

Los cinco segundos clave de un vídeo: la razón de ser de los mini tráilers de Youtube

El auge de los mini-tráilers dentro de otros tráilers sirven para mantener al espectador cautivo en un mundo de atención diluida y publicidad constante

Hace más de un siglo que se inventaron, pero los tráilers de las películas siguen en constante evolución. En su creación, los tráilers eran mostrados al final de otras películas, de ahí su nombre, del verbo inglés "to trail" —"seguir"—, que sin un anglicismo aceptado desde hace tiempo, podríamos hablar de "seguimientos" si nos atenemos a la etimología más exacta, o "avances" si queremos describirlos con más contexto.

Aunque durante las primeras décadas de la historia del cine los tráilers consistían en meras escenas cortadas de una película que se quería promocionar, poco a poco fueron cambiando. En los años 50 pasaron a contener una multitud de trozos de escenas distintas.

Poco después evolucionaron al concepto que se ha mantenido durante décadas: un collage audiovisual que busca atraer al espectador y quedar impregnado en su memoria. Esta estructura ha quedado perenne hasta ahora, una nueva tendencia ha aparecido: los tráilers de tráilers.

Ganchos de acero

Los factores de impacto son de máxima prioridad en estos cinco primeros segundos. Todos vemos vídeo online. Es una de las actividad más populares de Internet, junto con la mensajería instantánea y las redes sociales tradicionales. De hecho, la mayoría de las veces van de la mano. Como todo en esta vida, el video online está aderezado con publicidad, o incluso es publicidad. Lo que nos lleva al fenómeno que explicamos: los primeros cinco segundos.

Vas a YouTube a ver un tráiler, y te recibe con un montaje desconcertante de cinco segundos del montaje posterior de 1-2 minutos que viene a continuación. Ejemplos hay muchos: el de Jason Bourne, Passengers, Fist Fight y más.

Las grandes estudios, distribuidoras y agencias de publicidad han empezado a utilizar esta técnica para poder conseguir más interés de los usuarios, que son bombardeados con vídeos que se se empiezan a reproducir automáticamente en Facebook o Twitter, a medida que van "bajando" por sus newsfeeds y timelines.

Rock and Pre-Roll

Tiene que enganchar y hacer que ver el tráiler completo sea prioridad. Adornar con misterio es un buen recurso. El auge del vídeo online como medio y herramienta de publicidad, ha hecho a agencias, medios y plataformas crear nuevos formatos, uno de ellos, ya tradicional, es el conocido "pre-roll". Un vídeo corto saltable, o uno más corto inevitable como material promocional.

Si eres una marca tradicional, quizá te valga con que los usuarios vean tu logotipo y recuerden que —durante unos segundos— existes. La publicidad funciona así. Ver el logo de Zara quizá nos despierte ganas de ir a comprar ropa, porque ya sabemos qué es Zara, y qué podemos esperar de sus tiendas y productos. No necesitan decirte más.

Pero para la industria del entretenimiento no es suficiente. En esos cinco segundos que el usuario tiene que ver sí o sí el vídeo, vas a aprovechar para mostrar todo lo que puedas. Actores principales, ambientación general, planos fascinantes y sonido impactante. De esta forma, el usuario es mucho más proclive a pinchar en el anuncio, dejar para después el vídeo que iba a ver en ese momento, y ponerse a ver el tráiler completo. Un cebo bien tirado.

El contenido de este post fue publicado primero en la web Hypertextual

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>