

Módulo 1. Tendencias de comunicación, qué pasa en el mundo digital, nuevos players, ejemplos y casos

≡ Unidad 1. Lo que nos da la publicidad

≡ Unidad 2. Lo que nos da Internet

≡ Anexo videos conceptuales

≡ Referencias

Unidad 1. Lo que nos da la publicidad

Esta unidad pretende ser una especie de curaduría sobre estilos y formatos de ideas que respondan a un estilo de pensamiento contemporáneo. Es decir, acciones de comunicaciones digitales bien pensadas para el contexto y plataforma en las que se ejecutan.

El criterio de selección se basa en ideas capaces de impactar en el *timeline* de los usuarios, con nuevas formas de contar historias. Y que, de más está decir, rompen con el modelo tradicional publicitario.

Seguramente, en unos años, algunos de los siguientes ejemplos pueden quedar obsoletos, fuera de época o trilladas. Vendrán otras ideas superadoras que responderán mejor al contexto en el cual serán ejecutadas, y por qué no, también en otras plataformas que nos cambien el paradigma, algo que nos va a obligar a aprender nuevamente cómo hablarles a los usuarios.

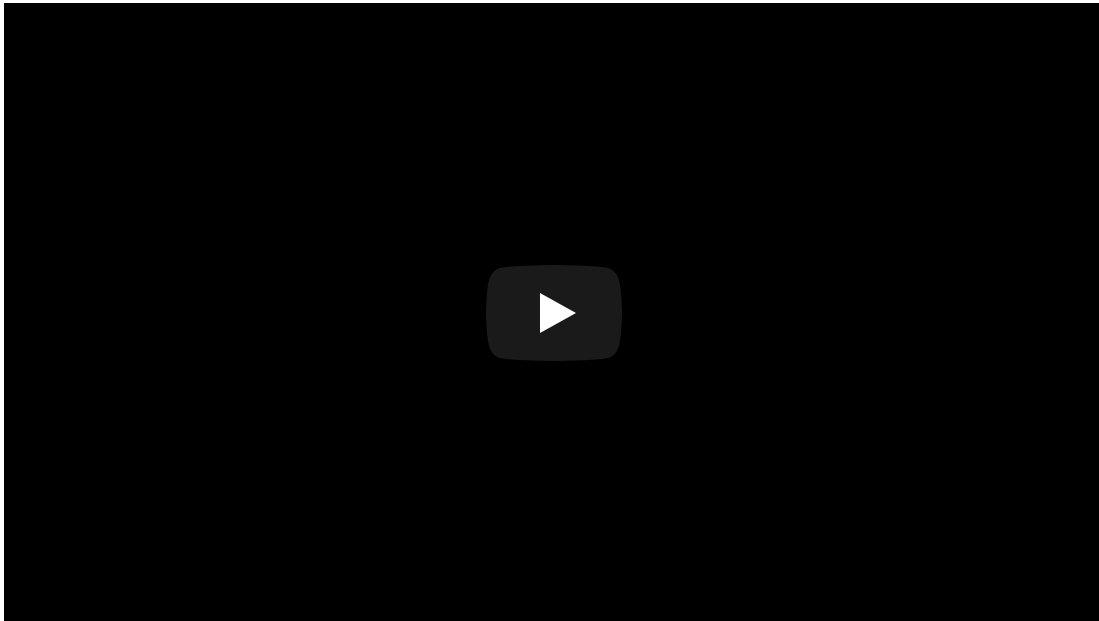
Para aprovechar más esta unidad, a la hora de analizar las ideas que vamos a ver a continuación, y presentarlas para el debate, es importante tener en cuenta el tono de la marca, la plataforma seleccionada y el momento en que las ideas fueron implementadas.

Sin ir más lejos, pensemos en la primera idea “digital” que nos sorprendió hace 5 o 10 años atrás. Si la ejecutáramos hoy, ¿seguiría vigente?

Un claro ejemplo es la campaña de Oreo de 2012, **Daily Twist**, generada para celebrar los 100 años de existencia de la icónica galletita. Durante 100 días, en función de lo que pasaba en el mundo, generaban contenido *real time* en el que el producto era el protagonista. De este modo, si era el día del Orgullo LGBT, hacían un posteo en el cual la crema del producto era del color del arco iris, y si era el aniversario de la llegada del hombre a la luna, una Oreo con la típica pisada de Neil Armstrong.

Video 1. Oreo Daily Twist





Fuente: Chris Rawlinson (25 de junio de 2013). Oreo Daily Twist Case Study [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc0V3AEnk&feature=youtu.be>

¿Qué es lo que quedó desactualizado de esta gran idea?

En primer lugar, la versión de Facebook en el cual se ejecutó la campaña no es la de hoy en día, ni desde la experiencia de usuario, la interface, o el modo en que actúan los algoritmos. Las publicaciones orgánicas en esa época reinaban y hoy en día el mayor alcance lo da la pauta publicitaria.

Pero más allá de temas técnicos, Oreo fue la primera marca en utilizar el contexto a su favor para generar contenido relevante. Ellos fueron los creadores de lo que se llama **ideas en real time**, una práctica muy común hoy en día. Si Oreo hiciera nuevamente esta campaña, el impacto no sería el mismo, al menos desde la ejecución.

En síntesis, las ideas a continuación intentan reflejar estilos de comunicación arriesgadas e inspiradoras para un usuario cada vez más exigente y que ya lo ha visto todo.

Con los productos nos ganamos un lugar en su vida de todos los días, con la comunicación un lugar en su *timeline*.

1.1.1 Las ideas noticia

El gran ecosistema de medios que hoy existe les da la posibilidad a las marcas de conectar con sus consumidores de múltiples formas. Desde los medios tradicionales hasta la gran variedad de formatos digitales, se pueden construir diferentes tipos de mensajes, con distintas narrativas y así cumplir sus objetivos.

¿Pero qué pasa cuando todos esos esfuerzos no nos terminan de dar la energía necesaria para ser relevantes?

O, mejor dicho, no contamos con el presupuesto necesario para cubrir todos los canales y tener el alcance requerido, para que nuestro mensaje llegue a las personas que tiene que llegar.

Es aquí cuando debemos empezar a ganar otros espacios, y comienza a cobrar importancia el concepto de **earned media**. Son aquellas ideas que tienen el potencial de transformarse en “noticia”. Ideas en las que no se invirtió un solo centavo en *paid media*. Se trata, básicamente, de espacios en los cuales no pagamos por estar. Esto se logra al tener como norte la generación de ideas más audaces, impulsadas por el contexto, pero que siempre estén dentro del ADN de la marca, porque de lo contrario, lo que hagamos en lugar de jugar a nuestro favor, va a generar lo opuesto.

Todas las ideas que veremos se destacan por haber logrado ser relevantes, llegar al boca en boca, a los tweets, las portadas de los diarios, los *feeds* de todas las redes sociales de usuarios e *influencers* y a menciones en programas de televisión, etc. Hoy en día, si queremos ser relevantes en nuestra estrategia de canales, debemos tener la ambición de apropiarnos de aquellos que no son nuestros. Necesitamos generar ideas que durante un día se apropien de toda la conversación. El mundo demanda contenido de calidad y nosotros podemos dárselo.

A. Cómo Burger King se metió en los videos del youtuber Casey Neistat

Primero lo primero, algo que nos va a ayudar a entender la naturaleza de esta idea es saber quién es Casey Neistat. Es un generador de contenido en todas las redes. En YouTube es donde más se destaca por la forma que tiene para contar historias. Tiene más de 1.94 millones de seguidores Twitter, 3.2 millones de seguidores en Instagram y 10+ millones de seguidores en YouTube, imaginemos el alcance y el nivel de influencia que tiene y todo lo que puede hacer por una marca, si esta, por supuesto, invierte en él.

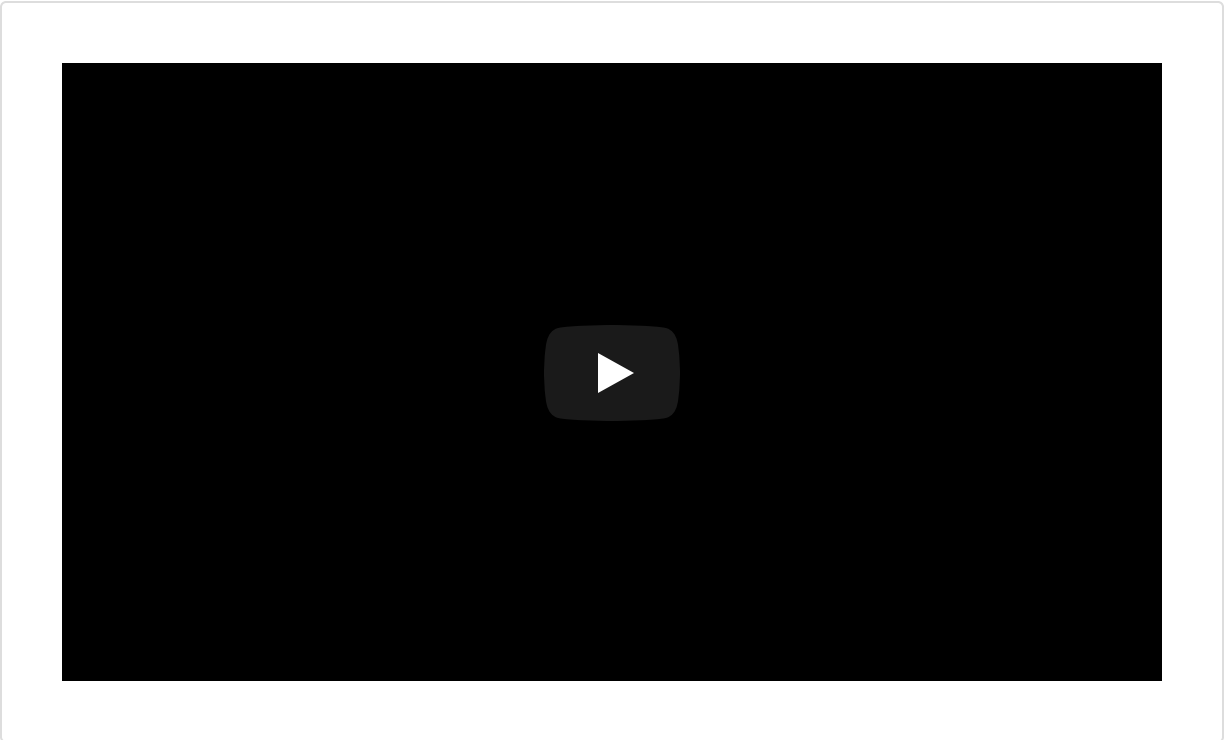
Además, antes de meternos en la idea, recordemos el tipo de marca que es Burger King, más allá de hacer contenido tradicional, es uno de los anunciantes que en casi todas las partes del mundo apuesta a este tipo de contenidos, desde “Trolleando”¹ a su archirrival Mc Donald’s hasta la participación del creador del arte pop, Andy Warhol, en su último spot de Tv, transmitido en el SuperBowl.

¿Cuál era el brief?

En enero de 2019, con el objetivo de relanzar unas papas fritas (funnel cake fries) que habían sido discontinuadas en 2009, la cuenta de Twitter de Burger King de Estados Unidos (@BurgerKing) comenzó a likear tweets viejos, del año 2009, de diferentes celebridades e influencers, Casey Neistat fue uno de ellos.

Lo más destacable de la acción es que explota muy bien el recurso digital de la plataforma. En este caso, vemos claro el ejemplo del recurso en función de la idea. Utiliza una función nativa de la plataforma Twitter, el like a un tweet, algo que no hubiese tenido nada de impacto si los likes hubiesen sido sobre tweets recientes. Piensen en ustedes como usuarios, cómo se sentirían si alguien les pone like en tweets de hace 10 años. Seguramente les hubiese llamado la atención y hubiesen tomado cartas en el asunto. Casey Neistat lo hizo, creó un video y habló durante más de 7 minutos sobre la marca y cómo se sintió “usado” por ellos, algo que lo llevó a desafiarlos.

Video 2. Casey Neistat exploited by Burguer King



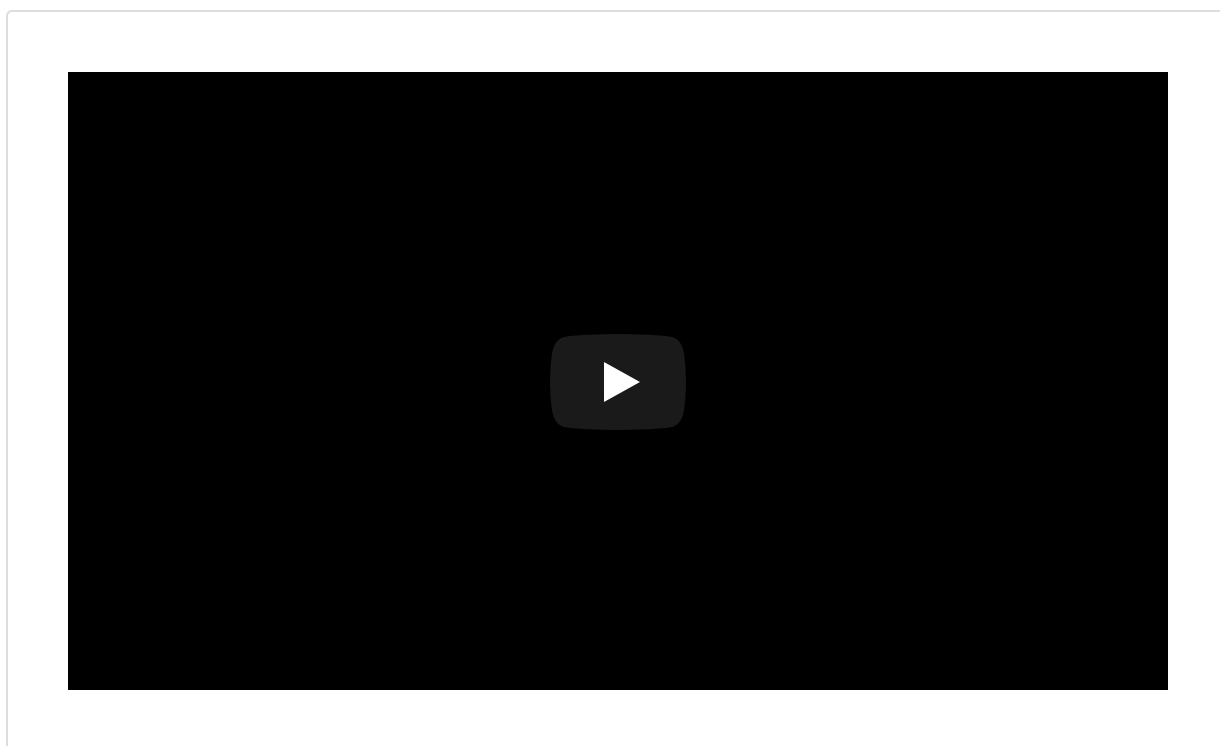
Fuente: CaseyNeistat (29 de enero de 2019). EXPLOITED BY BURGER KING [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yto4a3tdqYc>

¿Burger King se quedó callado? Todo lo contrario, fue en busca de más.

Las marcas que buscan este tipo de acciones están preparadas para reaccionar en tiempo y en forma con una idea que también sorprenda al mismo *influencer*, potencie todo y lo lleve a un lugar en el que todos ganen. Con otro video, Casey Neistat cuenta el final de la historia y logra ocupar un lugar en la conversación de Internet y salir en varios portales de noticias gracias a esta pequeña “molestia” al *influencer*.

Una cosa que es destacable es la transparencia y honestidad de ambos, desde que Casey indica que los videos no son publicidad y la marca que acepta su propuesta. Es clave entender las reglas del juego y saber el poder de amplificación que tienen ambos.

Video 3. Burger King fights back (this is is not an ad)



Fuente: CaseyNeistat (2 de febrero de 2019). BURGER KiNG Fights back (this is not an ad). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=95kffMA2dNA>

B. Los usuarios son capaces de hacer lo mismo que los protagonistas. Ir por el Trono.

No hay ninguna duda que el gran evento del 2019 de la televisión mundial fue el estreno de la última temporada de Game Of Thrones (la serie épica en la cual diferentes familias se disputan el trono de los 7 reinos). Aún en la era del *streaming*, durante 6 domingos, millones de televidentes esperaban el estreno de cada capítulo por HBO.

Pasaron 7 temporadas y la última gran campaña de toda la saga tiene un *call to action* claro que podemos leer en el sitio de la acción (www.forthethrone.com).

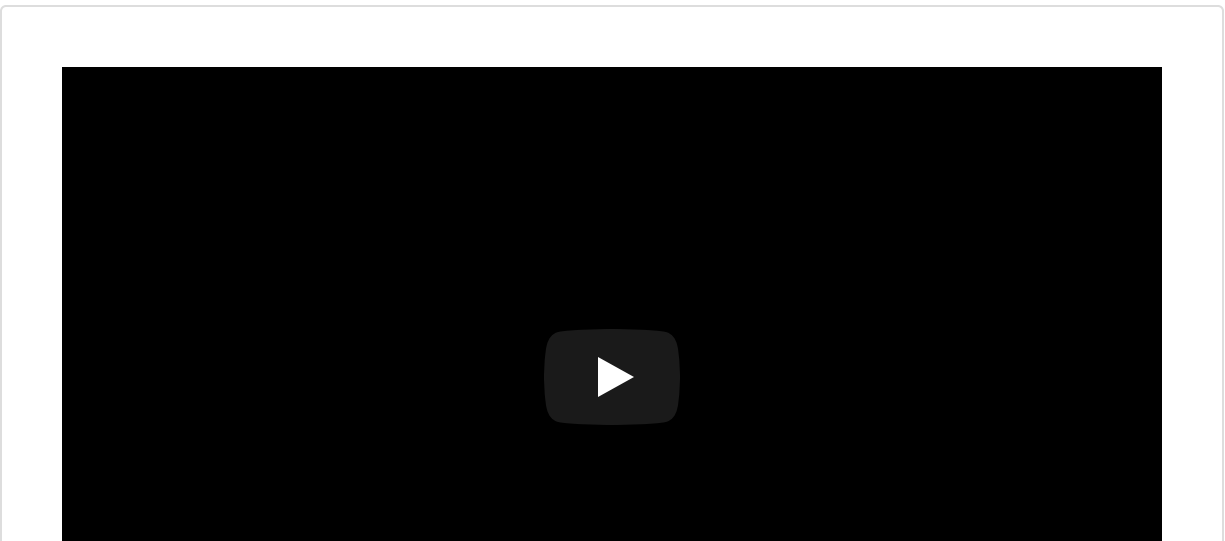
Durante siete temporadas has visto a los personajes mentir, sangrar y sacrificarse por el Trono de Hierro. A medida que se acerca la última temporada, solo queda una pregunta: ¿hasta dónde serías capaz de llegar? (Forthethrone, 2019, <https://bit.ly/2LF5S18>)

Llegó la hora de que los que los fans hagan lo mismo, un desafío único que los pone en la misma situación que los protagonistas de la serie, ir en busca del trono de los 7 reinos.

Para ello, en 6 lugares del mundo, escondieron 6 tronos. Este desafío se transformó en noticia y ocupó las portadas principales de varios medios, no solo por la magnitud de la acción, sino por el modo en que se mostraron dónde están escondidos los tronos. Se utilizaron 6 videos de YouTube con el formato de video 360, de una hora de duración cada uno. El usuario podía ahondar más en el video y sacar pistas del lugar en que se encuentra el trono. El detalle más interesante es que cada uno de los tronos fue filmado en 3 momentos diferentes del día (amanecer, tarde y anochecer), lo que generó contenidos de 3 horas de duración.

Esta idea se pudo haber contado de mil maneras diferentes, con otro tipo de formatos, etc. Pero eligieron el mejor, el más real posible: el *storytelling* y le dieron a los amantes de la serie una experiencia inmersiva casi tangible porque pudieron ver los tronos como nunca antes.

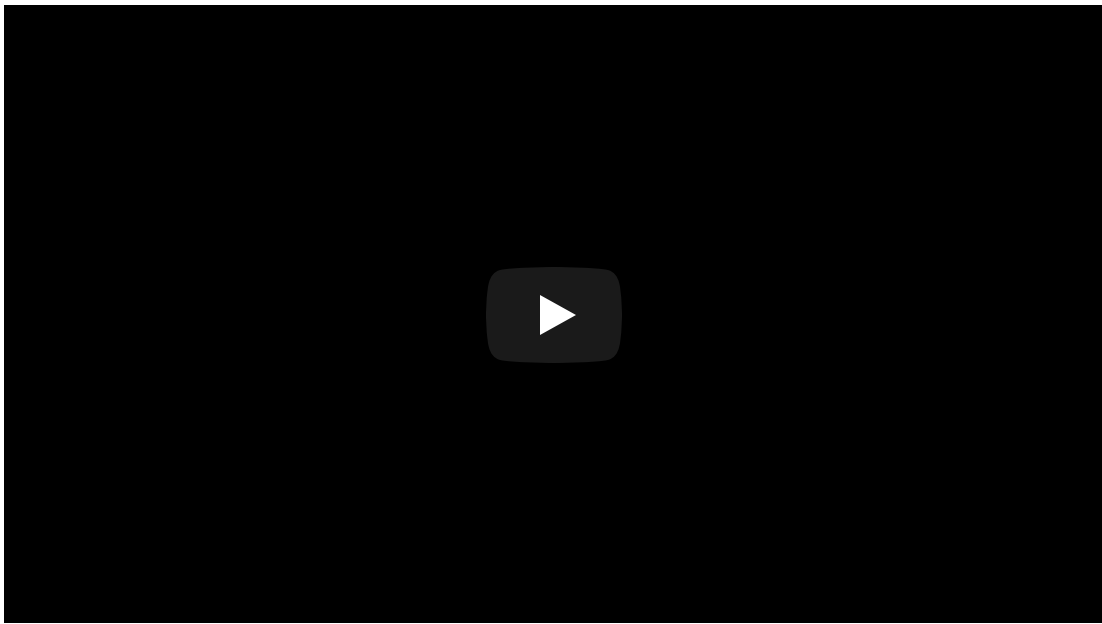
Video 4. Tronos de GOT por el mundo





Fuente: GameofThrones (22 de marzo de 2019). Throne of Joy | Quest #ForTheThrone - Day. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GkmGRSn2v1c>

Video 5. Tronos de GOT por el mundo



Fuente: GameofThrones (25 de marzo de 2019). Throne of Ice | Quest #ForTheThrone - Dawn. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BFLMaQNfid4&feature=youtu.be>

C. Super Bowl 2019: No hagamos un spot de Tv, hagamos una comedia musical

El Super Bowl, la gran final del fútbol americano es el evento deportivo más esperado por todos los norteamericanos y por todas las marcas. Con una audiencia de casi 100.7 millones de espectadores entre televisión y plataformas digitales, los anunciantes buscan diferenciarse durante la tanda publicitaria con spots de todos los calibres. Muchos de ellos, por la magnitud de la producción, el uso de *celebrities* y el tipo de idea, exceden los límites de la pauta y se transforman en elementos de la cultura popular.

Ahora, con las plataformas digitales, las campañas empiezan mucho antes, no se estrenan durante la tanda de ese domingo de febrero, sino que muchas comienzan en las redes, con *teasers*. De este modo, logran la mayor relevancia posible en una época en la cual el ruido publicitario abunda y mucho.

¿Qué hizo la marca de caramelos Skittles? Mejor dicho, ¿qué no hizo Skittles? Un spot.

Hicieron todo lo contrario a lo que las marcas hacen, en lugar de estar en la tanda con una historia de 30” o 60” segundos, en el mismo día y horario del partido, estrenaron un musical en Broadway. Este solo se podía ver por esa noche y había que pagar una entrada de U\$ 200 dólares para verlo, algo que le valió muchísimo *earned media*.

La noticia radica que en lugar de hacer un comercial para estrenar en la tanda del Super Bowl, hicieron un comercial que es un show de Broadway, en el cual se ríen de todos los comerciales, porque según Skittles, la publicidad lo arruina todo.

Video 6. Campaign case



Broadway the Rainbow | DDB Chicago | Mars Wrigley Confectionery | D&AD Awards 2019 Pencil Winner | Branded Entertainment Experience | D&AD


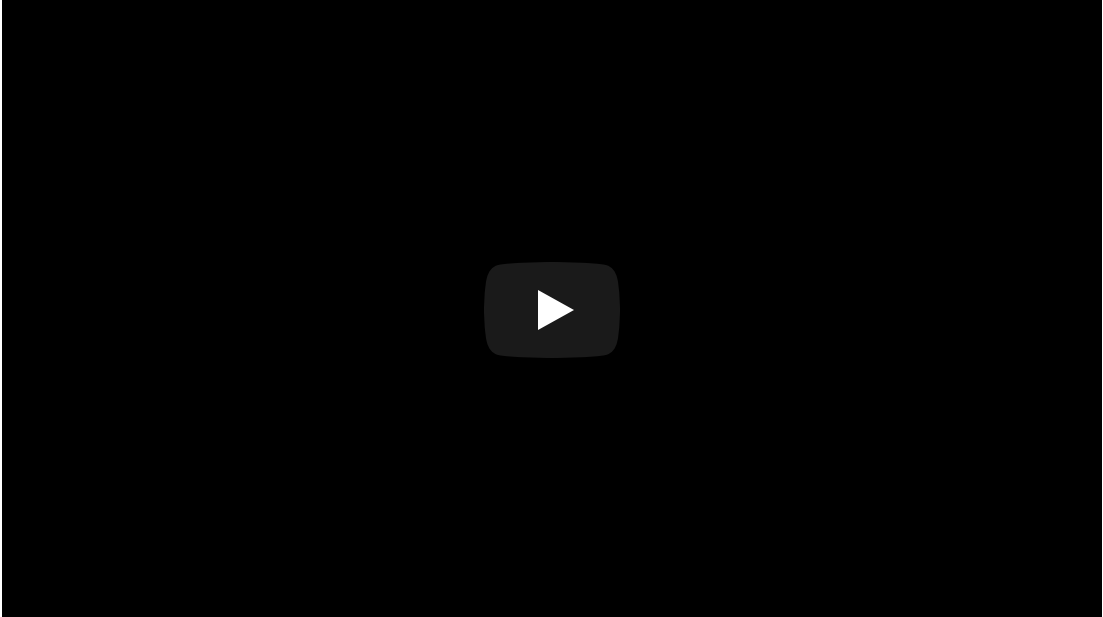
D&AD Awards 2019 Branded Entertainment Experience Graphite Pencil Winner from DDB Chicago United States.

MÁS INFORMACIÓN DANDAD >

Fuente: D&AD (2019) Broadway the Rainbow. Recuperado de <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/experiential/230235/broadway-the-rainbow/>

Para entender la magnitud de este tipo de ideas o *stunts*, es interesante ver las piezas más allá de un caso que resuma todo. A continuación, algunas de ellas.

Video 7. Campaign case




Commercial Ads 2019 - Skittles - The Musical feat Michal C Hall
VER EN YOUTUBE >

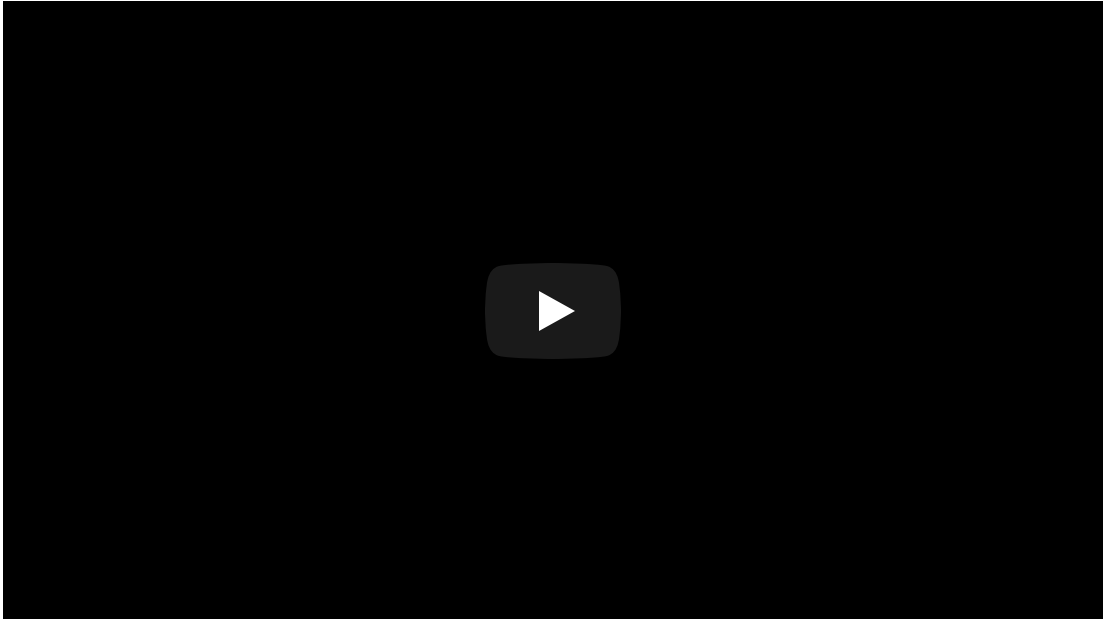
Fuente: The Star Ads (23 de enero de 2019), Commercial Ads 2019 - Skittles - The Musical feat Michal C Hall. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zqTkIZ8jBQQ>

Las piezas y los formatos cumplen un rol fundamental en la amplificación de la campaña. Con el objetivo de potenciar el *storytelling* utilizan a un *celebrity* como Michael C. Hall, protagonista de la famosa serie de Fox, Dexter, y con experiencia en el mundo de los musicales, algo que le da más validez y lo eleva a una pieza digna de verse en un teatro.

Por el otro lado crearon 2 videos para generar *buzz* sobre la hazaña. Uno de ellos cuenta la propuesta de la marca.

Video 8. Campaign case

 **YOUTUBE**

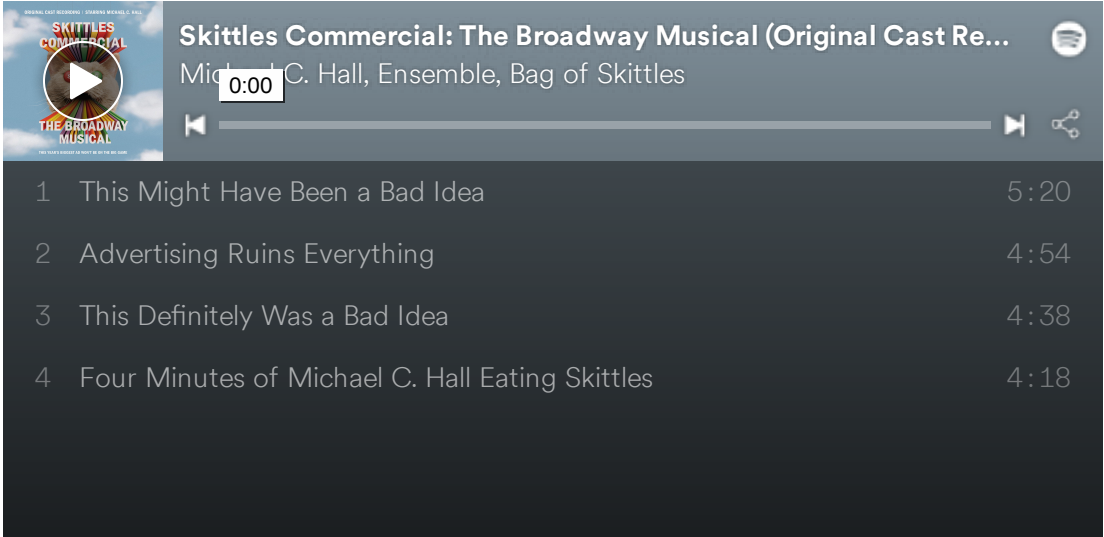


Skittles the Musical

VER EN YOUTUBE >

Fuente: Cannes Lions Top 5 (14 de mayo de 2019). Skittles the Musical [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=y8XQjknvi_I

Escuchar *playlist* musical: Spotify



Skittles Commercial: The Broadway Musical (Original Cast Re...

Michael C. Hall, Ensemble, Bag of Skittles


0:00

1 This Might Have Been a Bad Idea 5:20

2 Advertising Ruins Everything 4:54

3 This Definitely Was a Bad Idea 4:38

4 Four Minutes of Michael C. Hall Eating Skittles 4:18



Fuente: Spotify Skittles (2019). The Musical: Advertising Ruins Everything [Spotify].
https://open.spotify.com/album/1CdBMajQnGPRULvIRirB12?si=U-4j_vNzQ8CwwHg4PJrVeA

Cuatro *tracks* que cuentan de qué va la campaña, es decir, en cada plataforma usaron los recursos necesarios para que la idea crezca y gane relevancia en todos los lugares posibles. No nos olvidemos que todas las piezas responden al tono de “absurdo” que plantea la marca en cada una de sus comunicaciones (en la edición anterior del Super Bowl crearon un comercial que solo pudo ser visto por una sola persona, todo lo contrario a lo que plantea la lógica de un evento de esas magnitudes).

En resumen, más allá de las piezas de amplificación, la idea de la campaña es una noticia en sí misma. Skittles, en lugar de hacer un comercial de televisión, crea una comedia musical, algo que se cuenta en los titulares de los diarios. Es ahí donde radica la naturaleza de estas ideas, en que la gente y los medios hablen de ellos y se generen conversaciones en torno a la marca.

Cabe destacar que aún sin estar en el Super Bowl los medios la consideraron la mejor campaña de todo el evento.

1.1.2 Las ideas *real time*

Vivimos en una era de *breaking news*, todo el tiempo pasan cosas, conversaciones, *hashtags*, *memes*, *challenges*, se estrenan series, películas, algún *influencer*, *celebrity* o marca impone una nueva moda, aparecen formas novedosas de hablar y expresarnos, nuevas abreviaturas, *emojis*, etc.

Hasta se pueden confundir en los *Oscars* y anunciar un ganador que no es o dejar un vaso de café en el set de *Game of thrones* (y que eso salga en uno de los últimos capítulos) y genere una conversación nueva sobre el tema.

Internet todos los días nos da algo nuevo. Es un mundo menos ficticio, todo puede pasar. El movimiento es permanente y eso es lo que hace tan rico al ecosistema digital y lo llena de contenido.

Es por esto que muchas marcas aprovechan toda esta riqueza como una fuente inagotable de oportunidades. Salen a comunicar ideas de diferentes calibres y de forma espontánea para estar en las conversaciones. Se busca formar parte

de lo que pasa en el momento en las redes, y hacerse visible entre los usuarios. Hay reciprocidad entre marcas y usuarios digitales. Las marcas saben que los usuarios están en todo y los usuarios lo mismo de los anunciantes.

La pregunta es ¿cuándo entran las marcas a la conversación?

Hay que entrar en la conversación de una forma coherente a la propuesta de la marca. Y también, evaluar si lo que la marca tiene es relevante para los usuarios.

Por ejemplo ¿tiene sentido si sos una compañía de cemento hacer algo alusivo a Game of Thrones durante algún capítulo? Cada marca tiene que hacerse la pregunta porque este juego del *real time* nos puede favorecer y acercarnos más aún a la audiencia o jugar totalmente en contra. Es por eso que las marcas tienen que ser muy astutas para saber a cuál subirse. No pueden subirse a todas las conversaciones.

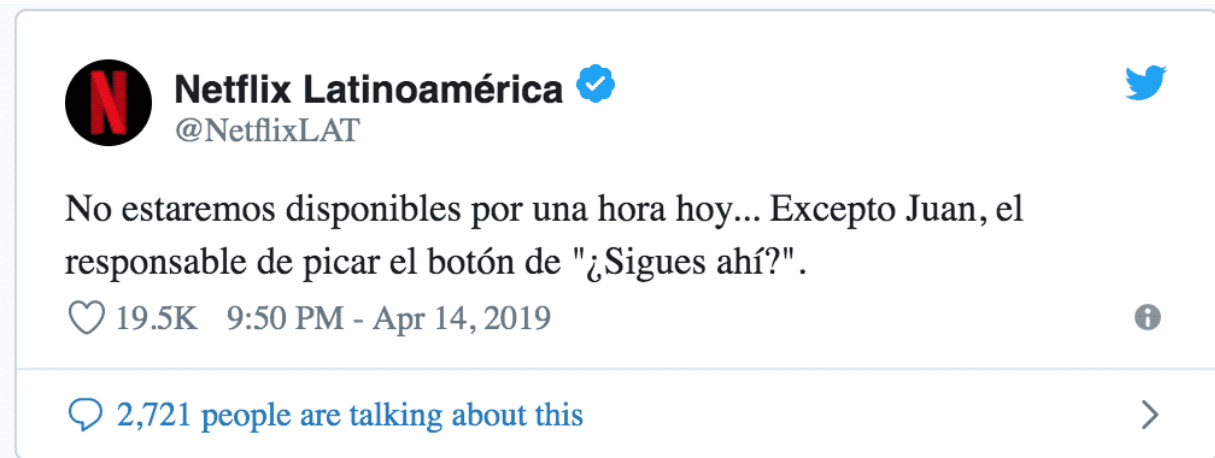
Netflix se hace esta pregunta todo el tiempo y actúa en consecuencia. En el siguiente caso, lo hicieron cuando su competencia, HBO, estrenó GOT (Game of thrones) –una de las series más esperadas- riéndose de sí mismos. Aprovecharon que era el último capítulo de la última temporada e hicieron un par de *tweets* en tono de chiste, que jugaban con la transmisión de GOT.

Figura 1. @chenetflix el día del último capítulo de GOT



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 19 de Mayo 2019)

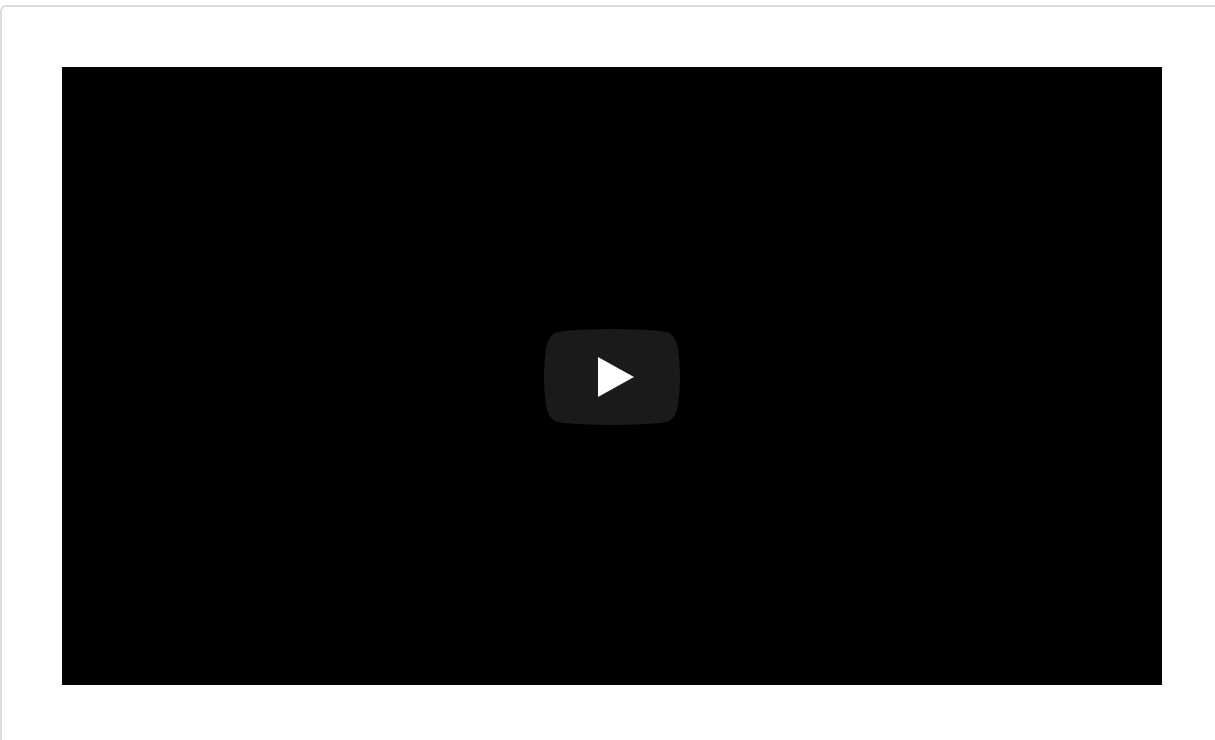
Figura 2. @NetflixLAT el día del último capítulo de GOT



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 19 de Mayo 2019)

Momento indicado y lugar exacto nunca estuvo tan valorado como hoy. La creatividad manda, pero la espontaneidad, la elección de los canales para actuar y la agilidad, mucho más.

Video 9. Los Simpson en la familia Disney



Fuente: CineMasPod (11 de abril de 2019). The Simpsons llegan a Disney plus [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=s3GnM2UmxC8&feature=youtu.be>

Para que este tipo de contenido tenga éxito y sea relevante para la audiencia, debemos aprender a reírnos de nosotros mismos como marca, algo que ya hacen los usuarios cuando suben a sus redes su cara pasada por el filtro de bebés de Snapchat.

Es interesante ver el video que hicieron Los Simpsons para contar que son parte de Disney y que todos sus capítulos estarán en la plataforma de *streaming* Disney +.

El *real time* planificado

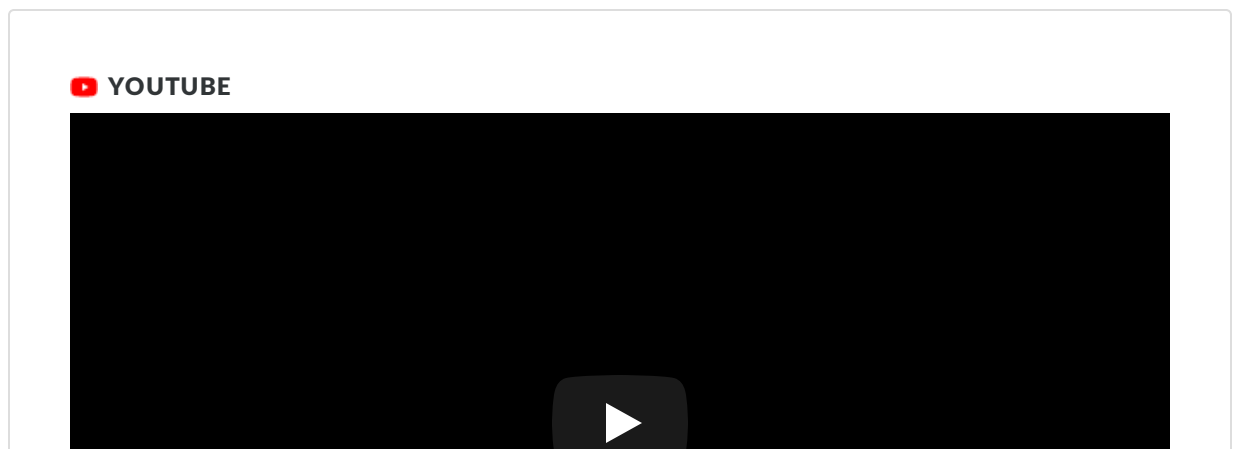
Subirse a una conversación y actuar en consecuencia puede implementarse de varias formas y con distintos tipos de contenidos en todo el rango de plataformas en que se encuentre la marca. Algunas ayudan a sumarse a la conversación más rápido que otras, por ejemplo, Twitter versus YouTube o Facebook.

Desde la espontaneidad, y sin planificación, hasta tener calendarizados los eventos en los cuales la marca dirá algo y cómo lo hará. Siempre es conveniente utilizar una narrativa acorde, desde un simple tweet, un video y hasta una acción más grande, según los presupuestos y objetivos de la marca.

Cabe destacar que, si lo tenemos planificado con anticipación, da la posibilidad de que el nivel de producción sea superior. Se puede preparar un contenido más atractivo.

Las marcas deportivas son un claro ejemplo de lo que se puede dominar *real time planificado*, es decir, tener producida una pieza específica para sumarse a un evento puntual, apropiarse de la conversación de ese día y aspirar a que esa acción se transforme en noticia. Un claro ejemplo de esto es la última campaña de Nike en la cual instala el concepto **Dream Crazy**.

Video 10. Nike dream crazy





Nike - Dream Crazy

別去想，你的夢想是不是瘋狂，問自己它們夠不夠狂。 #justdoit

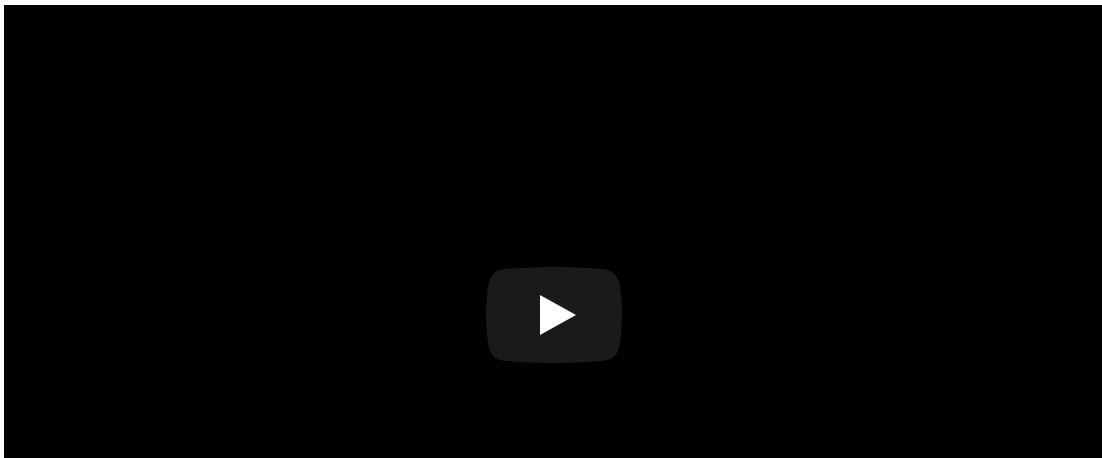
VER EN YOUTUBE >

Fuente: NikeHongKong (65 de septiembre de 2018). Nike - Dream Crazy [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM>

Como reza el *tagline* final: “Don’t ask if your dreams are crazy. Ask if they’re crazy enough. #justdoit” [Traducción: No preguntes si tus sueños son locos. Pregunta si son lo suficientemente locos]

Nike celebra a todos los deportistas que tuvieron las agallas de jugárselas por sus sueños, por más locos que estos les resulten a otros. Si bien esa es la pieza fundacional de la campaña, que además causó mucho revuelo por la elección del deportista Collin Kaepernick (un jugador de la NFL que protestó contra los tratos racistas que existen en ese deporte, algo que le costó su carrera), la pieza instala el concepto y da el punta pie para adaptarse a los diferentes momentos del calendario de la marca, por ejemplo, el día en que Tiger Woods ganó su último Master y su quinto saco verde.

Video 11. Nike – Tiger Woods same dream





Fuente:Jalen Marketing (14 de abril de 2019). Tiger Woods Greatest Ever Nike Commercial [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=odODIppd7k>

Gracias al material de archivo, en el video vemos al deportista en diferentes momentos de su carrera, desde los últimos hasta el primero de todos, cuando era tan solo un niño y muy dulcemente dice: “I gonna Beat Jack Nicklaus”², algo que está pronto a suceder.

De esta manera, la pieza utiliza el tono emocional del gran comercial de televisión y las mejores imágenes de archivo logra llegar al mismo nivel de emoción, en el lugar y momento indicado.

Subirse a los usuarios

Así como las marcas generan contenidos y salen a comunicar, también lo hacen los usuarios, todo el tiempo generan contenido. Vale la pena recordar que las redes sociales, antes de ser de las marcas, son un territorio de las personas. Nadie quiere ver publicidad y, mucho menos, que una marca se meta en el contenido que como usuarios elegimos ver. Por este motivo, si las marcas quieren introducirse en ese espacio, hay que hacerlo de la forma más espontánea y creíble posible.

Existen usuarios que todo el tiempo generan contenido y, muchas veces, de gran calidad. Como anunciante hay que estar atentos a lo que sucede con el mundo y con nuestra marca. De este modo, si es necesario, se debe actuar en consecuencia. Hay que estar atentos a lo que pasa en las plataformas y tener la rapidez para hacer algo al respecto. Esto funciona como una buena forma de retribuir a los usuarios el contenido de calidad, inspirado en lo que generen y que sea espontáneo. Lo más fresco posible.

Veámoslo con un ejemplo concreto. En Twitter el usuario @navajacrimen hizo este tweet.

Figura 3. @navajacrimen tweet



🔪💰 @navajacrimen · Jan 27

Forcé a un bot a ver más de 1000 horas de publicidades de Brahma y después hice que escriba un guión. Esta es la primera página.

```
SHOW DE VENDER CERVEZA
EXT. BOLICHE DE PLAYA. DIA.
Vemos a CUATRO AMIGOS en barra. Todos :
    MARTIN #1
    Fiesta caliente de baile y f.
    MARTIN #2
    Buena idea. Refrescante.
    MARTIN #1
    Y en lata. Todo viene en lat:
Ven pasar un MUJER con boca, pelo y so.
cámara lenta.
    MARTIN #3
    Quiero este mujer. Mi novia i
    mis amigos.
    MARTIN #4
    Gualeguaychú.
Martín #4 saca tres tapitas y se ríe a carcaja
promo a Mujer. Mucha diversión.
    MUJER
    (A MARTIN #4)
    Soy una pileta.
    MARTIN #4
    Yo soy mi buena onda.
    MUJER
    Helada.
    MARTIN #4
    Pero bien fría.
    MUJER
    Es el momento ideal. Ahora sí.
Martín #4 obtiene el premio. El resto de Martín
automáticamente. Nadie transpira nunca más.
    MARTIN #1
    Para qué quiero mi verano si tengo
    cerveza birra.
    MARTIN #4
    Sí. Tiene gusto a encuentro.
```

🗨️ 103

↻ 1.1K

❤️ 5.8K



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

Su estilo es fresco y espontáneo. Hace el chiste de que puso un *bot* (ficticio) a ver determinado contenido y lo fuerza a escribir un guión en base a lo que vio.

Si bien es un tipo de contenido de twitter, el usuario nunca había nombrado a la marca hasta enero de 2019. Inmediatamente, la cerveza Brahma, una marca muy activa en Twitter y con una gran comunidad que comparte su autenticidad, le contestó con un contenido sin producción diciéndole que aceptaban el desafío.

Figura 4. Respuesta al tweet



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

Y luego de un par de días le contestaron con el guión producido.

Video 12. Respuesta de Brahma

 **TWITTER**



Cerveza Brahma on Twitter

@navajacrimen Pusimos a un bot a editar el guión. Quedó así 🤖🍺 <https://t.co/4xu7KstPG0>

MÁS INFORMACIÓN TWITTER >

Para producir su respuesta, la marca buscó la forma más rápida. Lo hicieron junto con un creador de contenidos, @AlexisMoyano, ilustrador y animador con un gran caudal de seguidores y un estilo de comunicación único, muy alineado a lo que la marca propone.

De este modo, Brahma + usuario + creador de contenido convergieron en una pieza que cada uno potenció desde su lugar y comunicaron algo que, en definitiva, fue idea de un usuario y tuvo muy buena repercusión.

Con este tipo de acciones, los usuarios sienten reciprocidad con la marca y se consideran parte de ella. Descubren que la marca es cercana, horizontal, contemporánea y, si todo se da una forma honesta y transparente, no la sienten invasiva.

Detectar este tipo de oportunidades es una excelente forma de resolver contenidos orgánicamente, que si tienen una buena *performance* se pueden pautar para llegar a muchas más personas.

Las noticias mandan

Muchas veces, antes de que pasen cosas en el mundo digital, pasan cosas en el mundo real. Para ambas, las marcas tienen que poder reaccionar a tiempo. La idea es que los anunciantes no se queden callados porque es muy probable que pase algo que los pueda potenciar. Son oportunidades que hay que atajar. El contexto opera como un lugar para buscar inspiración y salir a decir algo relevante.

Muchas veces suceden cosas que van muy de la mano con lo que es la marca, con su posicionamiento, con sus productos. Es importante destacar que está bueno salir del mundo del *storytelling* y empezar a hacer.

Por cómo está la comunicación y los recursos que existen hoy en día, las marcas tienen el poder de generar para que sucedan cosas reales. Los usuarios pueden tomar la iniciativa, pero detrás puede venir una marca que los apoye.

Un claro ejemplo es el queso crema Philadelphia, un queso crema que tuvo el poder para ayudar a los usuarios ante el lanzamiento de los nuevos *emojis* de Apple.

Video 13. Respuesta de Philadelphia

 **DANDAD**



Bagelgate | Droga5 | Kraft Heinz | D&AD Awards 2019 Shortlist | Use of Social Media | D&AD

D&AD Awards 2019 Use of Social Media Shortlist Winner from Droga5 United States.

MÁS INFORMACIÓN DANDAD >

Fuente: D&AD, 2019, recuperado de <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/digital-marketing/230561/bagelgate/>

Increíblemente los usuarios comenzaron a quejarse de que el *emoji* del *bagel* era malísimo, irreal y poco tentador. Nada que represente bien a un *bagel*. Todos reaccionaron. Y también lo hizo el queso crema Philadelphia, fue la oportunidad ideal para que la marca tomara protagonismo y lo usara a su favor. Lanzaron una campaña con el rediseño del *emoji* del bagel relleno de queso crema. Además, hicieron una votación en Twitter, en la que todos pidieron el rediseño.

Apple vio lo que propuso Philadelphia, reaccionó y presentó el rediseño del *emoji*. Le encontró una solución al problema de Apple, y Apple no se quedó atrás.

Dos grandes marcas movidas por el poder de los usuarios frente a un comportamiento cultural. No se metan con los *emojis*. Estas grandes ideas cobran otro valor cuando se van del mero hecho de contar una historia y accionan de una forma contemporánea, es decir, haciendo.

1.1.3 Data y creatividad

En el documental disponible en Netflix.com, “The Creative Brain”, el autor y neurocientífico, David Eagleman nos habla sobre lo que es la creatividad.

La creatividad no se trata de una región del cerebro, surge de la interacción de miles de millones de neuronas que envían billones de impulsos eléctricos. Lo que vemos y lo que escuchamos se mezclan con los recuerdos, los pensamientos, las emociones, con lo nuevo y con lo viejo, cada experiencia que tenemos es la materia prima que el cerebro usará para crear cosas nuevas. (Eagleman, D. [productor], 2019).

Todo eso que tenemos almacenado y que almacenamos en nuestro cerebro él lo define como *inputs*, mientras más abundantes sean, más material tendrá nuestro cerebro para jugar, asociar y generar nuevas ideas. Es decir, tendremos más datos que nos va a permitir llegar a mejores lugares o a lugares que antes no sabíamos que podíamos llegar.

En épocas anteriores a Spotify, la banda de rock pesado “Iron Maiden” organizó un *tour* por ciudades del mundo en las que nunca había tocado, simplemente porque tenían la *data* o el *input* de los lugares donde más se descargaban sus discos de forma ilegal. De este modo, llegaron a ciudades como San José de Costa Rica.

En definitiva, si sabemos aprovechar la data, nos ayuda a encontrar *insights*, comportamiento y a entender mejor qué les gusta y qué no a los usuarios.

Hoy en día tenemos más *data* para usar como fuente de inspiración, generar nuevas ideas y llegar a historias que de otra forma jamás nos hubiésemos imaginado. En esta época, en la que sabemos todo, lo más inteligente que podemos hacer es usar la información de la mejor manera posible.

A continuación, presentamos algunos casos en los que las marcas encontraron datos específicos que les sirvieron de inspiración para generar nuevas ideas.

Spotify: la mejor experiencia de usuario hasta en la comunicación

Utilizar Spotify es brindar como usuarios un montón de data a la plataforma, lo que escuchamos, lo que buscamos, cuántas veces reproducimos cada canción, cada álbum, cuáles son nuestros artistas favoritos, cuántas listas de reproducción tenemos, etc.

¿Y qué hace la plataforma con toda esa información? El algoritmo nos empieza a recomendar material en base a lo que consumimos. ¿Pero cómo transformamos eso en una campaña? Spotify es data y últimamente usa toda esa información para compartirla con los usuarios, ya que uno no tiene en la memoria todo lo que disfruta a lo largo del

año.

Cada fin de año, a esa *data* o *inputs* que generemos como usuarios, Spotify le da un *storytelling* y un diseño diferente, para que nosotros como consumidores podamos hacer un balance de lo que vivimos ese año a nivel musical. De este modo, aprovecharon la data de sus usuarios para contar qué escucharon en el último año, artistas, *playlists* elegidas y hasta la cantidad de minutos destinados a escuchar música. Toda esta información personal, le dio a los usuarios una excusa para compartirla en las redes y hacer crecer mucho más la campaña.

Video 14. 2018 Wrapped

Fuente: D&AD, 2019, <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/integrated/230788/2018-wrapped/>

 **DANDAD**



2018 Wrapped | Spotify In-House | Spotify | D&AD Awards 2019 Shortlist | Integrated/Established Campaigns | D&AD

D&AD Awards 2019 Integrated/Established Campaigns Shortlist Winner from Spotify In-House United States.

READ MORE DANDAD >

Brahma, teníamos un datito. ¿Cuándo lo usamos?

Después de 18 años la cerveza Brahma renovó toda su identidad visual. Latas, botellas, etiquetas, posavasos, *merchandising* y todo lo que la marca genera visualmente tuvo su *rebranding*.

Pero, mediante un *social listening* que buscó nuevos *insights* y *data* para generar una nueva campaña, se descubrió que, en ciertos lugares de Argentina, algunos grupos de amigos se tatuaban la marca. Si, muchos seguidores, por

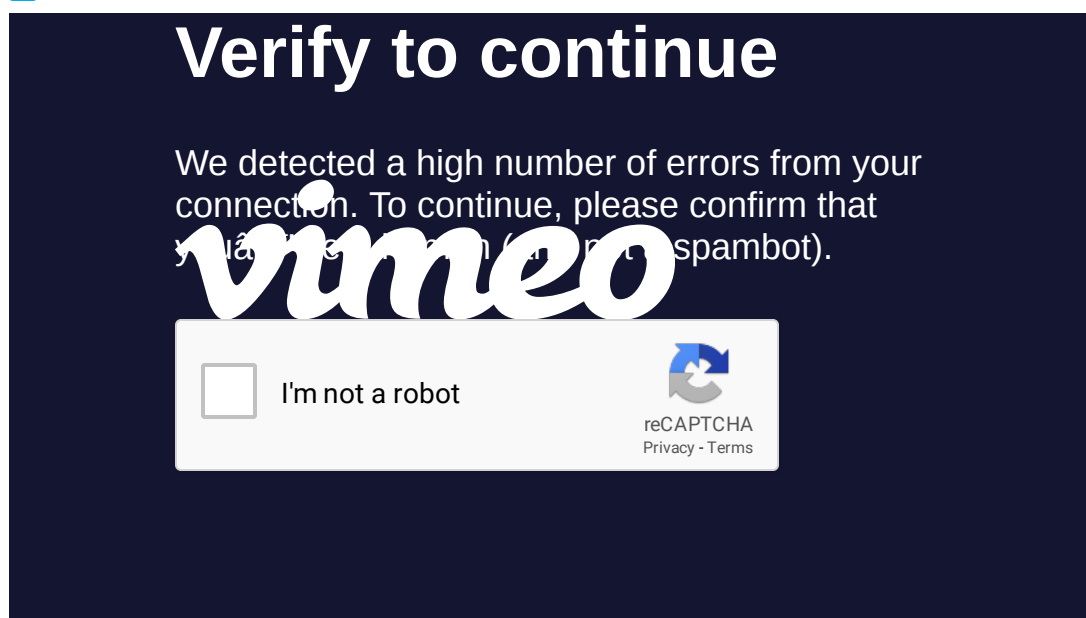
diversas razones y sin ninguna promoción de por medio, decidían llevar la marca en la piel.

¿Qué hizo la marca con esta data? La utilizó en el momento justo, decidió llevar el *rebranding* a donde ninguna marca lo había hecho, la piel de sus seguidores.

Cabe destacar que esta idea no hubiese tenido sentido si se hubiese ejecutado en otro momento, ya que la instancia de *rebranding* le hizo cobrar mayor sentido.

Video 15. Brahma Tattoo

Fuente: Ignacio Jardon (12 de mayo de 2019). Brahma Rebranded Tattoo [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/333532410>



Brahma Rebranded Tattoo

This is "Brahma Rebranded Tattoo" by Ignacio Jardon on Vimeo, the home for high quality videos and the people who love them.

VIEW ON VIMEO >

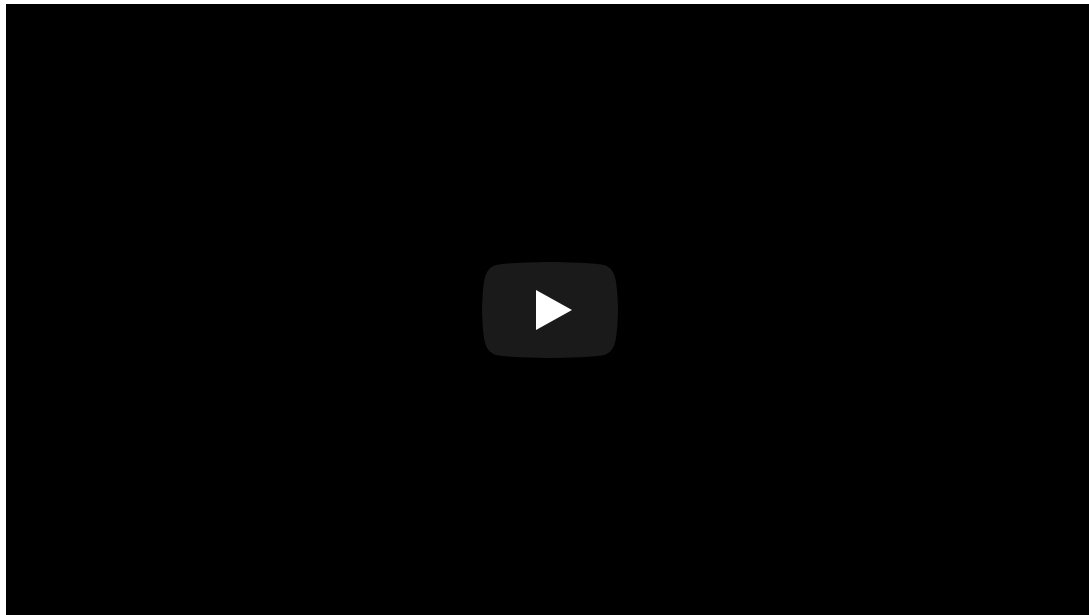
Muchas veces la data que necesitamos está más alcance de la mano de lo que pensamos, esos *inputs* pueden venir de *tweets*, comentarios de Facebook y hasta, porque no, del propio buscador de Google, cuando nos ponemos a buscar algo referido a nuestra marca, pero principalmente a nuestro *target*.

Axe utilizó las búsquedas de Google sobre temas muy personales que hacían los hombres, y las transformó en historias contadas en formato video y con una fuerte amplificación con *influencers*, lo que hizo a la campaña más real aún.

Video 16. Caso Axe

Fuente: Ghostpistols (4 de abril de 2018). Axe | #IsItOkForGuys Case Film [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=l7kOKKHsTBo&list=PLbb57UNg69s_fqWbcidA37zjaV9R9fBrp&index=19

 YOUTUBE



Axe | #IsItOkForGuys Case Film

Created while working at 72andSunny, Amsterdam Visit <https://ghostpistols.com/>

VIEW ON YOUTUBE >

[1]“Trolea” es término empleado en internet para hacer referencia a cuando se interviene una publicación o posteo con el objetivo de generar polémica, atacar, ofender y/o provocar a los demás usuarios o marcas.

[2] Jack Nicklaus es un ex-golfista profesional estadounidense, considerado por muchos como el mejor golfista de la historia, por haber ganado un gran número de torneos majors.

CONTINUE

Unidad 2. Lo que nos da Internet

Internet es territorio de las personas antes que de las marcas. Ellos generan millones y millones de contenidos que todos los días llegan a millones de personas, algunos usuarios son más creativos que otros, pero más allá de eso, contra esa atención es la que compiten las piezas de los anunciantes.

Muchas veces, personas más *amateurs* y sin tantos conocimientos técnicos, son capaces de generarnos muchas más emociones que una pieza producida con un gran presupuesto.

En esta unidad vamos a ver algunos casos de creadores de contenidos que salen del promedio y nos sirven de inspiración técnica y creativa a la hora de sentarnos a pensar historias que serán consumidas en plataformas digitales.

Internet es la gran fuente de inspiración que hoy debemos tener presente o, como podemos leer en el libro de **Kenneth Goldsmith**, *Wasting time on the internet*: "Navegar por Internet es perderse en páginas, ir de un link a otro, esto, en lugar de hacernos perder tiempo, nos hace más creativos" (Goldsmith, 2016).

1.2.1 *ProDusers + content creators*

En el año 2006, la revista Time en su tapa decidió no poner a ningún político, actor, científico, actriz, presidente, etc., como personaje del año. Decidió ponerte a vos (*you*), es decir a nosotros.

¿Por qué? Por aquel año fue el auge de las plataformas sociales que conocemos hoy en día. Las personas comunes y corrientes comenzaron a generar contenidos, desde compartir fotos de su día a día, hasta ponerle una idea a cada una de esas piezas.

Figura 5. Revista TIME. Person of the Year 2006



Fuente: [Imagen sin título sobre tapa de la revista Time]. (2006). Recuperado de <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>

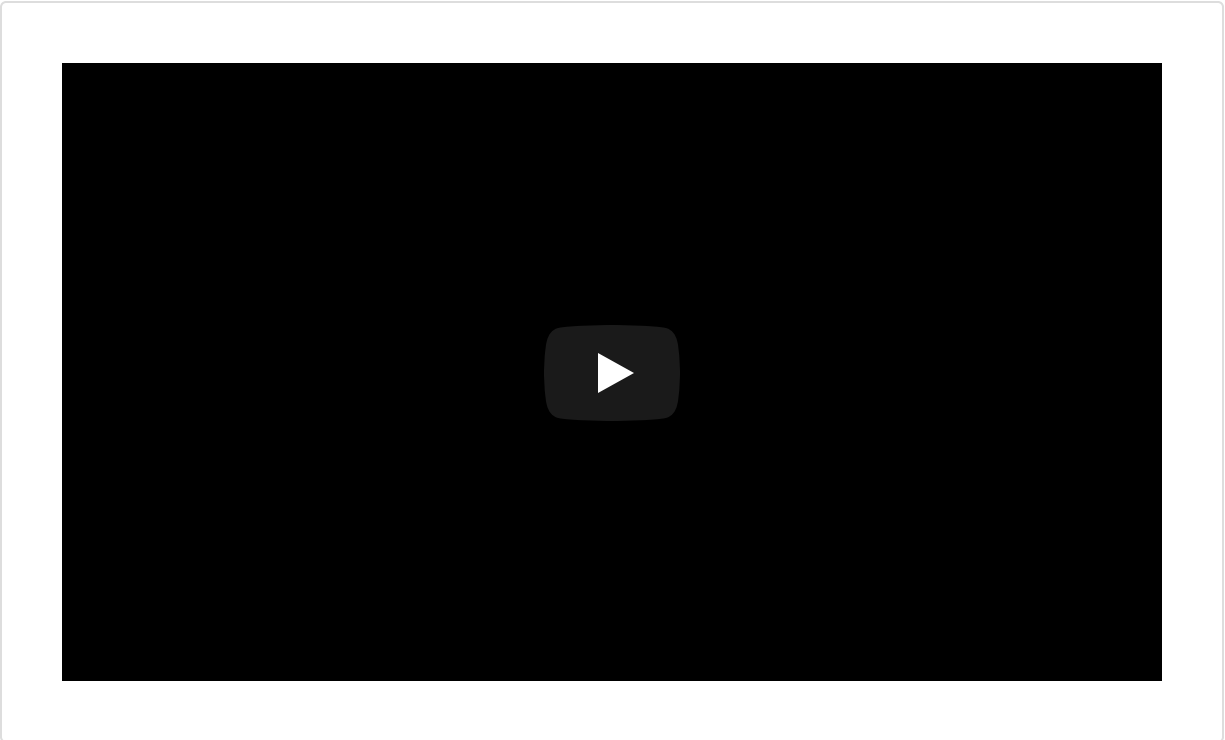
Es aquí cuando el Axel Bruns, profesor de la Facultad de Industrias Creativas de la Universidad de Tecnología de Queensland en Brisbane, Australia, y jefe investigador en el Centro ARC de Excelencia para Industrias Creativas e Innovación, acuña el término *produser*:

En las comunidades de usuarios que participan en tales formas de creación de contenido, los roles como consumidores y usuarios llevan mucho tiempo empezando a estar estrechamente relacionados con aquellos como productor y creador: los usuarios siempre pueden ser productores de la recopilación de información compartida, independientemente de si son conscientes de este hecho: han asumido un nuevo papel híbrido que puede describirse mejor como el de un *produser*. (Bruns, 2009, <https://eprints.qut.edu.au/27370/>).

Ellos no dependen de nadie para crear su contenido, lo hacen porque quieren. Nadie nunca pensó que una persona con un teléfono podía hacer todo lo que hace hoy en día: filmar, editar, contar historias, etc. Todo parece ser posible. No hay límites.

Ese concepto es el que usó Samsung que, en plena ceremonia de los Oscars de 2016, lanzó un spot con el que homenajeó a todos los creadores de contenido y apoyó su punto de vista, en medio de una celebración donde sucede todo lo contrario. El *spot* está protagonizado por el *youtuber film maker*, Casey Neistat.

Video 17. Casey Neistat Oscar *Commercials*

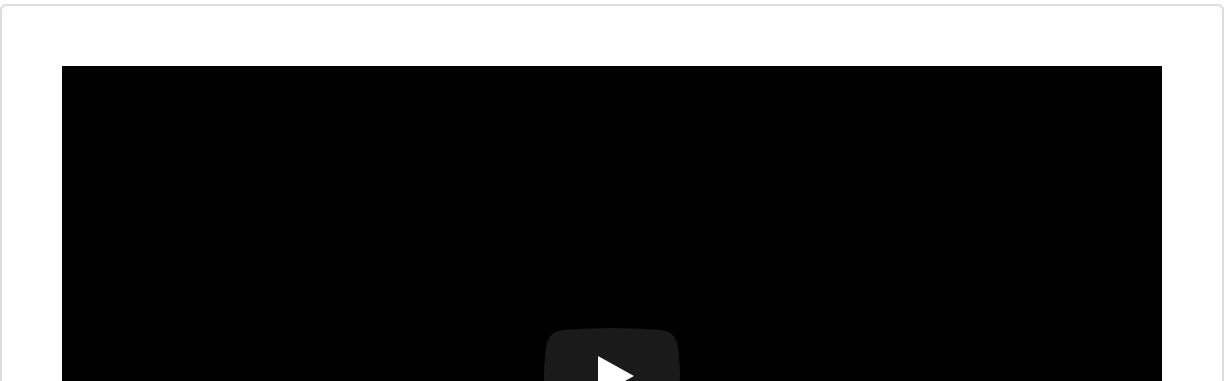


Fuente: Maitland Robinson (26 de febrero de 2017). Casey Neistat Samsung Commercial 89th Oscars 2017 HD [YouTube].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0ZNUJxlUIug&feature=youtu.be>

Podemos ver una clara declaración de principios, que luego profundizó en un video más largo y puso en su canal patrocinado por Samsung.

Video 18. Casey Neistat *do what you can't*





Fuente: CaseyNeistat (7 marzo de 2017). DO WHAT YOU CAN'T [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jG7dSXcfVqE&feature=youtu.be>

The rest of us y *Do what you can't* más allá de ser conceptos publicitarios, son una declaración de principios de esta nueva generación de creadores con los cuales las marcas compiten todos los días por la más preciado: la atención de las personas. Solo algunos merecen estar en el *timeline* de todos.

¿Cómo hacen ellos para llegar a los *timelines* de las personas?

Cada uno tiene algo que los hace únicos, su estilo, su narrativa, su visión del mundo, la plataforma que eligen para crear. En algunos casos hay cierto grado de profesionalismo, artistas, ilustradores que encontraron en las plataformas sociales el lugar para expresarse y llegar a muchísimas personas que, de otra forma, jamás hubiesen llegado.

A continuación, algunos ejemplos de creadores que nos sirven de inspiración. Antes, una aclaración importante, los siguientes ejemplos son de personas con una habilidad o un perfil determinado, que logran destacarse del resto por lo que hacen. No vamos a ver *influencers* que recomiendan productos o *youtubers* que hacen los videos de siempre, la idea es adentrarnos en el mundo de los creadores de contenidos, porque, como bien dice Van Dick (2013): “Las redes sociales penetran en nuestras vidas: Facebook, YouTube,

Twitter y muchas otras plataformas definen los hábitos diarios de comunicación y producción creativa” (p. 3).

@lucaslevitan
(<https://www.instagram.com/lucaslevitan/>)

¿Qué lo hace único?
Interviene fotos de usuarios de Instagram con sus ilustraciones y les da un nuevo sentido a esas imágenes.

1 of 7

@magoz
(<https://www.instagram.com/magoz/>)

¿Qué lo hace único?
Aprovecha las limitaciones de las plataformas y las usa a su favor. Como los videos de Instagram *loopean*, él se dedica a hacer animaciones de pocos segundos que con el recurso del *loop* dan la

2 of 7

@mirrosme
(<https://www.instagram.com/mirrorsme/>)

¿Qué la hace única?
Reinventó la típica *selfie* frente al espejo y le dió otro sentido. Una costumbre que nació con el fotolog, ella lo llevó a un plano más artístico.

3 of 7

@_alexismoyano
(https://www.instagram.com/_alexismoyano/)

¿Qué lo hace único?
Su mezcla de ilustraciones simples con su voz le dan una agilidad de producción que le permite generar contenido humorístico y absurdo en muy poco tiempo.

4 of 7

@nablo.rochat

¿Qué lo hace único?
Fotomontajes muy absurdos animados que invitan al

(<https://www.instagram.com/pablo.rochat/>)

usuario a participar en *stories*, ya que la mayoría de su contenido es interactivo y usa todos los recursos que Instagram brinda. Un claro

5 of 7

@vinosdechinos
(<https://www.instagram.com/vinosdechinos/>)

¿Qué lo hace único?
En Instagram existen miles de *influencers* sobre estilos de vida, comidas, viajes y vinos. Esta cuenta se dedica a recomendar los vinos que se pueden conseguir en los autoservicios. que muchas

6 of 7

Simono Giertz
(https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=sMDMAc8msVk)

¿Qué la hace única?
No saber es saber, su estilo en YouTube es hacer experimentos de ingeniería repletos de mecanismos que no necesariamente tienen que

Y como estos perfiles hay miles, solo basta con perderse un poco en Internet para encontrarlos.

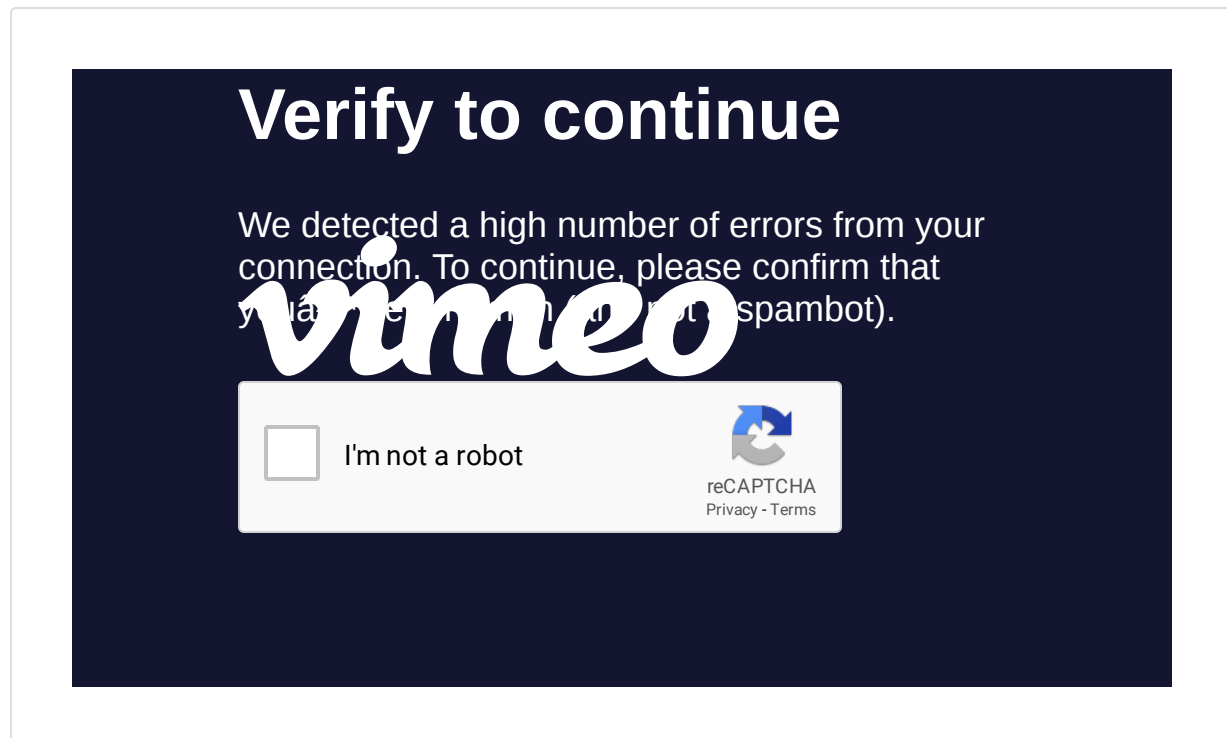
1.2.2 User generated content

No necesariamente tenemos que saber editar, filmar, ilustrar y animar para ser un creador de contenido. Hoy cualquier contenido que genera un usuario puede tener la misma repercusión que lo que producido por una persona con mayores capacidades técnicas.

Muchas marcas toman este tipo de comportamientos para sus campañas.

Para el lanzamiento de la cuenta de Instagram de @Apple, la marca lanzaba consignas y las fotos de los usuarios, las que fueran sacadas con un iPhone y tenían cierto criterio estético, se transformaban automáticamente en parte del feed de la marca. Obviamente curadas y presentadas a los usuarios con el correcto *storytelling*.

Video 19. Casey Neistat *do what you can't*



Fuente: AdamAlshin (11 de julio de 2018). @apple case study [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/277334608>

Para este tipo de acciones es importante no pedirle al usuario algo que no haría jamás, sino solamente incitarlo a que haga (para la marca), lo que hace para sí mismo.

Otras veces no hay que pedirle nada a las personas, alcanza solo con buscar lo que dicen de nosotros y darlo vuelta. Apropiarnos de ello y llevarlo a otro nivel, como hizo Netflix en España, en su última campaña de vía pública. Lo que hicieron fue tomar tweets de los usuarios y responderles.

Figura 6. Campaña Netflix España



Fuente: Netflix, (2018). Recuperado de: <https://www.laverdad.es/murcia/netflix-publicita-plaza-20190220183822-nt.html>.

Es importante destacar el poder que tiene el contenido que generan las personas, tanto que pueden lograr que un gran estudio posponga el estreno de su película, porque los usuarios no están de acuerdo en cómo se compuso al personaje.

Esto es lo que le pasó a la película de “*Sonic the Hedgehog*” cuando se estrenó el *trailer* y miles de usuarios furiosos comenzaron a *photoshopear* al personaje creado por el estudio con los ojos del video juego original.

Figura 7. *Sonic the Hedgehog*



Aimée 🐱 @AimeeUeda · Apr 30, 2019



i painted over a shot of the new sonic movie and it turned out a mix of classic and live action sonic lmao



Aimée 🐱
@AimeeUeda

original image for comparison pic.twitter.com/0VG2nGWFHw

♡ 3,620 11:55 PM - Apr 30, 2019



Fuente: Twitter, (Abril 2019). Recuperado de:
<https://twitter.com/aimeeueda/status/1123326781002481664?lang=en>

Algo que llegó al *timeline* del director y lo obligó a rehacer gran parte del personaje.

Figura 8. Respuesta Paramount y SEGA



Jeff Fowler ✓
@fowltown



Thank you for the support. And the criticism. The message is loud and clear... you aren't happy with the design & you want changes. It's going to happen. Everyone at Paramount & Sega are fully committed to making this character the BEST he can be... [#sonicmovie](#) [#gottafixfast](#)
🔧 🙌

6:00 PM · May 2, 2019 · [Twitter Web Client](#)

45.1K Retweets **177.8K** Likes



Fuente: Twitter, (2 de Mayo 2019). Recuperado de:
<https://twitter.com/fowltown/status/1131937685700980736?lang=en>

En síntesis, el poder de lo que generan los usuarios es tan grande que hasta se puede transformar en el *tagline* de una marca.

Video 20. Esmeral Nuts Tagline



We detected a high number of errors from your connection. To continue, please confirm that you are a human (not a spambot).


 I'm not a robot 
reCAPTCHA
Privacy - Terms

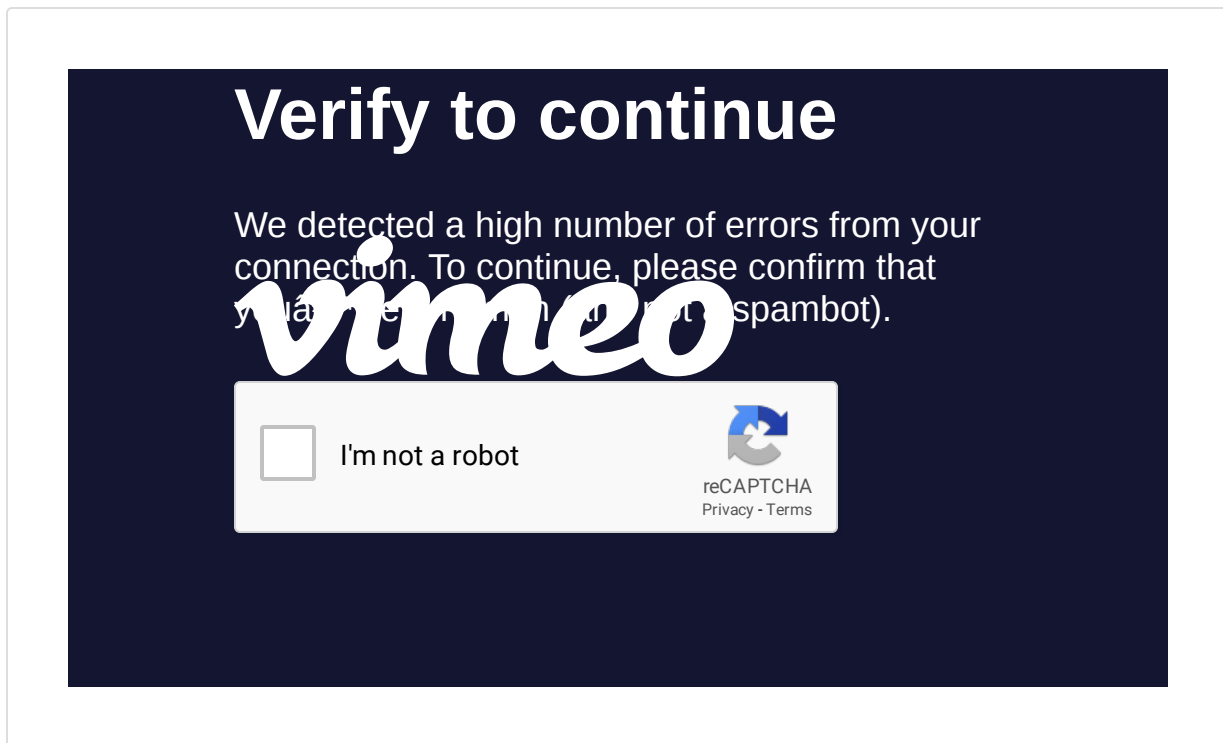
Fuente: Jonathan Vingiano (10 junio de 2018). Emerald Nuts – Yes Good Case Study [YouTube]. Recuperado de <https://vimeo.com/260983567>

CONTINUE

Anexo videos conceptuales

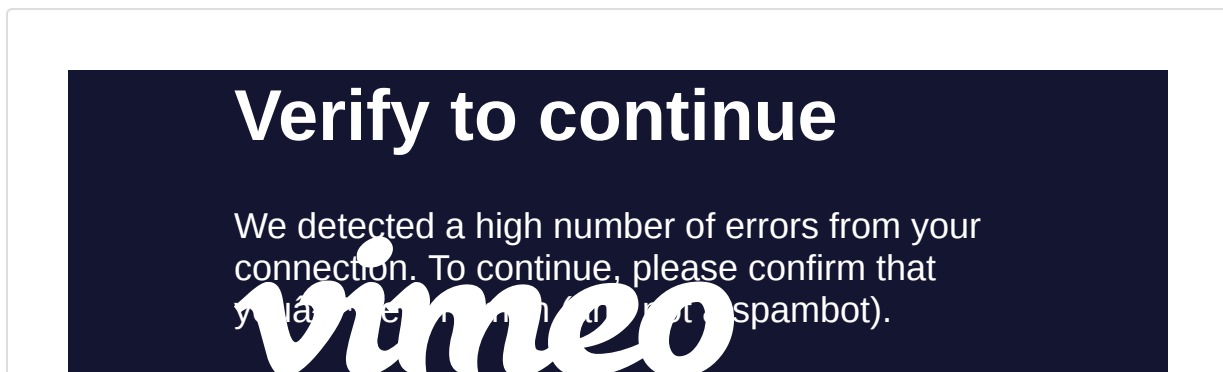
Los siguientes videos son abordados como ejemplos en los videos conceptuales del módulo.

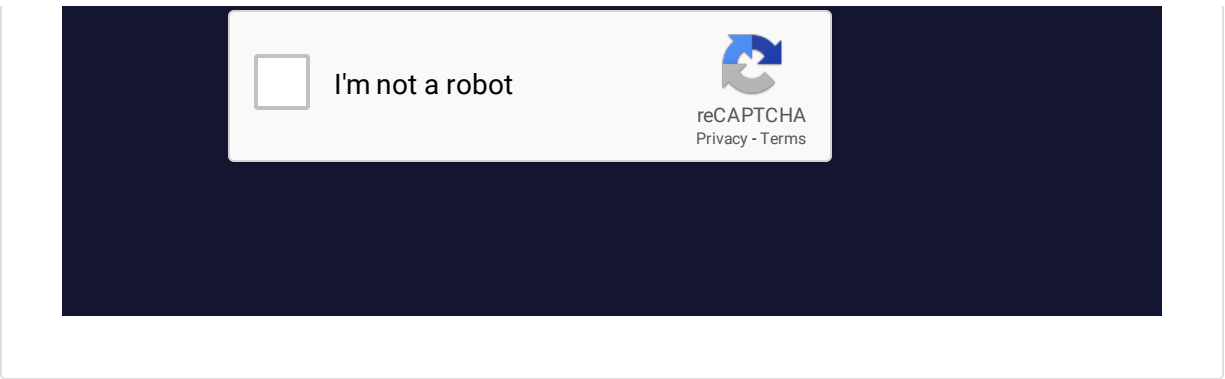
Video 1. Caso Rugbeer cerveza Salta



Fuente: Ignacio Jardon (2014) Rugbeer-Salta-Beer [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/95658475>

Video 2. ¿Qué harías con USD 25.000? 20th Century Fox





Fuente: Ignacio Jardon (2014) 20th Century Fox – What would you do with US\$25.000? [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/95658476>

CONTINUE

Referencias

AdamAlshin (11 de julio de 2018). *@apple case study* [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/277334608>

Bruns, A. (2009). *De Prosumer a Producer: Entendiendo la creación de contenido dirigido por el usuario*. [qut] Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/27370/>

CaseyNeistat (29 de enero de 2019). *Exploited by Burger King* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yto4a3tdqYc>

CaseyNeistat (2 de febrero de 2019). *Burger King fights back (this is not an ad)*. [YouTube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=95kffMA2dNA>

CaseyNeistat (7 marzo de 2017). *Do what you can't* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jG7dSXcfVqE&feature=youtu.be>

Cerveza Brahma (1 de febrero de 2019). *Tweet de Brahma*. [Twitter] Recuperado de <https://twitter.com/CervezaBrahma/status/1091159120013594624>

Chris Rawlinson (25 de junio de 2013). *Oreo Daily Twist Case* [YouTube]. Recuperado de [Studyhttps://www.youtube.com/watch?v=ZDSc0V3AEnk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc0V3AEnk&feature=youtu.be)

CineMasPod (11 de abril de 2019). *The Simpsons llegan a Disney plus* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=s3GnM2UmxC8&feature=youtu.be>

David Eagleman (25 de abril 2019). *The Creative Brain*. EU: Netflix.

D&AD (2019). *2018 Wrapped*. [dandad] Recuperado de <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/integrated/230788/2018-wrapped/>

D&AD (2019). *Bagelgate*. [dandad] Recuperado de <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/integrated/230788/2018-wrapped/>

D&AD (2019). *Broadway el arcoiris*. [dandad] Recuperado de <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/experiential/230235/broadway-the-rainbow/>

GameofThrones (22 de marzo de 2019). *Throne of Joy | Quest #ForTheThrone - Day*. [Youtube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GkmGRSn2v1c>

GameofThrones (25 de marzo de 2019). *Throne of Ice | Quest #ForTheThrone - Dawn*. [Youtube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BFLMaQNfid4&feature=youtu.be>

Goldsmith, K. (2016). *Waisting time on the internet*. Estados Unidos: Harper Perennial.

Ghostpistols (4 de abril de 2018). *Axe | #IsItOkForGuys Case Film* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=l7kOKKHsTBo&list=PLbb57UNg69s_fqWbcidA37zjaV9R9fBrp&index=19

HypesRus.com (31 de enero de 2019). *Super Bowl 2019 | Skittles ft. Michael C. Hall | Commercial Werbung* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mghZQQTk0e8&feature=youtu.be>

Ignacio Jardon (12 de mayo de 2019). *Brahma Rebranded Tattoo* [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/333532410>

Jalen Marketing (14 de abril de 2019). *Tiger Woods Greatest Ever Nike Commercial* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=odODIppd7k>

Jonathan Vingiano (10 junio de 2018). *Emerald Nuts – Yes Good Case Study* [YouTube]. Recuperado de <https://vimeo.com/260983567>

Maitland Robinson (26 de febrero de 2017). *Casey Neistat Samsung Commercial 89th Oscars 2017 HD* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0ZNUJxlUIug&feature=youtu.be>

Netflix (2018). [Netflix] Recuperado de: <https://www.laverdad.es/murcia/netflix-publicita-plaza-20190220183822-nt.html>.

Nike (5 de septiembre de 2018). *Nike - Dream Crazy* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I>

Nike (14 de abril de 2019). *Nike - Tiger Woods: Same Dream* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Kx9fadoL9oU>

Revista TIME. (2006). *Person of the Year.* [Time] Recuperado de <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>

Skittles (6 de febrero de 2019). *Skittles - The Musical: Advertising Ruins Everything* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FNR1crnyRFk&feature=youtu.be>

Skittles (2019). *The Musical: Advertising Ruins Everything* [Spotify]. https://open.spotify.com/album/1CdBMajQnGPRULvIRirB12?si=U-4j_vNzQ8CwwHg4PJrVeA

Twitter (2 de Mayo 2019). *Jeff Fowler. Sonic the Hedgehog.* [Twitter] Recuperado de: <https://twitter.com/fowltown/status/1131937685700980736?lang=en>

Twitter Inc. (Abril 2019). *Sonic the Hedgehog.* [Twitter] Recuperado de: <https://twitter.com/aimeeueda/status/1123326781002481664?lang=en>

Van Dick, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* [Oxford] Oxford: Oxford University Press.

Referencias anexo

Ignacio Jardon [Usuario] (2014) *20th Century Fox – What would you do with US\$25.000?* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/95658476>

Ignacio Jardon [Usuario] (2014) *Rugbeer-Salta-Beer* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/95658475>

CONTINUE