomendación se busca focalizar el mensaje publicitario en un concepto solo, o en un dato preciso, como hacia QUIT en su campaña presentando el dato único de que un fumador muere cada 6 segundos. Si hubiesen deseado relatar más problemas que fumar conlleva el spot se hubiese sobrecargado y no funcionaría. Sin embargo, esto no quiere decir que no se pueda realizar una campaña de más alcance y complejidad, pero se debe realizar en un modo de campaña de múltiples spots de cinco segundos que consiste en diseñar un gran concepto y mensaje publicitario que sea la matriz para todos los spots comprendidos, y pequeños conceptos y mensajes para cada uno de ellos. Para eso, debe haber uno o dos

hashtags que sean parte del concepto mayor y que unan a todos esos spots de cinco segundos y los conviertan en una unidad mayor (que sería la campaña íntegra). Si no se realiza así, se podría dar a confusión un spot a otro de distintos conceptos y no completar la campaña de múltiples spots. En consecuencia el hashtag matriz une en contexto a todos los spots y facilita la búsqueda de la campaña completa.

Cabe aclarar que una campaña de múltiples spots de cinco segundos no es un spot cortado en varias partes de cinco segundos, donde uno termina en donde el otro comienza. Cada spot debe ser una unidad completa por sí mismo y que no necesite del anterior o posterior para funcionar, pero que a su vez se relacione con los demás y que parezcan del mismo universo (con una misma finalidad) y que remitan a la misma empresa, producto o marca.

Los spots como unidad pueden referirse cada uno a un distinto beneficio o característica del producto, a situaciones diferentes donde se utilizaría el producto o cualquier variación que se desee sobre el mismo. Un ejemplo del estilo de campaña múltiple es la realizada por Banco Galicia y la agencia Young & Rubicam, donde múltiples spots llamados Claudia y Marcos (en este caso de entre 30 segundos y 2 minutos) muestran a una pareja en situaciones cotidianas y cómicas en relación al uso de una tarjeta de crédito. Cada spot muestra un beneficio en particular de la tarjeta, pero todos están bajo la misma idea matriz. Un espectador podría ver el primer o el último spot de la campaña por separado y ambos funcionarían perfectamente. En este caso el elemento que se repite y es fácil de identificar para el espectador son los dos protagonistas del spot presentes en cada uno de ellos, y por ende unidos a una misma campaña. Si hubiesen deseado, la agencia y la empresa podrían convertir sus spots a un formato de cinco segundos y tenerlos unidos bajo un mismo hashtag, por ejemplo #ClaudiaYMarcos.

Nuevas campañas publicitarias que tengan spots en el formato de cinco segundos además de los televisivos, no necesariamente son versiones más largas o cortas de los mismos, sino que pueden ser diferentes y acompañarse entre sí. Siguiendo con el ejemplo de Banco Galicia, podría haber spots más largos de Claudia y Marcos que son transmitidos por televisión y relatan una situación cotidiana más larga y de forma más

narrativa; mientras que además podría haber spots de cinco segundos de otras situaciones más simples y cortas que pueden tener el mismo valor publicitario, todas basadas en mismo concepto. Ese ejemplo haría, teóricamente, el alcance de la campaña completa mucho más grande, más efectivo y más variado. De esta forma la misma publicidad televisiva no quedaría solamente limitada ser subida a YouTube y termine siendo redundante.

Otra consideración a tener al planear una campaña (multiple o no) con spots de cinco segundos es la interacción directa del espectador con la marca. Al ser desplegado en redes sociales, con utilización de hashtags, dan la posibilidad de que los espectadores puedan hacer repost en el spot añadiendo comentarios nuevos o hashtags nuevos, ayudando a la propagación del spot. Pero eso no solo se limita ahí, sino que una campaña puede convertir a sus espectadores en parte de la campaña o involucrarlos como sería en una publicidad BTL (*Below the Line*),

La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

El beneficio o valor principal que la Publicidad BTL le puede proporcionar a una marca es el disminuir la distancia entre la marca y los consumidores finales a través de distintas técnicas, que le permitan principalmente percibir, interactuar y mantener una relación cara a cara con el producto, para llegar al punto más importante del proceso de decisión de compra. (Castañeda Gonzales, 2013, p.11)

En esas situaciones se realizan campañas de marketing y publicidad con interacción directa con el usuario y que, en algunos casos, sean involucrados luego en un spot televisivo mostrando sus reacciones con respecto a la publicidad BTL.

Lo mismo podría realizarse con campañas de spot de cinco segundos, involucrando al espectador de varios modos: que realicen sus propias piezas audiovisuales, que reposten y al llegar a un cierto número se gane algún beneficio, etc. Las posibilidades van a la creatividad del realizador de la campaña.

Además, la interacción directa y el feedback con los espectadores podría dar resultados notables de forma instantánea y no solo en formato de incremento de ventas sobre el producto, sino también sobre su imagen corporativa, la efectividad del spot, el alcance y target de usuarios al llegó efectivamente, datos numéricos sobre la involucración de los espectadores (reposteando, poniendo *likes*, o respondiendo al spot) y la propagación de hashtags (conocido también como *trending topic*). Este último elemento es un medidor creado por *Twitter* para analizar la propagación de un cierto tema etiquetado por un hashtag, funciona determinando por ubicación del usuario una cierta cantidad de menciones o apariciones del hashtag en un determinado tiempo, si ese cálculo matemático da un valor notable el hashtag se convierte en *trending* aumentando así su viralidad y alcance.

Estas útiles herramientas, muy reconocidas de los medios digitales, puede servir como análisis profundo sobre el spot, la campaña, el producto o marca y hasta la misma empresa sin mayores gastos o complicaciones, dando la posibilidad de mejores decisiones de diseño en el futuro.

4.4. Consideraciones técnicas, formatos y compresiones

Dependiendo del medio en el que se proyecte (o comparta) el spot publicitario surgen diferentes formatos de los que se deberá tener en cuenta en el momento del diseño y realización de la pieza. Los medios que se discutirán serán para YouTube, Vine, e Instagram. Los servicios de video on-demand se basan similarmente a los formatos televisivos.

Para YouTube se considera que el spot es preparado tanto para el sitio en discusión, y similares como *Vimeo* o *Dailymotion*, y como también para reproductores online de videos que se utilizan en sitios de noticias y blogs. Estos reproductores externos son una alternativa utilizada por sitios de noticias o periódicos de forma que el video pueda ser almacenado localmente y no depender de reglamentos de YouTube, además permite más libertad del redactor de publicitar bajo sus propios términos.

Según las recomendaciones oficiales de YouTube, los videos subidos a su sitio puede ir hasta resoluciones en formato 16:9 de 4K (3840 x 2160 píxeles) y todas sus respectivas rebajas de resolución, como las conocidas *Full HD* (1920 x 1080) y *HD Ready* (1280 x 720). Además la velocidad de fotogramas es muy versátil, desde 24 hasta 60 cuadros por segundos. Todo eso debe ser compuesto en un contenedor MP4, con códec H.264, que para los objetivos del proyecto no se detallará con mayor profundidades. Otros reproductores como *JW Player* (que se puede encontrar en sitios web como TN.com.ar o clarin.com.ar) recomienda el mismo formato con el mismo códec, ya que es el más abierto y compatible a través de múltiples sistemas.

El problema que empezaría a surgir se presenta cuando se empieza a diseñar un spot de cinco segundos que se desee proyectar en todos los medios propuestos, ya que Instagram y Vine utilizan el mismo contenedor y códec, pero su resolución máxima es 640 x 640 píxeles y 720 x 720 píxeles respectivamente, en formato 1:1. Para describirlo más sencillamente, las dos últimas redes sociales utilizan un formato cuadrado, mientras que todos los demás medios utilizan el formato *widescreen* o cinematográfico, eso se debe a que ambas redes intentan recrear formatos de cámaras fílmicas que grababan en formato 1:1. En consecuencia, el spot de cinco segundos tendría que afrontar el problema de formato de vídeo, por lo que se prevé tres posibles soluciones: La primera consiste en el momento de la preproducción y el rodaje, realizando previamente un *storyboard* con márgenes seguros que consideren las acciones y el encuadre importante para el formato 1:1, mientras que el resto complete el cuadro 16:9 pero no sea indispensable para el mensaje publicitario. Los márgenes (también conocidos como zonas seguras) fueron diseñados años atrás para contrarrestar el efecto del sobrebarrido de los televisores de tubo de rayos catódicos cuando el formato era 4:3, la guía de uso de Adobe Premiere hace una precisa descripción del fenómeno del sobrebarrido:

Las zonas seguras son útiles en la edición para difusión y de cintas de vídeo. La mayoría de los televisores que se encuentran en el mercado utilizan un proceso denominado sobrebarrido, que recorta una parte de los bordes externos de la imagen, lo que permite ampliar el centro de la imagen. El grado de sobrebarrido no es uniforme en todos los televisores; por lo tanto, para garantizar que los títulos y las acciones importantes quepan en el área que muestran la mayoría de los televisores, mantenga el texto dentro de los

márgenes de título seguro y el resto de los elementos importantes dentro de los márgenes de acción segura. (2015, s.p.)

Las zonas seguras se fueron adaptando para cuando apareció el formato *widescreen* de forma que se pueda producir una pieza audiovisual en ese formato y siga funcionando perfectamente en el formato 4:3, y ahora para la propuesta del diseño de los spots de cinco segundos y con el auge de las redes Instagram y Vine, se debe haer una nueva adaptación de los márgenes: que consideren el formato 1:1. Si se realiza a mano, en el mismo diseño del *storyboard* se incluye las consideraciones de formato, y luego en el rodaje se utiliza las zonas seguras.

La segunda posibilidad para solucionar es utilizando reencuadre en la postproducción, utilizando recorte y movimiento de cámara virtual en el software de postproducción. Es la más simple si en el rodaje no se tuvo en cuenta el formato 1:1, pero muchos otros problemas pueden presentarse de esta forma, como por ejemplo, tener una acción o plano que use en plenitud el formato *widescreen*. Debido al diseño de todas las cámaras digitales y analógicas actuales, es obligatorio tomar alguna de las dos soluciones ya que todas filman en formato *widescreen*. A menos que el spot sea filmado directamente de algunas de las redes sociales en cuestión por alguna una decisión estética o conceptual, el problema del formato es muy presente en el diseño de un spot de cinco segundos.

La tercera posible solución es la utilización de bandas negras o blancas que permitan un reencuadre sin recorte, del mismo modo que se utilizaba en films en formato cinematográfico en televisores con formato 4:3. Las bandas rellenan partes sobrantes de las tomas originales con respecto al formato final de la pieza. Esta solución permite, además, variar la cantidad de recorte que se produce en las tomas, dando margen de estilo dependiendo del material original. La mayor diferencia presente de la solución en cuestión para las redes en las que se presenta es la utilización de bandas blancas, ya que las aplicaciones de *Vine* e *Instagram* utilizan fondos blancos entre cada publicación, dejando así dos opciones de bandas: negras para crear un efecto más cinematográfico o blancas para que el mismo sea más invisible.

En resultado, la mejor aplicación sería utilizar la primera solución porque es la que provee un diseño pensado y centrado para el formato 1:1, mientras que las dos siguientes

soluciones se presentan como excepciones especiales dependiendo del material original. De todos modos, la primera solución también presenta el desafío de aplicación para YouTube y servicios de vídeo *on-demand*, donde colisionan dos diseños de encuadre que parece que no funcionan entre sí, pero que al final dependerían de los realizadores y diseñadores de la campaña publicitaria y el spot mismo.

Para la finalidad del proyecto, no se analiza cuál de las tres soluciones es la mejor a la hora de transmitir el mensaje publicitario o los efectos del montaje y del encuadre, o bien también que imagen generaría en los espectadores sobre la marca; sino más bien se presentan como herramientas para quienes deseen adaptar un spot existente (o rodar uno nuevo) teniendo en cuenta los formatos que se presentarían en los medios discutidos.

Capítulo 5. Rediseño de spots publicitarios al formato de cinco segundos

5.1. Rediseño del corpus analizado previamente al nuevo formato

Con toda la teoría dispuesta sobre el diseño y armado de un spot de cinco segundos más su campaña publicitaria en la que se envuelve, se continúa con el aspecto más práctico del presente proyecto: una re-imaginación y re-adaptación de los spots televisivos previamente analizados hacia el formato de cinco segundos. En los dos capítulos anteriores se buscaron problemas específicos en los casos de los spots seleccionados y posibles soluciones para ellos, llegando a una formalización de la teoría de creación de un spot de la propuesta corta duración.

Utilizando las herramientas discutidas en los primeros dos capítulos, y las recomendaciones de los dos siguientes, se comenzó con el spot de Findus Verduras.

El primer problema que se presenta con la adaptación actual es de cuestión del material original, que por razones comerciales y corporativas es imposible acceder, dejando así la re-edición del material utilizando la pieza final. No obstante los problemas que se generan por dicha razón no competen ni alteran la finalidad del capítulo o de los objetivos del proyecto, lo que si alteraría es la calidad final de la pieza para los estándares de la publicidad y la televisión. Lo remarcable de la adaptación es analizar y criticar el proceso de las recomendaciones previas y en que modo se llegaría a ese resultado.

Además de la adaptación de la pieza audiovisual mediante el uso de herramientas de software de edición de video y audio, se realiza un fotomontaje con otras herramientas, simulando una publicación de Vine o Instagram según se desee, para mostrar el resultado final de la descripción y hashtags del spot adaptado, que es muy importante a la hora de concretar el mensaje publicitario.

5.1.1. Findus Verduras

La primera pieza en la lista de adaptación es Findus Verduras, lo primero que se analizó fue el concepto que une a la pieza, y que sería la obsesión por dicho producto, dando por resultado a personas realizando acciones exageradas. Hay una segunda parte en el clip

que muestra al producto en proceso de cocción, en un montaje métrico rápido y cerrando con una placa final con los productos en el encuadre y en sobreimpresión el *slogan* del spot: Verduras Findus están de empezar y no parar. acompañado del logo de la marca. La locución que empieza en el segundo 4, lee el copy del spot: Algo tenía que tener ser unas verduras tan buenas y variadas. Toda la pieza tiene una duración final de 10 segundos, por lo que se debe reducir exactamente a la mitad.

Lo primero a remover es la locución, y que será trasladada en texto a la descripción de la publicación, este paso puede ser realizado fácilmente con un cambio en el montaje sonoro de la pieza. El texto se transfiere a la descripción exactamente como es leída en la locución, gracias a su sencillez con la que está desarrollada la oración. No se convirtió ninguna de las palabras del copy en hashtags por dos razones: primero,

Luego la primera toma a remover del video es la placa final, la duración de la misma es de 1 segundo 23 cuadros (casi 2 segundos de su velocidad de 25 cuadros por segundo).

El copy puede tener varias posibilidades de adaptación, y al ser el slogan de la marca debería convertirse en un hashtag, ya que es muy probable que se repita en otros spots y que además sea parte del contexto de conversación de la marca en redes sociales. El problema aquí se puede presentar en la forma en que se adapta; la más simple es remover el nombre de la marca, ya que el mismo será el que publica el spot y sería redundante convertirlo en etiqueta, y luego utilizar el slogan entero como hashtag: #EstanDeEmpezarYNoParar (se hace énfasis en las mayúsculas para cada palabra para ayudar a la legibilidad del espectador porque no se puede utilizar espacios en los hashtags). Es un hashtag eficiente en cuanto a la precisión del tema que conecta, porque probablemente no exista ninguno así, pero también podría decirse que es levemente extenso para la utilización eficaz de la etiqueta hashtag según su definición. La posibilidad en esa situación sería acortarlo a #DeEmpezarYNoParar, dejando la funcionalidad intacta y el manteniendo el mismo concepto. El resultado del texto acompañante de la pieza es Algo tenía que tener ser unas verduras tan buenas y variadas. #DeEmpezarYNoParar. La descripción completa es de 80 caracteres finales, entrando perfectamente en los límites dispuestos por Twitter, Vine e Instagram.

En segundo lugar, se procedió a remover los planos de la cocción de las verduras, ellos son los planos previos a la placa final removida anteriormente. La decisión para quitarlos fue debido a la redundancia y la interacción con el espectador, en la proyección televisiva es necesario ver el producto repetidas veces y de forma atractiva al consumidor, en los medios propuestos no es tan necesario porque el usuario ya tiene interacción directa con el spot (siguiendo a la marca en la red, o que algún otro usuario que sigue lo publicó) y que además por el contexto que envuelve al spot ya sabe de que categoría es el producto y por ende es más rápido el reconocimiento y pregnancia del spot. Paralelamente, la decisión también se basó en el aporte de los planos al concepto del spot, que es secundario en comparación a los primeros planos de los personajes en situación rídica. A pesar de que aportan al concepto de obsesión por ser planos que producen deseo al espectador, no son imprescindibles para construir al mismo. Por esas razones, se remueven los 3 cortos planos, que tienen en total una duración de 1 segundo 17 cuadros. Por último se paso a recortar en duración los puntos de entrada y salida de los cuatro primeros planos de los personajes. El criterio para el recorte fue mantener la acción principal visible y completo, dejando así sin alterar el sentido de los planos. Al tener una duración relativamente larga con respecto a la duración final del spot original, se pudieron remover varios segundos en total y se llegó a la duración buscada de cinco segundos. Cada uno de los cuatro planos que quedaron dura aproximadamente 1 segundo y 10 cuadros, de la misma secuencia de acciones. Su repetición en Vine e Instagram da la posibilidad del espectador de poder prestar más atención a detalles en cada plano; en segundo nivel genera la sensación de mayor duración y la repetición además estaría reforzando el concepto de obsesión original del spot.

El único problema mayor que se presentó para la re-edición fue el encuadre en el formato 1:1, que dejó a los personajes cerca de los límites de la imagen y a la escenografía cortada. No obstante, el funcionamiento de los planos no es alterado ni la ubicación diegética de la acción para el espectador, eso quiere decir que el problema es meramente de naturaleza estética y de prolijidad.

5.1.2. KIA

El segundo spot que paso por re-edición y adaptación al formato nuevo es el de KIA, el cual tuvo un resultado interesante. El primer paso fue el mismo que en Findus, se empezó por remover la placa final compuesta del logo y slogan de la marca que fueron luego convertidas en los hashtags y que, junto a la locución convertida en descripción, resultó en *Tested by our family, to be enjoyed by yours. #PowerToSurprise* (Probado por nuestra familia, para que sea disfrutado por la tuya. #PoderParaSorprender). Se destaca también que se realizó la misma reducción con el slogan de KIA del modo que se hizo en Findus, removiendo, en este caso, el artículo sin modificar el mensaje del slogan mismo.

Para la re-edición se determinó que la acción que se presenta originalmente son dos acciones de los protagonistas compitiendo de forma infantil cambiando la música en el vehículo; luego esa acción se repite y cierra con la placa de KIA. Al remover la placa final, toda la pieza queda siendo una repetición de la misma acción inicial, con un juego de plano y contraplano compuesto de cuatro tomas en total. La metrica es de casi tres segundos para las dos primeras y un segundos las dos siguientes. Entonces, se prosiguió removiendo los dos planos de un segundo, porque ambos eran una repetición de los primeros dos y no sería necesaria la redundancia en los medios propuestos; y por último, se recortó el segundo plano para que haya *raccord* (cuando uno de los personajes presiona el botón) entre el fin de ese plano y el principio del primer plano, para que aparente, en el *loop* de las redes sociales, que el video no termina en ningún momento.

Interesantemente, para que el *raccord* sea perfecto y la repetición de la pieza sea casi invisible, la duración final de la pieza completa adaptada es levemente menor a cinco segundos, lo cual no afecta la funcionalidad ni la aplicación del spot en ninguno de los medios; y determina también que el sistema propuesto en los capítulos anteriores para efectivamente reducir el tiempo de proyección de un spot televisivo adaptandolo para nuevas redes sociales funciona con eficiencia.

En lo que concierne al formato 1:1 del spot, su adaptación fue utilizando bandas blancas que llenen el espacio dejado por el material original, y con una escala de 120%; de este modo el encuadre es muy cercano al original y se mantienen a los personajes en plano y

no se recorta notablemente ninguna acción. La decisión se basó en que el material original de dos personas sentadas en un vehículo conllevaba una necesidad de un encuadre cinematográfico y un recorte total a 1:1 dejaría a los personajes distingiblemente cortados.

En conclusión, el resultado final de la adaptación del spot televisivo de KIA es un spot que hace *loop* de forma casi perfecta y con el mismo efecto que el spot original.

5.1.3. McDonalds

McDonalds presentó el caso más complicado de adaptación debido a que su spot se basa íntegramente en la locución y en una placa fija de uno de sus productos. Al remover esos elementos resta muy poco material como para poder construir un spot de cinco segundos funcional, entonces de vuelta (debido al material original) se hacen varias excepciones, que serviría como clarificación y ejemplo de la adaptación de diferentes diseños de spots y sus desafíos. La primera excepción es con respecto a remover la locución de la pieza audiovisual, ya que si se elimina por completo, la duración final sería de un poco más de un segundo (con la toma del plomero). Entonces se recortó los tiempos de entrada y salida de la locución junto a su placa inicial dejándola con un tiempo de cuatro segundos, y luego es continuada por la toma del plomero, llegando a los cinco segundos. La placa final con el precio es removida por completo y pasaría a la descripción de la pieza. También se consideró dejar solamente la toma del plomero y que la descripción tenga todo el cargo de transmitir el mensaje publicitario, pero terminaría dando resultados negativos debido a que la toma de el plomero haciendo un gesto muy corto estaría haciendo *loop* continuamente y daría la impresión de que el mismo no es tan corto ni simple, arruinando el concepto original. Una ejecución distinta con más tomas del plomero, por ejemplo llegando a la casa del cliente, podría dar un resultado más efectivo.

La descripción del video termina siendo la siguiente: The amount of work a plumber has to do to afford a #QuarterPounder at just #99p (La cantidad de trabajo que un plomero debe hacer para pagarse una #CuartoDeLibra a sólo #99c). La descripción cambia

levemente de su original de locución para encajar de manera más apropiada en el formato, meramente agregando y quitando algunas palabras.

El resultado es un spot que tendría una redundancia entre la pieza y la descripción, pero que aún funcionaría para transmitir el mensaje publicitario.

5.1.4. Otros casos estudiados

Los demás casos no demandaron intervención tan significativa como en los casos anteriores, por lo que se describen más brevemente. En el caso del spot de Vodafone surgieron algunos resultados interesantes, primero porque el 70% del mismo corresponde a la locución y el copy del mensaje publicitario, y dado a que su duración original es de 10 segundos, su recorte da por resultado un spot de tres segundos sin ninguna modificación al contenido de vídeo. Además por el concepto y diseño original de la publicidad, el sonido es necesario para el efecto cómico del spot (oír lo que conversan los personajes), aunque de todos modos, por el montaje que presenta el spot, el concepto de forma más básica sigue funcionando (por la instantaneidad de la conversación que contrasta cómicamente a la oferta de la empresa) y no se desarrolla con mayor profundidad posibles formas de solucionarlo.

Utilizando el mismo método de los casos anteriores, la descripción acompañante del spot termina siendo: Sometimes life is more than a 3 minutes conversation #TalkFor60PayFor3 (A veces la vida es más que una conversación de 3 minutos. #HablaPor60PagaPor3).

Luego se presentaron varias posibilidades para cerrar la pieza audiovisual y el concepto del mensaje publicitario, si bien con la descripción acompañante ya podría decirse que funciona correctamente, el spot terminaría durando un poco más de dos segundos. Las posibilidades eran dejar en loop la conversación de los protagonistas, pero podría dar la impresión de que la conversación lleva más tiempo que unos segundos, o bien utilizar una placa final para darle un cierre a la conversación, y por eso, en este caso solo se hace la excepción (por ser una adaptación y el material disponible) de dejar la placa final

con el copy y logo de la marca, donde se lee: Talk for 60 minutes, pay for 3. Sumando así unos dos segundos más y llegando al tiempo deseado de cinco segundos.

Como aclaración final sobre el spot de Vodafone en cuanto al formato, no hubo mayores problemas ya que la conversación presenta un solo personaje por plano y con la utilización de reencuadre digital se adaptó al formato 1:1 perfectamente.

El caso de Gumtree también se presentó con facilidad como en el de Vodafone, gracias a su simplicidad con la que se desarrolló el concepto. De todos modos la duración luego de remover la placa final era de 7 segundos, y para llegar al tiempo deseado se removieron pequeñas partes de las tomas sin quitar ninguna acción o el sentido mismo del montaje. La descripción acompañante del spot es: Success is finding the italian dream at Wolverhampton #FindYourSuccess (Éxito es encontrar el sueño italiano en Wolverhampton #EncuentraTuExito). Se destaca que la resolución de la descripción (o podría decirse diseño de la descripción) tiene la posibilidad de utilizar el hashtag #ItalianDream en la oración para crear contexto sobre el tema y conectar el spot en conversaciones sobre la búsqueda del sueño italiano. El formato no presentó problemas mayores ya que los planos estaban originalmente bastante contenidos dentro de los márgenes seguros; asimismo, el segundo plano no llega a recortarse lo suficiente para hacer poco visible la ciudad de Wolverhampton y arruinar el encuadre.

5.2. Elaboración de spot nuevo en formato de cinco segundos

El paso siguiente en la aplicación práctica de la propuesta del spot de cinco segundos es crear un spot relativamente nuevo, utilizando mayor material y libertades a la hora de crear o cambiar un concepto para que se adapte de forma eficiente en los medios de proyección.

La marca seleccionada fue Adidas, y su campaña publicitaria de *Adidas Is All In*, donde la idea se basa en la integración, desde los profesionales hasta los principiantes, de todo tipo de deportes y actividades urbanas, a que den todo por llegar a la meta. Sus spots

son de una duración muy larga para lo que se realiza comúnmente en la televisión, con duraciones de dos minutos en algunos casos y en formato cortometraje, donde se relata con más complejidad y profundidad el concepto propuesto. Por lo tanto, un spot de cinco segundos podría tener un mayor desafío de adaptación para la campaña en discusión. Pero como se demostrará a continuación el resultado es positivo y complementa perfectamente al mensaje publicitario de la marca.

Se comenzó investigando y observando varios de los spots de la campaña y de que forma se relacionaban entre sí, para tener conclusiones sobre el concepto; luego se recolectó material como para hacer una edición nueva. Debido a la naturaleza enérgica y rápida que tienen los spots originales se decidió que el montaje debería tener el poder de construir el concepto y la velocidad de mostrar las imágenes de forma intensa. Para eso se realizó el montaje métrico de entre 7 y 11 cuadros cada toma, que podría decirse que es muy corto para poder asimilar la imagen con un avistamiento pero gracias a la repetición que proveen los medios, el espectador tiene el tiempo que necesite para ver una y otra vez el spot. La selección de tomas, que es uno de los primeros pasos en la post producción, tiene mucha mayor importancia al momento de realizar un spot de tan corta duración ya que gran cantidad del material termina siendo descartado en la pieza final. Entonces los criterios para la selección deben ser muy precisos y exigentes a la hora de armar el concepto; en este caso era necesario mostrar diversidad de deportes y actividades (desde fútbol hasta *skateboarding*, o desde artistas de rap hasta rock), además las tomas necesitaban mostrar al personaje en cuestión en el punto máximo de actividad o de logro.

Luego, la música que acompaña a la pieza, si bien no tiene primer plano, debía ser enérgica y fuerte, para reforzar el concepto mismo; en este caso fue elegida la canción *Civilization* del dúo francés *Justice*, que ya fue utilizada por Adidas en el primer spot de la campaña, para mantener una unidad. Lo que si se realizó fue un retoque de velocidad de reproducción de la canción sin mayor alteraciones para poder llegar a tener un compás entero que dure cinco segundos y que su repetición sea perfecta y no rompa el ritmo de la canción. Por encima de la canción se añadieron efectos de sonidos diegéticos con la

imagen que se proyectaba en el momento, como por ejemplo gritos del público, para reforzar el concepto de logro y éxito. Como la música hace bucle perfecto y la carga de tomas es muy alta y de corta duración, estaría desapareciendo la marca de principio y fin de la pieza y con eso se estaría generando la necesidad en el espectador de ver varias veces el spot aunque piense que es solo una pieza entera. El resultado da pregnancia y que el efecto final del spot es mucho mayor sobre el espectador.

A su vez la descripción que acompaña a la pieza se utilizó el copy de la campaña utilizado en twitter y su sitio web, "From sport to street style, fashion to fooball, originals to outdoor and everything in between, we go #allin" (Adidas, 2015). Además se añade un hashtag luego que es #TheDream, que es el nombre que se le dió a la pieza. Aquí se nota que se podría hacer una campaña de múltiples spots de cinco segundos, separando por cada categoría, un spot para deportes, otro para *street style*, y así sucesivamente.

Aquí de vuelta se presenta el problema del formato, debido al material original para editar, pero no fue de mayor conflicto y se prosiguió con reencuadre digital para cada una de las tomas. Se buscó que la presencia de la marca en la vestimenta aparezca en los planos y asimismo los rostros de deportistas reconocibles por la mayoría del público.

Aquí se pudo notar con claridad que el uso las herramientas presentadas previamente más el proceso diseñado de adaptación del capítulo cuatro, da resultados acertados para crear spots de cinco segundos, tanto adaptados como piezas nuevas de campañas. Sin embargo la aplicación demostrada en el presente capítulo es principalmente para Vine e Instagram, y que su aplicación para *YouTube* y servicios de video on-demand es más primitiva debido que no estaría presente la descripción y el usuario (o marca) que publica el spot. Por eso, a continuación se desarrolla lo que sería un manual de aplicación para cada caso en particular, para hacer eficiente y completa la exposición de los spots de cinco segundos.

Capítulo 6. Aplicación del spot de cinco segundos

6.1. Requerimientos básicos para la aplicación

En este capítulo se presenta y discute la aplicación específica de los spots de cinco segundos, sin importar cual sea la campaña o marca, a cada uno de los medios propuestos; por ende, las descripciones y recomendaciones a continuación son apuntadas primariamente a los medios en cuestión y no a los realizadores o responsables de los spots y las campañas. La finalidad es conseguir la descripción, hashtags y la visibilidad de quién publica el spot en todos los casos dónde se podría aplicar el spot de cinco segundos.

Por eso se presentan requerimientos básicos para su aplicación apropiada, de forma que se pueda diseñar una nueva aplicación para otro medio u otro soporte de proyección, no discutidos a lo largo del PG, y manteniendo así intacta la funcionalidad del spot. Los requerimientos son, en ningún orden particular: exposición o fácil acceso a la descripción, loop activo del spot y baja interrupción del spot hacia la actividad actual del espectador o usuario.

El primer requerimiento consiste en acompañar a la pieza con su descripción completa junto con los hashtags y el publicitante, ya que el spot fue diseñado en conjunto a esos elementos y que funcionarían juntos. Separarlos haría perder el mensaje publicitario final. De todas formas es posible que la descripción no aparezca en primer lugar si el medio no lo permite, pero si es obligatorio que haya alguna forma de acceder a la pieza completa con la descripción dentro del mismo medio, dejando al impacto visual como responsable total de captar la atención del espectador y conseguir que él acceda a la pieza completa.

El loop activo del spot requiere que la pieza se repita instantáneamente cuando se termina, y preferentemente sin ningún tipo de detención o corte visible, como funciona en Instagram y Vine, para poder crear la ilusión infinita o de algún efecto en particular que el spot tenga, si es que fue diseñado de esa manera. De la misma forma que con la descripción, el loop no necesariamente tiene que estar en la primera exposición (y que

dependerá del siguiente requerimiento), pero es necesario que esté presente al visualizar la pieza completa.

El último requerimiento es una baja interrupción de la actividad del usuario, que obliga al spot a ser aplicado de forma sutil y no invasiva contra el espectador o usuario y su actividad actual, pero que si permite la interrupción si el mismo tiene interés por el spot y accede a él de forma completa o interactúa de algún modo. La baja interrupción ya está presente en varios de los medios para los que se diseñó el spot de cinco segundos, como Vine, Instagram y Facebook mostrando las piezas sin sonido a menos que el usuario interactúe con la pieza. Pero por otro lado, reproductores online y sitios como YouTube interrumpen al usuario con publicidades que detienen su actividad por un tiempo mayor o de forma inesperada (en mayor o menor grado dependiendo el caso), y deberían ajustar ese método para no afectar la experiencia de usuario final. Si bien es teóricamente imposible diseñar una aplicación de publicidad que no invada en un mínimo grado al espectador, la idea del spot de cinco segundos es que su presencia no consuma gran tiempo ni molestia hacia el espectador o usuario.

Los requerimientos están pensados en tres planos distintos: la descripción es para conseguir una comunicación ideal del mensaje publicitario; la repetición está diseñada para la finalidad de un efecto audiovisual, conceptual, o del mismo impacto visual; y la baja interrupción o invasión hacia el espectador es con una finalidad para la experiencia de usuario haciendo que su actividad sea ininterrumpida. Ello haría que el medio donde se aplique el spot de cinco segundos tenga una mejor experiencia de usuario y, finalmente, un mejoramiento del uso e impacto hacia sus clientes.

La meta de los requerimientos es diseñar una o varias aplicaciones de los spot de cinco segundos de la mejor manera, donde además haya beneficio para todas las partes (el espectador o usuario, el publicitante y el medio de proyección). Pero sin embargo se permite mayor o menor importancia sobre alguno de los tres requerimientos a la hora de diseñar una aplicación, siempre y cuando se contraresta con los otros. A continuación se proponen aplicaciones específicas para algunos de los casos discutidos; junto con

algunas observaciones particulares para los medios de los cuales se baso el spot (que su aplicación ya cumple con los tres requerimientos).

6.2. Aplicación para YouTube y reproductores online

YouTube, y su aplicación actual, acepta spots de cinco segundos en todos sus opciones para publicitar en su sitio. Ese fue el caso de Volkswagen, que junto a la agencia AlmapBBDO, realizaron el spot del *New Beetle*, donde utilizaban el mecanismo de poder omitir la publicidad luego de los cinco segundos como parte de una de las funcionalidades del vehículo, haciendo que el spot se omita por si sólo luego de cinco segundos cómo si fuese automático, eso fue posible haciendo que el spot dure cinco segundos. El *copy* que se presentaba en el spot era el siguiente: New Beetle with DSG Tiptronic. Automatically changes gears and skip ads for you. (Nuevo Beetle con DSG Tiptronic. Automáticamente hace cambios y omite publicidades para vos.) En ese caso en particular el diseño y uso es ideal, pero limita su aplicación únicamente a YouTube, recurriendo a utilizar el *copy* en la pieza como herramienta principal para transmitir el mensaje publicitario y perdiendo así tiempo de proyección para generar impacto. La idea es llegar a ese resultado pero sin utilizar el *copy* en la pieza y sin tener la necesidad de mencionar la función de saltar la publicidad.

El uso de spots de cinco segundos en YouTube podría presentarse como una opción adicional a las tantas que ofrecen en el sitio, que sería más eficiente y no tan invasiva como la actual *pre-roll*. La funcionalidad primaria sería idéntica, donde el spot se reproduce antes de comenzar el video, pero en este caso el contador y el botón de omitir no aparecerían ya que su función terminaría siendo automática. Desde aquí se presentan dos soluciones para el primer requerimiento: la primera seía añadir un sector dentro del sitio dónde se presenta la marca junto a la descripción y hashtags (si la pieza fue reproducida antes de comenzar el video). Y la segunda es añadiendo un boton o vinculo dentro del mismo reproductor (que sera discutido más adelante).

Para la primera opción del sector dentro del sitio web, podría beneficiarse de la inclusión de una pequeña zona con el spot reproduciéndose en *loop* para poder remarcar claramente al usuario de que la descripción presentada es, de hecho, del spot que acabó de ver. Ese sector dedicado para el spot sería un equivalente a los *AdWords* de Google, que funcionan como pequeños banners con publicidad contextual a la búsqueda del usuario (con la mera excepción de la pieza audiovisual adjunta). La equivalencia es mayormente debido a la forma en la que se presenta: poco invasiva, de tema parecido a la búsqueda del usuario y con pequeños identificadores de color amarillo que notifica que se trata de una publicidad. De la misma forma podría aplicarse el sector de información del spot de cinco segundos, notificando que se trata de un spot de cinco segundos y en un diseño similar a las publicaciones de *Instagram* o *Vine*, o *Twitter* mismo.

El responsable de subir el spot, decide la exposición y demografía en la que quiere que se reproduzca (al igual que los spots *pre-roll*) pero a su vez debería hacer vínculo con la publicación del spot en cualquiera de las redes sociales dando así la posibilidad de que *YouTube* pueda descargar la descripción, hashtags y el spot mismo. De esa forma el spot y la información es homogénea, no difiere ni se acumula innecesariamente en varios servidores.

Cuando el usuario hace click en uno de los hashtags eso lo llevaría a la red social del cual el spot fue vinculado en una búsqueda personalizada de ese hashtag en particular, mostrando así (si lo existe) los demás spots de la campaña, marca o producto. Algo similar sucedería si hace click en el nombre del que publica el spot (puede ser la marca o la empresa) llevando al usuario a la cuenta en cuestión. Análogamente el sector debería tener los clásicos botones de *like*, *share* y *retweet* para posibilitar la propagación del spot de la mano del usuario. Sin embargo, la aplicación el sector dedicado no es el más óptimo porque requiere que el usuario esté en *YouTube* o el sitio de videos online y dejaría de lado la posibilidad de publicitar en incrustaciones en otros sitios; entonces, para eso la aplicación se podría dar dentro del reproductor mismo y de forma constante, donde primero se proyecta el spot regularmente al principio, luego se continúa

normalmente con el video, pero que haya un vínculo o botón constante sobre el reproductor que haga referencia al spot mismo que, si al usuario le interesó, hace click en el mismo y abriría una sobreimpresión sobre el reproductor, pausando el video y mostrando por encima la publicación original del spot de cinco segundos con el *loop* habilitado y acompañado de la descripción y hashtags correspondientes. Ahí, el usuario puede interactuar de la misma manera que con el sector aparte pero dentro del reproductor, y al terminar o cuando desee, puede cerrar la sobreimpresión y continuar viendo el video.

Sin embargo queda un problema con dos posibles soluciones sobre la monetización de la aplicación del spot de cinco segundos en *YouTube*. Como se mencionaba con anterioridad, los spots pre-roll solamente son pagados por vista cuando el usuario miró del mismo más de 30 segundos o hasta el final, y si lo omitía luego de los cinco segundos entonces no se pagaba en absoluto. Aquí como el spot dura cinco segundos, teóricamente, se reproduce hasta el final y se debería pagar en todo caso y eso generaría un problema de presupuesto. Entonces se proponen dos soluciones: la primera consiste en no pagar la reproducción del spot misma pero sí cuando el usuario hace click en cualquiera de las funciones del sector o sobreimpresión del del spot, tanto sea algún *hashtag* o, por ejemplo, *retweet*. Y como segunda opción es pagar una tarifa mucho menor (debido al corto tiempo de proyección) por una cierta cantidad de reproducciones, como se hace con los spots tradicionales, pero que a su vez no tenga tarifa adicional sobre el sector adicional o como el usuario interactúe con el mismo. Como último detalle podría también agregarse una pequeña leyenda no invasiva que lea: Tu video está por comenzar en X segundos... dónde X sea un contador de los cinco segundos restantes. Indicando al usuario que el spot es de cinco segundos y que, automáticamente al terminar, comienza el video que deseaba ver en primer lugar.

Para los reproductores externos como *JW Player*, el sector estaría fuera del alcance para su aplicación dentro del diseño del sitio web, pero sí está la posibilidad de aplicarlo al final de la reproducción o con el vínculo descripto anteriormente.

En conclusión, la aplicación recomendada para ambos casos es la del vínculo o botón constante ya que sería la menos invasiva e interruptiva sobre el vídeo que el usuario está intentando ver y que permite la aplicación apropiada del spot de cinco segundos cuando el video es incrustado en otro sitio web ya que vendría incluido en el reproductor. De todas formas quedaría a criterio de los responsables de cada medio la aplicación del mismo, ya que lo descrito anteriormente son recomendaciones ideales sobre la aplicación del spot de cinco segundos para su apropiado funcionamiento, sin tener en consideración cuál de los métodos es el más eficaz o ideal para cada sitio o reproductor externo.

6.3. Aplicación para redes sociales

Se describió repetidas veces que la aplicación del spot de cinco segundos es primordialmente en redes sociales y específicamente en *Vine* e *Instagram*, por lo que su diseño y aplicación se basa en ese medio y su aplicación ya está bien definida. Sin embargo, el spot de cinco segundos puede ser perfectamente aplicado a Facebook y Twitter, o cualquier red social que pueda incrustar información completa de cualquiera de las redes anteriores.

Facebook utiliza un método muy similar al de Instagram, reproduciendo el spot instantáneamente en el momento que entra en pantalla, y que siempre está silenciado al principio, dándole mayor énfasis al diseño pensado para el spot de cinco segundos, luego si el usuario esta interesado y hace click en el spot entonces ahí si se reproduce el sonido. En Facebook los spots se llaman *Promoted Videos*, ellos hacen *loop* de la misma forma que en Instagram o Vine, pero que es necesario que esten alojados en Facebook, es decir, la funcionalidad sólo se aplica subiendo el spot al mismo sitio y no compartiendo videos de las otras redes sociales. Adicionalmente el sistema muestra una vista previa con dos spots o videos más de la misma fuente, de forma que el usuario pueda descubrir más contenido relacionado. Para este caso lo ideal es convertir al spot de cinco segundos en un *Promoted Video* en Facebook, pero sus costes pueden llegar a ser muy altos

debido a su alto alcance personalizado. En su defecto una publicación vinculada al spot en las otras redes sociales puede ser una solución más que eficiente si la marca tiene una base de usuarios relativamente grande, o bien si el spot se propaga de forma notable. Debido a que Instagram fue comprado por Facebook, el formato, técnicas y aplicación es casi idéntica; y lo mismo sucede con Twitter y Vine, con la única diferencia que el equivalente de Twitter de los *Promoted Videos* de Facebook es directamente cualquier video subido en Vine y compartido en la red (con la reproducción automática y el sonido desactivado) sin los costos adicionales si la publicación fue un tweet común realizado por la cuenta.

La mayoría de las empresas y marcas delimitadas dentro del recorte del proyecto ya poseen una campaña muy fuerte con respecto a redes sociales y su base de seguidores es muy alta y participativa con las publicaciones, por eso no se profundiza sobre herramientas o formas de sumar base de usuarios o formas eficientes de propagar contenido.

Se destaca también de que debido a que Facebook y Twitter son relativamente más libres en cuanto a la publicación de contenido, una cuenta de una marca podría tener en su muro spots de cinco segundos y otros de mayor duración, al estilo televisivo. Para ese caso es recomendable que uno no sea una versión adaptada del otro, ya que sería redundante, pero sí se podría utilizar el spot de cinco segundos para captar la atención del usuario y llevarlo hacia spots de mayor duración que sean narrativamente más completos y lleven información más profunda, y que no sea completamente redundante del spot anterior. Eso quiere decir que idealmente el spot a convertir en *Promoted* es el de cinco segundos y no los de larga duración con la finalidad de captar la atención del usuario de la forma más efectiva y rápida posible.

6.4. Aplicación para proveedores de video *on-demand*

Probablemente la aplicación más complicada y distante para realizar, viene de la mano de los servicios de video *on-demand*. Casos conocidos de estos servicios son Netflix,

Hulu, HBO Now, FOX Play y muchos más. Cada uno de los servicios se distingue por su forma de proveer el servicio (bajo suscripción o gratis, mantenido por publicidad), en algunos casos es simple como con Netflix con una cuota fija mensual que da acceso total a todo el contenido que poseen, sin publicidad de ningún tipo; y ha sido así desde sus principios, por lo que Netflix presenta el caso más difícil de inserción para cualquier tipo de publicidad. Hulu por el otro lado provee dos categorías de suscripción que dan acceso a todo el material, una siendo gratis y mantenido con tres spots publicitarios de 30 segundos cada media hora; y una suscripción que baja los spots a dos cada media hora y, en algunos casos, a ninguno dependiendo del programa que se esté viendo en el momento. HBO Now y FOX Play son dos casos relativamente nuevos en comparación a los dos anteriores y ofrecen su servicio como un valor agregado a los canales que ofrecen. Aparte de las diferenciaciones de cada servicio, ya sea basado en suscripción o en publicidad, cada uno podría incorporar al spot de cinco segundos como opción de publicidad.

El primer problema que aparece en su aplicación es la variedad de medios de utilización que ofrecen los servicios de video en demanda, ellos pueden ser en un ordenador de escritorio o móvil, un *smartphone* o una *tablet*, televisores *smart*, consolas de videojuegos y centros multimedia (como el Apple TV, Chromecast, o Fire TV, etc.), eso determina que el usuario, o espectador, no tenga la posibilidad de participar de la misma manera en cada medio. El spot de cinco segundos, hasta ahora, se basa en su aplicación en ordenadores, *smartphones* y *tablets* con todas las funcionalidades que proveen fácilmente. Ahora si el spot es proyectado en un servicio de video on-demand en un televisor *smart*, la posibilidad de acceder a vínculos y hashtags que vienen en la descripción no es directo y eso restaría en el efecto de propagación y utilización del mismo, dependiendo de si el medio de proyección ofrece o no funciones de redes sociales. No obstante el espectador sigue teniendo una alta interacción con el medio y por eso el impacto visual del spot sigue siendo relevante, dejando como única posibilidad mostrar claramente quién es la marca o empresa que publica el spot más la descripción y

sus hashtags, e intentar captar la atención del usuario y que pueda llegar al spot de algún modo más que por el mismo servicio on-demand.

Para los formatos gratuitos o mantenidos con publicidad, la solución ideal sería aplicar el spot luego de finalizar un capítulo, durante el tiempo que se muestran los créditos y se hace conteo para el próximo, aquí se puede dar la posibilidad de hacer repeticiones del mismo (*loops*) y mostrar claramente la publicación completa del spot. De esta forma las publicidades son menos invasivas y pueden utilizarse en mayor frecuencia. También estaría abierta la posibilidad para el publicitante de pagar por la cantidad de repeticiones que desee que el spot muestre, con un límite máximo y dependiendo del tiempo de espera entre cada capítulo.

Sin embargo la siguiente aplicación, dedicada para los servicios basados en suscripción sin publicidad, podría aplicarse para cualquiera de los casos, y ella se basa en una aplicación de incrustación en las pantallas de búsqueda y listas personalizadas. Para servicios como Netflix se abriría la posibilidad de crear un nuevo grupo de usuarios gratuitos o con precio rebajado dónde se utilizaría publicidad para costear los gastos extras y, también, como una opción inteligente para los proveedores basados en publicidad.

La aplicación consistiría en incrustar los spots de forma silenciosa y en repetición (como aparecen en Facebook) dentro de la listas de búsqueda y pantallas principales dónde aparecen pequeñas imágenes (llamadas miniaturas o *thumbnails*) como íconos para películas y series. Las listas no son estáticas ni predefinidas, sino que son generadas y ordenadas en el momento dependiendo del usuario, su historial y sus gustos. El spot de cinco segundos encontraría su lugar en esas miniaturas, tomando el lugar de una, dos o más, dependiendo de su tamaño y el medio en el que se encuentra, utilizando ese espacio para colocar la pieza, la marca y la descripción con hashtags. La miniatura dónde se ubica el spot funcionaría de la misma forma que las demás, permitiendo la interacción del espectador y poder acceder a ella. Si se genera interés necesario, el espectador entra para ver en mayor tamaño y con mayor claridad el spot, y accediendo además a otras funciones para propagar el spot en redes sociales.

La aplicación propuesta cumpliría con los requerimientos básicos del spot de cinco segundos: exposición o fácil acceso a la descripción, repetición de la pieza y baja interrupción hacia el espectador.

Conclusiones

En 2011, los autores Alessandro Acquisti y Sarah Spiekermann hacen un estudio sobre los efectos negativos de la interrupción no deseada de un spot en el espectador, y comenzaban su artículo de la siguiente manera:

Ads increase consumers' brand recall, recognition, and awareness. Heightened recall and awareness, in turn, positively affect sales (Barry and Howard 1990; Yoo, Kim, and Stout 2004). On the other hand, aggressively pursuing and consuming consumers' attention can be perceived as an invasion of someone's privacy (defined, in Warren and Brandeis's 1890 seminal article, as an individual's 'right to be left alone'), and thus backfire. Advertising systems that interfere with or interrupt an individual's primary task can cause negative attitude formation and increase annoyance, leading to ad avoidance (Cho and Cheon 2004; Edwards, Li, and Lee 2002).

[Los anuncios aumentan el reconocimiento y presencia de marca en los consumidores. Ello como resultado afecta positivamente las ventas (Barry y Howard, 1990; Yoo, Kim y Stout, 2004). Pero por otro lado, perseguir y consumir agresivamente la atención de los consumidores puede ser percibido como una invasión de la privacidad (definido en el artículo de 1890 de Warren y Brandeis como el derecho de un individuo de 'dejar solo') y, por ende, ser contraproducente. Los sistemas de anuncios que interfieren o interrumpen la tarea principal del individuo pueden causar una actitud negativa e incrementar la molestia, llevando a omitir el anuncio (Cho y Cheon, 2004; Edwards, Li y Lee, 2002).] (2011, p. 226)

Su conclusión en su estudio fue acertada: los usuarios interrumpidos por anuncios tenían una menor disposición de pagar por bienes o servicios de la marca anunciante arruinando, además, la experiencia de usuario, y es por esas razones que las redes sociales y proveedores de video on-demand intentan evitar los anuncios que interrumpen de forma notoria a sus usuarios. Sin embargo se encontrarían limitados por el dinero que la publicidad les provee y eso genera un dilema entre la experiencia de usuario y los costos del mismo servicio.

A lo largo del PG se plantea la propuesta del spot de cinco segundos, como un nuevo método de comunicación publicitaria y audiovisual, que podría dar la solución a ese dilema y a su vez mantener la experiencia de usuario relativamente intacta. Se realizaron tareas tanto en el campo de la comunicación publicitaria, el discurso audiovisual y los nuevos medios y redes sociales para diseñar una pieza audiovisual con finalidad publicitaria que sea de alto impacto visual y capaz de captar rápidamente la atención del usuario o espectador e intentando convertir al spot mismo en un producto de consumo

para que lleve a quién se interese a buscar más información, propagar el spot y ser parte del contexto de la marca y hashtags de la campaña, todo llegando a la finalidad mayor de generar resultados positivos con respecto a la imagen y reconocimiento de la marca, sumado a un posible incremento en las ventas de la misma.

De las tareas que se realizaron, el PG comenzó con una disposición de teoría y conceptos a utilizar en toda la extensión del proyecto, luego se prosiguió a determinar las condiciones actuales (su formato, duración y el uso mismo) de la publicidad en los nuevos medios de los que se discute, de lo que se llegó a determinar que, en la mayoría de los casos, los spots actuales son versiones levemente reducidas de los spots televisivos y que no realizaron una adaptación apropiada para utilizar las herramientas disponibles en esos medios. Luego se determinó que la aplicación de esos spots interfería en gran parte a la tarea principal del usuario o espectador arruinando la experiencia y omitiendo el anuncio.

Se seleccionó un corpus de publicidades televisivas con duración de diez segundos sumado a publicidades, relativamente experimentales, ejecutadas en Vine; luego todas esas piezas fueron analizadas críticamente en varios parámetros que terminarían siendo útiles a la hora de buscar problemas específicos para su adaptación apropiada al formato de cinco segundos. El resultado del análisis fue que en primer lugar los spots estarían desperdiciando gran parte del tiempo de proyección en la locución, el copy y slogan de la marca para poder concretar el mensaje publicitario del mismo y que si esos elementos no eran convertidos el spot difícilmente llegaría a los cinco segundos deseados; en segundo lugar, el montaje y el diseño audiovisual del spot está pensado con prioridad en el sonido sobre la imagen por una posibilidad de que el espectador no esté directamente frente al medio de proyección. En tercer y cuarto lugar se determinó que en los spots seleccionados la marca tiene, también, gran parte del tiempo de proyección y que eso da como resultado que el uso de hashtags, descripciones y marca publicitante (sería, en este caso, el usuario que comparte en una red social) sea de poca importancia a la hora de proyectarlo en redes sociales o nuevos medios.

Esas determinaciones se concretaron exitosamente y dieron el paso necesario para poder diseñar la propuesta teórica del spot de cinco segundos, basándose en los cuatro problemas específicos determinados en el análisis de las piezas publicitarias. En la propuesta se clarifican los cuatro problemas y se discuten de forma general y no específica, de forma de presentar posibles soluciones para un correcto diseño del spot planteado. Los problemas se solucionan tanto en el diseño audiovisual, como en el concepto y comunicación publicitaria, y la aplicación del mismo. Para campañas existentes, se concluyó que el primer problema de la locución, copy y slogan debería ser resuelto convirtiendo a los mismos en la descripción acompañante del video para la locución y el copy, y que el slogan se convierte en uno o más hashtags dependiendo del caso. El segundo problema debería afrontarse pensando primordialmente en la imagen sobre el sonido, ya que en muchos medios el mismo es omitido para no interrumpir la experiencia del usuario. También se resolvió que el diseño visual debería apuntar al impacto para poder captar la atención rápidamente, para eso se demostraron ejemplos y técnicas de montaje particulares para poder alcanzar un deseado impacto visual. Y por último, para el mismo problema, se determinó que generar un *raccord* perfecto entre el principio y el final de la pieza es un efecto que mejora la eficiencia para transmitir impacto visual y concepto, ya que en la mayoría de los medios existe una función de *loop* instantaneo que repite la pieza. Para el tercer problema se señaló que gracias a que los medios propuestos dan la herramienta para comunicar quien es el publicitante o usuario que comparte la pieza, la exposición de marca no es necesaria de forma directa y plana, sino que se recurre a una presencia más inteligente y combinada al mismo impacto visual. Por último, en el cuarto problema se propone afrontar a la descripción de la pieza y sus hashtags como parte del diseño del mismo spot, y principales responsables de la comunicación del concepto y el mensaje publicitario. Para ello se presentan herramientas y técnicas para la concepción de hashtags nuevos y recomendaciones a la hora de escribir una simple pero precisa descripción.

Para diseñar campañas o conceptos nuevos (que previamente se haya decidido la inclusión de spots de cinco segundos), se determinó que el concepto principal debe ser

simple y concreto, y que la narrativa e información que se desea transmitir también lo sea, de forma que se pueda utilizar los cinco segundos sin problemas mayores. El juego de palabras y la utilización de oraciones inteligentes pueden ayudar en gran parte al diseño eficaz del spot y la campaña.

Más aún, se propone en el PG como afrontar el diseño de una campaña publicitaria compuesta de múltiples spots de cinco segundos, que se determinó que los hashtags jugarían el rol de conectar cada pieza bajo la misma campaña (que se acuñó como hashtag matriz), y que cada pieza debe ser única y no necesite de la anterior o posterior para su funcionamiento y comunicación, pero que todas juntas generen un mayor concepto más completo que hagan más exitosa a la campaña.

Asimismo, se acordó un sistema de tres requerimientos para la correcta aplicación de un spot de cinco segundos para cualquier medio que se desee, los mismos son: exposición o fácil acceso a la descripción, habilidad de repetir la pieza (loop) y una baja interrupción a la actividad que realiza el espectador o usuario. Luego con esas tres recomendaciones se prosiguió a diseñar pequeños y grandes cambios, dependiendo el caso, a los tres grupos de medios que se presentaron inicialmente, siendo ellos YouTube, reproductores de video externos y sitios web de vídeos en línea, diferentes tipos de redes sociales y servicios de video en demanda, como Netflix.

Por último, se realizó la tarea de convertir el corpus analizado al formato de cinco segundos, íntegro con la pieza, su descripción y hashtags, utilizando todas las herramientas y consideraciones determinadas previamente. El resultado fue exitoso, ya que todas las piezas pudieron adaptarse perfectamente encajando en el tiempo deseado y la finalidad comunicativa del spot. Paralelamente, se realizaron montajes digitales para mostrar de forma clara y simple cómo se vería el spot aplicado en varias redes sociales como Vine e Instagram. Se continuó con la realización de un spot nuevo basado en una campaña existente, pero sin la presencia previa de un copy, locución o slogan particular del spot, y con mucho más material audiovisual disponible; el resultado fue correcto: un spot de cinco segundos de duración que tiene alto impacto visual, hace loop en perfecto

raccord y comunica el mensaje publicitario de forma apropiada con su descripción y hashtags. Con la realización de la adaptación de los spots y la creación de uno nuevo se llegó a concluir que el sistema diseñado en el presente PG para acortar la duración de un spot es de muy alta eficiencia, con la posibilidad de convertir spots a una duración extremadamente corta. El sistema se basa en buscar un alto impacto visual, la eliminación de la redundancia pensado específicamente para redes sociales, medios online y espectadores con intensa interacción con el medio de proyección.

El proyecto culmina con un resultado satisfactorio de los objetivos planteados inicialmente ya que todos pudieron completarse perfectamente dando conclusiones claras y precisas para tanto el realizador de la pieza publicitaria, como también para quién desee aplicar un sistema de publicidad efectivo con la experiencia de usuario en mente. Sin embargo, el tema y los resultados presentes dan oportunidad a nuevas búsquedas e investigaciones, tanto en la teoría como en la práctica. Sería interesante realizar y analizar el rediseño de medios de proyección específicos para adaptar al spot de cinco segundos que no fueron cubiertos en este proyecto, como sería, por ejemplo, en la programación televisiva cotidiana o en los mismos cortes publicitarios. Asimismo sería pertinente realizar una experimentación científica de la aplicación extendida del spot de cinco segundos, que den lugar a resultados numéricos y concretos para marcas y grupos de público, como así también determinar si el spot de cinco segundos es concretamente un producto de consumo por sí mismo.

El tema presente podría interesar a quienes estén en investigaciones sobre la viralidad y propagación de información o entretenimiento en redes sociales, ya que se discuten y analizan elementos que formarían parte de la viralidad de una publicación, y como asimismo se analizan piezas audiovisuales que tienen un alto alcance y se presentan las posibles razones de ese alcance.

En un aspecto puramente técnico y tecnológico, el spot de cinco segundos es una pieza de mínimo peso en términos de alojamiento. Eso es debido al diseño mismo con corta duración y formato. Como resultado el spot es eficiente frente a cargas y gastos de datos

de internet tanto local como móvil, permitiendo una carga y reproducción instantánea y ayudar, en mayor o menor grado, a descongestionar el tráfico de datos y el acumulación de datos innecesario.

A lo largo de las tareas del proyecto surgieron varias reflexiones sobre el consumidor frente a los medios discutidos, en primer lugar, se notó con claridad que el espectador deja de ser un mero espectador y se convierte en interactuador con el spot publicitario o la campaña, y en algunos casos llega a convertirse en comunicador del mismo ayudando a la propagación de la publicidad. Lo mismo sucede cuando el espectador (o interactuador para el caso) está frente a un dispositivo móvil o un ordenador, dónde sería un usuario y el resultado es el mismo, el usuario es espectador y el espectador es usuario, abriendo la posibilidad de discutir el desvanecimiento del mero espectador y cómo las fronteras entre comunicador y comunicado podría estar desapareciendo en cuanto al alcance de la publicidad. Debido a eso se destacó también que el usuario estaría acostumbrado (por el alto uso de las redes y los medios) a realizar filtraciones y decisiones de manera mucho más rápida para recibir o rechazar información, que sería el generador principal de la supuesta molestia de la espera e interrupciones de su tarea principal.

Paralelamente se prevé la posibilidad, cómo una proyección a futuro, sobre la variedad y aplicación de los spots, con respecto a su duración, tendiendo a dos grandes grupos: los spots de corta duración, alto impacto y de gran exposición cotidiana (con poca interrupción) intentando ser un producto de consumo y atrapar la atención del espectador y desplazar su interés al otro grupo previsto, los spots estilo cortometraje de duración mucho mayor a la televisiva donde un concepto y una imagen se desarrollan de forma profunda y detallada, con una gran carga narrativa y conceptual para transmitir la visión de una marca íntegra o de una campaña. Aquí los usuarios se tomarían la dedicación de ver y consumir el cortometraje de una forma más cercana a lo que sería cuando ven un film.

Los autores con los que se comenzó el presente capítulo dan una conclusión que se considera pertinente para advertir el progreso del diseño de publicidades:

In sum, our results offer only a partial, but nevertheless cautionary tale: when marketers design ads, they must fine tune how aggressively to pursue customers' attention by considering the potential negative impact that interrupting ads will have on consumers' willingness to pay.

[En conclusión, nuestro resultados ofrecen sólo una parcial pero, sin embargo, advirtiente historia: cuando los publicistas diseñen anuncios, deberían ajustar finamente la agresividad con la que buscan la atención de los consumidores, considerando el potencial de impacto negativo de los anuncios que interrumpen, sobre su disposición de compra.] (2011, p. 240)

Lista de Referencias Bibliográficas

Acquisti, A. y Spiekermann S. (2011) Do Interruptions Pay off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' 2 Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4): 226-240.

Adidas (2015) *Go #allin*. Disponible en: <http://www.adidas.com/com/goallin/>

Adobe (2015) *Premiere Elements / Diseño de títulos para TV*. [Guía de uso de Premiere] Disponible en: <https://helpx.adobe.com/es/premiere-elements/using/designing-titles-tv.html>

Advertising Age (19 de mayo de 2014), *The Future of TV? No More Commercials, Says Netflix Chief Product Officer*, Disponible en: <http://adage.com/article/media/future-tv-commercials-netflix-exec/293275/>

Advertising Age (22 de noviembre de 2010), *YouTube Readies New Ad Units That Users Can Skip*. Disponible en: <http://adage.com/article/digital/advertising-trueview-offer-ad-viewing-options/147230/>

Advertising Age (23 de febrero de 2009) *High Life's One-Second Spots Yield 8.6% Sales Boost After Super Bowl*. Disponible en: <http://adage.com/article/news/high-life-s-spots-yield-8-6-sales-boost-super-bowl/134792/>

AlmapBBDO (16 de abril de 2013) *Automatic Skip AD Volkswagen*. [Spot en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RW2pzRfiHWs>

Alvarado, M. y Yeannoteguy, A. (1999) *La escritura y sus formas discursivas*. Buenos Aires: Eudeba.

Aprile, O. (2008) *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2005) *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica.

Ayala, Robby (2014) *#BendTheRules* [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MQOOJ30jvLn>

Banco Galicia (2014 - 2015) *Claudia y Marcos* [Campaña de múltiples spots en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLlDa6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

Barbieri, L. (2011) *¿Crear o no crear?*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/30.pdf

Barrio, M. (2002) *Música, narración y medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Bordwell, D. y Thompson K. (1995) *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Bruns, A. y Burgess, J. (2011) *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Brisbane: Universidad Tecnológica de Queensland.

Bulova First TV Commercial (2013) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>

Casetti, F., Di Chio, F. (2007) *Como analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Castañeda Gonzales, J. (2013) *La publicidad BTL en la industria automotriz mexicana: caso SEATumanera*. Mexico: Universidad Veracruzana

Colorlib (2015) *What is the size of the Instagram picture in pixels?*. Disponible en: <https://colorlib.com/wp/size-of-the-instagram-picture/>

Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.

Dalzell, J. (28 de Febrero de 1995) *Who's on first?* Disponible en <http://adage.com/article/news/answer-bulova-numerous-experiments-tv-dial-early-days/83432/>

Domingo, D. (2007) *A Requiem for Addictive Personalities*. Disponible en <http://www.nyu.edu/cas/ewp/domingorequiem03.pdf> Nueva York: New York University.

Dymytryk, E. (1984) *On Film Editing*. Boston: Focal Press

Facebook (17 de diciembre de 2013) *Testing a new way to watch promoted videos in news feed*. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2013/12/testing-a-new-way-to-watch-promoted-videos-in-news-feed/>

Ferraz Martinez, A. (1993) *El Lenguaje De La Publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Findus (2013) *Findus Verduras*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KblywKdfats>

Garcia, C. (2007) *Diseño web para tod@s II*. Barcelona: Icaria Editorial.

Garfinkle, N. (1996) *Video on demand - US Patent*. Disponible en: <http://www.google.com/patents/US5530754>

General Electric (25 de enero de 2013), *Innovation starts at the drawing board. #animation #loop #magic #2013*, Disponible en: <https://vine.co/v/b5PUVEEE9tn>

Gonzales Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995) *El Spot Publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Editorial Cátedra.

Google (2012), *YouTube Pre-Roll Ads. Captivate Your Audience*. Disponible en: <http://www.clickherepublishing.com/wp-content/uploads/google-preroll-doc.pdf>

Google (2013), *Estadísticas: YouTube*. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Google (2014), *Advanced Encoding Settings*, Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?rd=1>

Google (2015) *Google AdWords*. Disponible en: <https://www.google.com.ar/adwords/>

Google (2015), *Anuncios TrueView in-stream*, Disponible en: https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=es&ref_topic=4588474

Grossi, M. (2002) *Elementos de montaje cinematográfico*. Buenos Aires: Centro de Investigación Cinematográfica

Gumtree (2013) *Success*. [Publicidad en Vimeo] Disponible en: <https://vimeo.com/96828309>

Hastings, R. (2005) *How I Did It: Reed Hastings, Netflix*. Disponible en: <http://www.inc.com/magazine/20051201/qa-hastings.html>

Heras, A., B. David (2011), *Elementos básicos del lenguaje audiovisual para quienes desean usar el video a los fines de documentar y analizar procesos educativos*. Disponible en: <http://documentarenavideo.files.wordpress.com/2011/08/apuntes-heras-y-burin-2011.pdf>

Hewlett-Packard (28 de Julio de 2014) *Juice Squeezer*, [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/M0lJrBjLmpq>

Instagram (2014) *300 Million: Sharing Real Moments*. [posteo de blog] Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Interactive Advertising Bureau (10 de abril de 2014), *2013 Internet Ad Revenues Soar To \$42.8 Billion, Hitting Landmark High & Surpassing Broadcast Television For The First Time*, Disponible en: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041014

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture, where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Juli Matyszczuk, A. (2012) *El creativo fragmentado*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/506.pdf

KIA (2012) *Sound System*, [Publicidad en Vimeo] Disponible en: <https://vimeo.com/29591859>

Lipsman, A. (22 de mayo de 2013), *April 2013 U.S. Online Video Rankings*, Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Releases_April_2013_US_Online_Video_Rankings

Mashable (28 de enero de 2013), *Brands Introduce Ads on Vine*, Disponible en: <http://mashable.com/2013/01/28/twitter-videoads-are-here/>

McDonalds (2009) *Plumber*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ULcMdY_bqIY

Miller High Life (2009) *High Life!*. [Publicidad en YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=f83AYIjiQUw>

Millward Brown (2014) *Does Humor Make Ads More Effective?*. Disponible en: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_HumorInAdvertising.pdf

Mitry, J. (2002) *Estética y psicología del cine*. Madrid: Siglo XXI

Nagarajan, M., Purohit, H. y Sheth, A. (2010) *A Qualitative Examination of Topical Tweet and Retweet Practices*. Dayton, Ohio: Wright State University.

Naranjo Enriquez, P. (2011) *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/230.pdf

Navia, G. (2012) *Mobile Marketing*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/553.pdf

Nest (10 de abril de 2014) *Heading Out?* [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/M5t6pWX7TAB>

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, C. y Richard J. (1999) *Publicidad*. México: Cengage South-Western.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. y Scheinbaum A. (2014) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stanford: Cengage Learning.

Pardo Vargas, J (2011) *Accesibilidad web y discapacidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/255.pdf

Paz Elias, A. (2010) *Estudio de usabilidad de interfaces de usuario en portales de video*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Prado Ramírez, J. (2012) *Estética y percepción del color*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/517.pdf

Pujol, M. (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/569.pdf

Quilmes (15 de diciembre de 2014) *Te presentamos el nuevo comercial de Quilmes #QuilmesHostel #NoSalísSiendoElMismo* <http://bit.ly/1Guls1n> [Posteo en Twitter] Disponible en: <https://twitter.com/noticiasquilmes/status/544552532169613315>

QUIT (2014) *Every 6 seconds*. [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MdtL5gEIBJT>

Rearte, R. (2011) *Publicidad aumentada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/275.pdf

Sánchez-Biosca, V. (1996) *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

Sánchez, J. (2013) *Vine, ¿la nueva moda en redes sociales?*. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130505/abci-vine-videos-aplicacion-moda-201305031338.html>

Sartori, G. (1998) *La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Santillana.

Stanton W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Statista (2015) *Distribution of Instagram users worldwide as of 1st half 2014, by age*. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Straka, T. (2011) *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/407.pdf

Swedlow, Tracy (2000), *Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective*. Indiana: Indiana University Department of Telecommunications. Disponible en: <http://www.itvt.com/etvwhitepaper.html>

Valentini, V. (2012), *In VOD We Trust: Navigating the Minefield of the Ever-Changing Distribution Platform*. Disponible en: <http://www.documentary.org/magazine/vod-we-trust-navigating-minefield-ever-changing-distribution-platform>

Villanueva, E. (2012) *La narrativa audiovisual y los efectos especiales en los videoclips*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/538.pdf

Vine (20 de agosto de 2014) *New Vine camera: Shoot, import, edit and share — fast*. Disponible en: <http://blog.vine.co/post/95288683756/new-vine-camera-shoot-import-edit-and-share>

Vine (27 de marzo de 2015) *Bigger and Better Vines*. Disponible en: <http://blog.vine.co/post/114762031951/bigger-and-better-vines>

Virgin America Launch (2014) *Launch*. [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MnKdrK6h2uu>

Vodafone UK (2009) *Stop The Clock*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=C-oGt5MHnmY>

YouTube (2015) *Configuración avanzada de codificación*. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=es-419>

Zunzunegui, S. (2007) *Pensar la imagen*. Viscaya, España: Universidad del país Vasco

Bibliografía

Acquisti, A. y Spiekermann S. (2011) Do Interruptions Pay off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' 2 Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4): 226-240.

Adidas (2015) *Go #AllIn*. Disponible en: <http://www.adidas.com/com/goallin/>

Adobe (2015) *Premiere Elements / Diseño de títulos para TV*. [Guía de uso de Premiere] Disponible en: <https://helpx.adobe.com/es/premiere-elements/using/designing-titles-tv.html>

Advertising Age (19 de mayo de 2014), *The Future of TV? No More Commercials, Says Netflix Chief Product Officer*, Disponible en: <http://adage.com/article/media/future-tv-commercials-netflix-exec/293275/>

Advertising Age (22 de noviembre de 2010), *YouTube Readies New Ad Units That Users Can Skip*. Disponible en: <http://adage.com/article/digital/advertising-trueview-offer-ad-viewing-options/147230/>

Advertising Age (23 de febrero de 2009) *High Life's One-Second Spots Yield 8.6% Sales Boost After Super Bowl*. Disponible en: <http://adage.com/article/news/high-life-s-spots-yield-8-6-sales-boost-super-bowl/134792/>

AlmapBBDO (16 de abril de 2013) *Automatic Skip AD Volkswagen*. [Spot en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RW2pzRfiHWs>

Alvarado, M. y Yeannoteguy, A. (1999) *La escritura y sus formas discursivas*. Buenos Aires: Eudeba.

Aprile, O. (2008) *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2005) *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica.

Ayala, Robby (2014) *#BendTheRules* [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MQOOJ30jvLn>

Banco Galicia (2014 - 2015) *Claudia y Marcos* [Campaña de múltiples spots en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLlDa6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

Barbieri, L. (2011) *¿Crear o no crear?*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/30.pdf

Barrio, M. (2002) *Música, narración y medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Bordwell, D. y Thompson K. (1995) *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Bruns, A. y Burgess, J. (2011) *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Brisbane: Universidad Tecnológica de Queensland.

Bulova First TV Commercial (2013) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>

Casetti, F., Di Chio, F. (2007) *Como analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Castañeda Gonzales, J. (2013) *La publicidad BTL en la industria automotriz mexicana: caso SEATumanera*. Mexico: Universidad Veracruzana

Colorlib (2015) *What is the size of the Instagram picture in pixels?*. Disponible en: <https://colorlib.com/wp/size-of-the-instagram-picture/>

Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.

Dalzell, J. (28 de Febrero de 1995) *Who's on first?* Disponible en <http://adage.com/article/news/answer-bulova-numerous-experiments-tv-dial-early-days/83432/>

Domingo, D. (2007) *A Requiem for Addictive Personalities*. Disponible en <http://www.nyu.edu/cas/ewp/domingorequiem03.pdf> Nueva York: New York University.

Dymytryk, E. (1984) *On Film Editing*. Boston: Focal Press

Facebook (17 de diciembre de 2013) *Testing a new way to watch promoted videos in news feed*. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2013/12/testing-a-new-way-to-watch-promoted-videos-in-news-feed/>

Ferraz Martinez, A. (1993) *El Lenguaje De La Publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Findus (2013) *Findus Verduras*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KblywKdfats>

Garcia, C. (2007) *Diseño web para tod@s II*. Barcelona: Icaria Editorial.

Garfinkle, N. (1996) *Video on demand - US Patent*. Disponible en: <http://www.google.com/patents/US5530754>

General Electric (25 de enero de 2013), *Innovation starts at the drawing board. #animation #loop #magic #2013*, Disponible en: <https://vine.co/v/b5PUVEEE9tn>

Gonzales Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995) *El Spot Publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Editorial Cátedra.

Google (2012), *YouTube Pre-Roll Ads. Captivate Your Audience*. Disponible en: <http://www.clickherepublishing.com/wp-content/uploads/google-preroll-doc.pdf>

Google (2013), *Estadísticas: YouTube*. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Google (2014), *Advanced Encoding Settings*, Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?rd=1>

Google (2015) *Google AdWords*. Disponible en: <https://www.google.com.ar/adwords/>

Google (2015), *Anuncios TrueView in-stream*, Disponible en: https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=es&ref_topic=4588474

Grossi, M. (2002) *Elementos de montaje cinematográfico*. Buenos Aires: Centro de Investigación Cinematográfica

Gumtree (2013) *Success*. [Publicidad en Vimeo] Disponible en: <https://vimeo.com/96828309>

Hastings, R. (2005) *How I Did It: Reed Hastings, Netflix*. Disponible en: <http://www.inc.com/magazine/20051201/qa-hastings.html>

Heras, A., B. David (2011), *Elementos básicos del lenguaje audiovisual para quienes desean usar el video a los fines de documentar y analizar procesos educativos*. Disponible en: <http://documentarenavideo.files.wordpress.com/2011/08/apuntes-heras-y-burin-2011.pdf>

Hewlett-Packard (28 de Julio de 2014) *Juice Squeezer*, [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/M0lJrBjLmpq>

Instagram (2014) *300 Million: Sharing Real Moments*. [posteo de blog] Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Interactive Advertising Bureau (10 de abril de 2014), *2013 Internet Ad Revenues Soar To \$42.8 Billion, Hitting Landmark High & Surpassing Broadcast Television For The First Time*, Disponible en: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041014

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture, where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Juli Matyszczuk, A. (2012) *El creativo fragmentado*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/506.pdf

KIA (2012) *Sound System*, [Publicidad en Vimeo] Disponible en: <https://vimeo.com/29591859>

Lipsman, A. (22 de mayo de 2013), *April 2013 U.S. Online Video Rankings*, Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Releases_April_2013_US_Online_Video_Rankings

Mashable (28 de enero de 2013), *Brands Introduce Ads on Vine*, Disponible en: <http://mashable.com/2013/01/28/twitter-videoads-are-here/>

McDonalds (2009) *Plumber*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ULcMdY_bqIY

Miller High Life (2009) *High Life!*. [Publicidad en YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=f83AYIjiQUw>

Millward Brown (2014) *Does Humor Make Ads More Effective?*. Disponible en: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_HumorInAdvertising.pdf

Mitry, J. (2002) *Estética y psicología del cine*. Madrid: Siglo XXI

Nagarajan, M., Purohit, H. y Sheth, A. (2010) *A Qualitative Examination of Topical Tweet and Retweet Practices*. Dayton, Ohio: Wright State University.

Naranjo Enriquez, P. (2011) *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/230.pdf

Navia, G. (2012) *Mobile Marketing*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/553.pdf

Nest (10 de abril de 2014) *Heading Out?* [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/M5t6pWX7TAB>

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, C. y Richard J. (1999) *Publicidad*. México: Cengage South-Western.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. y Scheinbaum A. (2014) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stanford: Cengage Learning.

Paz Elias, A. (2010) *Estudio de usabilidad de interfaces de usuario en portales de video*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Prado Ramírez, J. (2012) *Estética y percepción del color*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/517.pdf

Pujol, M. (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/569.pdf

Quilmes (15 de diciembre de 2014) *Te presentamos el nuevo comercial de Quilmes #QuilmesHostel #NoSalísSiendoElMismo* <http://bit.ly/1Guls1n> [Posteo en Twitter] Disponible en: <https://twitter.com/noticiasquilmes/status/544552532169613315>

QUIT (2014) *Every 6 seconds*. [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MdtL5gEIBJT>

Rearte, R. (2011) *Publicidad aumentada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/275.pdf

Sánchez-Biosca, V. (1996) *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

Sánchez, J. (2013) *Vine, ¿la nueva moda en redes sociales?*. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130505/abci-vine-videos-aplicacion-moda-201305031338.html>

Sartori, G. (1998) *La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Santillana.

Stanton W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Statista (2015) *Distribution of Instagram users worldwide as of 1st half 2014, by age*. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Straka, T. (2011) *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/407.pdf

Swedlow, Tracy (2000), *Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective*. Indiana: Indiana University Department of Telecommunications. Disponible en: <http://www.itvt.com/etvwhitepaper.html>

Valentini, V. (2012), *In VOD We Trust: Navigating the Minefield of the Ever-Changing Distribution Platform*. Disponible en: <http://www.documentary.org/magazine/vod-we-trust-navigating-minefield-ever-changing-distribution-platform>

Villanueva, E. (2012) *La narrativa audiovisual y los efectos especiales en los videoclips*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/538.pdf

Vine (20 de agosto de 2014) *New Vine camera: Shoot, import, edit and share — fast*. Disponible en: <http://blog.vine.co/post/95288683756/new-vine-camera-shoot-import-edit-and-share>

Vine (27 de marzo de 2015) *Bigger and Better Vines*. Disponible en: <http://blog.vine.co/post/114762031951/bigger-and-better-vines>

Virgin America Launch (2014) *Launch*. [Posteo en Vine] Disponible en: <https://vine.co/v/MnKdrK6h2uu>

Vodafone UK (2009) *Stop The Clock*. [Publicidad en YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=C-oGt5MHnmY>

YouTube (2015) *Configuración avanzada de codificación*. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=es-419>

Zunzunegui, S. (2007) *Pensar la imagen*. Viscaya, España: Universidad del país Vasco