

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ciencias de la Comunicación



DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PARA LA RED: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN VIDEO EN LA PLATAFORMA YOUTUBE

Tesis

Presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación

Por:

LIC. JUAN MANUEL RIVERA MENDOZA

Monterrey, Nuevo León; marzo de 2021

Hoja de aprobación

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante

LIC. JUAN MANUEL RIVERA MENDOZA

hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada **DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PARA LA RED: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN VIDEO EN LA PLATAFORMA YOUTUBE** y en vista de los cual damos nuestro consentimiento para que sea sustentada en examen de grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Dr. Sergio Guadalupe Torres Flores
Director de tesis

Dr. Carlos Villanueva Valadez
Secretario del Jurado de Tesis

Dr. José Gregorio Jr. Alvarado Pérez
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

A mi esposa Erica Martínez del Carmen por su apoyo en todo momento.

A mis hijos Eric Azael y Natalia porque en ellos encuentro motivación.

*A mis padres Juan Manuel Rivera Martínez y Lucila Mendoza Cabriales por darme
siempre la posibilidad de estudiar y superarme.*

Agradecimientos

*A la Universidad Autónoma de Nuevo León, por brindarme la oportunidad de
seguirme preparando académicamente.*

*A la Administración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por todas las
atenciones hacia mi persona.*

*A mis maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que además se
volvieron mis compañeros de trabajo.*

*A mi director de tesis, Dr. Sergio Guadalupe Torres Flores por la paciencia que tuvo
conmigo para el desarrollo de este trabajo de investigación.*

*Al Dr. José Gregorio Jr. Alvarado Pérez “Goyo”, por su apoyo incondicional para
poder concluir este trabajo.*

A todos los que colaboraron con su tiempo en entrevistas para realizar este trabajo.

¡Gracias a todos!

Resumen

LIC. JUAN MANUEL RIVERA MENDOZA

Fecha: Marzo de 2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PARA LA RED: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN VIDEO EN LA PLATAFORMA YOUTUBE

Número de páginas:
128

Candidato al grado de Maestría en
Ciencias de la Comunicación

Propósito y método del estudio:

La presente investigación tiene como propósito aportar evidencia específica que permita proponer un modelo para el diseño de contenido publicitario en video para la red, de manera puntual para aquella que se divulga a través de la plataforma de streaming YouTube, de forma que esta pueda cumplir con los fines y objetivos de la publicidad. Con este propósito se desarrollaron diversas técnicas de recolección de datos, entre estas se encuentran una serie de entrevistas realizadas a través del método delphi con expertos en la materia; asimismo, se llevó a cabo una revisión documental de contenido bibliográfico a fin al objeto de estudio.

Conclusiones y contribuciones:

Respecto al contenido publicitario que aparece al inicio de los videos en la plataforma YouTube, podemos mencionar que, con su funcionamiento actual, este no da los mejores resultados que se pudieran esperar aprovechando la tecnología tomando como referencia la tecnología que se encuentra al alcance de los productores de contenido de este tipo. Entre los principales problemas detectados se encuentra que la segmentación no está siendo empleada de forma idónea y que la información que se encuentra en la red no se ha optimizado al grado de poder ofrecer bienes o servicios adaptados a las necesidades de cada usuario en las plataformas digitales.

Dr. Sergio Guadalupe Torres Flores
Director de tesis

Índice general

	Página
Hoja de aprobación	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Índice	6
Introducción	10
CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.1.1 Formulación del problema	19
1.2. Objetivos de la investigación	20
1.3. Preguntas de investigación	20
1.4. Justificación de la investigación	21
1.5. Criterios para evaluar la investigación	21
1.5.1. Conveniencia	21
1.5.2. Relevancia Social	22
1.5.3. Implicaciones prácticas	22
1.5.3.1. Limitaciones	22
1.5.4. Valor teórico	23
1.5.5. Utilidad metodológica	23
1.5.6. Consecuencias	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Historia de la publicidad	26
2.1.1 Formas publicitarias anteriores a la imprenta	27
2.1.2 El periodo industrial	28
2.1.3 Origen y desarrollo de la publicidad: Revolución Industrial	31
2.1.4 Origen y desarrollo de la publicidad	33
2.1.5 Expansión de la publicidad	38
2.1.6 El desarrollo de la técnica publicitaria	42
2.1.7 La era del consumo (de 1950 a 1975)	45
2.1.8 La era del marketing	48
2.2 Tipos de publicidad	50
2.2.1 Tipos de publicidad en función del medio de difusión	50
2.2.2 Publicidad impresa	52
2.2.3 Publicidad en radio	52
2.2.4 Publicidad televisiva	52
2.2.5 Publicidad exterior	53
2.2.6 Publicidad telefónica	53
2.2.7 Publicidad de boca en boca	53
2.3 Tipos de publicidad en función del contenido	54
2.3.1 Publicidad informativa	54

2.3.2	Publicidad comparativa	54
2.3.3	Publicidad transformativa	54
2.3.4	Publicidad emotiva	54
2.4	Tipos de publicidad en función del número de anunciantes	55
2.4.1	Publicidad individual	55
2.4.2	Publicidad colectiva	55
2.5	Tipos de publicidad en función de la naturaleza del anunciante	55
2.5.1	Publicidad para empresas privadas	55
2.5.2	Publicidad para organizaciones sin ánimos de lucro	55
2.5.3	Publicidad para la administración pública	56
2.6	Tipos de publicidad en función del alcance geográfico	56
2.6.1	Publicidad local	56
2.6.2	Publicidad regional	56
2.6.3	Publicidad nacional	56
2.6.4	Publicidad internacional	56
2.7	Tipos de publicidad en función del target	57
2.7.1	Publicidad B2C	57
2.7.2	Publicidad C2C	57
2.7.3	Publicidad B2B	57
2.8	Bases teóricas	58
2.8.1	La publicidad en video (video marketing)	58
2.8.1.1	Definición	58
2.8.1.2	Origen	58
2.9	La efectividad del videomarketing	59
2.9.1	Estadísticas	59
2.9.2	Características	61
2.10	Tipos de medición de efectividad de los medios	63
2.10.1	Medir del coste de conversión por segmento	63
2.10.2	EI ROAS	64
2.10.3	EI ROI	65
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		67
3.1.	Resumen	67
3.2.	Tipo de investigación	67
3.3.	Población a estudiar	68
3.4.	Muestra	68
3.5.	Hipótesis u objetivos del estudio	70
3.6.	Variables e indicadores	70
3.7.	Instrumentos	71
3.8.	Recolección de datos	72
3.9.	Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos	72
3.10.	Costo estimado del proyecto	75
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS		77
4.1	Resultados de la técnica Delphi	77
4.1.1	Las nuevas generaciones, cambios de impacto	77
4.1.2	Hoy los videos deben ser cortos	81

4.1.3 El video resulta muy útil para las instituciones	84
4.1.4 Los medios audiovisuales, medios potentes	88
4.1.5 El video se debe segmentar	91
4.1.6 La industria se resiste	97
4.1.7 Cuánta gente nos ve	99
4.1.8 El error de YouTube	100
4.1.9 El contenido es el motor	103
4.1.10 La publicidad en redes aún no funciona	104
Respuestas a las preguntas del problema	121
Conclusiones	123
Recomendaciones	125
Bibliografía y referencias	126

Índice de tablas

No.	Título	Página
1	Tabla de estadísticas y sobre el uso y consumo de video	60
2	Tabla de estadísticas sobre vídeo marketing	61
3	Tabla de estadísticas y tendencias sobre el vídeo en las redes sociales.	61
4	Tabla resultados de entrevistas primera ronda	116
5	Tabla resultados de entrevistas segunda ronda	119

Introducción

Diseño y construcción de mensajes para la red: análisis de la publicidad en video en la plataforma YouTube

Introducción

Para el año 2021, México aún se encuentra considerado en la lista de los países llamados tercermundistas o países en vías de desarrollo; a pesar de esto, nuestro país es un consumidor importante de medios electrónicos como el Internet. En este sentido, según lo indica el informe Estado de la Banda Ancha para América Latina y el Caribe (CEPAL) “el porcentaje de usuarios con respecto al total de la población de América Latina y el Caribe creció un 10,6% por año entre 2000 y 2015, que destaca que la velocidad de datos se mantiene baja en la región”. Aunque estas condiciones pudieran parecer debilitar un crecimiento, existen datos que indican lo contrario, según el documento citado, “en cuanto al acceso, el número de hogares conectados a internet en América Latina y el Caribe creció un 14.1% como promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43.4% del total de los hogares en 2015, valor que casi duplica el de 2010, indica el estudio, que fue presentado en la segunda reunión de la Conferencia de Ciencia, Innovación y TIC en Costa Rica”.

Es evidente que la publicidad que se utiliza en medios digitales es ahora parte importante de las campañas de marketing y publicidad en nuestro país al igual que en el resto del mundo. Desde hace casi una década, los mercadólogos han invertido más anuncios por Internet que en medios tradicionales impresos; y como predijo Newberry (2017) “esta cantidad monetaria también sobrepasaría el monto que se gasta en anuncios de televisión para el final del año 2017 por primera vez en la historia”. Las cifras son altas, tomando en cuenta que en el año 2016 se invirtieron

más de \$72.09 billones de dólares en publicidad digital en Norteamérica. Estos números crecieron a más de \$82 billones en el 2017 y más de \$113 billones para el año 2018. La red social Facebook, es una de las empresas líderes en la industria. Esto se debe a que el marketing digital tiene al centro la publicidad en redes sociales. “Facebook es la propiedad web más grande en cuanto a anuncios vendidos y comprados, capturando 35.4% del total del material publicitario digital en Estados Unidos con una cifra de \$11.93 billones de dólares y en segundo lugar se encuentra Google con \$4.79 billones de dólares” (CEPAL).

Hace apenas unos pocos años, en el 2006 para ser precisos, en el diario “El País se publicaba una nota que decía que “Google, el buscador número uno del mundo, ha anunciado un acuerdo de compra con la web de publicación de vídeos gratuitos YouTube, que va a adquirir por 1.650 millones de dólares, unos 1.300 millones de euros”.

Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), los ingresos de la publicidad en línea en el año 2018 en Estados Unidos superaron los 107,500 millones de dólares, y esto se debió a la publicidad en video y publicidad móvil. Muñiz (2016) considera que “esto se hace más evidente en empresas pequeñas que no pueden hacerse visibles con inversiones muy costosas al inicio de sus operaciones, algo que, sin embargo, si están al alcance de sus presupuestos con la publicidad online”.

Entre las principales ventajas se pueden mencionar la cobertura, la publicidad en línea se mantiene activa día y noche sin pausas, durante todo el año, esto le da

visibilidad a negocios de todos tamaños y les permite entrar a mercados en cualquier parte del mundo a bajo costo.

Como lo menciona Porter (1997) “al utilizar internet se puede estar en contacto con amigos en lugares lejanos del planeta, conseguir información de la universidad en la que se desea estudiar, realizar compras, vender y adquirir acciones, rentar un departamento, obtener información médica e inclusive conversar con deportistas y políticos”. La tecnología abre muchos nuevos espacios en un mundo virtual que cada vez parece ser el entorno normal, el entorno cotidiano, donde las interacciones humanas van cediendo y la tecnología forma ahora parte primordial.

Además, se encuentra que, tal como lo menciona Alvarado (2016), “existen formatos variados en Internet, a diferencia de los medios tradicionales. La creatividad que se puede desarrollar con la publicidad digital es mucho más grande que la que podemos ver en televisión, prensa o utilizar en radio”. Esto lo podemos observar, por ejemplo, en las transmisiones que hacen los “streamers”, donde durante su actividad promocionan diversos productos, desde cremas, refrescos y hasta ropa de alguna marca en específico.

Crear un anuncio y ponerlo en la red, es un proceso que hoy resulta muy sencillo, incluso se puede modificar en cuestión de segundos o estar en constante actualización, haciendo que los usuarios encuentren más atractiva la publicidad que en los medios tradicionales, la atención hacia los clientes puede ser inmediata y esto a un bajo costo.

Como menciona Torres (2016), “segmentar el mercado es muy importante dentro de la publicidad online y en redes sociales el anunciante puede realizar segmentaciones psicográficas, que son aquellas que responden a estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra y esto con una comunicación bidireccional e interactividad, la posibilidad de que el receptor se pueda convertir en emisor y transmitir sus propias ideas es otra de las grandes ventajas de la publicidad online”. Este es un cambio muy significativo debido a que los usuarios en las diversas plataformas, como las redes sociales, hoy pueden interactuar directamente con las marcas, manifestando agrado o desagrado, lo que ha revolucionado la interacción casi nula que existía en medios tradicionales donde el contacto con las empresas se podía hacer tradicionalmente por vía telefónica y en años más recientes por correo electrónico.

Hablar de efectividad y ventajas de la publicidad en video sin tomar en cuenta los riesgos es grave; hoy las empresas se exponen a las críticas de los usuarios, todos pueden publicar un comentario negativo si mayor complicación; como lo menciona Muñiz (2016) “la efectividad comprobada de las técnicas publicitarias por Internet ha hecho que estemos cada vez más expuestos a mensajes publicitarios, esta saturación nos lleva a ser más selectivos, por lo que las estrategias digitales nos exigen igualmente más creatividad”.

La importancia del marketing digital es hoy muy notoria, Keegan (2009) menciona que “para aprovechar por completo el potencial de Internet, los directivos

de empresas deben estar dispuestos a integrar medios interactivos en sus mezclas de marketing”.

Aunque podemos llegar a pensar que la publicidad online solo va a llegar a las personas que tienen acceso a la red, lo que en algunos escenarios puede resultar limitativo, esta debe enfocarse de manera específica en el público meta. Sin embargo, poco a poco se irá eliminando por el uso masivo de smartphone. Por otro lado, en lo que respecta a la publicidad en YouTube, la tecnología cumple funciones importantes en la sociedad contemporánea (Lever-Duffy y McDonald, 2011).

Por esta razón es pertinente el estudio y análisis de la publicidad y en especial de la publicidad en YouTube, al ser esta la segunda red social más importante sólo por debajo de Facebook. La publicidad en YouTube se presenta en formatos variados, la empresa Google ofrece como su principal herramienta la llamada Google AdWords, este instrumento sirve para ofrecer un servicio o producto a través del uso del buscador de la empresa, brindando al usuario la posibilidad de encontrar lo que busca en un lugar próximo geográficamente, por lo que los anunciantes se benefician mucho con esta utilidad.

YouTube ofrece a los usuarios muchos videos de todo tipo, contenidos muy variados para todas las edades y cubre prácticamente todas las necesidades de información y entretenimiento, lo que hace muy atractiva a esta plataforma para usuarios y anunciantes.

La publicidad en esta plataforma se presenta en forma de banners, que aparecen en la parte inferior del video que observamos y nos permite cerrarlo para

observar el video en pantalla completa. Otra opción es la de anuncio, este aparece en la pantalla completa de visualización y se presenta antes de iniciar la reproducción del video que deseamos ver o –en algunas ocasiones– durante el mismo, este video comercial también da la oportunidad de omitirlo después de cinco segundos de reproducción.

Es muy probable que los anuncios no aparezcan precisamente con relación al video que pretendemos ver, por ejemplo: un ama de casa mira videos de tejido, pero los comerciales que aparecen son de películas nuevas en cartelera o sobre un nuevo vehículo de alguna marca en particular (Torres, 2016). Pero cada vez más las empresas se están preparando para lograr ofrecer a los usuarios productos o servicios que necesitan o pudieran necesitar con respecto a la información que buscan o necesidades de estos.

Mercadólogos y publicistas apenas exploran diferentes estrategias para llegar a los consumidores debido a las nuevas plataformas y redes sociales, estos avances son muy repentinos, cuando creemos empezar a conocer una red social, al poco tiempo aparece otra. No sería una sorpresa que en algún momento desaparezcan las redes sociales que hoy conocemos y aparezcan otras que satisfagan a los usuarios con mucha más efectividad (Cisneros, 2016).

Para desarrollar estrategias de marketing, los gerentes de marca pueden encontrar en YouTube variadas oportunidades, al momento de exponer a la marca, puede ser una herramienta poderosa para construir el canal, explicar un producto complejo y comercializar videos con fines muy variados. Podemos encontrar que si lo

que se desea es entretener, informar o ambos, el video es una poderosa herramienta para atraer rápidamente a los clientes.

Dado que es propiedad de Google, YouTube tiene un llamado motor de búsqueda, para los diversos usuarios que estén interesados en un tema específico, puedan ubicarlo fácilmente. En lo que se refiere a ventajas en costos, aunque un gerente de marca debe pagar el costo de la creación del video, el lanzamiento de un nuevo canal de YouTube es gratuito.

Al igual que Google, un comercializador compra anuncios sobre una base de costo por acción, pagando por cada visita a partir de búsqueda de palabras clave. Las empresas también pueden conectarse con clientes potenciales u otras personas que mencionan su producto, haciéndoles participar en conversaciones sobre los videos de YouTube (Kerin, 2014).

Una información muy relevante es la que menciona Arévalo (2017) “YouTube se ha consolidado y no de una forma muy inesperada, como el segundo motor de búsqueda más utilizado, cuenta hoy en día con más de dos millones de videos reproducidos diariamente y más de 455 millones de usuarios registrados que han realizado compras a partir de la visualización de videos promocionales”. Esto indica claramente que los medios electrónicos están desplazando, y no tan lentamente como se pensaba, a los medios tradicionales.

Como lo narra Lozano (2015), resulta aún en nuestro tiempo entrar al mercado digital algo complejo, a pesar de que muchas personas cuentan con un dispositivo móvil al alcance de su mano prácticamente a cualquier hora del día, podemos decir

que los contenidos en la web aún representan obstáculos para las empresas que buscan hacer publicidad en México.

Como medios de comunicación generados los consumidores, es la forma en la que las empresas comerciales conceptualizan a las redes sociales; en estas la información generada por estos sirve y es utilizada con fines publicitarios. Las tendencias en el uso del marketing en las redes sociales reflejan lo que los científicos llaman “mundos reflejados” o “sistemas inteligentes” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014), esto nos demuestra que en algún punto se entrelazan el mundo real y el mundo digital.

Facebook, que es la red más utilizada a nivel mundial, donde los usuarios pueden elegir contenidos de forma personal, creando su propio mundo virtual. Esta información está disponible para anunciantes y gracias a que los usuarios tienen acceso a través de diversos medios, por ejemplo, tabletas o teléfonos inteligentes, están con mayor facilidad expuestos a la publicidad en esta red social.

La segunda red social más utilizada en el mundo es YouTube (García, 2016). Esta red social es la plataforma líder en videos, esto ha llevado a que las marcas más importantes de todo tipo de producto estén con contenidos publicados en la misma.

En este contexto, la presente investigación se centra en analizar la publicidad en video o video publicidad utilizada en la plataforma YouTube que aparece regularmente antes de reproducir el video que el usuario selecciona, se buscó conocer si la video publicidad es efectiva.

Capítulo I

Naturaleza y dimensión del estudio

Capítulo I. Naturaleza y dimensión del estudio

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al navegar por la plataforma YouTube, un usuario tiene acceso gratuito a diferentes contenidos; la forma en que se mantienen estos contenidos sin costo para el usuario es a través de la publicidad. Los anuncios que aparecen antes de iniciar el video que el usuario quiere consumir lo hacen regularmente no en forma inmediata; a estos los precede un anuncio en video que en muchas ocasiones proporciona la opción de ser saltado u omitido por el usuario, esta opción aparece en la esquina inferior derecha de la pantalla y hace que –en gran medida– los videos con contenido publicitario no sean vistos por el usuario al dar clic a este botón. Con esta investigación se intenta determinar si contenido publicitario en video utilizado en la plataforma YouTube es efectivo para los fines que busca la publicidad

1.1.1. Formulación del problema

La publicidad en video dentro de la plataforma o red social YouTube, parece no ser apropiada para los fines que busca la publicidad; principalmente, porque esta se presenta en fracciones muy limitadas de tiempo y previo al contenido que resulta verdaderamente interesante para los usuarios por lo que estos eligen omitirlo.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

- Determinar si la publicidad en video utilizada en la plataforma YouTube es efectiva para la difusión o divulgación de información sobre marcas, productos o servicios.

Objetivos específicos:

- Conocer la eficiencia de la publicidad en video dentro de la plataforma YouTube en relación a otros tipos de publicidad.
- Identificar los indicativos para medir la eficiencia de la video publicidad en la plataforma YouTube.
- Determinar las razones de la omisión de la video publicidad por parte de usuarios de YouTube.
- Determinar la correcta relación entre publicidad-contenido del video y su duración.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta central:

- ¿La video publicidad utilizada en YouTube es efectiva para la difusión o divulgación de información sobre marcas, productos o servicios?

Preguntas subordinadas:

1. ¿Es eficiente la video publicidad en la plataforma YouTube, comparado con otros tipos de publicidad?

2. ¿Cuáles son los indicativos para medir la eficacia de la video publicidad en YouTube?
3. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?
4. ¿La video-publicidad en YouTube es pertinente en relación publicidad-contenido del video y duración?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se ha mencionado al inicio del presente capítulo, la publicidad en Internet ha tomado gran relevancia e interés por parte de los anunciantes, el consumo de publicidad es en estos momentos mayor en medios digitales que en medios tradicionales y sigue creciendo; por lo que se considera pertinente y de gran importancia el estudio de los fenómenos que rodean a la video publicidad en estas plataformas, considerando que forma parte importante dentro de la mercadotecnia digital.

1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN

A continuación, mencionaremos los criterios para evaluar la investigación en el siguiente orden: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

1.5.1. Conveniencia

La presente investigación tiene como principal funcionalidad hacer notar la poca relación entre la video publicidad y los productos audiovisuales que se consumen en la plataforma YouTube, para, en el mejor de los casos, sentar las bases para la creación de publicidad en video con duración adecuada en videos relacionados con el perfil de

consumo en este medio. En un futuro se podrían desarrollar producciones audiovisuales de gran impacto en plataformas digitales, principalmente las de contenido audiovisual.

1.5.2. Relevancia social

Este proyecto encuentra su principal relevancia social en el hecho de que el propósito de la investigación se enfoca en aportar evidencia que permita proponer las características de la video publicidad para una mayor efectividad para los fines que busca la publicidad, lo que permitirá en un futuro desarrollar publicidad mucho más efectiva y adaptada a las necesidades de los usuarios.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Para realizar la investigación se buscó a especialistas sobre el tema de publicidad y redes sociales, se acudió a sus lugares de trabajo en la primera etapa y posteriormente, para realizar la segunda ronda de entrevistas se buscaron ponentes en el evento de la “Semana de la Comunicación 2016” organizada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para poder analizar la información obtenida de estas entrevistas se realizó un cuadro donde se identifican las respuestas a cada cuestionamiento a los entrevistados para poder observar y definir en qué coinciden estos profesionales respecto a la publicidad en video utilizada en redes sociales, en específico la plataforma YouTube.

1.5.3.1. Limitaciones

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, principalmente con información de profesionales de la publicidad y mercadotecnia reconocidos a nivel regional e internacional, el presente estudio busca principalmente

realizar un análisis cualitativo. En su fase inicial se obtuvo información a través del uso de la técnica de sondeo en aulas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para identificar el problema de investigación.

1.5.4. Valor teórico

Esta investigación generó información que puede ayudar a futuras investigaciones que traten el tema de la publicidad en video en plataformas digitales, en específico en redes sociales, la información que se obtuvo indica que se pueden hacer cambios en la publicidad que pueden beneficiar tanto a anunciantes como a usuarios, optimizando recursos para ambas partes.

1.5.5. Utilidad metodológica

Al comparar las opiniones de expertos mediante el uso de una tabla, se facilita el análisis de cada punto donde se coincide, el contenido de las entrevistas se presenta de forma gráfica, lo que resulta mucho más útil y sencillo que leer todas las entrevistas, este se debe que en una entrevista de profundidad se obtiene mucha información que, aunque muy valiosa, no forma parte del objetivo central de la investigación y puede llegar a distraer al lector o al investigador.

1.5.6. Consecuencias

Esta investigación permite comprender cómo los profesionales en el área de la publicidad y redes sociales, tienen un panorama muy amplio respecto al comportamiento de los usuarios en plataformas digitales, a su vez posibilita la aplicación de los conocimientos adquiridos en la licenciatura, permitiendo a través de la entrevista

encontrar información muy valiosa, todo esto ayuda a identificar la relevancia de las investigaciones en temas del área social.

Capítulo II

Marco teórico

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo se hablará sobre la historia de la publicidad, partiendo desde antes de la imprenta, pasando por el periodo industrial, los antecedentes de las agencias de publicidad, el desarrollo de la técnica publicitaria, los tipos de publicidad hasta llegar al video marketing y las formas de medir su efectividad.

2.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad es vasta, su evolución de ha presentado a la par del crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación; Montaña (2020) indica que la publicidad ha pasado por varias etapas y las organiza en cinco partes:

- Primera parte: Hasta la invención de la imprenta:
 - Historia de la Publicidad en el mundo (USA, Inglaterra, Francia...).
 - Historia de la Publicidad en España (aspecto creativo).
- Segunda parte: S. XV hasta S. XVIII (Revolución Industrial, las fechas son elásticas según los países).
- Tercera parte: S. XVIII hasta 1ª Guerra Mundial.
- Cuarta parte: desde los años 50, en los que los niveles del país se empiezan a medir por el índice del consumo. Anteriormente se medían por el índice de producción (El país con más oro podía pagar un ejército mayor y por lo tanto ser más fuerte)
- Quinta parte: a partir de los años 70 en adelante.

La evolución de la publicidad, tal como lo refleja la información de Montaña (2020) indica que se encuentra estrechamente ligada a los grandes cambios que se han presentado en la sociedad. Esta se ha ido adaptando a las distintas etapas histórica de la humanidad para brindar información sobre productos y servicios y, además, sobre las ideologías predominantes en cada época.

Sin embargo, existen otras tendencias en publicidad –y propaganda también– que se han ido registrando a lo largo de los años y que se describen a continuación.

2.1.1. Formas publicitarias anteriores a la imprenta

Anterior a la llegada de la imprenta, el cambio de estructuras económicas y sociales fueron fundamentando a la publicidad; sin embargo, solo eran anuncios y marcas. Por ejemplo, en el mundo antiguo predominaba la comunicación oral, aunque también había escrita, pero en menor frecuencia.

Por otro lado, en lo que respecta a la comunicación oral, los heraldos (Grecia Clásica) y los praecox (Roma Clásica) eran los responsables de estos anuncios, conocidos por obras literarias que difunden mensajes de público o privados. Mientras que en lo relacionado con la comunicación escrita, existían los axones en Grecia, que son postes cuadrados de madera blanqueada, que son el precedente del cartel y tienen un carácter oficial.

Además, en Roma, se presentaban los álbum o grafitti, los cuales eran lugares públicos donde comúnmente aparecían mensajes sobre esclavos, lugares como tabernas y en otros casos políticos, se hacían sobre paredes que se cubrían de cal, luego se escribía en ellas usando carbón. Mientras que con el origen de las marcas, se logró

identificar la propiedad o autoría de un objeto o de algo (marcas en el ganado con signos). Los comerciantes marcaban su propiedad con signos en sus vasijas o productos realizados artesanalmente por ellos mismos. De esta forma se sabía quién los había hecho. También había marcas como sellos en los anillos, y se firmaba o se marcaban los documentos con cera.

Para la Edad Media, predominaban los pregoneros y, además, existían asociaciones de comerciantes y asociaciones de la misma actividad en mismos lugares, que se colocaban juntos para así protegerse. Consideraban la publicidad como competencia desleal (no permitían hacerla a sus asociaciones y todos los carteles debían ser iguales. Es una forma de explicar el retraso de la publicidad)

Podríamos decir que la publicidad nace con los productos coloniales como el café, el té, el chocolate. Por no pertenecer a gremios europeos, estos productos necesitaban publicidad. El café es el más publicitado ya que era el que más beneficios daba.

Otro tipo de publicidad en esta época eran los carteles xilográficos, estos son publicaciones de edictos, enseñas comerciales, estandartes (sistema de identificación de la nobleza como las banderas). Era la Iglesia quien estaba más a mano de estos inventos, por lo que la mayoría de anuncios eran religiosos.

2.1.2. El periodo industrial (Del siglo XV hasta el siglo XVIII)

La llegada de la imprenta durante el periodo industrial introdujo una serie de cambios, entre estos se encuentran:

- Económicos: producción en serie
- Técnicos Tecnológicos: sistemas de impresión
- Culturales: divulgación de conocimiento
- Sociales: sistema de relaciones
- Políticos: democratización

Este periodo va desde que se inventó la imprenta hasta la Revolución Industrial (Inglaterra el país con el mayor desarrollo económico) hasta mediados del siglo XIX. Aun así, la publicidad se sigue dando de forma oral, ya que el proceso de impresión es muy costoso y complejo, además, exigía la alfabetización de la población y pocas personas tenían acceso a ello. La publicidad de esa época se establecía en mensajes cortos para no tener problemas de comprensión.

La aparición de la imprenta supone una inflexión y el primer producto que se hace en serie (antes de la producción industrial) es el libro, proporcionándonos copias exactas (no como el artesanal) ya que antes eran libros copiados y escritos a mano a cargo de la Iglesia. Sólo tenía acceso a ellos la Iglesia.

La imprenta es un avance tanto técnico como tecnológico (las nuevas formas de trabajo como la división de trabajo lo aumenta) Es una nueva técnica y tecnología de tipos móviles y metálicos.

Los primeros impresores eran orfebres. La cultura, al estar restringida a sólo las abadías hizo de esta innovación el cambio total. La cultura se empezó a expandir fuera de los espacios religiosos, aunque su elevado coste lo hizo difícil. Para esta época ya

había universidades. Esto lleva a la aparición de otro tipo de impresiones, como son los carteles que tienen la intención de crear vínculos por mensajes impresos.

Se crean grados de democratización de la cultura, en los que la Iglesia influyó notablemente. Empiezan a colocar marcas en sus productos como se hacía en el mundo antiguo. Al papel se le añadía una “marca de agua”. Estas eran filigranas en el papel hechas con alambre que se ponían a la hora de producir el papel de forma artesanal con trapos.

Los primeros anunciantes en realizar carteles son los impresores, para así anunciar sus productos, también se imprimen folletos de hojas y carteles publicitarios para repartir.

El primer cartel ilustrado fue de la iglesia de París. Servían para mostrar nuevos inventos como el paraguas (con mucho texto, de tipo informativo) o carteles de reclutamiento. Incluso había carteles de zoos ambulantes, con menos texto y con muchas ilustraciones.

En los periódicos, hasta que llegan las revoluciones no hay ningún tipo de libertad. Estos periódicos, aparte de informar tenían gran cantidad de anuncios, y, como en Estados Unidos, estaban dirigidos para la élite. Este tipo de publicaciones no estaban bien vistas. Los anuncios solían tener el mismo estilo que las noticias, como mucho texto (no se sabía casi si eran anuncios o noticias). Se añadía información de productos y mercancías y se entendían como beneficio social o servicio.

Los voceros eran pintores románticos, que hacían carpetas de dibujos con los productos que vendían. Usaban técnicas como la repetición o la demostración de simpatía.

La comunicación publicitaria preindustrial se caracterizaba por ser fundamentalmente oral, con una función informativa/identificativa, no organizada ni masiva, no pagada en muchos casos, al servicio de la sociedad, consistente en acciones dispersas, concentrada en el punto de venta y no fundamentada teóricamente.

2.1.3. Origen y desarrollo de la publicidad: Revolución Industrial

La Revolución Francesa y su influencia en la publicidad permitió el nacimiento de la marca moderna. En este momento nace la publicidad apoyándose en cosas ya existentes como las marcas y los anuncios.

La Revolución Francesa marcó el fin de los privilegios reales, es decir, ya no sólo el rey tenía el poder de elegir el contenido de los periódicos. La Revolución Francesa estaba basada en el pensamiento ilustrado y en otra manera de ver las cosas en lo que fue llamado Siglo de las Luces, basada en la razón y en la verdad. Buscaba la racionalización de algo ya inventado (división de trabajo, tecnologías...). La publicidad pasa de tener un principio intuitivo a un principio racional. Los ilustrados buscan la modernización usando proyectos guiados por la razón. (Actividad anunciadora + actividad racional = Publicidad).

Hay diferencias en los países republicanos en el desarrollo de la prensa y publicidad (sin limitaciones reales). Los gremios se resistían a esa publicidad, ya que se defraudaron los unos a los otros, pero esto fue desapareciendo poco a poco.

Los productos más anunciados eran los coloniales, ya que la gente no los conocía y había que darles a conocer. La marca antigua tenía la función de identificación, mientras que la moderna tenía el valor añadido de que el consumidor estaba más dispuesto a pagar más por una mercancía marcada.

Hasta los años 60, en las agencias había departamentos de escaparates (gracias a la arquitectura de hierro y cristal). La publicidad iba dirigida a las mujeres de clase alta.

Se identifican dos teorías sobre relacionadas con el origen de la publicidad:

- Teoría clásica: teoría de la balanza de producción-consumo. Concentrada en la producción en masa. Las ventas se mantienen en las formas tradicionales. La balanza se equilibra con la publicidad para estimular el consumo y así absorber el excedente de producción.
- Teoría moderna: Fluctuación de los precios, formas de producción y forma de fijar el precio (en el comercio feudal el precio se regateaba en la compra-venta).

Las fábricas funcionaban las 24 horas por los hornos y estaban produciendo y pagando costes de maquinaria. Esta tenía costes fijos, pero no ingresos fijos (era algo que se buscaba evitar). Así empezaron a marcar sus mercancías y creaban demanda con la publicidad (como el jabón empaquetado y con demanda previa). Esto hacía que el público pidiera un producto en concreto y ellos ponían el precio. Todo objetivo de una buena publicidad era ganar más vendiendo menos. Este producto marcado tenía una garantía, a diferencia de las marcas blancas (marca + publicidad = dinero).

En esta época además aparecieron las tarjetas de comerciante, las cuáles son los soportes que hoy conocemos como papelería corporativa. Hoja de papel impreso por un lado y por el otro con facturas o cartas comerciales. Y se comenzaron a presentar los medicamentos de patentes; es decir, “pócimas milagrosas” muy famosas en EEUU, con droga para la “curación” y también alcohol, que, al estar mal visto, se omitía en las etiquetas. Estos medicamentos estaban muy apoyados por las revistas religiosas.

2.1.4. Origen y desarrollo de la publicidad

En lo que respecta al desarrollo de la publicidad, la revolución industrial marco el comienzo de la denominada sociedad de masas, además, en esta época se presentaron innovaciones tecnológicas como la máquina de vapor o la fotografía y, en el aspecto económico, se comenzó la producción en masa.

Por otro lado, cambios en la política como la libertad de expresión y de mercado, los impuestos, la creación de carreteras y ferrocarriles, así como la educación y la industrialización dieron pie a grandes cambios en la publicidad. Asimismo, se presentaron una serie de cambios estéticos en la publicidad.

Encontramos una mayor libertad de expresión, así como publicaciones impresas. Aparecen otras opciones para hacer públicos los mensajes en los medios. Libertad en cuanto a publicidad con la aparición de diferentes empresas, ya que con el monopolio no había publicidad debido a la no competencia.

Se podían enviar las mercancías a lugares más lejanos a través de las carreteras. Para darse a conocer en los nuevos lugares era necesaria la publicidad. Con la exportación surge la necesidad de anunciarse.

Sin embargo, algunos países se quedaron atrasados respecto a esto. Las sociedades tradicionales funcionaban con oro, pero con la llegada de la industria, tener buenas armas se vuelve crucial. Buscaban la alfabetización, con un nuevo tipo de trabajador, capaz de entender las instrucciones y para que todo el mundo tenga una educación básica. Se crean periódicos para las marcas alfabetizadas (surge el periódico “amarillo” para un tipo de público). En los aspectos estéticos, las imprentas crean un cartel mucho más atractivo y colorido.

París es la gran capital, donde nacen todas las tendencias y donde se crea la moda, con carteles llamativos. Esa moda se apoya mucho en la publicidad, prensa y carteles, que tienen más calidad gráfica, menos texto.

Otro de los cambios que posibilitó el desarrollo de la publicidad son las carreteras y los canales son lo más utilizado por Gran Bretaña y Francia. También son muy utilizados los transportes con animales. Sin embargo, esto cambia con la aparición de la máquina de vapor y más tarde el ferrocarril. Aparecen los carteles a color de estos dos inventos, publicitando viajes de 15 días a América. Ya no se trata de papel artesanal, si no que pasa a ser papel industrial.

Aparecen los catálogos de venta de los grandes almacenes, que actualmente sería como la compra por internet. Los grandes almacenes estaban hechos para entrar de forma fácil. Sin embargo, encontrar tu producto o la salida era complicado. De esta forma se dirigían a que la gente permanezca dentro más tiempo. La calle se convierte en el centro comercial. La vida ya no se hace en la plaza, sino en la calle principal.

2.1.4.1. Antecedentes de las agencias

Entre los principales antecedentes a las agencias de publicidad actuales se cuentan las oficinas de directores se quedan con una comisión de los anuncios que aparecen en los periódicos. Eran comisionistas: Société des Annonceurs (1845). En España Sociedad General de Anuncios (1853).

En Inglaterra, predominaban los cafés, lugares donde se hacían negocios y encargos publicitarios; trabajaban en el café (calles de publicidad). Mientras que en Estados Unidos, en la Madison Avenue, predominaban los funcionarios de correo. Phineas (empresario de circo más importante) fue pionero de la publicidad. Utilizaba anuncios con exageraciones como "El mayor espectáculo del mundo". La publicidad tiene que luchar contra la falsedad.

Las tres agencias importantes de los 20´s hasta finales del siglo XIX fueron: Walter Thompson, Ayes & Son y Lord & Thomas. Cada anuncio en un periódico costaba 100\$, de los cuales 15\$ iban para la agencia, 10\$ para el anunciante y 75\$ para el periódico.

En Europa los descuentos fueron en aumento, pero el descuento del 15% va a menos (debido a la competencia ya que bajaba su comisión) la agencia se queda con parte del descuento. Las centrales las crearon los anunciantes para negociar los precios y vivían de ello. Hacían grandes presiones para tener grandes descuentos. En Francia llegan a tener hasta el 80% de los descuentos, pero la política intervino para no arruinar los medios de comunicación, ya que la política también vivía de la publicidad. Estas centrales a veces tenían tantas funciones que ejercían casi como una agencia.

Al presentarse la Revolución del consumo, los grandes almacenes venden de todo y siempre se está vendiendo algo. Por cada unidad vendida ganaban poco, pero al estar en constante circulación eran rentables. Había hasta cuatro renovaciones y liquidaciones de productos anuales. Tenían exposiciones permanentes, que eran exhibidas a la vista de todo el mundo, tanto en interiores como en exteriores. La entrada libre no obligaba a comprar nada y podían mirar la exposición.

La felicidad era importante en la sociedad burguesa, entendiéndose como la comodidad. En 1980 se instalaron ascensores para no subir por las escaleras con la finalidad de ofrecer esa comodidad. Los grandes almacenes están pensados para mover cada vez más gente. Las damas son usadas en los carteles. Con escotes muy pronunciados. Van transformando la imagen de la mujer. En esta época estaba en auge la novela y se crean cada vez más novelas para hombres, entre las que se encuentran las novelas por entregas es folletines o folletos. Según avanzaba el siglo, la sociedad va haciéndose cada vez más burguesa y deja de ser tan rigurosa. Se crean carteles con tendencias minimalistas, como los de las máquinas de coser o los escaparates.

El modernismo es una reacción contra la industrialización y permitió el nacimiento del cartel moderno. Se creó la litografía a color a mediados del siglo XIX, que fue la tecnología dominante durante casi 100 años. Estilos anteriores como el japonismo o el prerrafaelismo se encuentran en una posición ascendente. Lo oriental empezaba a estar de moda en Europa y descubren la estampa japonesa, con la función de envolver en ella los productos). Prerrafaelismo: movimiento artístico de Inglaterra.

Reacción reivindicando la pintura de antes de Rafael. Gustan temas medievales, de leyendas, religiosos y de la naturaleza.

Estas influencias dan lugar a un movimiento modernista como: tintas planas, formas sinuosas, ornamentación barroca, perfilado de figuras, motivos vegetales, figuras femeninas.

Los escenarios donde podemos encontrar estos carteles pasan por ser las tiendas de decoración, que apoyan al modernismo o los cabarets. Una de estas expresiones es el muralismo, estos son los carteles son los murales de la sociedad industrial cargados de simbolismo, es decir, con significados en sus dibujos.

En Francia existieron los grandes maestros del cartel, mismos que marcaban la tendencia de diseño publicitario de la época; entre estos se encuentran:

- Chérèt: Creador del cartel moderno. Trabajaba para Rimmel y usaba sus carteles en color. Introducía las letras en el cartel de forma que no se podían separar del dibujo. Se le atribuye la introducción del género como estrategia en la publicidad.
- Bonnard: Escasa producción. Realizó una obra maestra como es el cartel para France Champagne de 1981. Este cartel motivó a Lautrec para hacer sus carteles.
- Grasset: Sus primeros carteles estaban influidos por el Prerrafaelismo, pero lo mejor de su producción comenzó cuando consiguió liberarse de sus tendencias neogóticas. Fue quien mejor desarrolló el elemento tipográfico del cartel del Art Nouveau.

- Steinlein: Autor de medio centenar de carteles notables. Sus temas favoritos eran los gallos y los gatos, de los que dejó buena muestra en varios de sus carteles. También los temas sociales, por los que sentía gran preocupación aparecían a veces reflejados en sus carteles comerciales, contrastando con el desenfado del motivo principal. En la imagen se ven sus dos motivos principales: los animales y los campesinos que ven pasar a una elegante ciclista como preocupación por las causas sociales.

2.1.5. Expansión de la publicidad

Surge un estilo opuesto al anterior (Art-Decó), que se llama Art Nouveau, que es un estilo clasicista en el que domina el equilibrio. El Futurismo Italiano y el Cubismo habían empezado ya, pero no influyen en la publicidad hasta pasada la Primera Guerra Mundial. Este arte varía en función de distintas escuelas y países, pero que tienen características en común como son una geometría y de colores puros.

El surrealismo no llega hasta los años 30's, pero influye con gran fuerza en la publicidad.

El cubismo pretende ser más realista que los estilos anteriores. Ya no es en dos dimensiones, sino que hay distintas dimensiones, de manera que recogen el movimiento en algo estático como es una ciudad. La tecnología que usan es la fotografía, a partir de la cual estudian los puntos de vista.

El Art-Decó es una figura esquemática, reducida a formas geométricas, casi como hechas con un compás, cartabón, escuadra o plantillas. Fondos de color planos, menos cargados y una figura representando el anuncio. La tipografía de palo seco es un

elemento de adorno y muy geométrico, con claridad visual y letras con volúmenes con grosor, de forma que llamen la atención del espectador y sean fáciles de entender. El equilibrio da la sensación de tranquilidad y estabilidad.

En lo que respecta al denominado cartel de entreguerras, este utilizaba la técnica; es decir, la publicidad del objeto. El objeto se convierte en el protagonista del anuncio. Ya no se centra en la belleza, y se centra en lo que de verdad quiere anunciar, aunque no resulte tan bello. En la vanguardia los objetos de fábrica. Las máquinas ya no parecen feas, por eso aparecen como protagonistas.

Al expandirse la publicidad se presentó un dominio del texto sobre la imagen: antes era al revés. Ahora lo importante es el texto, y la imagen solo refuerza el texto, pero desde un segundo plano.

Esta expansión permitió el desarrollo de modelos compartimentados; estos se fundamentan de carácter teórico en la publicidad. En este escenario, lo que debía hacer un anuncio era cubrir las cuatro etapas: 1) captar la atención. 2) Suscitar interés. 3) Fomentar el deseo. 4) ¡Acción!

Dentro de esta tendencia, los principales artistas que influyeron por todo el mundo en el aspecto publicitario son:

- Cassandre: usaba el cubismo a su manera. Influencia cubista.
- Colin: Hizo muchos carteles de baile y tuvo mucho éxito en Europa.
- Carlu: Combina la presencia del objeto con el texto. Sensación de orden.

Para los años 20, la publicidad rusa buscaba llegar a las masas defendiendo la publicidad. Dura pocos años, pero hay una gran producción en la Rusia Soviética. Hubo un periodo llamado el Nuevo Plan Económico y se dio una competencia entre empresas privadas y estatales y acabó con la llegada de Stalin al poder. El Estalinismo acabó con el Nuevo Plan Económico y se prohibió el movimiento vanguardista.

Entre los principales artífices en esta época se encuentra el artista plástico Rodchenko quien con su equipo creativo formó la agencia “El constructor publicitario”. Así mismo, en este tiempo el considerado mejor poeta era Maia Kovsky. Mientras que El Lisitski que mezclaba distintas técnicas y fotomontajes y Stenberg comenzó el diseño carteles de cine

En 1950 se da un pleno rendimiento tras la crisis de los años 30, entrando en la era del consumo (en EEUU, en Europa las guerras habían devastado demasiado). En este tiempo se registraron los siguientes cambios:

Turismo (nuevo anunciante): La publicidad de turismo ya existía en el siglo XIX (ejemplo de ello son los carteles de España (1882), pero se buscaba hacer publicidad de lugares más exóticos, hacia el norte de África, sur de Europa. Este turismo antes era más cerrado, ya que sólo podían viajar las clases acomodadas (los burgueses que escapaban de su vivienda habitual para compensar su vida sedentaria e ir a lugares más indicados para cuidar su salud, como playas, montañas...y practicar algo de deporte.

El automóvil: Fue el segundo producto para anunciarse, con grandes firmas como Renault, Fiat, Ford, entre otras. Hitler le encargó a Porsche el “coche alemán” y Ford fue

el primero en crear una línea de montaje (Buscó hacer un coche bueno y barato, accesible para cualquier clase incluida la obrera. Este desarrollo del automóvil es fundamental para el desarrollo de la publicidad, aunque está comprobado que este producto no era accesible para todos los públicos.

Electrodomésticos: De línea blanca para la cocina o para el salón (tocadiscos, radio, TV) también llamados marrones por su imitación a la madera. Esto se da gracias a los cambios fundamentalmente en el hogar (necesitan electrificación) a comienzos del siglo XX. Esta electricidad fue llegando a las ciudades y las lámparas de gas pasaron a ser eléctricas. También va cambiando en las casas, aunque sin tendido eléctrico. Los ventiladores eléctricos, las lavadoras y las neveras también van llegando. Los soldados tras las guerras quisieron añadir estos electrodomésticos a sus casas.

La bombilla: Es el primer producto de obsolescencia programada, ya que si no perdían dinero. Esto se obtenía cambiando las piezas de metal por piezas de plástico, así se deterioraban antes y daban menor garantía.

Técnicas de comercialización: La crisis de los años 30 hace que se merme el mercado y se inventen nuevas fórmulas:

Compra a plazos: Sistema parecido al de las hipotecas (puedes disponer del objeto, pero no es tuyo hasta que no terminas de pagarlo. Adecuado para la clase trabajadora.

Los autoservicios: Más frecuentes en el ámbito de la hostelería (los restaurantes usaban parte del precio para pagar al servicio por lo que este mecanismo salía más barato). La comida estaba expuesta y el cliente elegía y pagaba a la cajera. También era

frecuente en los repuestos de los automóviles y supermercados. Eso producía un descenso de precios, lo que hacía que la clase trabajadora comprara más, y se estimulaba el mercado (se usaban ofertas de 2x1 y precios más bajos...) Ya que el 70% de las decisiones las tomas en el mismo punto de venta, la publicidad es decisiva para esto, al igual que el autoservicio (el diseño de la etiqueta y el producto eran muy importantes) haciendo que la compra evolucionara hasta ser más “emocional” (con aspectos más atractivo)

Incorporación social de la mujer: Se da un gran avance cuando las mujeres empiezan a formar parte del mundo político. Pero su gran auge es cuando los hombres estaban luchando y eran ellas las que han de sustituirlos en los puestos de las fábricas, oficinas y empresas... ya que la producción no se podía frenar.

Una vez acabadas las guerras, la mujer ya había mostrado lo que podía hacer, lo que hace que las cosas cambien del todo, haciendo una nueva relación entre sociedad-mujer. Los anuncios van más dirigidos a las mujeres (como la máquina de escribir) y empiezan a ser independientes y activas.

2.1.6. El desarrollo de la técnica publicitaria

2.1.6.1. La publicidad como información: Los mensajes noticiosos (Antes de Lasker)

Lasker llega a finales del siglo XIX a una de las tres grandes agencias publicitarias del momento, Lord & Thomas. No se conforma con trabajar en publicidad. Además, quiere saber qué es exactamente la publicidad, algo que hasta ese momento nadie se había planteado. Llega a la conclusión de que la publicidad es información sobre las mercancías. Por lo tanto, los anuncios eran muy similares a las noticias, incluso

visualmente. Para distinguirlos era necesario un recuadro en el que ponía “Publicidad”. Sin embargo, Lasker no estaba satisfecho, y seguía preguntándose qué es el periodismo (la publicidad y el periodismo no se diferenciaban mucho en esa época).

2.1.6.2. La publicidad como VENTA: Los mensajes impresos (John E. Kennedy)

Un día llega a la oficina de Lasker John E. Kennedy, que había sido redactor y que trabajaba para una empresa fabricante de medicinas escribiendo anuncios por la mañana y por la tarde en un periódico. Llega a Lord & Thomas buscando a Lasker para decirle que “La publicidad es venta en medios impresos” como respuesta a su pregunta de qué es la publicidad.

- 1) El objetivo de la publicidad no es informar, es vender.
- 2) La forma de hacer publicidad es a través de medios impresos (revistas y periódicos).

Lasker se queda tan impresionado que le contrata en su agencia (para entonces ya era el jefe) y crea un departamento creativo. Kennedy se resiste mucho y Lasker le contrata por un sueldo muy elevado. Ese contrato convierte a la publicidad en una industria muy bien pagada, con sueldos por encima de la media. Lasker pasa a ser conocido como el magnate de la publicidad.

Hasta esa época las agencias no pagaban el trabajo creativo, iban a comisión. La idea de Lasker fue: “Si tengo conmigo a los mejores, los anunciantes van a querer hacer publicidad conmigo”. De esta forma, al recibir más anunciantes cobra más cantidad de comisiones con las que va a pagar a Kennedy y va prosperar económicamente.

2.1.6.3. La “ciencia” de la publicidad: Los mensajes de respuesta directa (Hopkins)

Hopkins es considerado el mejor redactor de todos los tiempos. Curtis se encuentra con Lasker en un tren y le dice que debería contratar a Hopkins para su agencia por un excelente anuncio de cerveza.

Hopkins iba al punto de venta y preguntaba al consumidor por qué compraba ese producto. También se interesaba en cómo se fabricaban los productos. Utiliza los anuncios de respuesta directa, es decir, los que vienen con un cupón que hay que cumplimentar para pedir un producto, para estudiar qué es lo que mejor funciona en publicidad. Para ello, hace 2 anuncios prácticamente similares, pero con una diferencia, que es lo que él quiere probar (mayúsculas o minúsculas, foto o texto...). De esta manera, cuando llegan los cupones ve cuál de las dos posibilidades ha sido más efectiva.

Esto lo recoge en su libro La publicidad científica, que no es el primer libro que se publica con ese nombre. Este es de 1923, y el otro, escrito por un español es de 5 años antes, pero tiene menos repercusión a nivel global. Sin embargo, este no es un libro científico. La publicidad no es una ciencia, es una técnica. No dice por qué A funciona mejor que B. Simplemente informa que A funciona mejor que B.

En lo que respecta al poder de la publicidad, los mensajes testimoniales (Stanley Resor) Stanley Resor trabaja para la agencia Walter & Thompson. Thomson, el jefe, adquiere préstamos del banco haciéndose pasar por comodoro y compra acciones de revistas. Dentro de ellas presionaba para que esa publicación admitiese publicidad y pusiera sus anuncios. En la Primera Guerra Mundial se va a retirar porque piensa que la

publicidad ha llegado a su tope. La vende y Stanley Resor la compra y la convierte en la primera agencia a nivel internacional. Considera la publicidad como poder. Eso explica que la agencia Thompson no hiciera publicidad de tabaco o alcohol.

El tipo de anuncio característico de esta agencia es la publicidad testimonial. Esta publicidad es en la que sale un famoso. Este famoso puede ser un experto en el tema o un no experto. El caso de un famoso experto en el tema es cuando el famoso tiene un vínculo con el producto que anuncia. En este caso se le considera un líder de opinión. Un ejemplo de ello sería Fernando Alonso anunciando coches. El caso de un famoso no experto es cuando no existe ningún vínculo con el producto. Un ejemplo de ello sería Fernando Alonso anunciando cosméticos.

La campaña más famosa de Walter & Thompson es la del jabón Lux en la que salen famosos. Fue de carácter internacional. Y no era fraudulenta, como solía pasar muchas veces (el Papa vendiendo cubitos de sopa). Contrataban a los famosos para hacer el anuncio y no lo hacían sin su consentimiento explícito.

2.1.7. La era del consumo (de 1950 a 1975)

Durante la era del consumo se originan las campañas institucionales; es decir, todo lo que hoy llamamos publicidad corporativa. Este entorno se inicia en este periodo, porque cuando estalla la 2GM muchos comerciantes se encuentran con que tienen contratados unos espacios publicitarios, pero no pueden anunciar nada (todo el esfuerzo productivo estaba destinado al ejército). Después de la guerra, la gente conoce y quiere más a las empresas. Supone también un cambio de mentalidad. La publicidad

no está destinada a vender, sino a crear una imagen de la marca. Esto funciona a largo plazo ya que los productos son cada vez más parecidos.

En esta era se presentaron una serie de cambios que provocaron cambios en la manera en la que se desarrolla la publicidad, entre estos se encuentran:

El transporte por avión: Más en la movilidad de la población y en el desarrollo de la publicidad del mundo del avión.

Acumulación de la demanda: En EEUU la gente tiene ganas al acabar la guerra de comprarse un frigorífico, un televisor, un coche... Esa demanda que no se satisface, se acumula. En cuanto se puede comprar hay un tirón muy grande en el consumo de estos productos.

Del consumo de élite al consumo de masas: El crack del 29 atraviesa los 30's y los 40's pero no se supera de verdad hasta los 50's. La 2GM da lugar a gobiernos totalitarios (nazis, fascistas, estalinistas...) y esos gobiernos llevan a la guerra, por lo tanto, la 2GM es una consecuencia de la crisis del 29. A partir del 29 el capitalismo ya no es puro, es "socialdemócrata". La crisis del 29 es una crisis de superproducción. Se produce un gran desequilibrio en la balanza producción-consumo. No existían las clases medias. El consumo en los 20 's era un consumo de élite. Había un desequilibrio entre la producción en masa y el consumo de élite. Para poner solución a esto, se establecen unas reformas en el entorno laboral, dando lugar a una clase media. Se produce una mejora en este entorno, ya que los trabajadores cobran más y tienen más tiempo libre para gastar. La clase ahorradora pasa de ahorrar continuamente a gastar. Para que esto

sucediera, la publicidad se encarga de educar a la gente en el consumo (las edades de oro de la publicidad son los 50's y los 60's)

Nuevos productos: Plásticos, tejidos sintéticos y demás derivados del petróleo se vuelven de uso frecuente ya que son mucho más baratos y algunos de ellos proporcionan beneficios.

Alimentos congelados: En las casas tenía que haber neveras y productos eléctricos. Se desarrollan mucho los alimentos congelados y los productos instantáneos, ya que cuanto más acelerada es la vida más sentido tienen esta clase de productos.

La televisión: Los primeros experimentos de la televisión son de los años 20 's. en los 30's ya hay una cierta implantación en EEUU y luego en Alemania, pero ese desarrollo de la televisión fue paralizado por la FCC (organización federal que controlaba las comunicaciones)

Las estaciones de televisión se encontraban en las costas de EEUU y el centro se quedaba despoblado. La FCC pone un cierto orden. Se paraliza el desarrollo de la televisión y entonces estalla la Guerra Mundial, deteniendo todo evidentemente. A partir de ese momento, la televisión se convierte en el primer medio de comunicación de masas. Antes de aparecer la televisión como medio de comunicación, ya había anunciantes preparados para usarla como medio publicitario.

Al principio, la televisión era una radio con imágenes, y usaba las infraestructuras que anteriormente usaba la radio. La televisión va a sustituirla incluso en un lugar mental, ya que, a partir de entonces, la televisión es el nuevo "fuego" del hogar.

El monopolio de la imagen en movimiento pasa del cine a la televisión. El cine prohíbe las películas en la televisión y pasa a ser en color y en pantallas más grandes como respuesta a la amenaza de la televisión.

Incorporación social de la juventud: Los jóvenes empiezan a aparecer en las películas y anuncios porque ya tienen capacidad de consumo. La juventud se va a convertir en un modelo.

2.1.8. La era del marketing

El marketing es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es la venta. Esas técnicas es lo que tradicionalmente se conocía como las 4 P y más adelante de las 5 P:

- Producto.
- Precio.
- Publicidad.
- Distribución.
- Promoción de venta.

Las empresas, sobre todo americanas, van haciéndose internacionales. También se desarrollan medios de comunicación cada vez más internacionales. Al principio eran revistas (Time, Playboy) y luego la televisión. La movilidad internacional de la población va a ser cada vez más grande. Con esto surge una tendencia en las empresas de mantener una imagen igual en todos los países. De esta forma tienen el mismo posicionamiento: 2 posibilidades: trabajar con una agencia multinacional con sedes en los distintos países o coordinar toda la posibilidad en los distintos países. El concepto es el mismo, pero hay que retocarlo para que signifique lo mismo exactamente.

2.1.8.1. La publicidad política:

1) Eisenhower/ Reeves – 1ª campaña política: Una de las cosas que aportó Reeves fue la publicidad en la televisión. Hubo un programa que se llamaba Eisenhower responde a la nación. Las preguntas estaban preparadas y ni siquiera se filmaron al mismo tiempo preguntas y respuestas. Fue una parte de la campaña electoral. No fue orquestada por un publicitario, sino por una estrategia publicitaria. El lema de la campaña fue “I like Ike”. Lo que se busca no es convencer de una ideología, sino que vote, que te guste Ike (apelativo de Eisenhower).

2) Kennedy- 1º presidente era televisión (“el cambio que debe llegar”)

3) Johnson / DDB – “margarita” primer anuncio agresivo. Era un anuncio que en realidad no decía nada, pero sugería que el partido Republicano fomentaría la guerra

4) Thatcher/ S&S- Campaña de ataque. Eran anuncios en los que no aparecía Thatcher. Se hablaba del partido laborista para hablar mal de él.

5) Mitterrand/ R&S – “La fuerza tranquila”

La defensa del consumidor. A partir de la declaración de los derechos del consumidor surge el consumerismo, que es el movimiento de defensa del consumidor. Este movimiento forma parte una serie de cambios (protestas contra la guerra de Vietnam, contracultura, movimiento hippie, lucha contra la segregación racial, lucha contra la discriminación sexual)

2.2. Tipos de publicidad

2.2.1. Tipos de publicidad en función del medio de difusión

2.2.1.1. Publicidad en internet.

La publicidad digital, en comparación con otros medios, es la de más rápido crecimiento. De hecho, esta es la única fuente que ha aumentado sin reducir la inversión. Dentro de esta existen las siguientes:

Publicidad en Redes Sociales: Esta es la que actualmente en su mayoría, las empresas utilizan para cumplir con sus objetivos de llegar al mercado, por esto el alto crecimiento de la publicidad en redes sociales, las principales redes donde encontramos esta publicidad son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Email Marketing: El Email Marketing es de los canales más efectivos respecto a la inversión que se hace y el retorno, esto se debe a que es muy económico, se puede hacer con algunas herramientas tecnológicas con este fin e incluso las empresas pueden aprovechar las bases de datos que se generan en sus propias páginas web si están diseñadas para este fin.

Publicidad en Móvil o Mobile Ads; la publicidad en dispositivos móviles también está en crecimiento, hoy es de uso cotidiano el móvil, el celular, nos acompaña prácticamente todo el día, por esto es muy viable producir contenidos para esta plataforma, esto porque es mucho más fácil de estar revisando que la computadora, la televisión o cualquier otro medio.

Publicidad en vídeo; El vídeo es uno de los canales más utilizados hoy en día, cuando buscamos algún contenido, una receta, la forma de reparar algo, YouTube es una plataforma donde encontramos prácticamente todo, por eso es que muchas personas optan por consumir videos en esta y otras plataformas similares

Publicidad Display (banner): Un banner es publicidad que podemos encontrar en casi cualquier página web o red social, aparece en la parte superior o inferior de la página en que estamos navegando, suele ser un poco invasiva pero no llega a cubrir en su totalidad el contenido, aunque recientemente podemos observar algunos banners que cubren hasta la mitad de la página, pero con un simple clic podemos desaparecer.

Publicidad en Buscadores o SEM: muchas empresas están optando por colocar publicidad en los espacios de búsquedas, normalmente cuando buscamos algún servicio en particular, google, por ejemplo, nos arroja una inmensa listas de posibles resultados que contienen lo que estamos buscando, la idea de aparecer en los primeros resultados es importante a la hora de que un usuario elige algún servicio o un producto, es por esto que las empresas invierten en estas herramientas de los buscadores para estar presentes en las búsquedas de los usuarios.

Retargeting: Es común ver como aparecen productos anunciados en redes sociales al poco tiempo o inmediatamente después de que los hemos estado buscando en alguna página, por ejemplo, cuando buscas un producto en Mercado Libre y posteriormente entras a Facebook, verás como aparece publicidad justamente de lo que estabas buscando, a eso se refiere el Retargeting.

2.2.2. Publicidad impresa

En la publicidad impresa como prensa, revistas, carteles, tarjetas y otros, el principal objetivo es incrementar ventas, aunque no es tan económico como la publicidad en internet, se sigue empleando, esto se debe a que se puede realizar publicidad efectiva cuando se tiene bien identificado el mercado meta, por ejemplo, si se trata de un negocio pequeño, como algún taller mecánico, una ferretería o una papelería, el mercado al que se quiere llegar se encuentra geográficamente cerca del establecimiento, por lo que es conveniente hacerles llegar la publicidad directamente a los posibles clientes.

2.2.3. Publicidad en radio.

Es común que cuando consumimos la radio, durante las transmisiones aparezcan anuncios de muchos tipos de anunciantes, desde productos de limpieza hasta propaganda política, también dentro de las emisiones encontramos las llamadas menciones o los controles remotos, otra forma de publicidad en este medio, la versión de internet de estos programas les llamamos podcasts, que al igual que en la radio incluyen publicidad principalmente al inicio de la reproducción cuando no se cuenta con algún tipo de suscripción a algún canal con este fin.

2.2.4. Publicidad televisiva

En la televisión encontramos también muchos formatos para hacer publicidad, desde los tradicionales comerciales, hasta la inclusión de publicidad dentro de las producciones televisivas, también hay formatos como programas de concursos donde alguna marca patrocina el mismo y esta aparece durante todo el programa, la publicidad

en televisión suele ser más costosa que en otros medios, pero su alcance hasta la fecha es muy importante.

2.2.5. Publicidad exterior

La publicidad exterior es la que se encuentra ubicada en cualquier espacio público, algunos formatos de esta son: vallas publicitarias, pendones y anuncios panorámicos, la intención de estos es llegar a una cantidad importante de personas, aunque no se puede tener identificado un segmento específico, debido a que en la calle convergen todos los segmentos a los que se podría dirigir una campaña publicitaria.

2.2.6. Publicidad telefónica

Es una estrategia de marketing utilizada por compañías telefónicas, donde se llega directamente a los usuarios con el fin de ofrecer algún servicio o producto determinado, esta resulta ser muy intrusiva, ya que ningún usuario pide estos servicios de manera consciente, aun así muchas empresas utilizan esta forma de publicidad porque en muchos casos incentiva la compra por tratarse de una llamada directa donde se puede explicar las características de un producto o servicio.

2.2.7. Publicidad boca a boca

Esta es una de las publicidades más efectivas y por extraño que parezca, las empresas no pagan un solo peso para que esta se realice, la publicidad de boca en boca funciona cuando alguien que usó algún producto nos comenta su experiencia, normalmente positiva, lo que motiva o incentiva la compra de algún producto. en algunos casos las empresas pagan a personas influyentes de los medios para que hagan comentarios positivos o como los hoy llamados influencers lo hacen en sus canales.

2.3. Tipos de publicidad en función del contenido

2.3.1. Publicidad informativa.

Como su nombre lo indica, el objetivo de esta publicidad es informar las características de algún producto o servicio, regularmente se utiliza con productos nuevos o muy costosos, para que las personas puedan concretar alguna compra.

2.3.2. Publicidad comparativa.

este tipo de publicidad trata como su nombre lo indica, de comparar las características del producto respecto a su competencia, esta estrategia es muy común verla en televisión cuando se trata de productos de limpieza, por ejemplo, o algún producto de uso cotidiano.

2.3.3. Publicidad Transformativa.

La publicidad transformativa tiene como objetivo es hacer llegar a los consumidores la idea del valor que tiene el producto y que no se transmite de forma directa. la idea de comprar una solución es la base de esta publicidad, compro algo porque me lleva de un punto a otro, porque le da solución a algún problema que tengo.

2.3.4. Publicidad emotiva.

La publicidad emotiva llevar al espectador por una historia que lo conmueva, que involucre sentimientos y emociones, llevarnos a la parte emocional es algo a lo que llamamos en producción como contar historias, ya no solo se identifican características de un producto al momento de una producción audiovisual, sino que ahora nos muestran la interacción de un producto como algo natural, algo que debe ocurrir,

empresas como Coca Cola son el mejor ejemplo de estas estrategias publicitarias, es así como la idea de la felicidad está presente en la mayoría de sus campañas publicitarias.

2.4. Tipos de publicidad en función del número de anunciantes

2.4.1. Publicidad individual.

Se le llama publicidad individual cuando solo existe un anunciante. esta es común encontrarla en eventos patrocinados,

2.4.2. Publicidad colectiva.

Esta se utiliza cuando el producto principal que estamos ofreciendo, se puede complementar con otros, por ejemplo, algunas frituras con alguna salsa, algunas bebidas alcohólicas con algún refresco de cola.

2.5. Tipos de publicidad en función de la naturaleza del anunciante

2.5.1. Publicidad para empresas privadas.

Esta es la que más comúnmente observamos en prácticamente todos los medios, alguna empresa oferta sus productos por los diversos medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales o electrónicos.

2.5.2. Publicidad para organizaciones sin ánimo de lucro.

Ésta es la que utilizan generalmente las organizaciones para invitar a la comunidad a formar parte de ellas de forma activa o contribuir con ellas de alguna forma, la intención no tiene fines económicos.

2.5.3. Publicidad para la Administración Pública

Esta es similar a la publicidad sin fines de lucro, esta la utilizan los gobiernos comúnmente con fines de incentivar el turismo, atraer nuevos visitantes a sus regiones o lugares destino.

2.6. Tipos de publicidad en función del alcance geográfico

2.6.1. Publicidad local.

La publicidad local se utiliza principalmente por negocios que quieren llegar a su público cuando este se encuentra relativamente cerca, la intención es optimizar el recurso con estrategias que hagan que la información llegue al usuario de la forma más directa posible.

2.6.2. Publicidad regional.

Similar a la anterior, pero con un mayor alcance la publicidad regional debe contemplar cuestiones culturales para ser más efectiva, ya que aun cuando geográficamente los clientes potenciales se encuentren relativamente cerca, existen diferencias que hay que tomar en cuenta, por ejemplo, publicidad para área rural y área metropolitana.

2.6.3. Publicidad nacional.

Aunque es la publicidad más común en cuanto al alcance geográfico, la publicidad de este tipo siempre resultará más costosa, esto se debe al gran alcance que tiene, llega a todo el territorio nacional, lo que en muchas ocasiones ayuda a algunos

fines de la publicidad, por ejemplo, que las personas conozcan o recuerden la existencia de un producto y no precisamente el incrementar las ventas del mismo.

2.6.4. Publicidad internacional.

Cuando hablamos de llegar a todo mundo, la publicidad internacional aparece, este tipo de publicidad no es para cualquier marca o producto, esta va a depender de la capacidad de producción y de la presencia que tiene la marca en todo el mundo, es importante considerar el factor cultural al momento de la producción de mensajes con este fin.

2.7. Tipos de publicidad en función del target

2.7.1. Publicidad B2C

El marketing B2C es el marketing entre negocios y consumidores como se le conoce en inglés “Business to Consumer”

2.7.2. Publicidad C2C

“Consumer to Consumer” es la publicidad que se da entre consumidores, por ejemplo, cuando alguien busca algún artículo de segunda mano, actualmente existen plataformas que facilitan este tipo de intercambios.

2.7.3. Publicidad B2B

Esta es la publicidad que se da entre empresas, es decir, el producto o servicio que se oferta va dirigido a otras empresas, también encontramos algunas plataformas para este tipo de publicidad en internet

2.8. Bases teóricas

2.8.1. La publicidad en video (video marketing)

2.8.1.1. Definición

Como su nombre indica, el video marketing es una herramienta de marketing online basada en el uso de imágenes audiovisuales principalmente a través de Internet para lograr diferentes objetivos de las estrategias de marketing. En resumen, esto es agregar video al marketing de contenido. Otro concepto a considerar es el video social: un tipo de video diseñado específicamente para su difusión a través de las redes sociales. Intenta crear trabajos que se puedan compartir y están optimizados para el contenido específico de cada red social. La respuesta por parte de los usuarios al interactuar con algún contenido con video, es tres veces mayor a las que no contienen video.

2.8.1.2. Origen

Para hablar de la publicidad en redes sociales, en particular el video publicitario, debemos de entender el concepto de publicidad por emplazamiento, esta es cuando se inserta una marca o un producto dentro de otro producto audiovisual, por ejemplo, en una telenovela o alguna serie televisiva, pero de igual manera en producciones que aparecen en medios digitales, esta estrategia se hizo popular en los 80s, hoy es muy común encontrar este tipo de estrategia para poder financiar las producciones. la primera vez que se hizo uso de este recurso de emplazamiento fue en el año de 1897 y se promocionaba una marca de cigarros, esto fue antes del primer comercial de televisión documentado y transmitido en los Estados Unidos de Norte América

2.9. La efectividad del videomarketing

2.9.1. Estadísticas

Para tener un marco de referencia a continuación se mencionan las siguientes estadísticas obtenidas con información del portal 1to1video.com, se presentan a manera de tablas y se hace un comentario por parte del autor de la presente investigación para facilitar la comprensión de las mismas. La tabla 1, tabla de estadísticas y sobre el uso y consumo de video, la tabla 2, estadísticas sobre vídeo marketing y por último la tabla 3 que contiene estadísticas y tendencias sobre el vídeo en las redes sociales.

Tabla 1
Estadísticas sobre el uso y consumo de vídeo

Estadística	Fuente	Observación
El 55% de la población consume videos online cada día.	HighQ	No se hace referencia al tipo de video que se consume ni se especifica la plataforma
44% de los usuarios encuentran los mensajes comerciales en video menos intrusivos que los televisivos	IAB, 2017	Las plataformas en internet es su mayoría, permiten al usuario saltar u omitir los contenidos publicitarios
En el año 2016, solo en Youtube los usuarios visualizaron más de 500 millones de horas de vídeo cada día. A estos datos, suministrados por el CEO de Google se le añade el crecimiento anual del tiempo de visionado de los vídeos: un 60% cada año	Business Insider, 2016	Los contenidos que se consumen por los usuarios de esta plataforma son muy variados, no se refieren porcentajes por segmento
El número de vídeos visualizados en la red social, 8.000 millones cada día.	Social Media Today, 2016	No hay referencia disponible del tipo de contenido visualizado.
El usuario medio permanece 2,6x más tiempo en las páginas web con contenido en vídeo.	Mist Media Reports - Wistia	El contenido en video se supone tenga relación directa con el resto del contenido
El 56% de los vídeos publicados en 2016 tienen una longitud inferior a 2 minutos.	Vidyard	Esto nos indica que es más viable producir contenidos en video con menor duración
La audiencia retiene el 95% de un mensaje cuando lo ven en un video en comparación con el 10% cuando lo leen en texto.	Insivia reports	Esto habla del potencial del video publicitario y de las producciones audiovisuales en general
El 75% de los ejecutivos ven videos relacionados con su actividad/trabajo en páginas web profesionales y de negocios al menos una vez a la semana.	Insivia reports	Esto nos indica el cómo los perfiles de consumo han ido evolucionando a las plataformas digitales
El usuario medio permanece más tiempo, en concreto un 88% más, en las webs que tienen vídeo en sus páginas.	Mist Media	Esto demuestra la capacidad que tienen los productos audiovisuales para captar la atención de los usuarios
Las empresas publican una media de 18 vídeos al mes	Vidyard	Aquí podemos ver la importancia de la publicidad en video por parte de las empresas
Según el Video Content Marketing Benchmark Study de noviembre 2017, el 92% de los participantes en el estudio afirman que el video como contenido está siendo cada vez más importante.	Vidyard	Reafirma la importancia de los contenidos en las plataformas del video publicitario

Tabla 2
Estadísticas sobre video marketing

Estadística	Fuente	Observación
El 81% de los ejecutivos de los departamentos de marketing y ventas planea realizar alguna campaña de video Marketing a lo largo de 2018.	Hubspot (2018)	Podemos observar la importancia de la publicidad en video dentro de las campañas de Marketing
El 51.9 por ciento de los profesionales de marketing de todo el mundo nombran el video como el tipo de contenido con el mejor ROI.	Adobe Blog - Invodo Video Statistics (2014-2016)	Aquí se hace notar el indudable potencial del video en plataformas digitales.
El 57 por ciento de los propietarios de smartphones ven el video relacionado con el producto en la propia tienda.	Invodo Video Statistics (2014)	Es indudable la aceptación del video en dispositivos móviles, lo que apoya la importancia de la producción de publicidad en video.
El uso del video en campañas de email marketing llega a incrementar las tasas de CTR casi el 100%	Mist Media	El recurso del video publicitario refuerza otro tipo de estrategias de marketing digital.
Las marcas que utilizan el video marketing aumentan su beneficio anual un 49% más rápido que aquellas marcas que no lo usan.	Aberdeen - Vidyard report (2015)	El beneficio económico es muy claro al hablar de estrategias que incluyen la publicidad en video.
La inclusión de un video en una página de inicio de una web puede incrementar las tasas de conversión en un 20%	Reel SEO	El porcentaje parece bajo, pero debemos considerar que la producción de video para medios digitales es relativamente nuevo.
La tasa de baja de los suscriptores en una lista de email marketing se reduce en un 75% cuando el email incorpora un video.	Eloqua	Esta estadística apoya la idea de que el video marketing ayuda a otras estrategias en la mercadotecnia.

Tabla 3
Estadísticas y tendencias sobre el video en las redes sociales

Estadística	Fuente	Observación
El video es compartido un 1200% más que la imagen y el texto combinados.	BrightCove	El impacto del video es indudable, esto apoya la idea de que la video publicidad es mucho más efectiva que otros medios.
En Facebook se visualizan 100 millones de horas de video cada día. Y el porcentaje anual de crecimiento es de dos cifras.	Social Media Today, (2016-2017)	Es indudable el incremento en el consumo de productos audiovisuales.
El 92% de los consumidores de mobile video lo comparten con sus amigos/seguidores.	RendrFX	El video se consume de forma exponencial al ser este fácil de compartir desde dispositivos móviles y otras plataformas.

2.9.2. Características

Las características más importantes dentro de este tipo de publicidad de pueden enumerar de la siguiente forma:

Engagement: para captar la atención de los usuarios un video debe transmitir algún mensaje de forma diferente y original. los videos que generan emociones son mucho más efectivos, videos con historias que conmueven o despiertan algún sentimiento.

Mensaje: los contenidos audiovisuales son mucho más efectivos y fáciles de comprender, a diferencia del texto, las imágenes se pueden interpretar de forma sencilla, esto facilita enormemente su consumo.

Memorabilidad: las personas que observan contenidos audiovisuales, recuerdan con mayor facilidad una marca o producto, esto se debe en gran medida a que se utilizan dos sentidos a la vez, la vista y el oído.

Consumo: la facilidad con que se pueden consumir productos audiovisuales ayuda a que su consumo sea más común que otros tipos de contenidos, existe una relación directa con la idea del ocio y el consumo de videos.

Viralidad: los vídeos son mucho más compartidos que cualquier otro tipo de contenido en redes sociales, lo que permite que muchas personas puedan acceder a ellos de forma rápida

Compra: está comprobado que los vídeos publicitarios estimulan a los usuarios en la decisión de compra porque les permite ver de forma más sencilla, por ejemplo, el cómo opera algún aparato o les muestra el uso correcto de algún producto.

SEO: el posicionamiento de los videos en YouTube en google, está prácticamente garantizado, por eso resulta conveniente producir materiales audiovisuales y videos publicitarios en esta plataforma, lo que permitirá que los usuarios ubiquen marcas o productos más fácilmente a la hora de utilizar los buscadores.

2.10. Tipos de medición de efectividad de los medios

Como dice el empresario y escritor de más de 45 libros de administración y negocios, H. James Harrington, “la medición es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo”.

Podemos identificar 3 indicadores para medir la efectividad de las campañas de marketing, a continuación, se enlistan.

2.10.1. Medir el coste de conversión por segmento

La mayor parte de los casos de estrategias de marketing se utilizan un estudio de las métricas que no necesariamente reflejan lo que en realidad ocurre con el comportamiento de los usuarios. Al analizar las actividades de marketing que llevan a cabo los proveedores, no deberíamos enfocarnos en la cantidad de vistas o clics sino encontrar una manera de medir el coste de cada acción para poder comparar. Para calcular los resultados de cada fuente es importante utilizar una herramienta analítica.

Las herramientas de analítica ayudan a determinar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales, esto ayuda a crear mejores estrategias de marketing digital. Estas son algunas de las herramientas de analítica web que se pueden utilizar para comprender mejor a los usuarios: entre las más conocidas se encuentra Google Analytics es gratuita y sirve para rastrear y analizar datos sobre el tráfico de una página web. Otro ejemplo de estas herramientas es AWSTATS, se le considera de las mejores herramientas de analítica en línea, esta tiene la particularidad de definir los visitantes a partir del navegador y su dirección IP. Crazy Egg es otra herramienta que permite saber dónde los usuarios dan clic dentro de una página web, esto lo muestra de forma visual, lo que ayuda a rediseñar las páginas para optimizarlas.

ADOBE ANALYTICS es una herramienta que ayuda con el seguimiento de los usuarios en las redes sociales en tiempo real, lo que resulta muy útil para desarrollar estrategias dependiendo del comportamiento del segmento al que deseamos llegar, Cuando necesitamos informes o estadísticas sobre los visitantes y su localización podemos utilizar herramientas como STATCOUNTER, que permite realizar esto.

2.10.2. Retorno on advertising spend (ROAS)

El ROAS (por sus siglas en inglés, Return On Advertising Spend) podemos identificarlo como retorno de la inversión publicitaria. Es otro de los indicadores que se deben considerar en una campaña o estrategia publicitaria.

En pocas palabras, el ROAS es la ganancia que dieron como resultado nuestras estrategias publicitarias, esto lo podemos encontrar de forma sencilla con una fórmula

donde dividimos los ingresos entre la inversión realizada y lo multiplicamos por 100 de la siguiente forma: $(\text{Ingresos} / \text{Inversión}) \times 100$

2.10.3. ROI

Por último, tenemos el ROI que es una métrica donde podemos calcular el retorno de la inversión que realizamos con fines publicitarios. Con esto obtenemos el porcentaje de rentabilidad, lo que mide, por consiguiente, son las ganancias después de los gastos realizados durante la estrategia publicitaria. De esta manera el ROI nos permite conocer si una estrategia ha sido rentable. el ROI queda expresado en la siguiente fórmula: $(\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} \times 100$

Capítulo III

Marco metodológico

Capítulo III. Marco metodológico

3.1. Resumen

Se empleó el método Delphi en dos etapas, primero se realizaron entrevistas a profundidad con 5 especialistas de la publicidad y la mercadotecnia, se buscaron contestar cinco preguntas para comprobar las hipótesis, los resultados se presentan en una tabla para buscar coincidencias en las respuestas, con esta información se realizó una segunda ronda pero solo con tres preguntas muy puntuales con otros cinco especialistas para identificar de manera definitiva las características de una publicidad en video efectiva en la red social YouTube.

3.2. Tipo de investigación

Para la realización de este estudio, se consultó los diversos tipos de investigación, y hubo que analizarlos todos para determinar el más apropiado para este trabajo. De acuerdo con Malhotra (2004), la investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” y la investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”.

Por consiguiente, la presente investigación es de enfoque cualitativo, la cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o plantear

preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández, y Baptista 2014).

3.3. Población a estudiar

Las personas que fueron entrevistadas para el presente trabajo de investigación cuentan con el perfil de profesionales en el área de la publicidad y las redes sociales, todas las entrevistas se realizaron durante el mismo periodo de tiempo, entre los entrevistados se encuentran profesionales que trabajan en la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como profesionales que se desempeñan en diferentes medios en la república mexicana, se entrevistaron cinco profesionales en la primera etapa y posteriormente a otros tres para terminar la investigación.

3.4. Muestra

La presente investigación consta de tres etapas, la etapa inicial fue la realización de un sondeo, el objetivo es aportar una primera impresión y descripción global de la realidad de un objeto de estudio de la zona seleccionada como área de trabajo. Como lo indica Carrasco (1986) “La información correspondiente se obtiene por medio de observaciones a nivel de campo, así como por entrevistas informales con los llamados informantes clave: personas que por su posición o características personales tienen un amplio conocimiento del área de trabajo o de ciertos aspectos de ella. Además de las entrevistas con informantes claves, en el sondeo se recoge información a través de entrevistas informales con productores, seleccionados al azar en el área de trabajo”.

El sondeo se realizó con estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se realizó con estudiantes de diferentes semestres, se hicieron preguntas en los grupos para conocer el comportamiento de ellos ante la publicidad en video al utilizar la plataforma YouTube, en su gran mayoría, más del 95% aseguraban saltar u omitir la publicidad cuando la plataforma lo permitía, esto nos llamó la atención y a partir de estos resultados nos enfocamos en buscar información para explicar el fenómeno.

En la segunda etapa realizamos entrevistas a cinco profesionales de la publicidad y mercadotecnia para obtener información más contundente, en general la información obtenida nos brindó las posibles causas para explicar el fenómeno. En la tercera etapa, con la información obtenida se consultó a otros cinco expertos en el área y obtuvimos así los resultados finales. Los participantes de este trabajo son:

- *Entrevistado 1 Dr. Juan Antonio Garza Sánchez (E1)*
- *Entrevistado 2 Dr. Dante Evelio Mayorga González (E2)*
- *Entrevistado 3 Dr. Héctor Alvarado Lumbreras (E3)*
- *Entrevistado 4 Dr. Sergio Guadalupe Torres (E4)*
- *Entrevistado 5 Lic. Jesús Heberto Carranza Vanegas (E5)*
- *Entrevistado 6 Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo (E6)*
- *Entrevistado 7 Lic. Emilio Aliaga Arciniega (E7)*
- *Entrevistado 8 Mtro. Carlos Rodríguez Salazar (E8)*
- *Entrevistado 9 Lic. Ramón Alberto Garza García (E9)*
- *Entrevistado 10 Lic. Roldan Trujillo Yáñez (E10)*

3.5. Hipótesis o objetivos del estudio

El desarrollo de este proyecto de investigación parte de la siguiente premisa o supuesto básico: Los anuncios en video que aparecen al inicio de los contenidos en videos dentro de la plataforma YouTube, no son atractivos, relevantes o su duración no es adecuada para la plataforma.

3.6. Variables e indicadores

Las variables en esta investigación serán las mismas entrevistas realizadas para el desarrollo de la presente, cada profesional entrevistado representa una de ellas, los indicadores serán entonces los puntos de acuerdo entre ellos. Estas son las siguientes:

- La eficiencia de la publicidad
- El comportamiento de la video publicidad en redes sociales
- Los indicativos para medir la video publicidad
- Las razones por las que se omite la video publicidad
- La pertinencia de la video publicidad
- La similitud entre los anuncios televisivos y en redes sociales
- El desarrollo de los contenidos publicitarios
- El futuro de la publicidad en video en redes sociales

3.7. Instrumentos

Según Cerda (2006) “la entrevista de grupo es aquella que se efectúa entre los miembros de un grupo en el sentido amplio ya explicado, pero sin reunir físicamente a sus componentes en un solo espacio físico y sin permitir la interacción directa entre los componentes del mismo”. Este tipo de entrevista viene representando entre otras, por la técnica denominada Delphi. Para emplear el método Delphi se integró una guía que consistió de cinco preguntas que se desarrollaron para aplicarlas a cinco expertos en el área de la publicidad, marketing y redes sociales. Se podrá consultar el currículum de los entrevistados en el apartado de anexos. A continuación, se mencionan las preguntas empleadas:

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)
2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)
3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video publicidad en YouTube? (Q3)
4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video? (Q4)
5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración). (Q5)

3.8. Recolección de datos

De acuerdo a Malhotra (2004), “el diseño de la investigación es una estructura o un plano que sirve para dirigir un proyecto de investigación. Nos detalla los pasos necesarios para obtener información indispensable en la solución al problema que nos ocupa”. Por otro lado, el diseño “es la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere para la investigación. Aunque exista un planteamiento amplio del problema, el diseño de la investigación, especifica los detalles para determinar este” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). “Un buen diseño de la investigación, nos asegura que el proyecto se realizará de una manera efectiva y eficiente”, de acuerdo con Malhotra (2004). Por lo general el diseño de la investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definir la información necesaria.
2. Diseñar las fases exploratorias, descriptivas o causales
3. Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas
4. Construir y probar previamente un cuestionario (Cuestionario Piloto) o una forma apropiada para recolectar datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos recabados.”

3.9. Procesos y técnicas para el análisis de datos

El objetivo general del método Delphi es obtener opinión y ganar consenso (Gupta & Clarke, 1996; Hasson & Keeney, 2011; Landeta, 2006; Ortega, 2008).

Los métodos basados en expertos son “una práctica generalizada que requiere interpretar y aplicar los resultados de manera acertada, eficiente y con toda la metodología y estadística, para permitir que la evaluación basada en la información obtenida de la prueba pueda ser utilizada con los propósitos para la cual fue diseñada” (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). es válido utilizar estos métodos, utilizando un grupo de personas como fuente de información, estas personas se les supone con un alto conocimiento en la materia que se va a tratar y generalmente se realizan cuando ocurre alguna de las siguientes condiciones: cuando no existen, están incompletos o no se encuentran disponibles datos históricos o del pasado con los que trabajar (Calabuig & Crespo, 2007), o cuando es muy difícil o imposible acceder al objeto, fenómeno o situación que se desea estudiar (García & Suárez, 2013).

Los métodos de expertos presentan ventajas y desventajas. Dentro de las ventajas se encuentran aquellas que están basadas en la idea de que varias cabezas son mejor que una (Mehdi, Fazli, & Sedaghat-Seresht, 2012) y en que cada experto aporta su opinión sobre el tema analizado desde su área de expertis.

Podemos considerar las siguientes ventajas: La información que se recaba entre el grupo es más contrastada o es superior a aquella de la que dispone un solo experto. Por otro lado, los factores a considerar por un grupo de expertos son superior que el que podría tener un solo individuo. Con respecto a las desventajas de este tipo de métodos podemos mencionar aquellos relacionados con el sesgo o la presión tales como las siguientes: La información errónea proporcionada por las personas que

integran el grupo puede resultar ser incluso tan grande como la información errónea proporcionada por cada individuo cuando se encuentra aislado. Debido a la posible presión social ejercida por el grupo hacia los participantes, estos pueden llegar a un acuerdo, incluso si sus puntos de vista son incorrectos.

Puede existir un sesgo común a todos los participantes en función de su procedencia o su cultura. Son grupos vulnerables a la posición y personalidad de algunos de los participantes.

Dadas las ventajas y desventajas de los métodos basados en expertos, el método ideal bajo este esquema sería aquel que aproveche todos los beneficios de la interacción directa y elimine sus inconvenientes como lo es el método Delphi.

Al utilizar el Método Delphi puede existir como resultado un consenso, pero al mismo tiempo puede ocurrir que cada participante genere información completamente diferente, como menciona Cerda (2006), "Delphi presupone que aún en estos casos de discrepancia frontal en el reducido grupo de expertos, puede llegarse a obtener un doble objetivo". Además, es viable encontrar algunos puntos de coincidencia, aunque se pueden encontrar algunos puntos de discordancia en los comentarios de los expertos, debido a los sesgos que pueden aparecer dependiendo las plataformas que acostumbran a utilizar o sus lugares de trabajo. También es posible encontrar puntos de consenso entre expertos respecto a la jerarquización del mismo problema.

La técnica empleada fue la entrevista y el instrumento una guía de preguntas donde se plantea abordar este estudio mediante la estrategia del método Delphi, ya

que permite aproximarnos a las preguntas planteadas. El método Delphi, fue diseñado por los matemáticos, Norman Dalkey y Olaf Hermes en 1963, esta es una técnica de investigación prospectiva que tiene como finalidad encontrar puntos de consenso o discrepancia entre expertos en el tema que se está investigando

3.10. Costo estimado del proyecto

El costo estimado de la investigación ronda por los \$8,500 pesos, debido a que se facilitó la investigación al tener traslados muy reducidos para realizar las entrevistas, además se recibió apoyo por parte de la institución donde labora el sustentante para imprimir algunos materiales, básicamente los gastos fueron por el concepto de viáticos.

Capítulo IV

Análisis de resultados

Capítulo IV. Análisis de resultados

4.1. Resultados de la técnica delphi

Después de realizar las dos rondas de entrevistas se llegó a la conclusión de que la publicidad en video que aparece en la red social YouTube, no es apropiada en términos generales, resulta incómoda para el usuario y no surte efectos positivos

4.1.1. Las nuevas generaciones, cambios de impacto

La información obtenida a través de las entrevistas contiene mucha información adicional que para fines prácticos no se consideran, ya que esto podría desviar la atención del objetivo que busca la presente investigación.

Entrevistado 1 Dr. Juan Antonio Garza Sánchez (E1)

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)

R: En cuestión de medios de comunicación, es muy interesante como los medios de comunicación, los primeros que nacieron fueron los periódicos, en este caso nacieron con un carácter comercial principalmente, más allá de aquellas hojas volantes donde venía información o demás, el primer periódico se hizo en la época de Julio César en las paredes y apuntaban anuncios, era lo que directamente apuntaban, entonces siempre se ha hecho publicidad a través de los medios de comunicación, sin embargo ahora con la video publicidad como es lo que mencionas, la realidad es que la eficiencia se ha dado en carácter ahora sí que con enormidad,

con mucha diferencia, por qué, se ha dado esta diferencia a partir de que empezamos a asociar imagen con audio y aparte esa cuestión vívida. A partir de que empieza a existir eso y a tener lo más cercano a sentirlo como parte de nosotros, la sociedad lo hace propio. Hoy nuestra sociedad no es la sociedad de hace mil años, nuestra sociedad piensa en módulos, piensa en caracteres y cuando vemos en el internet por ejemplo este tema que estás manejando empezamos nosotros a ver la página y ya sabemos dónde viene la publicidad, ya sabemos en dónde le tengo que dar clic aunque no sepa inglés, ya sé dónde le tengo que dar clic para bajar cierto documento, para hacer ciertas cosas porque ya nuestra mente está configurada de una manera especial, en donde el video, la imagen y el carácter y el audio se combinan y ya estamos adaptados esta nueva generación a eso al grado que los niños, tengo un niño de dos años por ejemplo, puede utilizar perfectamente el YouTube sin saber hablar todavía y poder moverlo a partir de un dispositivo móvil, entonces si la sociedad está cambiando y el video a tomado una importancia sumamente mayor a partir de esta sociedad cambiante.

2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)

R: Evidentemente estas nuevas generaciones están haciendo un cambio, un impacto bastante grande en donde muchos investigadores aquí es algo interesante, dicen que ahora, son los nuevos medios y que ahora se genera la información a partir de las redes sociales y se genera la información en otras áreas y no en los medios convencionales, Yo, y ahí sí es una tesis, nuestro grupo de investigación diferimos de

ello, hasta cierto punto pensamos que los medios de comunicación convencionales, que son los que reflejan a la sociedad en la que nos encontramos y reafirma los valores de la sociedad en la que nos encontramos, la moldean de tal suerte que cuando ellos se convierten en productores de videos o de publicidad pues ellos están produciendo lo que los medios convencionales les dictaron cuando ellos nacieron en algún momento de la vida. Entonces a pesar que nos están vendiendo que somos como el bronco independiente, que somos independientes, hoy somos personas generadoras de publicidad, de videos, de conocimiento, de información, la realidad es que hasta cierto punto hay que investigar y hacer una cuestión metodológica muy grande, pero hasta cierto punto estamos reproduciendo los patrones que por época inmemorial, los medios masivos convencionales nos han metido en nuestro ADN.

3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube? (Q3)

R: Ahorita de me viene a la mente lo de Rubí, cuántas cosas como el video de Rubí se han generado donde invitan al quince años y lo de la chiva, de hecho entrevistaron por ahí al creador del video que lo subió y dijo: pues es que la semana pasada y la antepasada había grabado lo mismo y no se había hecho viral como se hizo este video. Qué hizo que Rubí se hiciera viral y no la Alondra y la Danae y la Petronila y la Federica del asunto, ahorita se me vienen todos esos nombres a la mente, lo que hizo que se hiciera viral fue que los medios masivos convencionales y tradicionales, toman el video para transmitirlo y empezar a burlarse de él, es a partir de que los medios masivos convencionales, la Lady Coralina, se hizo Lady Coralina

famosa cuántos le pone el cuerno y lo ponen en el video. El medio convencional sigue en nuestra sociedad reforzando y difundiendo y convirtiendo en viral lo que existe en los medios de comunicación, algo que muchos investigadores pues han dejado de estudiar, todo mundo dice que ya no hay estudiar la televisión convencional, la radio convencional, porque vienen los nuevos medios, pero esos nuevos medios se basan en lo que tienen los medios convencionales y al revés, hoy, los medios convencionales están condenados a morir si no implementan dentro de ellos, esos nuevos medios y esas redes sociales, pero las redes sociales no son nada sin los medios masivos convencionales, es una sinergia que es muy interesante investigar y que por ahí es por donde se puede empezar a ver hacia dónde va la publicidad en video en las redes sociales y demás.

4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

(Q4)

R: Se debe a lo mismo lo que la gente cambia de canal cuando estás viendo la televisión convencional, no quieres ver eso y como al final tenemos el control podemos cambiar y exactamente igual podemos omitir ese video, al final no puede ser medible y si lo ven, reproducimos patrones y es a lo que me refiero, con los medios tradicionales a pesar de que estamos hablando de la e-publicidad o de la publicidad virtual y en redes y demás, no es otra cosa que una publicidad como la publicidad de los medios convencionales, que en el momento que yo quiero simplemente la salto, mi hijo de un año ya le pone omitir para seguir viendo videos infantiles, o sea, ya él sabe dónde hay que picarle para nada más verlo, que por cierto,

lo que sí tiene la diferencia entre la publicidad normal y la publicidad virtual es que a veces te obliga a ver cinco segundos la publicidad, entonces ya de perdido tienes cautivo esos cinco segundos donde no le puedes omitir hasta que pase el tiempo determinado.

5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración) (Q1)

R: Al final todo medio de comunicación convencional y no convencional está condenado a la muerte si no tiene de dónde sacar ingresos y efectivamente la video-publicidad en YouTube en este caso, pues es una empresa que quiere generar dinero y la forma de generar dinero la están haciendo a través de esa publicidad, ojo, también la están haciendo a través de otras cosas, por ejemplo, yo genero una información, la subo a mi canal de televisión y mis seguidores me ven y eso también ahí empiezan a haber ventas y cosas. Hoy están tratando de descubrir el hilo negro de algo que no existe hasta cierto punto, porque insisto, los medios existen desde la época inmemorial y desde esa época hay que estudiarlos y verlos, difícilmente encontraremos cosas nuevas, a pesar de que hoy las tecnologías nos están informando y dando cosas, la realidad es que siguen reafirmando las teorías ya existentes. Es muy importante que como investigadores de la comunicación veamos al pasado y luego analicemos nuestras nuevas generaciones que evidentemente, mentalmente operan distinto y entonces se tiene que evolucionar, pero evoluciona lo que existe, entonces hay que leer lo que ya existe para ver a dónde vamos.

4.1.2. Hoy los videos deben de ser cortos

Entrevistado 2 Dr. Dante Evelio Mayorga González (E2)

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)

R: Es una manera de llegar más accesible a las personas, ya que, en muchas ocasiones por cuestiones de tiempo, por cuestiones de incluso de pereza de leer alguna publicidad o entender alguna publicidad, pienso que es eficiente ya que puede ser más accesible por medio de video.

2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)

R: Ha evolucionado, ahora tienen que ser videos cortos, tienen que ser videos atractivos, concisos con datos duros para poder ser atractivos a las personas dependiendo el giro en que esté enfocada la publicidad, pero yo pienso que deben ser dinámicos, cortos y con datos duros.

3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube? (Q3)

R: En los indicativos o en este momento alguna manera de poder medir serían los indicadores que nos de la herramienta que utilicemos, ya sea una red social, YouTube, Facebook, Twitter, de las vistas, que tenga lo que es el video, eso al momento que nos de las vistas puede ser el alcance que tengamos, a lo mejor porque lo distribuyamos podemos tener un alcance pero no ser real que se haya visto,

entonces ya determinar cuántas veces se le dio clic a ese video para poder observar y no omitir, como en el caso de YouTube, que muchas veces se omiten pero mínimo estás viendo la introducción de lo que te está dando ese contenido.

4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

(Q4)

R: Cuando tu entras a YouTube vas en una búsqueda específica, ya sea un video documental, de música o de algún género que tú quieras entender, en muchas ocasiones la publicidad puede ser para nosotros algo estorboso, es por eso que nosotros le damos omitir o nos lo saltamos, no dejamos que corra. Ya YouTube ha cambiado un poco sus políticas de su publicidad y hay videos que son automáticos, en cambio tu como usuario quieres omitir esos videos pues tienes que pagar una membresía donde te da ciertas atribuciones, pero si no yo creo que el mismo YouTube aplicará ciertas limitaciones de omisión para poder llegar a esos contenidos, pero igual como lo había comentado en la otra pregunta, videos cortos y directos.

5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración) (Q5)

R: Si es pertinente y si es recomendable, al fin de cuentas es un negocio, es una plataforma que se tiene que mantener y al ser YouTube una plataforma gratuita con ciertas limitaciones si es necesario recabar esos fondos para poder convertirse en lo que es un negocio, no solamente con las vistas o no solamente con publicidad que pueda aparecer ahí estática en lo que es la pantalla yo creo que con la video-publicidad podría ser un fácil un acceso rápido a clientes para poder vender

productos, ya que ahí podemos tener qué contenidos son los que más se ven, cual es la tendencia de lo que se está viendo por día, por región, por género y vender esa publicidad para que se pueda ofrecer a los usuarios.

4.1.3. El video resulta muy útil para las instituciones

Entrevistado 3 Dr. Héctor Alvarado Lumbreras (E3)

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)

R: De entrada creemos que puede ser un poco más eficiente en el sentido de que es un material audiovisual que puedes aprovechar para otras plataformas, es decir, el video va anclado a un anuncio, como suele ser de introducción a una información o contenido, también lo puedo aprovechar yo para algunas pantallas, para la propia televisión en los medios tradicionales; si lo vemos desde esa perspectiva creo que puede ser benéfico para los clientes y las instituciones poder desarrollar ese tipo de materiales que pueden ser, digamos, replicados en otros canales, yo creo que ahí es donde radica, lo vemos aquí en la universidad, generamos unos contenidos que no son pagados o publicitados, pero por ejemplo: un video, un anuncio o una publicidad de marca, como es en este caso no de un producto, lo aprovechamos en el portal web, en las redes sociales, en las pantallas que están en los accesos a la ciudad universitaria y en otros canales que tenemos por ahí y propiamente el canal de la universidad, el canal 53, ahora canal 35.

2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)

R: Siempre está la balanza, en redes sociales todo mundo ha querido incursionar en los últimos años, porque sabemos es el medio más usado en el momento, sin embargo empezamos a ver esa problemática, de que son a veces invasivos, es decir, a veces las cuentas o la gente que desarrolla estos contenidos quieren abusar y cuando lo normal, lo aconsejable son videos de segundos, a veces se van a dos minutos, un minuto, entonces empiezan a ser invasivos y cuando digamos están golpeándose a sí mismos porque eso demerita otros contenidos, predisponen al usuario a que cuando quiere ver un contenido lo condicionas a ver un video antes, lo saltan; personalmente yo muchas veces lo hago y sé que mucha gente también lo hace, por eso mismo, aunque es una buena herramienta, una buena estrategia en su momento, también las mismas marcas o empresas que se dedican a eso, fueron abusando y se convirtieron en algo invasivo, algo que mucha gente empezó a sacarle la vuelta.

3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube? (Q3)

R: Me iría primero a lo general, la relación costo beneficio es incontestable contra los medios tradicionales que teníamos antes, es decir, antes un anuncio en multimedios, televisa, cualquier cadena que sabemos que sus cuotas eran dependiendo esos ratings era un costo, nosotros poníamos aquí en redes sociales una ilustración donde venía unos billetes y luego unas pantallas de televisión y cuando poníamos redes sociales, poníamos unas monedas y bastantes redes sociales, es decir, queríamos ilustrar que con poca inversión podías tener mayor

audiencia comparándose con los medios tradicionales de antaño, por eso es la relación costo beneficio, es decir, cómo medir, qué indicadores, es muy simple, con poco recurso o con un esfuerzo menor yo puedo llegar a más gente hipotéticamente, y por qué hipotéticamente, porque ahí entran ya otros factores, voy a poner mi contenido directo, lo voy a poner a través de un anuncio, tantos factores que puede haber, pero que el indicador es ese, una inversión menor, ahorita mismo estamos produciendo un video, que llegaste tú con la cámara, la pusiste, la montaste y lo podemos pasar en cualquier lado si nosotros quisiéramos, cuando antes eran las superproducciones con lámparas y con actores y bueno, ahora se va haciendo más fácil. Yo creo que el principal indicador es ese, la relación costo beneficio, me sale menor, me ve más gente.

4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

(Q4)

R: Ahí no me atrevería a hondar mucho, puedo dar mi opinión, creo que es una cuestión multifactorial, es decir, incluso de temas sociológicos, psicológicos, cuestiones de colores que no me gustan, lo que decíamos hace poco, a veces éramos muy invasivos con ese tipo de publicidad, entonces la gente propiamente se fue predisponiendo a saltarse la publicidad. Ustedes saben que las marcas o los community manager o la gente que desarrolla todos estas estrategias tienen unos segundos para que el usuario decida adelantar o continuar, entonces esos segundos para la gente creativa son fundamentales, porque si atrapaste ese rating y lo dejas correr, probablemente ahí logres el objetivo que tu querías, que es que te vean; otras

veces la gente por el dinamismo que tenemos de querer ver las cosas rápido, queremos estar informados rápido, no tengo el dato de un porcentaje de mil gentes que están viendo cuantos lo adelantan y cuantos no, supongo que es alto, por eso no puedo ahondar mucho en esta respuesta. Por qué la gente se lo brinca, bueno, principalmente por los antecedentes, han abusado de su tiempo. Acuérdate de las campañas políticas, ese tipo de anuncios, que los candidatos, los partidos invierten muchos recursos porque les dijeron sus asesores que las redes sociales eran la panacea, que ahí todo mundo te va a ver, si, Obama en su momento entró mucho por redes sociales, tenemos el caso aquí del actual gobernador que también tuvo un trabajo destacado por redes sociales, pero luego son tantos candidatos, tantos partidos que también la gente la bombardeamos, no hay, debería de haberlo, si yo estoy anunciando mi casa de estudios, mi universidad, buscar unos contenidos que sean idóneos, relacionados a gente que está buscando contenidos en ese sentido, eso sería lo correcto. Por eso tener un buen community manager, un buen asesor en redes sociales para una institución es importante, porque a veces por vender o por prometerle likes, te dicen métele por aquí o por acá, es un efecto boomerang, avientas y te da el golpe, es decir, sale contraproducente.

5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración) (Q5)

R: He visto muy buenos materiales de diversas marcas, creo que, si hay buena calidad de materiales, el asunto es que hay que asesorarnos bien para ver dónde mi anuncio puede estar, acuérdate que Facebook, por ejemplo y se puede decir que casi

todas las redes sociales, pero particularmente Facebook son muy concretos, muy directos en su segmentación, entonces el target es más concreto. Tal vez esté fallando la segmentación, eso habría que analizarlo, probablemente tendríamos que tener más elementos, pero es un tema muy interesante y que debemos ir afinando, a veces uno mismo en tus redes se convierte en tu mismo publirrelacionista, es decir, tu pones un contenido que sabes que va a agradar, es cierto, mucha gente lo usa para lo lúdico, el entretenimiento que ese es también otro tema aparte, como intercambiamos u opinamos de ciertos temas a través de los memes, a través de los videos chistosos que aparentemente pueden parecer insignificantes, sin ningún valor informativo, pero creo yo que traen un mensaje como en su momento fueron los cartones en los periódicos, una caricatura chistosa y te dejaba un mensaje, una ironía, una burla, entonces ese es el tema que hay que ir puliendo como es el tema que estamos ocupando que es la publicidad en internet, un tema que es complejo, interesante, tiene mucho futuro y habría que estar muy atentos a ver como evoluciona todo esto.

4.1.4. Los medios audiovisuales, medios potentes

Entrevistado 4 Dr. Sergio Guadalupe Torres (E4)

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)

R: bueno, pienso lo que son los medios audiovisuales, son un potente medio de que se logre el mensaje específico, regularmente lo que hacemos es combinar la imagen y el sonido para crear nuestro propio mensaje, entonces pienso yo que si el

producto que se está presentando como producción audiovisual cumple con las características de codificar el mensaje y llevar el mensaje tal como nosotros consideramos para la audiencia específica considero que es de los medios más efectivos para ese logro.

2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)

R: Las redes sociales prácticamente podemos verlas segmentados, por decir, los niños hasta la secundaria regularmente van a ver material audiovisual porque no leen, simplemente la cultura que tenemos, la idiosincrasia es ver televisión, los videos obviamente es ver una pantalla con animación; de los jóvenes a los adultos medios ahí está prácticamente el nicho donde se puede explotar este tipo de medio, porque traen el respaldo de que ya estuvieron anteriormente consumiendo productos audiovisuales, igualmente la persona más adulta, creo que es más de lectura, de texto, más auditivo en relación a esos dos segmentos anteriores, los jóvenes adultos y los niños hasta adolescentes.

3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube? (Q3)

R: Puede ser en función a la cantidad de vistas, o las veces que se ha reproducido durante cierto periodo de tiempo, regularmente cuando un artista, vamos a suponer, bombardea los medios con audiovisuales, hay una curva en la que por ejemplo: viene un artista, un músico y la mayoría de la gente consume esa música antes del concierto, pasa el concierto y el consumo de ese video o de ese producto

audiovisual disminuye a niveles normales para ese segmento, entonces quizá pueda ser por ese sentido. Habría que medirlo en función a cuantas veces se ve y cuantas veces las personas que vieron, consumen ese producto, en relación a un producto que esté publicitando. También puede convertirse en fenómeno, puede ser un fenómeno el ver un cierto tipo de comercial y eso le da otra perspectiva a un producto audiovisual. Uno de los indicativos son los “Like”, de que los viste, de que me gustan y posiblemente el consumo repetido de ese producto por una misma persona, puede estarlo viendo varias veces, pero no va a implicar que él vaya a consumir lo que esté en esa publicidad, lo que pienso que se queda arraigado en las personas es esa publicidad, eso me queda claro, si es una canción, alguna música, una imagen, durante cierto periodo de tiempo va a seguirse manteniendo. Tengo entendido que no hay comerciales que duren más de seis meses, hay que checar eso, entonces esa publicidad tiene vigencia de seis meses, en esos seis meses cuántos “like” dieron, un millón, esos en que repercutieron, posicionamiento de imagen, posicionamiento de producto, a lo mejor el video más visto, pero no necesariamente quiere decir que no hubo mucho consumo de lo que estuvieron publicitando.

4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

(Q4)

R: Considero que muchas veces es porque no es del interés de la persona, no coincide el comercial o el producto audiovisual con lo que nosotros estamos buscando en el video, si estamos buscando música o estamos buscando una película, pues esperamos ver la película antes que cualquier comercial, de hecho los

comerciales son muy breves y todavía nos dan una pauta para quitarlo en tres, cuatro segundos y yo creo que estamos más al pendiente que se den los cinco segundos que lo que dice el comercial o lo que dice ahí el video o la video publicidad, eso es lo que yo he visto y yo lo he hecho también.

5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración) (Q5)

R: Se me haría extraño que no se segmentara el mercado y en esos mercados dirigieran los videos, los de video publicidad, si es así están totalmente dirigidos hacia cierto público específico, tenemos que ver como tienen ellos segmentados los mercados y decir: estos videos los ven personas de tal segmento, bueno, hay que poner la video publicidad ahí, desconozco si en general esos videos son en general. En un futuro los materiales audiovisuales tienen que ser más breves y con mayores posibilidades de enganchar al auditorio, que sea algo muy llamativo, las video audiencias van a ser cada vez más gráficas, entonces quizá, audio, música en segundos para dar el mensaje, creo que el detalle va a estar ahí en saber estructurar un mensaje en el menor tiempo posible, pero mensaje a partir de imagen y audio y que ahí esté implícito el producto que se va a publicitar.

4.1.5. El video se debe segmentar

Entrevistado 5 Lic. Jesús Heberto Carranza Vanegas (E5)

1. ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad? (Q1)

R: siento que la video publicidad es muy buena siempre y cuando vaya segmentada al público indicado, es una publicidad que es muy eficaz, porque tiene tanto visual como auditivo y es muy impactante.

2. ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales? (Q2)

R: Siento que la video publicidad es muy adaptable, porque las redes te dan la oportunidad de conocer a través de tus métricas, te da la oportunidad de conocer a tus públicos, el público en una red, por ejemplo Facebook no es el mismo público que está en Twitter, no es el mismo público que está en YouTube, porque buscan cosas distintas, entonces dentro de cada red, hay personas o sectores si se quiere dividir así, los cuales tienen ciertos gustos, intereses, actitudes que a lo mejor se pueden repetir en las otras redes, pero el problema es que unos buscan cierto contenido en una red, otros en otra y otros buscan contenidos, por ejemplo en el caso de YouTube, buscan contenidos como tutoriales, buscan contenido más audiovisual que los entretenga, más de videoblogs a diferencia de lo que buscas en Twitter por ejemplo, en Twitter buscas más información al momento, en superbowl estás pegado a ver lo que dicen, ves los memes, los memes son los primeros que salen ahí en Twitter tumblr, el detalle aquí es que la publicidad tiene que ser bien segmentada dependiendo en que red social necesitas dirigir.

3. ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube? (Q3)

R: En YouTube la primera publicidad que te aparece es la que no está en el reproductor, es la que aparece en el banner en la parte superior cuando estás viendo un video, cuando abres YouTube, es el banner gigante de arriba, cuando abres el video, te aparece en el reproductor el video como tal, una vez que saltes el anuncio te aparece un banner pequeño y se mantiene el banner de afuera, entonces, medirlo si lo puedes hacer, en el caso de ser administradores, podemos ver si las personas le dieron skip, cuántas veces lo quitaron, a que tiempo o en la duración del video, si duraba diez segundos el comercial, si a los tres segundos lo quitaron o si lo quitaron a los diez, entonces los que administran o los que están subiendo ese contenido a la red o spam de google, ellos pueden saber hasta qué punto su anuncio fue visto y por cuántas personas, ¿es medible?, si es medible. Otra parte muy importante es saber si tu video lo lanzas con la idea de que tenga interacción, por ejemplo el video del mini cooper, que tenías que darle skip antes de que pasara el carrito en el reproductor, entonces: es eficaz porque la gente le dio skip rápidamente pero el impacto es distinto, porque no quiere decir que porque lo quitaste al segundo ya no tuvo éxito, todo lo contrario, las personas que están detrás de esa idea, los mercadólogos y publicistas ataron muy bien lo que veían de la red, de que la gente lo quitaba, entonces, qué te hacen ahí, te retan a que lo quites y al mandar este reto, mucha gente lo que hace es esperar volver a ver ese anuncio para ver si realmente pueden con el reto, todo va a depender del objetivo que tengas en el mensaje, en el video.

4. ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

(Q4)

R: Lo saltan porque no son de sus intereses y no están bien segmentados, a mí por ejemplo que me va a interesar un comercial de pañales si yo no tengo hijos, a lo mejor me miden mi edad de acuerdo a las cookies, dicen: ah, este chavo tiene 28 años, ya debe ser papá, pero dentro del mundo de las personas que tenemos 28 años, hay personas que son solteras y esas personas tienen gustos en carros, motocicletas, bebés y no soy una de esas personas, yo tengo otros intereses, lo que falla ahí es que están mal segmentados, los videos tienen esa problemática, al menos en el caso de YouTube, muchos de ellos son omitidos porque no van en el público adecuado, en caso contrario, Facebook, veo que sí está muy bien segmentado porque tú le das a Facebook toda tu información, en YouTube solo buscas, si tienes cuenta de Gmail, a través de tus búsquedas en google, es como Google sabe: el usuario tal vez éstas búsquedas, las búsquedas en YouTube pueden ser desde cómo encuentro un lugar, un mapa o a lo mejor buscas cosas del trabajo, son muchas búsquedas las que realizas, pero el problema no está bien controlado, en cambio Facebook si tiene tus intereses porque le dices: me gusta esta serie, me gusta esa película, todas tienen que ver con acción, a este chavo le gusta la acción y este chavo tiene 28 años y también le gusta la película del señor de los anillos, le voy a poner un anuncio del señor de los anillos, entonces Facebook te conoce un poco más que Google, desde que le estás diciendo a Facebook qué te gusta, a mí me gustan los libros, me gustan las motos, a mí me gustan las revistas como Playboy, qué hace Facebook, empieza a segmentar y te pone en un sector en el cual te pueden gustar ciertos anuncios, y esos anuncios no los brincas, por ejemplo yo no brinco trailers porque me gustan las películas y a veces pasa que Facebook en el timeline me pone un tráiler de universal

pictures, lo veo completo y automáticamente te pasa el otro y es otro tráiler, bueno, lo dejo para ver de qué se trata, a veces le fallan porque es una película de universal, pero el problema es que ya no es de acción, ahora es una película romántica, bueno, no me interesa, entonces Facebook lo retira porque trataba de “esto”, una película que no me interesaba, entonces a diferencia de Google, esos son los pequeños detalles, Facebook si sabe que quieres y Google se basa mucho en tus búsquedas, en lo que estés consumiendo de internet.

5. ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración) (Q5)

R: Creo que en la mayoría de los casos no, al no estar bien segmentado, al no estar identificando al público por eso es que lo brincan, no es pertinente, por lo mismo de que no están ni dirigidos para un público de redes sociales, los creadores de contenidos siguen pensando que lo que publican en televisión, es lo mismo que te va a servir en YouTube y en tus redes sociales y no es cierto, en redes lo que buscas es interacción, buscas que la gente vea tus contenidos, buscas que tengas “likes”, que tengas comentarios, que tengas compartidos, que la gente identifique tu marca, pero ahí hay interacción, algo que no consigues en televisión, en televisión tú lo omites, pero en redes esperas que haya una reacción de tu público, esperas que cuando tú subes algo sea bien recibido, entonces si la video publicidad no está bien dirigida, no va a funcionar, entonces ese es el gran detalle, los creadores de contenido deben de trabajar en diferenciar lo que es de aquí y lo que es de acá, para decir: sabes qué, en YouTube va a funcionar esto, pero todo es en base a prueba y error, sólo así puedes

entender a tu público. En el futuro la publicidad tiene que ir segmentada a tus intereses, a tus gustos personales, YouTube tiene que entender que lo hace muy bien en los videos que sugiere automáticamente, por ejemplo: pongo el grupo de K-paz de la sierra, busco K-paz de la sierra y pongo la canción, entonces YouTube empieza a identificar K-paz de la sierra, le gusta el duranguense y en la reproducción automática te brinda otra canción de K-paz de la sierra y después de K-paz de la sierra, te puede brindar otro grupo duranguense que a lo mejor no conoces y a partir de ahí empiezas a conocer, así puedes llegar a conocer a ciertas bandas de cierta música que te pueden interesar, eso lo hace muy bien YouTube, entiende que te gusta un tipo de música, algún cantante y si lo quitas dice, este no es, le voy a poner este otro, entonces, en la cuestión de motor de búsqueda, está muy bien afinado, pero en la publicidad los que estamos haciendo mal la chamba somos los que ponemos la publicidad ahí detrás, entonces el futuro de la publicidad en YouTube es encontrar el público hacia el cual tú quieres llegar, ver qué es lo que les gusta, qué es lo que no les gusta y obviamente va a ser muy probablemente invasivo, tu privacidad se va a ver rebasada, si ahorita tu quitas los videos de la reproducción automática, ese es un paso que a lo mejor lo puedes hacer ahorita, más adelante a lo mejor ya va a ser más invasivo de cierta manera que no lo podamos controlar, pero espero que la publicidad sea distinta, que esté mucho mejor segmentada, espero que la publicidad si vaya acorde las necesidades propias de cada individuo o sector, esto es muy difícil, pero creo que va para allá, poco a poco te van a decir en base a tus gustos personales qué es lo que te pueden ofrecer, pero eso es una chamba que va a requerir mucho tiempo, porque si ahorita apenas estamos entendiendo cómo meter un anuncio en Facebook,

cómo meter un anuncio en YouTube, cómo meter un anuncio en Goolge, para que te medio aparezcan a la persona que le llegas, más adelante vas a saber cómo llegar a esa persona, la publicidad va a ser muy personalizada, sin embargo siento que va a ser invasiva, pero con los controles de privacidad, si los mejoran conforme avanza la tecnología, puede haber un buen equilibrio entre lo que realmente me interesa y lo que la publicidad me ofrece, que realmente me pueda interesar.

Para simplificar el manejo de la información obtenida se elaboró la siguiente tabla con las respuestas simplificadas de cada uno de los entrevistados y una breve interpretación de coincidencias en las respuestas obtenidas. Ver Tabla 1.

Posteriormente se diseñó un nuevo cuestionario con la información obtenida mediante el análisis de las respuestas y la interpretación de coincidencias y se usó la misma técnica, pero ahora con otros cinco expertos para llegar a las conclusiones determinantes.

4.1.6. La industria se resiste

En esta segunda ronda de entrevistas con expertos se utilizó un nuevo cuestionario con las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube?
(Q6)
2. ¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)
3. ¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

La información obtenida fue la siguiente:

Entrevistado 6 Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo (E6)

¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube? (Q6)

R: Todavía hay una resistencia por parte del sector industrial para poder entender las dinámicas, número uno, de los medios en la era digital, dos, porque desconocen incluso los perfiles de sus audiencias y están más preocupados por seguir manteniendo un modelo tradicional de “yo soy el que emito, yo soy el que digo cómo se debe comunicar” porque si ellos entendieran que es lo que está pasando, justo la crisis de los medios tradicionales fue esa, no haber entendido a sus audiencias, no haber comprendido las dinámicas, entonces qué pasa, hoy un video en términos de redes sociales no se va a consumir más de 45 segundos primero, dos, no puedes tropicalizar simplemente como lo que hacían antes en la radio, que le quitaban al video la imagen y la transmitían en radio, creen que es lo mismo en las redes sociales, simplemente sacar de uno y meterlo en otro.

¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)

R: Estos medios tienen su propia narrativa, su propio lenguaje y habrá que entenderlos, entender al consumidor y sus prácticas de consumo, los contenidos no tienen la duración adecuada, siguen produciendo mensajes y contenidos de larga duración, las empresas no han entendido el cambio.

¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

R: Hoy el 88% del consumo es en redes sociales y lo que se consume es el video y cada vez habrá más producción de video, pero el video no será como lo

entendemos actualmente, va a cambiar su forma, su estructura, la narrativa, serán más interactivos. Ya hay experimentos de video noticiosos con información complementaria, ya existen contenidos diferentes, pero no se han implementado y paradójicamente son más económicos al producir que los contenidos tradicionales.

4.1.7. Cuánta gente nos ve

Entrevistado 7 Lic. Emilio Aliaga Arciniega (E7)

¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube? (Q6)

R: No contestó

¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)

R: La publicidad es horrenda, en estados unidos mucha de la publicidad es divertida, entretenida es diferente a lo que vemos todos los días, entonces tenemos que YouTube paga mucho más si la gente ve más de 15 segundos, y eso le genera un engagement igual a la gente, cuando es un comercial aburrido o repetitivo, la gente que ya lo vio una vez se va a saltar, eso afecta, pero cuando la gente se queda, tu como medio le dices al anunciante: éstas personas vieron completo tu comercial y no fue de 15 segundos, fue de un minuto y la gente lo vio, es lo mismo que la televisión, cuando tú estás viendo un comercial los pones al medio tiempo de un partido ¿cómo garantizar que toda la gente lo vio?, se hacen estudios para saber cuánta gente lo vio y cuanta gente no, es parte de del resultado dependiendo el medio en el que estás.

¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

R: La publicidad seguirá estando, se volverá inteligente, si a mí me das una publicidad que me interese ya voy a ver, si no va con mi perfil no la voy a ver o la voy a saltar, va a ver nuevos formatos en publicidad, hace algunos años Google fue el primero que puso los sponsored links y luego todos los sitios los ponían y los ponían pegados, entonces nadie les daba clic; pero si estoy buscando un vendedor de tenis de una marca y me aparece a mi hasta arriba un distribuidor que me los da más baratos que la tienda, por ejemplo, le voy a dar clic, valió la pena poner eso. La publicidad tiene que estar mucho más “targeteada” hacia el usuario, y si existe esa inteligencia de saber llegar a cada una de las personas esa publicidad vale aún más. La video publicidad será mucho más eficiente, conocerá los hábitos y usos de cada persona, la publicidad será desarrollada en formato corto, publicidad de tres segundos, cinco segundos, porque mucho es informativo y mucho es branding o es presencia de marca, mucha de la publicidad va a ser experiencial.

4.1.8. El error de youtube

Entrevistado 8 Mtro. Carlos Rodríguez Salazar (E8)

¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube? (Q6)

R: Desafortunadamente para las empresas o anunciantes es un error que los anuncios de televisión y los anuncios en YouTube son similares, en la televisión tenemos un cierto tipo de usuario que está mentalizado para ver ciertos contenidos y sabe que pasando esas imágenes lo ve como un especie de pago, algo que le es atractivo, útil o lúdico, sin embargo cuando esa misma tendencia la llevamos a redes

sociales tenemos que recordar que la mayoría de los usuarios en redes sociales son gente joven y gente que solamente busca su satisfacción personal a cambio de nada, de tal manera vemos que en los comerciales, si tienen la oportunidad de saltar la publicidad en determinado tiempo, lo van a hacer de manera inmediata porque si la publicidad fuera obligatoria para acceder al contenido la van a ver, pero ellos buscan tener el menor esfuerzo posible, lo que llamamos el límite de esfuerzo para poder acceder a un contenido y si hay que pasar cinco segundos y darle “skip” lo hacen, si la aplicación le dice: tienes que verlo diez segundos sin dar “skip” ven los diez segundos, esa es la manera que los usuarios tienen para poder revisar el contenido que ellos quieren y simplemente cumplen con el mínimo indispensable para ver el contenido.

¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)

R: No, porque hay muchos anuncios que inician con música de fondo, va creciendo la información, pero si tenemos información estadística donde la mayoría de los consumidores van a omitir la publicidad, deberían iniciar por lo menos con el nombre del producto o con frases muy atractivas para retener al usuario.

¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

R: Se están buscando esquemas de sinergias entre mercadólogos, ingenieros, médicos; para generar contenidos que lleven al usuario a generarle una experiencia, una motivación y que pueda afectar determinadas áreas del cerebro para que una vez que vayan surgiendo resultados concluyentes de que áreas son las que activan

la emoción, la euforia y que esas áreas sean estimuladas con ciertos colores o movimientos, creo que esos segundos que da la aplicación serán muy bien aprovechados, producto del desarrollo tecnológico. A través del Neuromarketing se está buscando que tengamos usuarios que con un menor tiempo de exposición tengan el máximo de logros, con respecto a un anuncio publicitario, hoy es muy difícil atraer la atención del usuario a través de la percepción selectiva, hay cientos o miles de fuentes de información, afortunadamente nuestros usuarios solamente acceden a siete u ocho plataformas diferentes, aún dentro de la atomización de canales informativos o de medios, podemos decir que aún los tenemos poco en la mira, mañana o pasado no sabemos, ya con la aparición de la televisión de paga y con la aparición de diferentes opciones de televisión de paga, hemos atomizado a los consumidores de manera drástica y ahora con la aparición de las nuevas tecnologías y herramientas y el traer el internet en la mano, se vuelve un poco complicado la publicidad y la mercadotecnia, pero la misma tecnología nos va a ayudar a los mercadólogos a que tengamos éxito y volvamos a llegar al target del usuario que necesitamos, si las mismas redes sociales nos dan el perfil, algo con lo que batallamos mucho, ahora el mismo usuario nos da el perfil de cada uno de ellos, creo que la mismas tecnología nos va a ayudar y será el referente y el enfoque que debemos aplicar para poder cumplir con los requerimientos de los anuncios, llamar la atención, atraer el interés y el deseo a la acción que es la compra.

4.1.9. El contenido es el motor

Entrevistado 9 Lic. Ramón Alberto Garza García (E9)

¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube? (Q6)

R: YouTube es un medio que va de salida, es el último lugar donde buscas contenidos, Facebook tiene ya un YouTube integrado, Facebook ya permite meter publicidad a tus cosas, transmitir; lo que quiero decir es que cuando en los años noventa surgió la revolución existía algo que se llamaba America Online, ¿dónde está America Online? Desapareció por obsoleto, existía un correo que se llamaba... un nombre "x" desapareció porque llegó whatsapp, YouTube es una plataforma ya muy antigua, muy obsoleta, es para la generación de la transición, los que van de análogo a digital, para los Milenials, YouTube no es la solución.

¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)

R: Cómo hacer para mantenernos al día, buscando las últimas novedades para generar contenidos. Tenemos un motor que es el contenido, lo que usamos para vender es la carrocería, antes había Volkswagen, ahora tenemos Mustang, Audi, mañana habrá plataforma que ni llantas tienen, el punto es que un buen contenido con buena tecnología es lo que va a permitir que la publicidad funcione, de nada sirve un buen contenido si no sabemos dónde lo pusimos

¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

R: La Publicidad no desaparecerá, pero debemos saber cuál es la nueva publicidad o mercadotecnia, hoy el verbo es viralizar, cómo puedes hacer que más gente se interese en tus contenidos, esa es la nueva mercadotecnia. La video publicidad tiene que ser diferente, debe ser interactiva, que puedas obtener algo inmediatamente, el futuro es hoy.

4.1.10. La publicidad en redes aún no funciona

Entrevistado 10 Lic. Roldan Trujillo Yáñez (E10)

¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube? (Q6)

R: Si tienes un éxito potencial en la televisión abierta lo puedes tener en YouTube, alguien que va a buscar el video del concierto, el video del chiste o el video del contenido viral etcétera, creo que YouTube es muy inteligente al utilizar lo que sale en la televisión abierta para subirlo a su red social, está aprovechando ese contenido, si funciona en la televisión abierta funciona ahí. El segmento de YouTube es más focalizado, más específico, pero no te puede obligar a ver algo que no quieres ver.

¿Los contenidos de la video publicidad están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales? (Q7)

R: La publicidad simplemente es con menor duración.

¿Cuál es el futuro de la video publicidad en redes sociales? (Q8)

R: Mientras siga existiendo la televisión abierta, donde grandes empresas se anuncian porque les funciona nos hace pensar que la publicidad en redes sociales

aún no funciona, no deja una ganancia como tal, como se da en la televisión abierta o como en un medio impreso, creemos que el tema de redes sociales va muy despacio y va a tardar un ratito más en que sea un éxito comercial. La publicidad en redes no desplazará a la publicidad en televisión porque la gente no tiene la posibilidad de salir de pobre, es una realidad.

Para simplificar el manejo de la información obtenida se elaboró la siguiente tabla con las respuestas simplificadas de cada uno de los entrevistados y una breve interpretación de coincidencias en las respuestas obtenidas. Ver Tabla 2.

Desarrollo o selección del instrumento de medición.

Para esta investigación se determina que el cuestionario es el medio más apropiado para la obtención de la información. El cuestionario “es una técnica estructurada para recopilar datos que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder el entrevistado” (Malhotra, 2004).

De acuerdo con Malhotra (2004), “el cuestionario suele tener tres objetivos:

Primero hay que traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar. Como paso segundo, el cuestionario debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine, ya que las entrevistas incompletas nos limitan. Como último punto, el cuestionario debe minimizar el error de las respuestas, ya que el mismo cuestionario puede ser una fuente de error en las respuestas”.

Para facilitar el contenido tanto de las respuestas a cada pregunta y nombre de cada entrevistado, se asignaron claves para el manejo de la información de la siguiente forma:

- Entrevistado 1 Dr. Juan Antonio Garza Sánchez se sustituye por E1
- Entrevistado 2 Dr. Dante Evelio Mayorga González se sustituye por E2
- Entrevistado 3 Dr. Héctor Alvarado Lumbreras se sustituye por E3
- Entrevistado 4 Dr. Sergio Guadalupe Torres se sustituye por E4
- Entrevistado 5 Lic. Jesús Heberto Carranza Vanegas se sustituye por E5
- Entrevistado 6 Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo se sustituye por E6
- Entrevistado 7 Lic. Emilio Aliaga Arciniega se sustituye por E7
- Entrevistado 8 Mtro. Carlos Rodríguez Salazar se sustituye por E8
- Entrevistado 9 Lic. Ramón Alberto Garza García se sustituye por E9
- Entrevistado 10 Lic. Roldan Trujillo Yáñez se sustituye por E10
- Pregunta 1 se sustituye por Q1
- Pregunta 2 se sustituye por Q2
- Pregunta 3 se sustituye por Q3
- Pregunta 4 se sustituye por Q4
- Pregunta 5 se sustituye por Q5
- Pregunta 6 se sustituye por Q6
- Pregunta 7 se sustituye por Q7
- Pregunta 8 se sustituye por Q8

A continuación, se presenta la información obtenida y una interpretación de la misma en términos de concordancia, en su caso se presentarán las discrepancias.

E1Q1: La relación entre el audio y la imagen en la publicidad es de gran importancia, esto es resultado de la evolución en términos de tecnología, es claro que es mucho más atractivo el uso del video en la publicidad que solo el texto.

E2Q1: La accesibilidad del video permite al usuario con un mínimo esfuerzo acceder al contenido de la publicidad en video, en cierta medida la comodidad de solo exponerse al contenido hace que el usuario consuma la publicidad.

E3Q1: La publicidad en video se puede utilizar en diferentes plataformas, esto la hace más funcional, se puede utilizar en medios tradicionales y en medios electrónicos como las redes sociales.

E4Q1: En términos de efectividad, la publicidad en video es la principal forma de crear contenidos publicitarios.

E5Q1: El impacto de la publicidad en video no depende únicamente de sus características, también depende de cómo se utilice considerando la segmentación del mercado.

Tenemos entonces que, en efecto, la publicidad en video tiene un mayor impacto en los consumidores al compararla con otros medios publicitarios y esto se debe a que la audiencia requiere un menor esfuerzo al consumirla, pero lo que determina la efectividad no es únicamente sus características propias como los son el audio y el video, sino la correcta segmentación al momento de emplearla. Cuando la publicidad en video aparece en la televisión el público que busca los contenidos de información o entretenimiento ya se encuentran de cierta forma segmentados por sus preferencias, lo que permite que los anunciantes coloquen su publicidad en los espacios que las televisoras determinan, en plataformas como YouTube, nos enfrentamos una gran cantidad de contenidos de todo tipo, pero la publicidad en video no parece estar segmentada a partir de los contenidos que eligen los usuarios.

E1Q2: El comportamiento ante la publicidad en video se originó en los medios tradicionales, anteriormente las personas ignoraban la publicidad simplemente realizando otra actividad mientras esta transcurría.

E2Q2: La tendencia hoy en redes sociales es hacer videos cortos para que el consumidor no tenga que alejarse de sus contenidos, al ser breves pueden lograr su función de informar.

E3Q2: Es el medio más empleado para hacer publicidad, pero ahora nos enfrentamos a una publicidad que resulta invasiva, se nos está llenando de publicidad al momento de consumir cualquier contenido.

E4Q2: Este tipo de publicidad va dirigido a usuarios jóvenes, personas que ya han sido expuestos a publicidad en video con anterioridad, las nuevas generaciones consumen principalmente publicidad en video al ser las plataformas digitales el lugar donde buscan información o entretenimiento.

E5Q2: La publicidad en video es muy adaptable, se puede desarrollar publicidad para cualquier segmento, pero es ahí donde hay que poner mayor énfasis, en la segmentación.

El comportamiento de la publicidad en video dentro de las plataformas digitales tiene su origen en los medios tradicionales, concretamente de la televisión, en este medio, las audiencias consumen los contenidos publicitarios sin tener la opción de saltar u omitir, pero en respuesta a una publicidad que no resulta ser atractiva para el televidente simplemente ignora dichos contenidos o usa estos espacios para otras actividades, dentro de la publicidad en plataformas digitales los

anuncios, en su mayoría ofrecen la posibilidad de saltar u omitir el espacio publicitario y es ahí donde este fenómeno ocurre, en los anuncios donde saltar u omitir no es una opción el usuario simplemente se comporta de igual que forma que lo haría en el medio tradicional.

E1Q3: La eficacia de la publicidad en video dentro de las redes sociales, se puede medir a partir de la penetración que se llega a tener en los medios tradicionales.

E2Q3: La eficacia de la publicidad en video dentro de las plataformas digitales o en redes sociales, se puede medir con las mismas herramientas que nos brindan.

E3Q3: La relación costo beneficio al emplear la publicidad en video en redes sociales nos permite medir su eficacia al compararla con los medios tradicionales.

E4Q3: A partir de la interacción que tienen los usuarios dentro de las plataformas digitales es como se puede medir la eficacia de la publicidad.

E5Q3: Las interacciones entre consumidor y publicidad nos sirven para determinar la eficacia.

Al parecer la eficacia de la publicidad en video se puede medir de diferentes formas, aunque ninguna resulta ser determinante, por un lado, está la interpretación de que un contenido es eficaz si se logra presentar en otros medios, refiriéndose a que un medio informa sobre los alcances de otro. Otra forma de interpretar estos datos la brindan las plataformas mismas, esto se refiere a que plataformas como YouTube brindan información a los anunciantes sobre cuántas personas vieron el anuncio y por cuánto tiempo, esta información podría ser interpretada como eficacia

de la publicad. Se refiere también las llamadas interacciones entre el usuario y la publicidad en video, esto es el tiempo que el usuario destina al consumo de la publicidad y las veces que da un clic para ir a otro sitio donde la información del producto o servicio anunciado es más amplia, en algunas ocasiones lleva hasta concretar una venta del producto o servicio anunciado.

E1Q4: Al igual que en los medios tradicionales, en las plataformas digitales existen contenidos publicitarios que no son del interés del consumidor, lo que provoca que el usuario opte por omitir o saltar dichos anuncios publicitarios.

E2Q4: Los usuarios omiten la publicidad en video porque las plataformas ofrecen esta posibilidad, aunado a esto los contenidos publicitarios no son del interés del usuario

E3Q4: Las condiciones que se necesitan para que un usuario salte u omita la publicidad en video dentro de las plataformas digitales obedecen a un tema multifactorial, puede ser desde condiciones sociales hasta temas del orden psicológico.

E4Q4: Es muy común encontrar dentro de las plataformas digitales contenidos publicitarios que no tienen relación con los intereses de los consumidores, en este caso de los usuarios.

E5Q4: Los usuarios de plataformas digitales se encuentran ante la problemática de que se les ofrecen contenidos publicitarios que no van de acuerdo con sus preferencias, eso se debe a una mala o nula segmentación del mercado.

El determinar los porqués de la omisión de la publicidad en video dentro de la plataforma YouTube, debemos considerar principalmente dos factores, el primero y al parecer uno muy simple, es la razón de que la plataforma brinda dicha posibilidad, por lo que el usuario hace el uso de ésta, la otra razón no menos importante es que los contenidos publicitarios no obedecen a las necesidades de consumo o interés del usuario, por lo que éste opta por ignorar u omitir dichos contenidos.

E1Q5: El manejo de los contenidos en las plataformas digitales debe ser más eficiente, de lo contrario su fracaso es inminente, los contenidos carecen de relación con la publicidad que aparece al inicio del video.

E2Q5: Si consideramos el uso de la publicidad en video sobre plataformas digitales solo como negocio, resulta muy eficiente, esto tomando en cuenta la relación del costo beneficio.

E3Q5: Podemos notar de inmediato que la publicidad que aparece en las plataformas digitales, al referirnos al video publicitario al inicio de los videos que deseamos consumir, que no se ha tomado en cuenta la segmentación.

E4Q5: Debemos de investigar la segmentación que se está llevando a cabo en las plataformas digitales.

E5Q5: En la mayoría de los casos, la publicidad en video en plataformas digitales no está bien segmentada, lo que provoca que los usuarios omitan dichos contenidos.

Para hablar de pertinencia de la publicidad en video dentro de las plataformas digitales y en específico de YouTube, debemos considerar algunos factores como relación costo beneficio y la segmentación utilizado al momento de decidir en dónde aparecerán los video publicitarios, aparentemente se ofertan espacios publicitarios solo por el número de visitas que tiene algún contenido, pero no se toma en cuenta al segmento de mercado que busca dichos contenidos.

Esta primera etapa de entrevistas brindó información suficiente para entender los principios básicos a considerar para la creación de contenidos publicitarios en video dentro de las plataformas digitales, en específico dentro de la plataforma YouTube, pero aún nos quedaban algunas interrogantes, las cuales fueron contestadas en una segunda ronda de entrevistas con expertos en el tema, a continuación, se presentan dichos resultados.

E6Q6: No se conocen los perfiles de la audiencia, los anuncios de televisión y los anuncios en video dentro de las plataformas digitales guardan similitud porque el sector industrial no está preparado aún para diseñar publicidad para estas plataformas.

E8Q6: Existe similitud entre estas dos plataformas porque no se considera la diferente segmentación para cada una de ellas, simplemente se usan los mismos contenidos publicitarios.

E9Q6: La plataforma YouTube es un medio que ya va de salida, debido a esto los contenidos publicitarios no son tomados en cuenta.

E10Q6: Al considerar el éxito que la publicidad en video tiene en televisión, simplemente dichos contenidos publicitarios se trasladan a las diferentes plataformas como lo son las redes sociales.

Aquí podemos observar diferentes perspectivas, por un lado, tenemos la interpretación de que los productores de publicidad no consideran las diferentes audiencias, lo que nos lleva a la falta de una correcta segmentación al montar los anuncios publicitarios en plataformas digitales como son las redes sociales. Por otro lado, está la idea de que, si algo funciona en medios tradicionales, puede funcionar en plataformas digitales.

E6Q7: Duración y narrativa son dos elementos que no se han considerado al momento de hacer publicidad en video para su uso en redes sociales, las plataformas digitales deben de tener su propia narrativa, diferente a los medios tradicionales, del mismo fondo deberá ser tratada la duración.

E7Q7: El consumo de publicidad dentro de los contenidos publicitarios en las plataformas digitales, no se pueden garantizar.

E8Q7: Los contenidos publicitarios dentro de las plataformas digitales no están desarrollados correctamente, por esta razón los usuarios omiten dicha publicidad.

E9Q7: La publicidad en video dentro de las plataformas digitales, no cuenta con la tecnología necesaria para que la publicidad consiga su fin.

E10Q7: Lo que encontramos como contenido publicitario en video dentro de las plataformas digitales, es simplemente el mismo contenido que aparece en medios tradicionales, lo único que se modifica es su duración.

El desarrollo de la publicidad en redes sociales o en plataformas digitales como YouTube, por el momento no se encuentra bien desarrollada, no se están tomando en cuenta los mercados y los nuevos hábitos de consumo de los usuarios en estas plataformas, en general los contenidos son muy similares a los de las plataformas tradicionales.

E6Q8: Una mayor producción de video, pero con materiales interactivos es probablemente el futuro de la publicidad en video en todo tipo de plataformas incluyendo las redes sociales.

E7Q8: La publicidad será inteligente, esto hará que los contenidos publicitarios sean más efectivos, se basará en hábitos de consumo y su duración será más breve.

E8Q8: Se desarrollarán nuevas tecnologías al hacer sinergia con otras áreas del conocimiento, el neuromarketing cobrará mayor fuerza.

E9Q8: La publicidad no desaparecerá, pero será diferente a como hoy la conocemos y será mucho más interactiva.

E10Q8: A pesar de los avances tecnológicos, la publicidad en video en plataformas digitales no desplazará a la que existe en televisión abierta.

En un futuro, las tecnologías empleadas para la publicidad en video dentro de las redes sociales, será diferente, los medios utilizados serán más interactivos y basados en las preferencias de los consumidores, aun así, otras plataformas como la televisión abierta seguirán siendo utilizadas, al ser estas de mayor alcance y penetración por su bajo costo.

La información antes mencionada se encuentra resumida en las siguientes dos tablas: Tabla 4, resultados de entrevistas primera ronda y la Tabla 5, resultados de entrevistas segunda ronda.

Tabla 4. Resultados de entrevistas primera ronda

	Entrevistado 1 (E1)	Entrevistado 2 (E2)	Entrevistado 3 (E3)	Entrevistado 4 (E4)	Entrevistado 5 (E5)	Interpretación de Coincidencias
<p>Pregunta 1 (Q1) ¿Qué opina de la eficiencia de la video-publicidad, comparado con otros tipos de publicidad?</p>	<p>La eficiencia se ha dado “en enormidad”, debido a que asociamos la imagen y el audio. Los niños están adaptados (nuevos consumidores). La sociedad está cambiando y el video ha tomado una importancia sumamente mayor.</p>	<p>Es una manera de llegar más accesible a las personas, (la video-publicidad) es eficiente ya que puede ser más accesible por medio de video.</p>	<p>Es un material audiovisual que puedes aprovechar para otras plataformas. Benéfico para los clientes y las instituciones poder desarrollar ese tipo de materiales.</p>	<p>Los medios audiovisuales, son un potente medio para que se logre el mensaje específico. Es de los medios más efectivos para llevar un mensaje.</p>	<p>La video-publicidad es muy buena siempre y cuando valla segmentada al público indicado, es una publicidad que es muy eficaz, porque tiene tanto visual como auditivo y es muy impactante.</p>	<p>La eficiencia es muy alta al ser este un medio audiovisual, lo que potencia los contenidos, es de fácil consumo por utilizar dos sentidos, la vista y el oído. Esto permite que el receptor de la video-publicidad lo asimile con mayor facilidad comparado con otros tipos de publicidad.</p>
<p>Pregunta 2 (Q2) ¿Cómo considera el comportamiento de la video-publicidad por medio de las redes sociales?</p>	<p>Para las nuevas generaciones esto representa un cambio, pero este comportamiento se formó originalmente en los medios tradicionales.</p>	<p>Ha evolucionado, ahora tienen que ser videos cortos, tienen que ser videos atractivos, concisos con datos duros para poder ser eficientes en las personas.</p>	<p>Es el medio más usado en el momento, sin embargo empezamos a ver esa problemática, de que son a veces invasivos.</p>	<p>Va dirigido principalmente a consumidores jóvenes. Entre los jóvenes y adultos medios ahí está prácticamente el nicho donde se puede explotar este tipo de medio, porque traen el respaldo de que ya estuvieron anteriormente consumiendo productos audiovisuales.</p>	<p>La video publicidad es muy adaptable, Pero debe ser bien segmentada dependiendo en que red social necesitas dirigir el mensaje.</p>	<p>Este medio es relativamente nuevo, por lo que las nuevas generaciones se adaptan rápidamente, los contenidos deben ser desarrollados con mayor eficiencia y dirigidos a un consumidor en particular para lograr su objetivo.</p>

<p>Pregunta 3 (Q3) ¿Puede mencionar los indicativos para medir la eficacia de la video-publicidad en YouTube?</p>	<p>La eficacia de los nuevos medios se puede medir a partir de la penetración que logran en los medios tradicionales.</p>	<p>La eficacia en la video-publicidad se puede medir utilizando las herramientas que proporcionan las plataformas donde se utilizan.</p>	<p>La eficacia de la video-publicidad se puede medir a través de la relación costo-beneficio.</p>	<p>Los indicativos los proporcionan las plataformas donde se emplean los contenidos audiovisuales, se toma como base las interacciones de los consumidores con la publicidad que consumen.</p>	<p>Las interacciones entre consumidor y publicidad es la forma en que se puede medir la eficacia de la video-publicidad.</p>	<p>Los indicativos son variados, se puede medir la eficacia al compararla con otros medios, pero principalmente se pueden emplear análisis hechos por las herramientas que proporcionan las plataformas donde se presenta la video-publicidad. La red social contiene información que puede interpretarse directamente para medir su eficacia.</p>
<p>Pregunta 4 (Q4) ¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad</p>	<p>Al igual que en los medios tradicionales, algunos contenidos en los nuevos medios no son del interés del usuario, esto ocasiona que salte u omita dichos contenidos.</p>	<p>Los usuarios tienen este comportamiento debido a que los contenidos de la video-publicidad no son de su interés y al ofrecer estos medios la opción de saltar u omitir el usuario toma esta decisión.</p>	<p>Esta decisión es multifactorial, radica en situaciones sociales, psicológicas entre otras condicionantes.</p>	<p>Los intereses del consumidor no coinciden con los contenidos de la video-publicidad.</p>	<p>La video-publicidad no es del interés del consumidor debido a que los contenidos no están segmentados correctamente.</p>	<p>En general los usuarios saltan los contenidos de la video-publicidad por no ser estos del interés del consumidor y debido a que las plataformas permiten la acción de ignorarlos, el usuario opta por la misma.</p>

<p>Pregunta 5 (Q5) ¿Considera que la video-publicidad en YouTube es pertinente? (relación publicidad-contenido del video y duración).</p>	<p>La plataforma debe ser más eficiente en el manejo de los contenidos, de lo contrario fracasará.</p>	<p>Como negocio se es pertinente y recomendable , considerando los costos respecto a otras plataformas.</p>	<p>La plataforma tiene problemas en la segmentación del mercado.</p>	<p>Debemos de investigar si la segmentación en la plataforma se está llevando a cabo.</p>	<p>En la mayoría de los casos no está bien segmentada la video-publicidad.</p>	<p>Se considera que la segmentación de los mercados es de suma importancia y en ella radica la efectividad de la video-publicidad. Los contenidos deben ser desarrollados para cada consumidor en particular.</p>
---	--	---	--	---	--	---

Tabla 5. Resultados de entrevistas de segunda ronda

	Entrevistado 6 (E6)	Entrevistado 7 (E7)	Entrevistado 8 (E8)	Entrevistado 9 (E9)	Entrevistado 10 (E10)	Coincidencias
Pregunta 1 (Q6) ¿Por qué existe similitud de los anuncios de televisión y los de YouTube?	Se debe a que hay resistencia por parte del sector industrial y no conocen los perfiles de la audiencia.	No contestó	Existe debido a que no se toma en cuenta la segmentación en cada plataforma.	YouTube es un medio que va de salida, los contenidos publicitarios no son prioridad.	Debido a que la televisión tiene un potencial éxito, simplemente se traslada a la plataforma YouTube.	No se conoce a la audiencia de las plataformas, la segmentación no es adecuada y debido a esto se tiene una similitud en los contenidos de TVA y YouTube.
Pregunta 2 (Q7) ¿Los contenidos de la publicidad en video están desarrollados correctamente para los usuarios de redes sociales?	No están desarrollados correctamente, tienen su propia narrativa y la duración no es la adecuada.	No, debida que no se puede garantizar que la audiencia consumió el contenido publicitario.	No, los contenidos publicitarios no están desarrollados correctamente para esta plataforma, los usuarios tienden a omitir la publicidad.	No se tienen contenidos con la tecnología adecuada para la plataforma.	La publicidad es simplemente con menor duración.	Los contenidos no son adecuados para la plataforma, la duración de ésta no es correcta, debiera ser más breve para alcanzar su efectividad.
Pregunta 3 (Q8) ¿Cuál es el futuro de la publicidad en video en redes sociales?	Habrà más producción de video pero será diferente a lo que conocemos, serán más interactivos.	La publicidad se volverà inteligente y será mucho más eficiente, se basará en los hábitos de consumo y será mucho más corta.	Se buscan sinergias con otra áreas del conocimiento, el Neuromarketing será parte fundamental en el desarrollo de publicidad	La publicidad no desaparecerá, debe ser más interactiva.	La publicidad en redes no desplazará a la publicidad en TVA, debido al nivel económico de la población.	La publicidad interactiva es el futuro de la publicidad en video, será muy diferente a las producciones que conocemos, se basará mucho más en el consumidor utilizando la inteligencia artificial.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Respuestas a las preguntas del problema.

¿La video publicidad utilizada en YouTube es efectiva para los fines que busca la publicidad?

No podemos dar un no contundente, pero lo que podemos mencionar es que como funciona actualmente no da los mejores resultados que se pudieran esperar aprovechando la tecnología a nuestro alcance. La parte de la segmentación no está siendo empleada como debiera, la información que se encuentra en la red no se ha optimizado al grado de poder ofrecer bienes o servicios para cada usuario en las plataformas digitales.

¿Es eficiente la video publicidad, comparado con otros tipos de publicidad?

La efectividad, como nos comenta González (2018) en entrevista: En internet hay diferentes métodos, creo que ya las mismas plataformas te dan una opción para medir el impacto, ¡jojo con eso!, porque no es efectividad, es el impacto cuantas personas vieron mi anuncio, no quiere decir que toda esa cantidad de personas que vieron mi anuncio van a comprar mi producto o servicio, ¿Cómo lo puedo hacer? Obviamente con las ventas, siempre va a hacer eso, ¿qué tanto voy a vender?, ¿Cómo lo voy a vender? Si fuera el mercado directo ahí mismo en internet que ahí pudieras comprar, entonces ya puedes medir de una manera mucho más efectiva.

Esto no lleva a pensar que la publicidad puede ser mucho más efectiva si consideramos que cada usuario tiene sus propias necesidades, y basándonos en sus

hábitos de consumo de contenidos digitales podremos ofrecer publicidad del interés a cada individuo.

¿Cuáles son los indicativos para medir la eficacia de la video publicidad en YouTube?

No se cuenta con un indicativo palpable o contundente, las interacciones de los usuarios no se reflejan propiamente en el consumo de productos o servicios, en otras plataformas se utilizan encuestas o seguimiento de llamadas telefónicas, pero en plataformas digitales se emplean mediciones parciales, tales como número de vistas o visitas a una página web, pero esto no significa de ninguna manera que la publicidad que aparece en estas páginas vaya a ser consumida por los usuarios.

¿Por qué en general los usuarios “saltan” u “omiten” la publicidad en video?

Nos encontramos ante un fenómeno que puede ser analizado desde varias vertientes, por una parte, los usuarios saltan u omiten los contenidos publicitarios porque su interés central se encuentra en los contenidos en video que busca dentro de la plataforma YouTube y al ser los anuncios en videos temas muy alejados de estos contenidos se toma la decisión de omitirlos|. Por otra parte, la publicidad puede resultar invasiva, el usuario prefiere omitir estos contenidos ante la necesidad del contenido que busca, lo que provoca que la publicidad en video al momento de elegir algún contenido, le resulte estorbosa. Y por último tenemos que tomar en cuenta que la publicidad en video no parece estar debidamente segmentada en base a las preferencias de los usuarios, las tecnologías a nuestra disposición no están siendo utilizadas a su máxima capacidad.

¿La video-publicidad en YouTube es pertinente en relación publicidad-contenido del video y duración?

En términos económicos aparentemente resulta muy redituable el uso de plataformas digitales, la relación de costo comparada con otras plataformas, hace que muchos anunciantes piensen que un anuncio en redes sociales puede resultar en un mejor posicionamiento o incluso terminar en una compra, pero como pudimos constatar en el sondeo inicial, la gran mayoría de las personas salta u omiten los contenidos publicitarios, lo que resulta en una pérdida económica para los anunciantes.

5.2. Conclusiones

La publicidad en video dentro de las plataformas digitales y en específico en YouTube, tiene su origen en los comerciales empleados en televisión abierta, de ahí que los comerciales sean muy similares en ambas plataformas.

En estos primeros se tiene la idea de que al consumir algún contenido informativo o de entretenimiento, se tiene la atención del televidente, por lo que resulta muy efectiva la publicidad que se le presenta a modo de comerciales televisivos.

Existen diferencias marcadas en el comportamiento de los usuarios de televisión abierta y los usuarios que buscan contenidos en plataformas digitales.

Los usuarios del medio tradicional, como lo es la televisión, se exponen a contenidos previamente producidos para su presentación en un horario determinado, estos horarios de alguna forma establecen los contenidos a los que los usuarios acceden, y a partir de ahí, se elige la publicidad que aparecerá en los espacios

publicitarios, tomando en cuenta al segmento de mercado que consume los contenidos televisivos.

Los usuarios de plataformas digitales no están sujetos a ningún tipo de restricción de horario ni de contenido, cualquier usuario accede a los contenidos que desea en el momento que decida, esto parecería un comportamiento difícil de predecir en cuanto hábitos de consumo de cada segmento de población al referirnos a medios digitales, pero por el contrario, las plataformas ofrecen a los anunciantes información de los usuarios dentro de las plataformas, aun así la publicidad en video dentro de estos medios, no resulta ser efectiva en términos de lo que la publicidad busca, como nos menciona contundentemente González (2018) , la función de la publicidad, desde que el hombre tiene uso de razón, siempre ha sido informar, no obstante en las últimas décadas, se ha manejado como una función de acercamiento, de persuasión, de manipulación de convencimiento, que puede generar mucha controversia, muchos psicólogos están en contra de la publicidad precisamente porque te hace gastar, pero la publicidad tiene la función principal de informar .

El futuro de la publicidad en video es un amplio tema, según los expertos va a evolucionar, se convertirá en una publicidad inteligente, los contenidos serán entendidos como parte de los contenidos y de ninguna forma se mostrarán invasivos.

Mientras no aparezcan otros medios diferentes para encontrar contenidos, la publicidad en video seguirá funcionando, probablemente en un corto tiempo los anuncios ya no aparezcan como los hacen hoy en plataformas digitales como YouTube, de algún modo la evolución tecnológica nos llevará a consumir contenidos publicitarios

sin que estos sean vistos como tal, serán parte de los contenidos a los que buscamos acceder dentro de las plataformas.

5.3. Recomendaciones

Se puede ampliar la investigación en otras vertientes, por ejemplo, en otras redes sociales como Facebook, Instagram u otras, también se puede investigar el tipo de anunciantes que utilizan plataformas tradicionales, digitales y ambas.

Se recomienda tomar en cuenta que la presente investigación es exploratoria y solo refleja un poco del comportamiento en la zona noreste de México, principalmente de Monterrey y su área metropolitana.

5.4. Sugerencias para futuras investigaciones.

Para posteriores investigaciones se recomienda incluir en las entrevistas a profesionales de diferentes áreas del conocimiento, principalmente psicólogos y sociólogos, para conocer mucho mejor el comportamiento de los usuarios en redes sociales al exponerse a los diferentes tipos de contenidos publicitarios.

Bibliografía y referencias

- Ale, F. L. (11 de 08 de 2017). merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-indicadores-para-medir-la-efectividad-de-las-campanas-publicitarias/>
- Ayuda de AdWords Recuperado el 29 de octubre de 2016 de:<https://support.google.com/adwords/answer/6349091?hl=es-419>
- Calabuig & Crespo, (2007) MARTÍN-CRESPO BLANCO, M^a Cristina; SALAMANCA CASTRO, Ana Belén. El muestreo en la investigación cualitativa. NURE Investigación, [S.l.], mar. 2007. ISSN 1697-218X. Disponible en: <<http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>>
- Cardona, L. (13 de 12 de 2020). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Carrasco, J (1986). El método estadístico en la investigación médica 5^a ed.
- Cerda P. (2006). Antología Investigación Cualitativa, México: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL..
- Cohen, D.&Asín, E. (2014). Tecnologías de la información, estrategias y transformación en los negocios. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Dirks, Tim. «Film History Milestones - Pre-1900s» (línea de tiempo) (en inglés). Consultado el 21 de octubre 2020
- Dominick, J.R. (2004), The Dynamics of Mass Communication: Media In the Digital Age with Media World CD-ROOM and Power, 8^a. Ed; Nueva York: McGraw-Hill.
- Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Colombia: Universidad el Bosque.
- Fernandez. C Y Galguerra García (2008), La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo 3^a. Ed, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L.&Espejo, J. (2011). Mercadotecnia 4a. Ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Florido, M. (15 de 07 de 2018). Marketing and web. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Ford, D. (s.f.). Sales force. Obtenido de <https://www.salesforce.com/blog/>
- García, B. (2016). Cómo crear un blog con Tumblr., de About en Español <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/ss/Como-Crear-Un-Blog-Con-Tumblr.htm#showall>
- Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>

- Gupta, U. & Clarke, R. (1996) Technological Forecasting and Social Change, Theory and applications of the Delphi technique: A bibliography (1975–1994) USA: researchgate.net.
- Hasson, F. & Keeney, S. (2011) The Delphi Technique in Nursing and Health Research. USA: Wiley-Blackwell.
- Hayes, A. (2021). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta. Ed. México: McGraw-Hill.
- Humanlevel. (2019). Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Huss, N. (19 de 01 de 2021). Siteefy. Obtenido de <https://siteefy.com/video-marketing-statistics/>
- Kerin, R.&Hartley, S.&Rudelius, W. (2014). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- La Web de Empresa 2.0 (2016) de: <http://www.webempresa20.com/libro-online/314-web-empresa-20-video-marketing-y-youtube.html>
- Landeta, J. (2006). Validez actual del método Delphi en ciencias sociales. Previsión tecnológica y cambio social. España: Instituto de Economía de la Empresa Aplicada de la Universidad del País Vasco.
Madrid. Editorial Ciencia.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, 4ª ed., México: Pearson Educación.
- McQuivey, D. J. (s.f.). 1to1video. Obtenido de https://www.1to1video.com/es/estadisticas-de-video-marketing_6821#:~:text=Las%20marcas%20que%20utilizan%20el,marcas%20que%20no%20lo%20usan.&text=La%20inclusi%C3%B3n%20de%20un%20v%C3%ADdeo,un%2020%25%20o%20incluso%20m%C3%A1s
- Mehdi, Fazli, & Sedaghat-Seresht, (2012). Identifying the most critical project complexity factors using Delphi method: the Iranian construction industry. Irán: Department of Management, Faculty of social science, Imam Khomeini International University,
- Moravick, A. (Julio de 2015). Vidyard. Obtenido de http://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/Vidyard_Aberdeen_Impact_of_Video_Marketing.pdf
- Muñiz, E. (2016). Publicidad online, Ventajas de anunciarte en Internet. Periódico ABC.mx, 8.
- Palanca-Duffy & McDonald. (2011). Enseñanza y aprendizaje con tecnología, 4ª Edición. Miami: Pearson.

- Pérez, J. (s.f.). Ttandem digital studio. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-roas-retorno-de-la-inversion-publicitaria-y-como-calcularlo/>
- Porter, D. (1997) Internet culture, Nueva York: Routledge.
- Redacción. (16 de 05 de 2019). Puro marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/21/32095/estamos-punto-comenzar-edad-publicidad-movil.html>
- Redacción. (31 de 07 de 2020). Dinero en imagen. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/empresas/como-la-industria-publicitaria-puede-aprovechar-la-eficiencia-de-imagenes-y-videos/125381>
- Sánchez, G. M. (s.f.). <https://www.academia.edu/>. Obtenido de https://www.academia.edu/20226635/HISTORIA_DE_LA_PUBLICIDAD
- Santrock, J.(2014). Psicología de la educación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Seoane, B. (02 de 01 de 2019). Marketing News. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1120167031605/2019-cosas-claras-y-publicidad-video.1.html>
- Tubbs, S. L. y Moss, S. (2000) Human communication, 8ª. Ed; Nueva York: McGraw.Hill.

Entrevistas

- Alvarado, G. Comunicación personal, 4 de octubre de 2016.
- Cisneros, J. Comunicación personal, 21,23 de septiembre de 2016
- Ruiz, Y. Comunicación personal, 25 de octubre de 2016.
- Torres, S. Comunicación personal, 4,11,12 de octubre de 2016.