



**Noël Paasch**  
Directora de Marketing,  
Marketing para Agencias  
YouTube

## Creatividad con límites: nuevas formas de contar historias en seis segundos con anuncios bumper de YouTube

---

*En el festival de cine de Sundance de este año, YouTube retó a cineastas y agencias creativas a contar una historia en un vídeo de solo seis segundos; un reto que estimuló las técnicas narrativas más innovadoras. ¿Te falta inspiración? La encontrarás en este formato de vídeo.*

Probablemente hayas tardado unos seis segundos en leer la introducción de este artículo. ¿Crees que se puede contar una historia atractiva en un vídeo que dure lo mismo?

Los cineastas y los creativos que te presentamos a continuación aceptaron este reto. Y no lo hicieron cortando vídeos más largos ni resumiendo historias de 15 segundos, sino que crearon vídeos específicos en el formato de seis segundos que YouTube

empezó a ofrecer a los anunciantes hace poco con el objetivo de ayudarles a captar la atención de los usuarios en un mundo dominado por los móviles.

Echa un vistazo a estas interesantes creaciones y descubre cómo sus autores abordaron el proceso de narración, grabación y edición de una historia impactante en tan solo seis segundos.

### **"Piensa en tu historia como si fuera un chiste"**

*"La mayor sorpresa fue descubrir que, en realidad, seis segundos son suficientes para transmitir un gran mensaje. Mientras escribía la historia, me costaba que el texto fuera lo bastante breve, pero en cuanto dividí la narración en imágenes, me di cuenta de que había tiempo suficiente para un mensaje más largo.*

*Piensa en tu historia como si fuera un chiste. Empieza por el desenlace y luego piensa cómo construirla con las herramientas que tengas a mano".*

—Maud Deitch, creativa de Mother NY

**"The High Diver" ("El saltador"), de Mother NY**

### **"Basta con una palabra, una imagen o un segundo para atraer la atención del espectador"**

*"Al principio, pensamos que el límite de tiempo sería un obstáculo para contar una historia emotiva. Sin embargo, pronto nos dimos cuenta de que para evocar emociones no hace falta contar una historia entera en el sentido tradicional del término.*

*Basta con una palabra, una imagen o un segundo para atraer la atención del espectador. La historia que quisimos contar, en la que una niña sopla las velas de cumpleaños, puede evocar un sinfín de pensamientos y emociones, y dejar al espectador con ganas de ver más. Eso es lo bonito de contar historias".*

—Mia Kuhn, productora de TBWA\Chiat\Day

**"Breath" (Soplo), de TBWA\Chiat\Day**

## "La clave para crear una buena historia es el cambio"

*"Las limitaciones son importantes en el proceso creativo. Nos indican en qué dirección tenemos que ir y qué obstáculos debemos superar.*

*La clave para crear una buena historia es el cambio: un cuadrado que se convierte en círculo, un personaje que descubre algo sobre sí mismo o un paisaje que cambia. Seis segundos es poco tiempo para mostrar tantos cambios, por lo que sabía que tenía que encontrar el momento exacto en el que todo se transforma".*

—Tony Xie, productor asociado de Droga5

**"Modern Love" (Amor moderno), de Droga5**

## "El tiempo no limita nuestra mente"

*"Me ha sorprendido la eficacia y el poder de las imágenes, así como la flexibilidad de la mente. El vídeo solo dura seis segundos, es decir, 150 frames. Sin embargo, a la hora de verlo, el tiempo no limita nuestra mente. Las imágenes parecen mucho más largas en mi memoria.*

*Me sorprendió descubrir que un vídeo de seis segundos pudiera parecer más largo que muchos de los vídeos de 30 segundos que he hecho".*

—Topher Cochrane, productor sénior de Leo Burnett

**"Tattoo" (Tatuaje), de Leo Burnett**

## "Simplifícalo"

*"El límite de tiempo obliga a encontrar formas originales de explicar muy deprisa el quién, el qué y el dónde. Conviene simplificarlo todo: la idea, la narración y las imágenes. Si todo funciona en consonancia, se pueden decir muchas cosas".*

—Lawrence Chen, director de BBDO

—Daniel Adrain, director creativo de BBDO

**"Time Travel" (Viaje en el tiempo), de BBDO**

## **"Empieza por algo con lo que la audiencia se identifique"**

*"Como en todas las historias, quise empezar por algo con lo que la audiencia se sintiera identificada. Siempre es importante, pero en este caso todavía más. Seis segundos es muy poco tiempo, y si la audiencia se identifica con tu historia, proyectará su propia experiencia en el vídeo y suplirá lo que no cuentes. Así tendrás más libertad para agilizar la narración".*

—Alexander Engel, cineasta

**"Deliverance" (Entrega), del cineasta Alexander Engel**

## **"Genera curiosidad"**

*"Para contar una historia en un formato tan breve, pensé en cómo atraer rápidamente al espectador y conseguir que sintiera curiosidad, pero dejándole con la metáfora y el mensaje de fondo que quería transmitir. El contenido debía estar estructurado, pero sin perder naturalidad, para que resultara creíble".*

—Lake Buckley, cineasta

**"Loveletter" (Carta de amor), de la cineasta Lake Buckley**

## **Planifica el contenido para contarlo en seis segundos y consigue un resultado asombroso**

Toda la creatividad, las emociones y las historias que acabas de ver duran 42 segundos en total.

Estos cineastas y creadores de contenido pusieron todo su empeño en crear vídeos sencillos y visualmente atractivos, que contaran buenas historias y dejaran que el espectador imaginara parte de la trama. Empieza por una imagen, un desenlace o un sentimiento y consigue un resultado asombroso.