

# Módulo 2. Storytelling y creatividad

☰ Unidad 1. La narrativa de siempre

☰ Unidad 2. La nueva narrativa

☰ Anexo videos conceptuales

☰ Referencias

# Unidad 1. La narrativa de siempre

---

En esta unidad vamos a sumergirnos en el mundo de la creatividad y ahondar en el *storytelling* como herramienta para conectarnos más profundamente con la audiencia.

Sabemos que el primer y gran paso es llegar a las personas. Y no solo llegar, sino también involucrarse con ellas y utilizar nuevos enfoques, que impulsen conceptos claves y hagan que presten atención al mensaje que tenemos para contar.

El *brand ownership* es muy importante para crear un trabajo auténtico y significativo. Las ideas creativas tienen que ser intrínsecas de cada marca para que se destaquen; de lo contrario, serán algo que cualquier competidor o marca puede imitar.

Cuando las marcas tienen buenas ideas o aprovechan momentos que son específicos de esa marca, se crea un mensaje más poderoso. Lo importante es encontrar aquellos diferenciales o puntos de vistas propios. Esto, sin dejar de lado la parte más emocional, porque está comprobado que las ideas que generan emoción en los consumidores (alegría, sorpresa, empatía) también son mejores para crear marcas a largo plazo.

Las ideas creativas tienen que tener alma. En lugar de ser solo inteligentes, las campañas deben dar a los consumidores una razón para amar y elegir la marca por sobre la competencia.

Bill Bernbach (1954), publicista estadounidense y fundador de la agencia DDB, es famoso por decir:

Si su publicidad pasa desapercibida, todo lo demás es académico. Requiere una gran idea, basada en un insight que le da sentido y propósito a la marca de forma inteligente y poderosa en la vida de las personas, y que llega a la mayor cantidad de personas posible.  
(<https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/the-advertising-wisdom-of-bill->

bernbach.html#.XSeAyJNKjMI).

El desafío está en encontrar oportunidades para conectarnos con personas de manera íntima y personal. Al generar confianza y conectarse de manera auténtica, las marcas pueden convencer a las audiencias para que les permitan participar en conversaciones del día a día, que de otra manera sería difícil que suceda.

Para lograr estas emociones y conexión con la audiencia, es que podemos apoyarnos en el *storytelling*.

---

**Definimos al *storytelling* como el arte de contar una historia.**

**Es casi imposible imaginarnos un mundo sin historias. Todos las esperamos, las buscamos, contamos y creamos. Lo mismo sucede con las marcas, que apelan a esta herramienta para generar un vínculo valioso con su audiencia.**

Robert McKee lo define muy bien en su libro “El Guion”:

No basta con tener talento literario. Si no se puede contar una historia, todas esas bellas imágenes y sutilezas del diálogo a los que se dedican meses y meses de perfeccionamiento solo malgastan el papel en el que están impresas. Lo que se escribe para el mundo, lo que el mundo nos exige, son historias. Ahora y siempre.

(...)

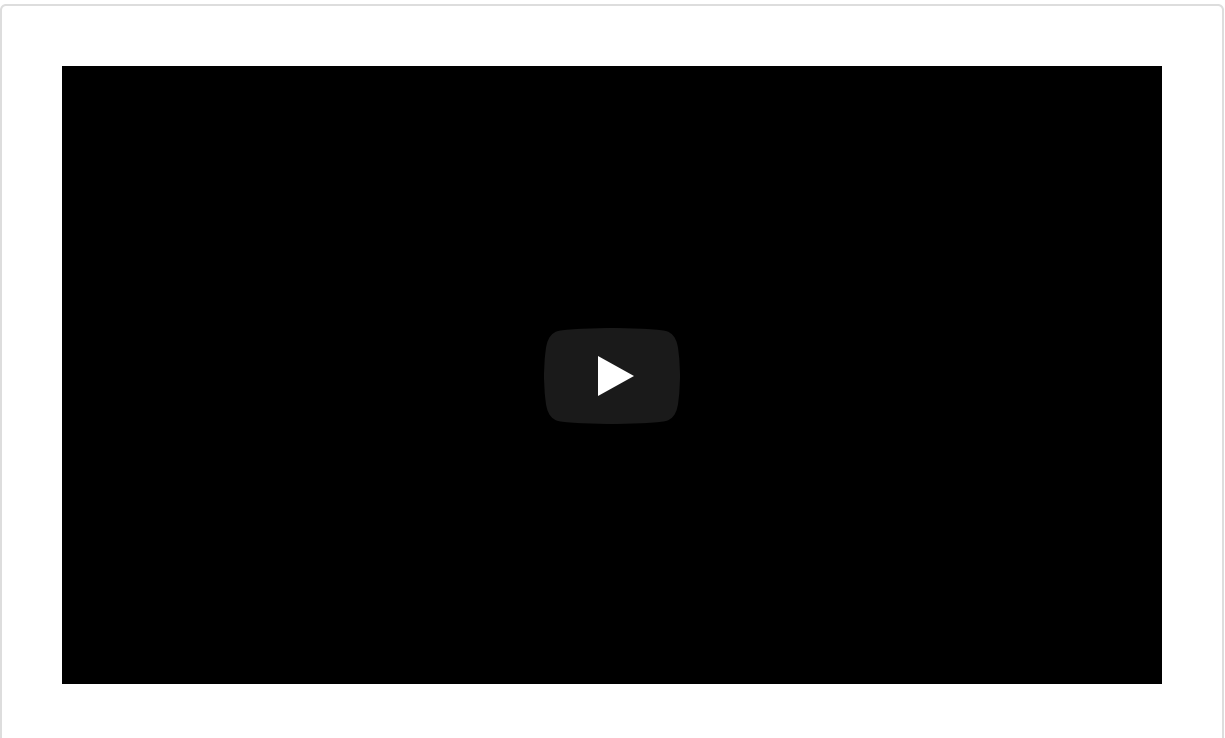
Una buena historia significa algo que merece la pena narrar y que el mundo desea conocer.  
(Robert McKee, 2006, p.36-38).

Estas historias son uno de los fenómenos más interesantes que tiene el hombre. Porque, al fin y al cabo, tal como lo menciona Neil Gaiman (2018), escritor y guionista inglés, en sus clases de Masterclass: “Los seres humanos son criaturas narrativas (...) contamos historias, que son vitales e importan” (<https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling>).

Y, sobre todo, son parte de nosotros. Desde chicos nos las cuentan y nos dejan una enseñanza. Gaiman (2018) afirma que “Tienen poder, nos dan algo grande, que de otra forma no lo conseguiríamos” (<https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling>). Las vamos pasando orgánicamente, de forma natural, de boca a boca y vivimos contándolas a otros.

Veamos cómo baja a una marca, con este ejemplo de Burger King, en el que de alguna forma atacan a Mc Donald's con su histórica cajita feliz.

### Video 1. Burger King #FeelYourWay



Fuente: Burger King (1 de mayo de 2018). Burger King | #FeelYourWay [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PjxRUEAOTdo>

El spot se produjo para el 70 aniversario del mes de la concientización sobre la salud mental. Mediante una asociación con la Mental Health Organization.

En contraposición a McDonald's, Burger King creó sus Real Meals para demostrar que nadie está feliz todo el tiempo y que eso está bien, es normal. Básicamente el mensaje es que pidas una comida real a tu manera, que elijas en base a tu estado de ánimo, que puede ser diferente todos los días. Son cinco menús especialmente pensados.

Burger King cuenta la idea a través de distintas historias y con diferentes perfiles, para hacerla la más vivencial posible. De este modo, refleja mejor la realidad y hace que la historia resulte más creíble.

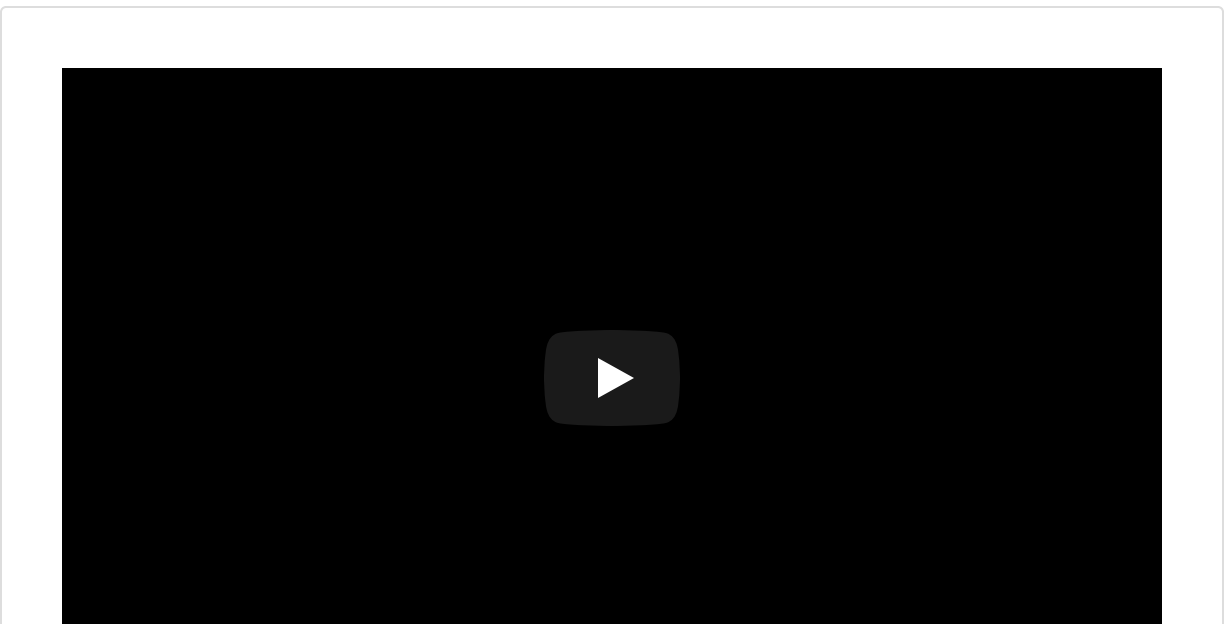
## 2.1.1 Estamos hechos de historias

Como ya vimos previamente en la introducción sabemos que *storytelling* significa narrativa. En tres palabras, contar una historia. Esto lo hacemos desde siempre. El ser humano ama las historias.

Andrew Stanton, director y guionista de varias películas de Pixar Studios, entre ellas, Toy Story, en una de sus charlas TED resume al *storytelling* como al simple hecho de:

Contar chistes, conocer tu remate, tu final, saber que todo lo que uno dice, desde el inicio hasta el final, conduce a una meta, y confirma alguna verdad, que profundiza nuestra comprensión de lo que somos como humanos. Nos encantan las historias, nacimos para esto. Las historias afirman quienes somos. Todos queremos confirmar que nuestra vida tiene sentido. Y nada nos reafirma más que conectarnos con historias. Porque pueden atravesar las barreras del tiempo: pasado, presente y futuro. Y nos permiten experimentar las similitudes entre nosotros y con los demás, reales e imaginarias. (Stanton, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&feature=youtu.be>).

### Video 2. TED Talks





Fuente: TED Talks (1 de mayo de 2012). Andrew Stanton, Tim Cook answers question about future of Augmented and Virtual Reality. [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&feature=youtu.be>

Y cita, según él, al mandamiento más grande de la narrativa: “Haz que me importe. En lo emocional, intelectual, artístico” y como lección: “Usa lo que sabes. Crea a partir de eso. Significa capturar una verdad de tu experiencia. Y expresar los valores que uno siente” (Stanton, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&feature=youtu.be>).

---

### **Ahora, ¿cómo abordamos el *storytelling* en el ecosistema digital?**

Podemos decir que hoy vivimos en la economía de la atención y las ideas son las que separan a las marcas líderes. Están los que saben cómo llamar la atención y mantenerla, y aquellos que no lo logran y desaparecen lentamente de los corazones y las mentes de las personas.

La buena noticia es que es uno de los mejores momentos para tener una gran idea y contarla como nunca se contó. Porque los formatos y las formas de producir que hoy existen para hacer realidad esas ideas, para ganar y mantener esa atención, nunca ha sido más grande, versátil, democrática, amplia y conectada.

Con el crecimiento de las redes sociales, las marcas se tuvieron que adaptar a formatos y duraciones no del todo ideales a la hora de comunicar. Esto muchas veces atenta con el poder de las historias. Todo parece haberse acertado. Por todos lados vemos micro historias que buscan captar la escueta atención del usuario, para que vean los diferentes contenidos producidos.

Más allá de la escasez de atención, hay sobreinformación y cada vez son más los anunciantes que tratan de hacer la diferencia. En este contexto, hay que aprender a transmitir las ideas de una forma ágil, es decir, corta. Lo que representa un desafío enorme, ya que la mayoría de las veces hay mucho para decir.

---

### **Pero, ¿es necesario decir todo?**

---

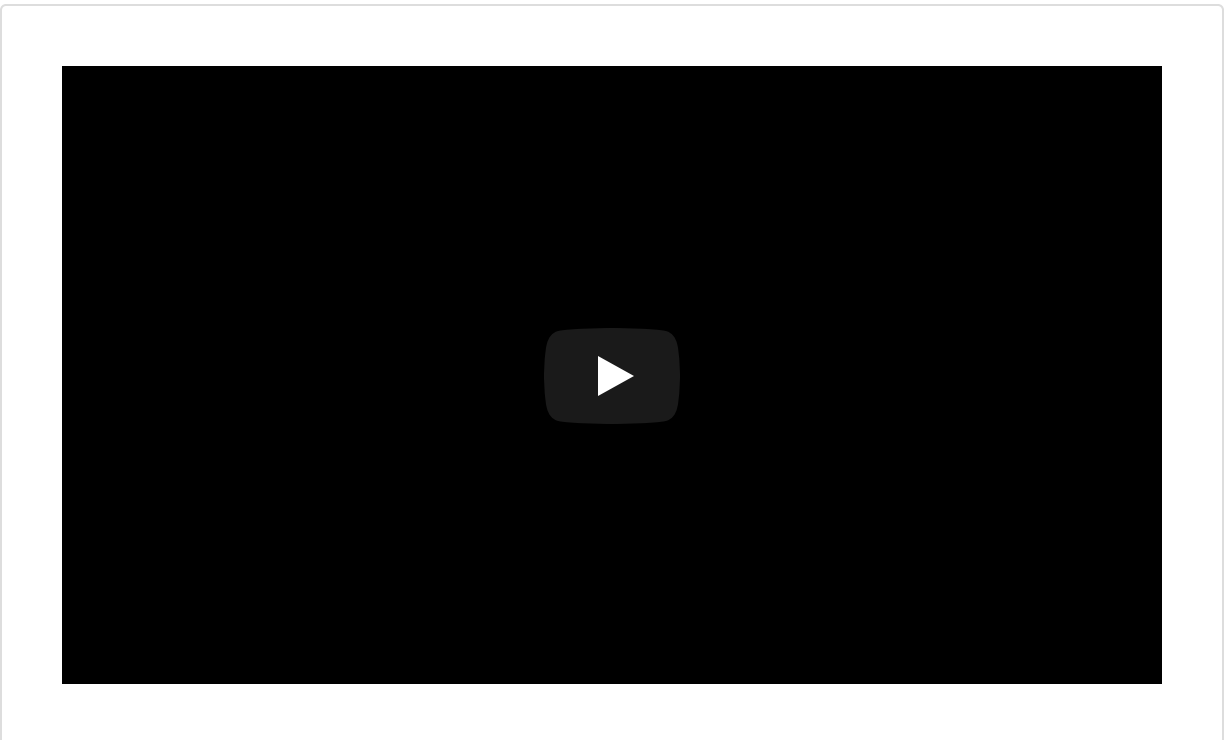
Contrariamente a esta ola de contenidos breves, en el mundo todavía existen ejemplos de marcas que apuestan por la narrativa clásica y tradicional, y sigue funcionando. El funcionamiento depende de diferentes factores: el modo en que se cuenta la historia, la manera en que se lleva a cabo y el punto de vista único que propone.

Pero a esa narrativa clásica, que muchas veces dejamos de lado, no tenemos que desecharla. Hay que potenciarla, reutilizarla y adaptarla a los distintos formatos. Debe estar ejecutada en la plataforma acorde. De lo contrario, nos jugará en contra.

Llevemos este planteo a un ejemplo, ¿tiene sentido contar una historia larga en Instagram? ¿Si es larga, qué rol juega Instagram TV? De acuerdo con la audiencia a la que nos dirijamos, puede a ser mejor si lo hacemos en YouTube, que nos permite comunicar videos de mayor longitud, la audiencia de YouTube espera este tipo de *posteos* y sabemos que nuestro contenido va a tener buena *performance* allí.

A continuación, verán un ejemplo de la reconocida marca de indumentaria y perfumes Kenzo, que refleja una narrativa más extensa.

### Video 3. KENZO world



Fuente: Sephora Brasil. Kenzo World. [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk>

Convengamos que no es la forma más común de salir a vender un perfume. Rompieron con el modelo de *spots* típicos de marcas de lujo y se atrevieron a hacer algo diferente. Más allá de que está excelentemente producido y dirigido por el reconocido productor, director de videos musicales y de cine, guionista y actor estadounidense Spike Jonze, es un *spot* que tiene una duración mucho mayor a lo que estamos acostumbrados a ver digitalmente.

La historia que nos cuenta este video es la de una chica, que parece ser fuerte, independiente, enérgica, pero no está donde quiere estar realmente. Sus pensamientos verdaderos son oprimidos y silenciados, da la sensación de que se siente atrapada, pero al final logra escaparse de esos sentimientos al atravesar el logo del perfume.

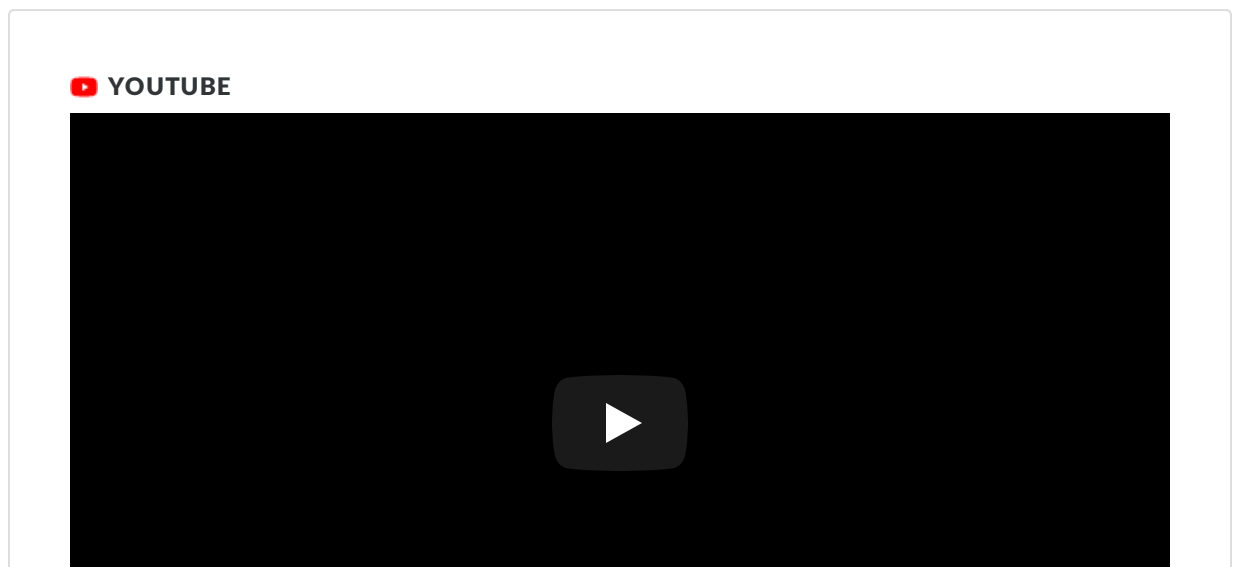
La pregunta es ¿la audiencia demuestra interés con este tipo de piezas? La respuesta es sí. Porque cuenta una historia que es atrapante, genera identificación, que al fin y al cabo es lo que las personas buscan, sentirse identificadas, tomar a la historia como propia, adueñarse.

Que tenga un alto nivel de producción, que la protagonista sea conocida y que el director sea de primera línea, obviamente suma, y mucho.

En definitiva, lo tradicional aún funciona, pero depende de cómo se ejecute. Sabemos que, si el video de Kenzo, no lo hubiera dirigido Spike Jonze, no hubiese sido lo mismo, sería un video más.

Otro buen ejemplo, es el caso de Colin Kaepernick, reconocido jugador de fútbol americano y activista por los derechos humanos contra la segregación racial.

#### Video 4. 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

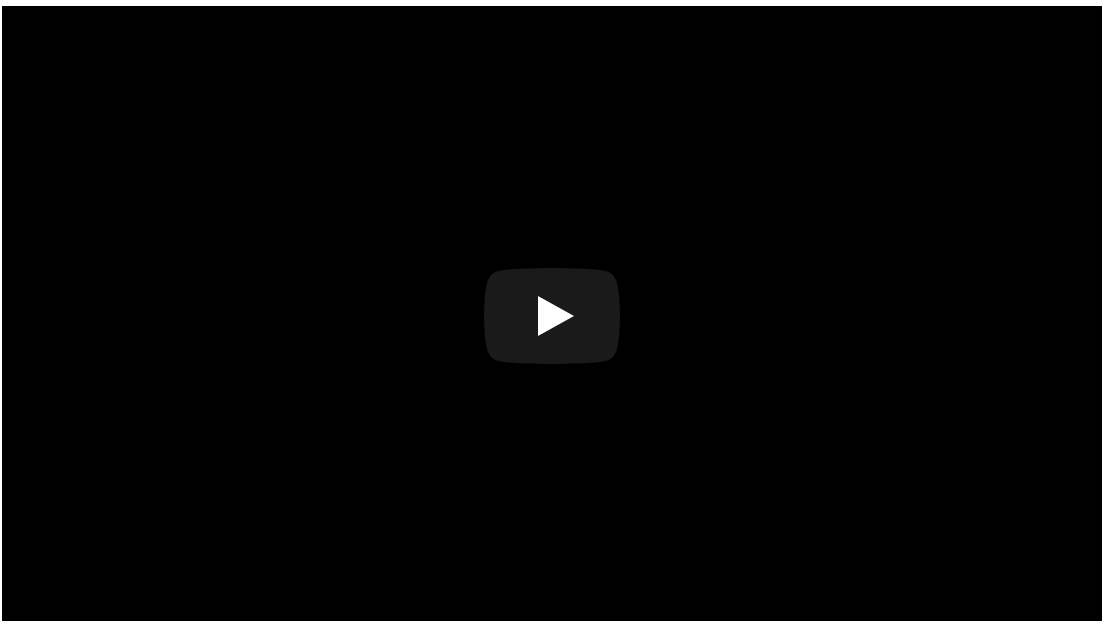
**VER EN YOUTUBE >**

Fuente: Nike. Nike | Dream Crazy. [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=E48hHS-5HyM>

Este caso habla de perseguir los sueños y que no importa si son muy locos, importa si son lo suficientemente locos para hacerlos realidad. Colin Kaepernick compartió este mismo video en su cuenta de twitter. Convengamos que tiene una duración mucho más extensa que cualquier otro video postado en twitter. Pero es un video que, nuevamente, genera identificación con las personas, y despierta las ganas de verlo más allá de la duración que tenga. La voz de fondo es la de Colin, y al final del *spot* lo vemos a él. Esto, le da muchísima fuerza al contenido, no sería lo mismo si no estuviese él.


A continuación, presentamos otros dos ejemplos. Estos corresponden a los últimos *spots* producidos por Nike.

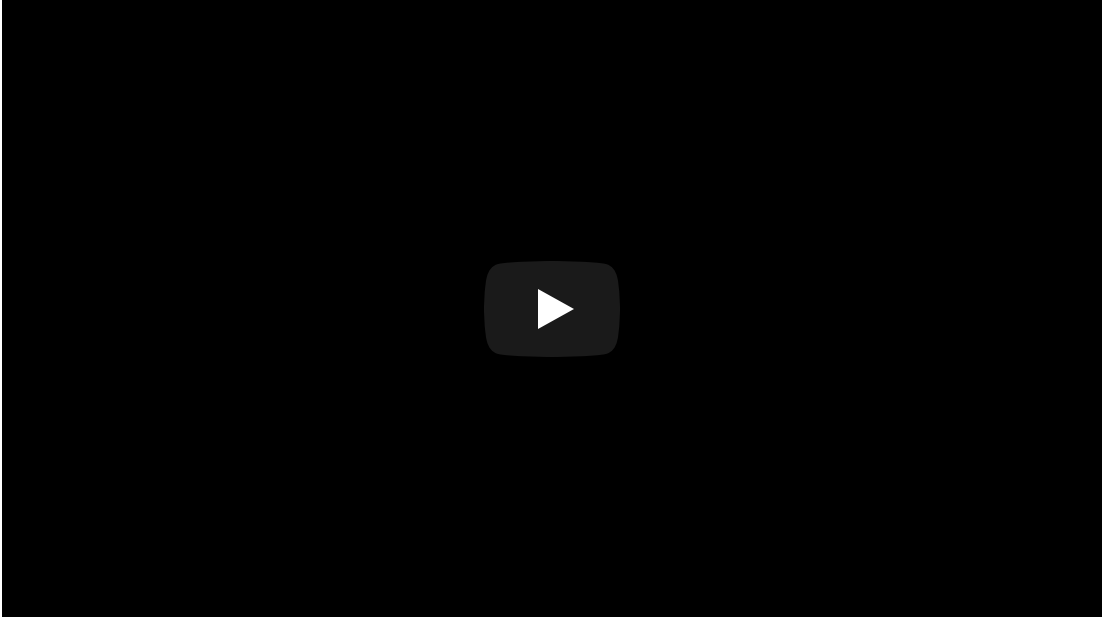
### Video 5. Nike dream further



Fuente: Nike (1 de junio de 2019). Nike - Dream Further [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hOVkEHADCg4>

#### Video 6. Nike dream with us

 **YOUTUBE**



**Dream With Us - Women's World Cup - Nike**

What's your dream? Go pro? End gender inequality? Whatever it is, just do it.

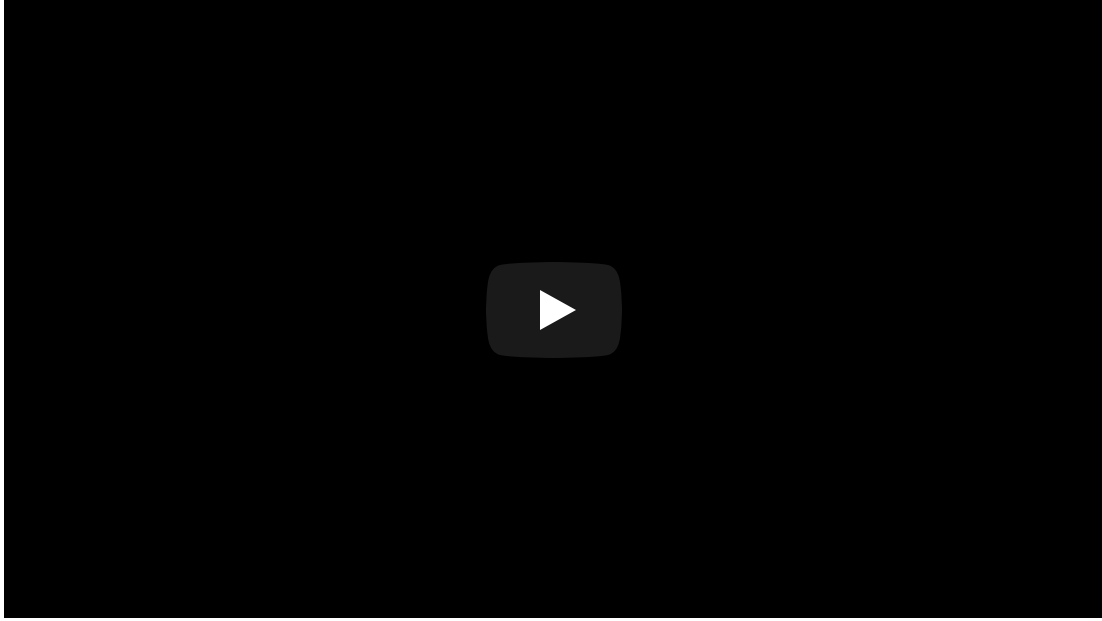
**VER EN YOUTUBE >**

Fuente: Nike (12 de mayo de 2019). Nike – Dream With Us [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kmyZ1ytxknw>

También se trata de contenidos extensos, pero atrapan a la audiencia desde el inicio. Incluso sin tener diálogo, cuentan muy bien la historia.

El poder de estas piezas, radica en que el contexto las potencia, responden a un clima de época en el cual el rol de la mujer en el deporte es diferente si se lo compara con el de otros años, lo que también muestra un compromiso de la marca con este tema. Eso sí, si la marca no es consecuente puertas adentro, en la era digital la historia puede jugar en contra.

#### Video 7. Audi daughter



Fuente: Kiss My Ads (4 de febrero de 2019). Audi - Daughter (Super Bowl 2017 Commercial) [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1iksaFG6wqM>

El comercial de Audi estrenado en el Super Bowl de 2017, habla sobre la brecha salarial que hay entre los hombres y las mujeres, la marca narrativamente se compromete a resolverlo, pero una vez estrenada la campaña no tardaron en aparecer comentarios en las redes sociales que mostraron otra realidad.

**Figura 1. Caso Audi Super Bowl de 2017**



**Rutesperanza**  
@rutesperanza



## #Audi would never hire your daughter

**Members of the Board**

The Board of Management of AUDI AG - portraits of Board of Management members and information about their responsibilities within the Group.

<p><b>Prof. Rupert Stadler</b> Chairman of the Board of Management since 1.1.2007 Member of the Board of Management since 1.1.2003 <a href="#">to the portrait</a></p>	<p><b>Dr. Bernd Martens</b> Board Member for Procurement since 1.8.2013 <a href="#">to the portrait</a></p>	<p><b>Prof. h. c. Thomas Sigi</b> Board Member for Human Resources and Organization since 1.10.2010 <a href="#">to the portrait</a></p>
<p><b>Axel Strotbek</b> Board Member for Finance and IT since 1.9.2007 <a href="#">to the portrait</a></p>	<p><b>Dr. Dietmar Voggenreiter</b> Board Member for Sales and Marketing since 1.11.2015 <a href="#">to the portrait</a></p>	<p><b>Prof. Dr.-Ing. Hubert Waltl</b> Board Member for Production and Logistics since 1.4.2014 <a href="#">to the portrait</a></p>

LIKES  
3

4:39 PM - 6 Feb 2017

Fuente: Caso Audi Super bowl 2017. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2017).

Una historia puede surgir de cualquier manera, haciendo partícipe a la audiencia, y como marca, podemos hacerla crecer. Este fue el caso de Adobe, que llevó a cabo un concurso para que la gente piense y diseñe el poster de una película. El ganador de ese poster se ganaba la producción de dicha historia.

En este caso, el ganador del premio fue Sam West, un estudiante de la Universidad de Boston. De esta forma, el usuario fue partícipe de la narrativa. No solo la marca, lo que le da aun mayor valor a la idea y genera un vínculo muy estrecho con las personas. ¿El resultado? una pieza de 11 minutos y 28 segundos.

Veamos el ejemplo:



Para acceder al ejemplo: "Adobe. In the time it takes to get here" haga clic [aquí](#).

## 2.1.2 Redacción

El mundo digital es un mundo que está en constante evolución y se transformó en parte de la vida cotidiana de las personas. Más tiempo pasan en las distintas plataformas, más las hacen crecer. Se involucran y hasta son generadores de contenidos. Por lo tanto, son creadores de lenguaje. Los comúnmente llamados co-creators crean para las marcas.

Internet replanteó la forma de escribir. El lenguaje muchas veces nace en el mundo digital y lo trasciende, y las marcas lo toman para llegar mejor a esas audiencias. Si le hablamos a los usuarios en el código que ellos se comunican, mejores van a ser los resultados.

Sin embargo, el tono que se elija va a depender de la marca, las plataformas, y de las audiencias. Hay marcas que tienen muchos más permisos que otras a la hora de comunicar, y otras que tienen que mantenerse más cautelosas.

El tono no será el mismo para el banco HSBC que para Netflix. No van a hablar de la misma manera. No es lo mismo una entidad bancaria que el mundo del entretenimiento.

El tiempo de lectura se acortó. Textos más extensos y que requieran de mayor atención por parte del usuario, no son una buena fórmula. La actual es una redacción minimalista, efímera. Las marcas tienen el desafío de salir a comunicar con pocas palabras. Los epígrafes son acotados, los sobreimpresos que vemos en los contenidos son cortos y concisos. Se utilizan muchas siglas y abreviaturas que se pusieron de moda, y rellenan los textos como si todos los entiésemos. Forman parte de la cultura.

Los memes son un buen ejemplo de ello. Una imagen, con una palabra sobreimpresa en tipografía *bold* y ya comunicamos algo. Y esos memes son generados por las personas, no por las marcas.

---

**Con tanta influencia de las audiencias, nos preguntamos, entonces, ¿cómo habla la gente y las marcas en Internet?**

Veamos el caso de Netflix. Hace poco realizó el lanzamiento de la cuenta de TW Argentina CheNetflix. Esta inauguración la hicieron junto a “Los simuladores” que participación con tweets en los que comentan como hablan los argentinos y qué los diferencia del resto de los países de la región. Todo con un tono humorístico.

Figura 2. Netflix y Los Simuladores



Fuente: Caso Netflix y Los Simuladores. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

Esta interacción con “Los simuladores”, de una forma tan espontánea, también es parte del lenguaje. Lo hace más cercano y accesible porque apelaron a los actores de una serie que fue un éxito varios años atrás y a la cual los argentinos quieren mucho. Forma parte de la cultura local.

Si comparamos la cuenta de Netflix Argentina con la de Netflix Latinoamérica, vemos que hablan de forma completamente distinta. Usan otro lenguaje. Desde que leemos las *bios* nos damos cuenta de esto. A continuación, podemos verlo en las figuras 3, 4 y 5:



**Figura 3. Netflix y los simuladores**

Fuente: Caso Netflix y Los Simuladores. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).



#### Figura 4. Che Netflix

Fuente: Che Netflix. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).



### Figura 5. Netflix Latam

Fuente: Netflix Latam. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

Analizando la forma de escribir que tiene Netflix, podemos afirmar que ellos sí saben llegar a las personas. Veamos cómo lo hacen:

Netflix habla de lo que habla la audiencia, se sube a las conversaciones y es así que generan mayor interacción con su público. Hay diálogo entre la marca y los *fans*. Lo hacen en el mismo tono que sus seguidores. La cuenta de CheNetflix lo demuestra. Abrieron un nuevo TW para llegar mejor al público argentino, que habla de una forma particular al resto de la región. Siempre buscan generar una reacción en las personas. *Likes*, respuestas, *shares*, etc. Netflix es tendencia por donde lo miremos. Desde sus series y películas, hasta la forma en que se desenvuelven en las redes sociales.

Además de las marcas, es bueno entender cómo escriben en las redes sociales algunos usuarios, que luego se convierten en una gran influencia debido al involucramiento que tienen con la audiencia.

Uno de ellos es Esteban Menis (puede acceder a su perfil de Twitter haciendo clic [aquí](#)). Esteban es humorista, actor y guionista. Tiene un tono relajado, absurdo y cómico. Las veces que ha trabajado para marcas, siempre se mantuvo fiel a su estilo.

Todos sus contenidos son reflejos de su personalidad, tienen su sello propio. No pretende ser algo distinto a lo que él es, ni tiene una forma de escribir forzada. Su naturalidad a la hora de hablar lo destaca. Su serie eléctrica, transmite lo mismo. Es coherente en todas sus formas de expresión.

Algunos *posteos* para que veamos la forma en que él escribe:

Figura 6. @estebanmenis



Fuente: Esteban Menis, 2019,  
<https://www.instagram.com/p/BxxFutm7e-/>

Figura 7. @estebanmenis



Fuente: Esteban Menis, 2019,  
[https://www.instagram.com/p/Bxfz\\_jdACU6/](https://www.instagram.com/p/Bxfz_jdACU6/)

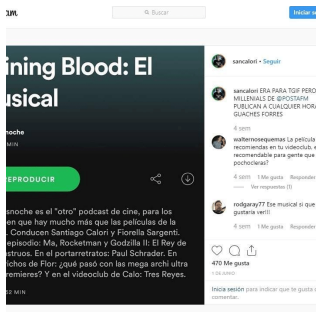
Otro caso para citar es el de Santiago Calori (puede acceder a su perfil de Twitter haciendo clic [aquí](#))

Santiago Calori, co-conductor de Gente Sexy, junto a Clemente Cancela. También conductor de Trasnocche, un podcast de cine. Es periodista, guionista, comentarista de cine y, ante todo, un gran cinéfilo. Él también tiene una manera de escribir que lo acerca a su audiencia. Habla como los usuarios y esto genera reciprocidad con sus seguidores, lo acerca y humaniza.

Veamos estos ejemplos:

Figura 8. @estebanmenis

Figura 9. @estebanmenis



Fuente: Esteban Menis, 2019,  
<https://www.instagram.com/p/BxxFutm7e-/>



Fuente: Esteban Menis, 2019,  
[https://www.instagram.com/p/Bxfz\\_jdACU6/](https://www.instagram.com/p/Bxfz_jdACU6/)

### 2.1.3 Dirección de arte


Las historias que queramos comunicar van a estar mejor contadas si encontramos la manera de transmitir las con una resolución visual que sea lo suficientemente llamativa, estética y con el impacto necesario para que llame la atención.

Encontrar un estilo propio y hacerlo crecer es otro de los desafíos que tienen las marcas. Brahma, es una marca que nos sirve de ejemplo porque sabe cómo hablarle a su audiencia.

¿Qué es lo que hacen bien? Optimizan los recursos. Transmiten bien la idea de juventud, dinamismo y conexión con lo que sucede. Tienen muy en claro el tono, el lenguaje a utilizar y como generar interacción con las personas. No solo saben cómo hablarles a sus seguidores, sino que desde el diseño encontraron un estilo, y se lo adueñaron.

Las campañas varían a medida que pasa el tiempo, pero la identidad de marca siempre es la misma. La mayor parte de los contenidos son audiovisuales, están pensados con *sound off* y *sound on*, y son de corta duración. Visualmente son muy atractivos y siempre incorporan los colores de la marca. Lo sobreimpreso son grandes y claros, destacan lo que más importa del mensaje. Por lo general, la marca aparece desde el inicio del contenido. Lo más relevante del mensaje está al comienzo, dentro de los primeros 3 segundos.

La cuenta de Instagram de Brahma tiene un estilo único, propio de la marca:

 Para acceder al perfil de Instagram de Brahma haga clic [aquí](#).

Otro buen ejemplo es el de Apple. En su Instagram y bajo la consigna "Everyone has a story to tell. Tag #ShotoniPhone to take part", casi no encontramos elementos tipográficos, es todo imagen. El *mood* de la plataforma representa la simplicidad de la marca. Hay una lógica, invitan a sus usuarios a compartir fotos y videos que capturan con sus iPhones, en respuesta a consignas y temáticas definidas por la marca. Es decir, se trata de contenido generado por la audiencia:

 Para acceder al perfil de Instagram Apple haga clic [aquí](#).

Nike también es una marca que es sumamente visual en la manera de comunicar. Al igual que Apple, casi no utiliza sobreimpresos. La mayoría de los *posteos* son imágenes de diferentes atletas del mundo. Usan siempre imágenes impactantes, que demuestran esfuerzo, emociones y a los atletas en competición:

 Para acceder al perfil de Instagram de Nike haga clic [aquí](#).

Como último ejemplo, las famosas galletitas Oreo. Estas siempre se destacan por su impacto visual y por la manera en que comunican de forma creativa su producto. Todos los contenidos son de calidad y estéticamente cuidados. La galletita siempre es la estrella del *posteo*. La muestran de diferentes maneras, solas, en postres, en tortas, adornadas, etc. Usan fotografía como recurso, pero también tienen gran cantidad de *posteos* en formato video (todos cortos) e ilustrados:

 Para acceder al perfil de Instagram de Oreo haga clic [aquí](#).

El estilo *product centric*, presente en casi todos estos ejemplos, tiene de positivo que no es invasivo para la audiencia. Vemos al producto como protagonista, pero siempre de una forma orgánica y natural. No parece una típica publicidad que nos quiere vender algo de manera forzada. Vemos que no hay nada sobrecargado. Con tanta información en el resto de las plataformas y formatos, está bueno que haya *posteos* con pocos elementos que comuniquen de igual manera. Ante todo, la simpleza.

CONTINUE

## Unidad 2. La nueva narrativa

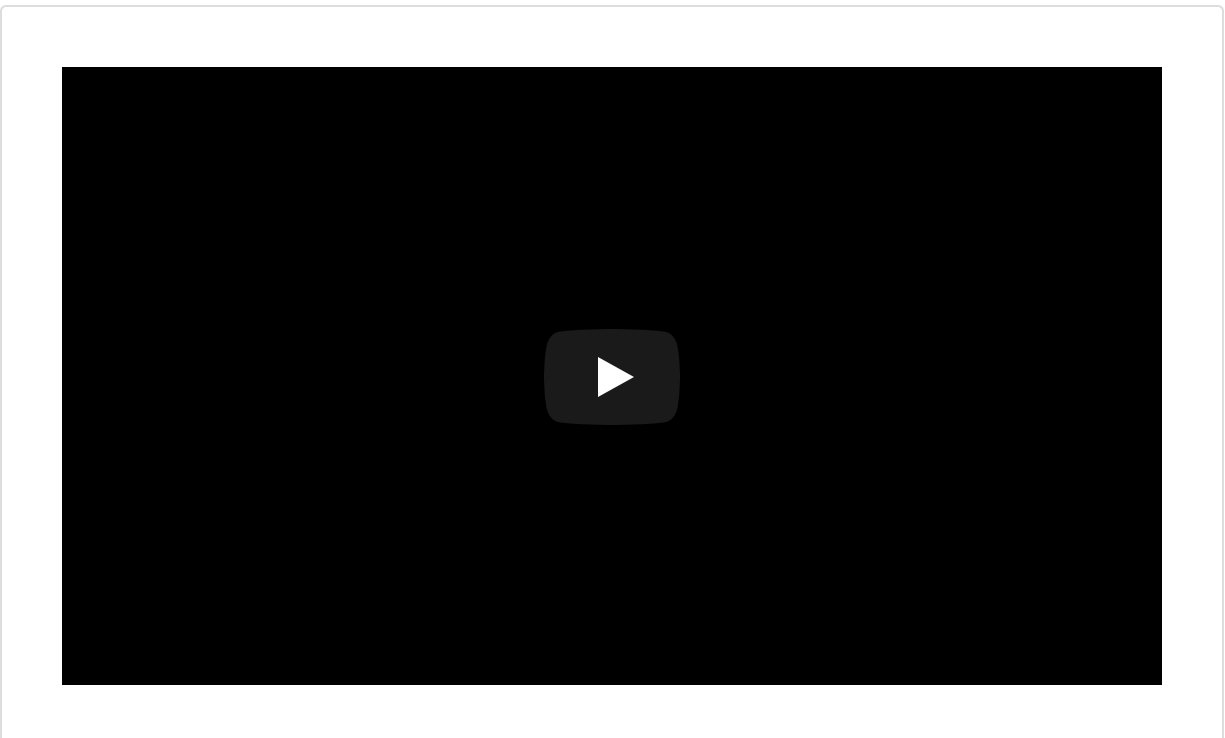
---

Lo que ya sabemos de *storytelling* y de cómo contar historias, ahora lo tenemos que llevar a nuevas plataformas, nuevos formatos, nuevas duraciones y nuevas pantallas.

Estamos en la era en la cual tenemos el desafío de contar la misma historia en múltiples dispositivos. No hablamos de adaptar la historia, sino de hacerla para cada dispositivo y para cada canal. Es decir, que las producciones estén pensadas y hechas a medida. Hablamos de contar esas historias de la mejor manera posible, crear y producir contenidos que jueguen a favor del formato con el cual trabajamos.

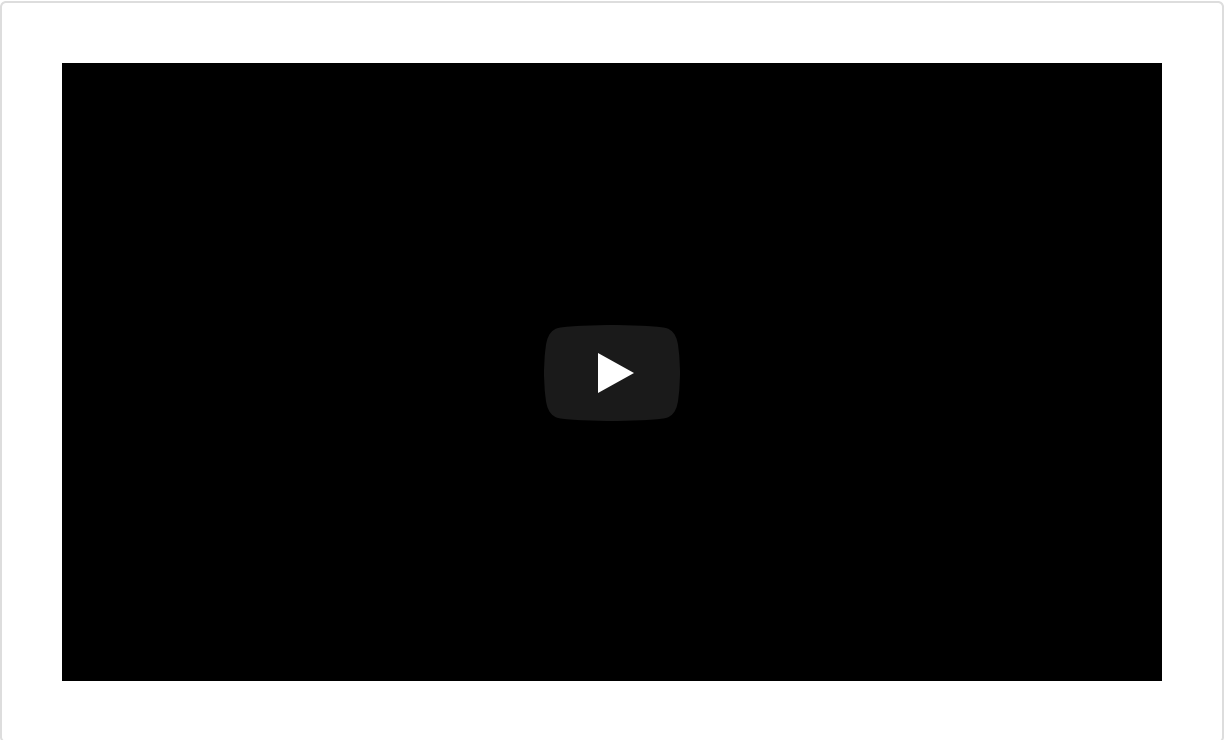
Por ejemplo, para Star Wars, hace un par de años atrás, un fanático hizo el *remake* del *trailer* de 1980. Una película con más de 30 años.

### Video 8. Trailer Star Wars 1980



Fuente: Stars Wars (5 de julio de 2012). Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back - Trailer [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JNwNXF9Y6kY>

## Video 9. *Trailer* Star Wars 2015



Fuente: Tom F (25 de diciembre de 2015). Star Wars: The Empire Strikes Back - Modern Trailer [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xESiohGGP7g>

Si comparamos los videos veremos que ambos utilizan el formato del *trailer*, eso no cambió. Incluso los dos *trailers* tienen una duración similar. Sin embargo, en el segundo video, la narrativa y la forma de contar la historia es mucho más moderna. Responde más al modo en que se producen los *trailers* en la actualidad, y esto, obviamente lo diferencia de los que se hacían en la década del '80. El fanático que hizo el *remake* del *trailer*, tuvo una serie de consideraciones previas para contar la historia, de manera que el *trailer* no quede “descolgado” de los códigos audiovisuales que se usan hoy en día.

A continuación, vamos a hacer foco en distintas formas de comunicar e interactuar con los usuarios de este complejo mundo digital del que formamos parte. Principalmente, cómo hacer para que las comunicaciones sean relevantes. Si no encontramos lo que es importante para nuestra audiencia, todo el resto de los esfuerzos que hagamos no valdrán la pena.

## 2.2.1 Las historias en la era de la distracción

Previamente ya abordamos el tema de la **economía de la atención** y cómo hoy en día, cada vez más, los usuarios están sobrecargados de información. Lo que hace que sea muy complejo llegar a ellos, alcanzarlos, generarles interés, ser relevantes y lograr que se genere un vínculo con la marca y con la historia que queremos contar.

Pero todos sabemos que esto no sucedió de un día para el otro. La capacidad de atención se fue reduciendo en los últimos años con la llegada de *smartphones* a la vida de las personas, ellos fueron cambiando absolutamente todos los esquemas existentes. Fue un antes y un después. Nadie iba a imaginar varias décadas atrás que casi todo se iba a poder resolver desde un teléfono celular, esto simplemente era impensado.

Los tiempos fueron cambiando y actualmente podemos afirmar que las personas pasan un promedio de 3 horas por día en sus teléfonos y los revisan hasta 80 veces durante la misma jornada. Los mismos celulares ya nos indican el tiempo promedio en pantalla diario y semanal.

¿Qué hacían antes las personas con ese tiempo? No lo sabemos. Lo que sí sabemos es que hoy navegamos muchas horas desde nuestros dispositivos y no imaginamos la vida sin ellos.

Este alto porcentaje de horas frente a las pantallas obviamente presentó una gran oportunidad. En los *feeds* de cualquier red social, la atención no hace diferencia entre las publicaciones de otros usuarios y los anuncios y no nos queda otra opción que usar la relevancia y la creatividad para destacar. Pensemos que cuando una persona *scrollea* no ve un fragmento de contenido y piensa "este es un anuncio de x marca", si no le es relevante, lo ignora.

Estamos inmersos en micro momentos en los que hay que saber comunicar. Gary Vaynerchuk (@Garyvee en redes), reconocido emprendedor estadounidense, hace referencia a ello:

Paso una gran cantidad de mi tiempo tratando de descubrir cómo narrar historias en micro momentos porque es evidente que estamos viviendo en una cultura ADD, donde a todo el mundo le falta lo único que importa en esta vida, nuestro TIEMPO. (Gary Vaynerchuk, Abril 2019, <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>).

Y agrega:

Estoy obsesionado con la idea de encontrar formas de contar una historia que atraigan la atención en el momento en que las personas sacan sus teléfonos y recorren varias plataformas sociales. Ese es el juego que estamos jugando. Eso es en lo que hay que enfocar la energía. (Gary Vaynerchuk, Abril 2019, <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>).

Él no es el único que está obsesionado con ello, también lo están el resto de los anunciantes. Tenemos que ser conscientes que una sola publicación de la marca es una oportunidad de invertir en la relación con la persona que nos escucha o ve. O una posibilidad de echarlo todo por la borda. Es un *one shot*. Y esto es lo que más moviliza a los anunciantes, que deben ser astutos y cada vez mejor enfocados en los contenidos que generan. Deben hacerle frente a una competencia furiosa (recordemos que la competencia furiosa no son los otros anunciantes).

Como audiencias, ya no nos sentamos más en el sillón con el control remoto en nuestras manos y pocos canales para elegir. Nos guste o no, vivimos en un mundo donde no paran de llegarnos cantidades gigantes de información que es 100% accesible. Vivimos en una cultura “a pedido”.

Entonces, frente a este escenario, la solución no parece ser competir con otras marcas. Tenemos que competir por la atención. Porque las marcas compiten con todo un universo de diferentes contenidos que captan la atención de los usuarios.

Además, siempre debemos contar una buena historia. Gary Vee (2019) lo resume así:

Para contar una gran historia, lo primero que hay que hacer es provocar una reacción. Así que al final del día, no se trata realmente de si alguien tiene tiempo para el contenido. Se trata de si les resulta interesante o no. (<https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>).

Anselmo Ramos, *founder* y Chief Creative Officer de GUT, lo resumió sencillamente en un posteo que realizó hace poco tiempo en la red social LinkedIn:

Figura 10. Anselmo Ramos



**Anselmo Ramos** • 1st  
Founder/Chief Creative Officer, GUT  
4d

Don't compete with other brands.  
Compete for attention.  
Your brand is competing with:

Black Hole picture.  
Google Thanos.  
**#ThankYouAvengers**  
Mueller report.  
Starbucks Cup.  
Royal Baby.  
Sonic's teeth.  
Met Gala.  
Alfred E. Neuman.  
Trump tweets.

Brands don't have it easy.  
Good luck.

   775 · 31 Comments

Fuente: Captura pantalla LinkedIn, 2019.

La competencia es furiosa, está en nosotros crear la mejor historia posible.

Lo que nos pasa a todos dentro del mundo multiplataforma, es que ya no tenemos permanencia, por ejemplo, mientras miramos una película. Si lo que miramos no captó nuestro interés desde el inicio, seguramente al minuto de mirarla estemos chequeando Instagram, Twitter o WhatsApp. El mundo de la comunicación ya no funciona como antes. Se complejizó.

El *smartphone* representa una gran parte de esa multiplataforma.

## 2.2.2 Narrativa de plataformas

Con tantos nuevos formatos, plataformas, pantallas y duraciones tenemos que encontrar la forma de contar un mismo concepto de distintas maneras.

Matt Madden, historietista estadounidense, en su libro “99 Ways to tell a story” nos cuenta cómo hacerlo. En este caso, aplicado más al mundo del *comic*, pero totalmente adaptable al resto del universo de la narrativa. Lo interesante del libro es como logra transmitir el mismo mensaje de formas completamente distintas.

En el prólogo Madden (2006) menciona:

Cada cómic en este libro presenta la misma historia, cuenta exactamente los mismos eventos, pero tiene un enfoque diferente para contar la historia. Encontrarán diversos puntos de vista, diferentes estilos de dibujo, páginas de inicio y parodias, así como interpretaciones que desafiarán su idea de qué es exactamente la narrativa (p.1)

Y al referirse al modo de construirlo, nos dice: “Es emocionante considerar de qué manera se puede contar una historia, cómo interactúan el arte y el texto, y cómo este cómic se relaciona con otros medios visuales y narrativos” (p.1).

Contar esta historia involucra todo. Todo es igual de importante y construye ese mensaje que queremos transmitir: lo textual, lo gráfico, lo estético, el tono. Madden (2006) lo resume de esta manera:

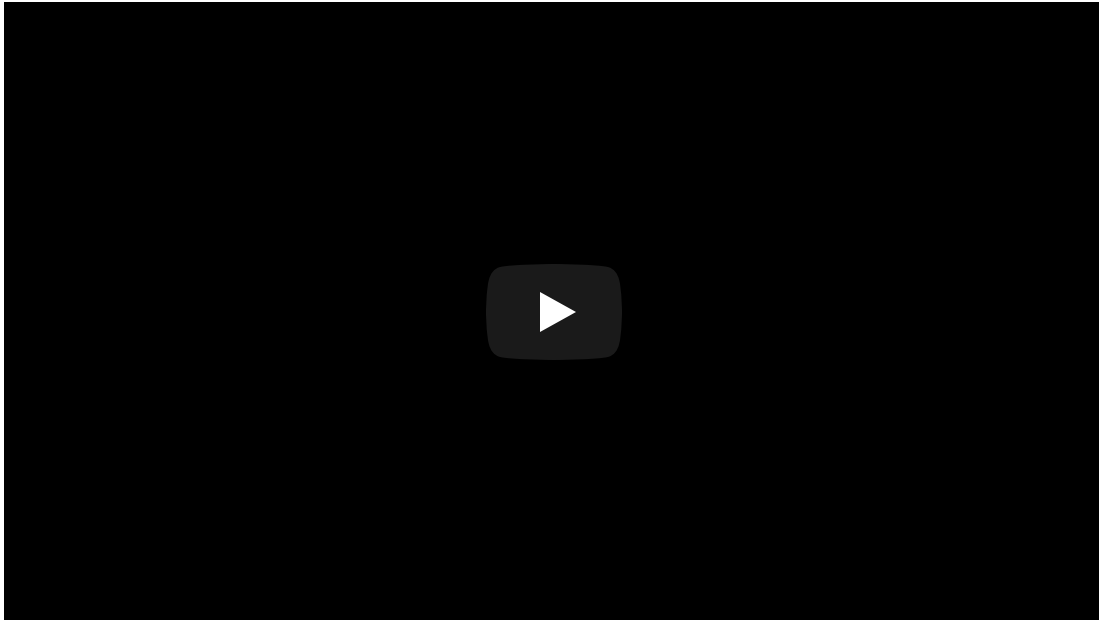
¿Por qué se elige dibujar con pluma y no con un pincel? ¿Por qué se cuenta en ocho paneles? De repente, queda claro que lo que parecen ser meramente elecciones “estilísticas” son, de hecho, una parte esencial de la historia (p.1).

Si queremos comparar esto que menciona el autor con los formatos de redes sociales, podemos mencionar a los recursos estéticos, la animación, el tono, la edición, los recursos visuales y todo aquello que nos ayude a contar mejor nuestra historia, por más pequeña que sea.

En el siguiente video podemos ver de qué se trata el libro y cómo el autor contó lo mismo de distintas formas:

**Video 10. 99 Ways to tell a story by Matt Madden**





Fuente: The Book Inspector (5 de noviembre de 2017). 99 Ways to Tell a Story by Matt Madden [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/kY4L5iEqDDQ>

La pregunta es, ¿cómo aplicamos esto al mundo digital y a los distintos formatos y plataformas?

Lo que nos dice Madden (2006) es que tenemos que buscar la forma de contar la historia de muchas maneras diferentes. Y aquí retomamos lo mencionado antes, acerca de que no se trata de adaptar, se trata de “crear para”.

Gary Vainerchuck (2014), en una de sus charlas, afirma que “el contexto en el que se cuenta una ‘historia’ es tan importante como el contenido” (<https://nofilmschool.com/2014/04/storytelling-in-an-add-culture-capture-your-audiences-attention>). Debemos darle mucha relevancia al contexto, tanto como al contenido. También nos dice “las diferentes plataformas soportarán diferentes contextos para la narración de historias” (<https://nofilmschool.com/2014/04/storytelling-in-an-add-culture-capture-your-audiences-attention>).

De este modo, lo que contemos en Twitter no debemos contarlo de la misma forma en Facebook o en Instagram. Si lo hiciésemos, no funcionaría. Cada plataforma y formato tiene su propia lógica, entonces, no podemos adaptar el mensaje a cada uno, sino que tenemos que crearlo *ad hoc*. Pensado exclusivamente para ese formato, encontrar el punto de vista y la forma correcta de hablar en cada uno de ellos. Tenemos que pensar como usuarios, es así como

vamos a llegarles mejor, contarles la historia de una manera que nunca se haya contado antes y lograr que vean algo diferente.

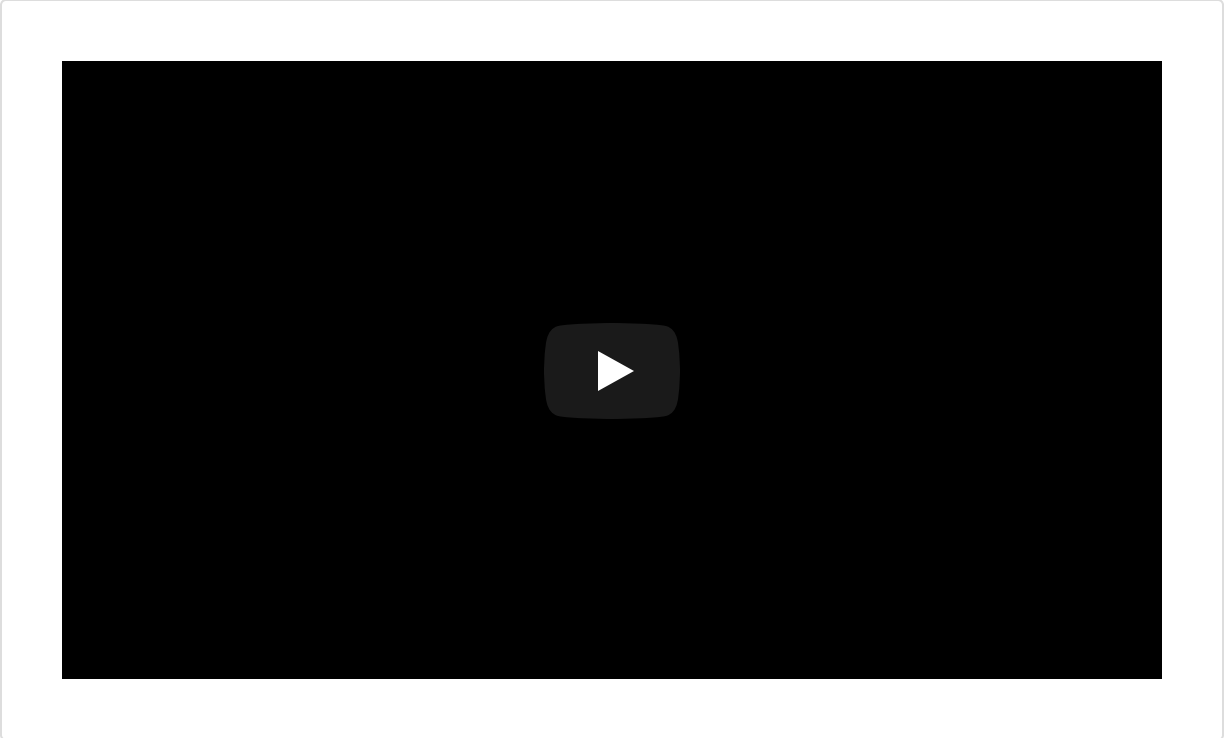
No podemos hablarles de igual forma a todos. Hay que customizar el mensaje, considerar que no todas las personas están en la misma situación y en el mismo momento. Para llevarlo a la práctica, Facebook, por ejemplo, divide los contenidos en distintas categorías.

PITCH	PLAY	PLUNGE
<p>Una de ellas es el formato <b>pitch</b>, aquel que <i>pitchea</i> por la atención de los usuarios, que son contenidos más cortos y tienen el objetivo de llamar la atención de las personas. Generan impacto. Alcanzan al usuario en momentos en los que tienen menos tiempos para concentrarse en el mensaje.</p>		
PITCH	PLAY	PLUNGE
<p>Hay otros contenidos a los que llaman <b>play</b> que son más interactivos, más lúdicos y requieren de la participación del usuario. Por ejemplo, un video 360, un carousel, formatos con los que el usuario tenga que hacer algo.</p>		
PITCH	PLAY	PLUNGE
<p>Los contenidos <b>plunge</b> funcionan cuando ya tenemos la atención del usuario. Son contenidos más inmersivos, como los videos más largos o las historias en vivo. Sabemos que el usuario va a tener permanencia. Se va a sentar mirar y dedicarle un rato de su tiempo.</p>		

En resumen, nuestras historias tienen que pensarse para ser contadas en cada formato. No vamos a contar esa historia de igual manera en un *carousel*, que, en un video, o en un vivo.

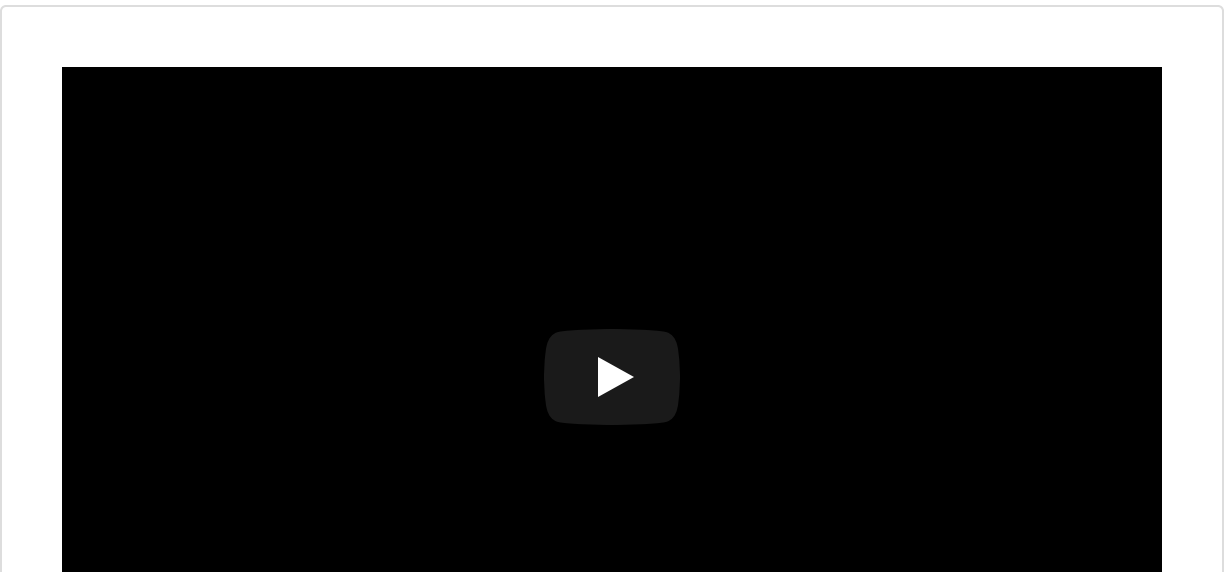
Veamos un ejemplo de IKEA, de hace 2 años atrás, para entender cómo resolvieron el formato de True View Ads de YouTube:

### **Video 11. IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Dish Washing**



Fuente: Creative Broadcast (12 de noviembre de 2017). IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Dish Washing [YouTube].  
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TiVdLMjHPzo>

### **Video 12. IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Kissing**





Fuente: Creative Broadcast (12 de noviembre de 2017). IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Kissing [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cRn7gDwSsW4>

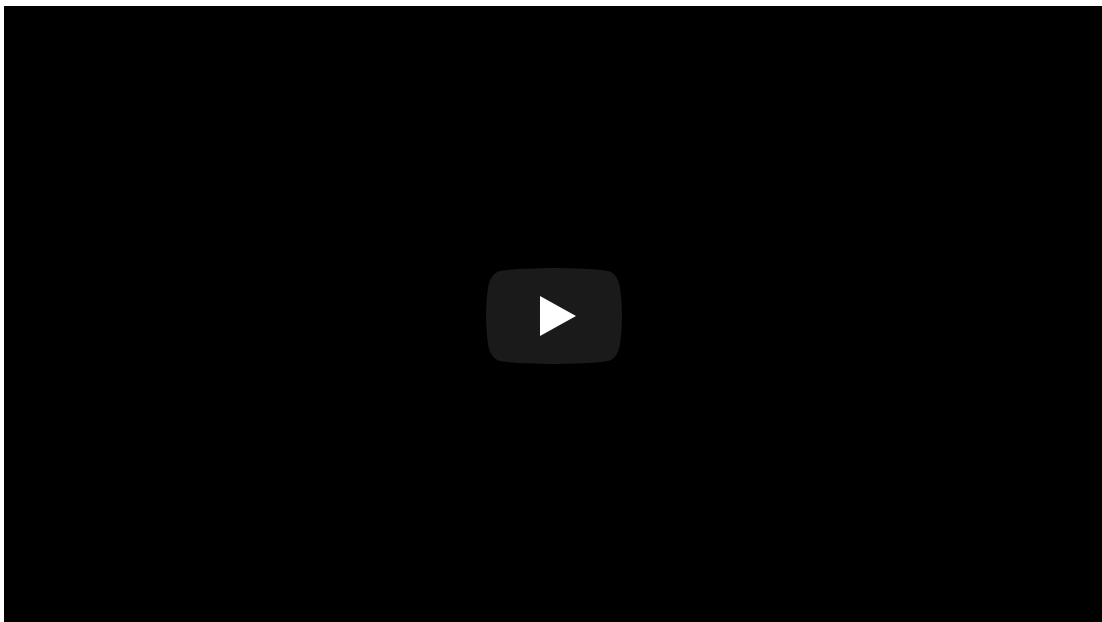
En contraposición a lo que indica el manual de videos cortos para formatos como *prerolls* y *true view ads*, IKEA optó por apelar a captar la atención de las personas con videos para *skippear* mucho más largos. Contenidos que muestran desde el inicio una situación que inevitablemente genera que el usuario quiera seguir mirando.

Atrapa la curiosidad y el video termina por verse de principio a fin. Seguramente con otro caso no funcionaría, pero la forma en que está abordada y contada la historia obtuvo excelentes resultados.

Otra buena práctica, de una manera distinta de contar una historia en función del formato, es el caso de GEICO, aseguradora estadounidense de automóviles.

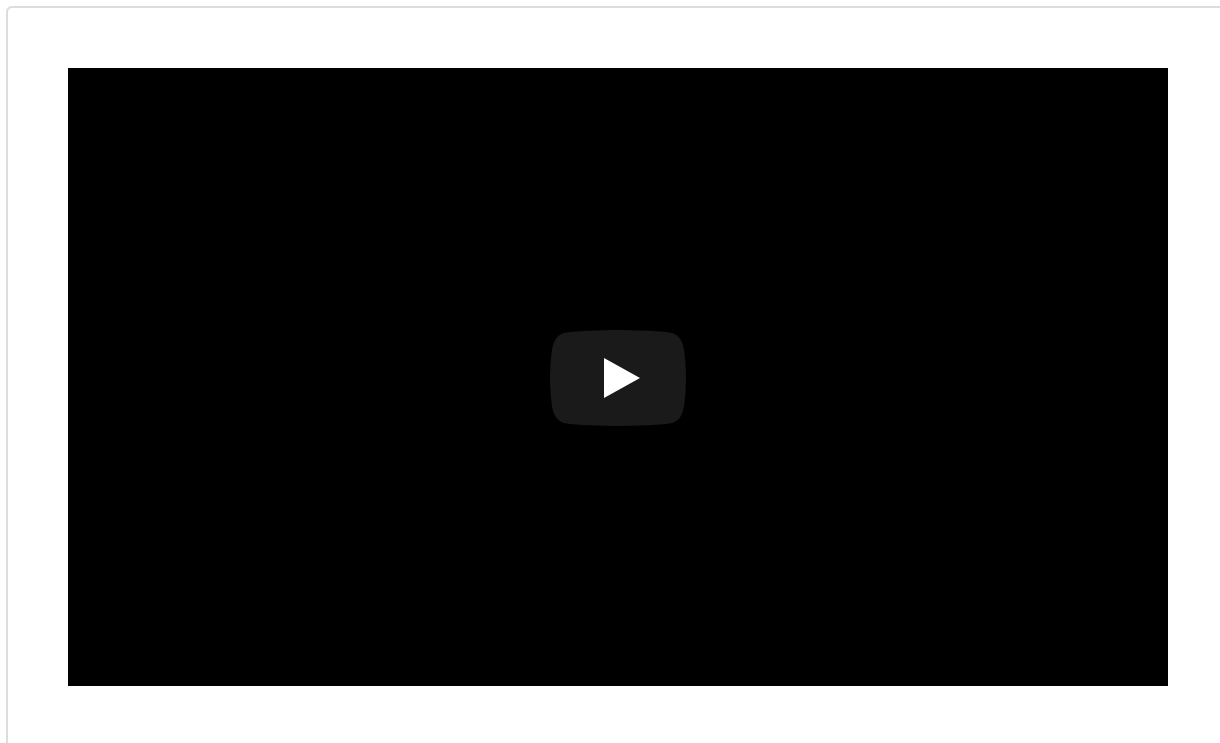
Veamos el ejemplo:

### **Video 13. Cannes Lions 2015 – Unskippable Geico**



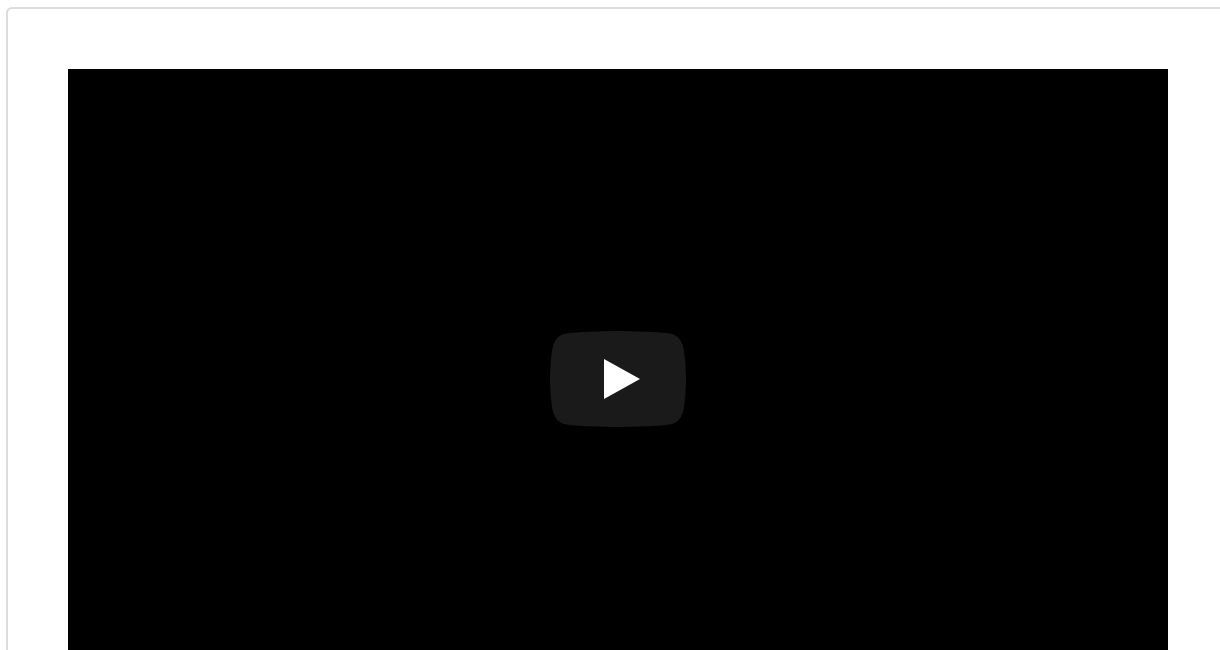
Fuente: Engage.it (28 de junio de 2015). Cannes Lions 2015 - Unskippable Geico [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZRAF4LvLlIM>

**Video 14. Geico - Unskippable Preroll**



Fuente: Now We Collide (23 de julio de 2015). Geico - Unskippable Preroll [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rxru27bW23M>

**Video 15. Geico - Unskippable High Five**





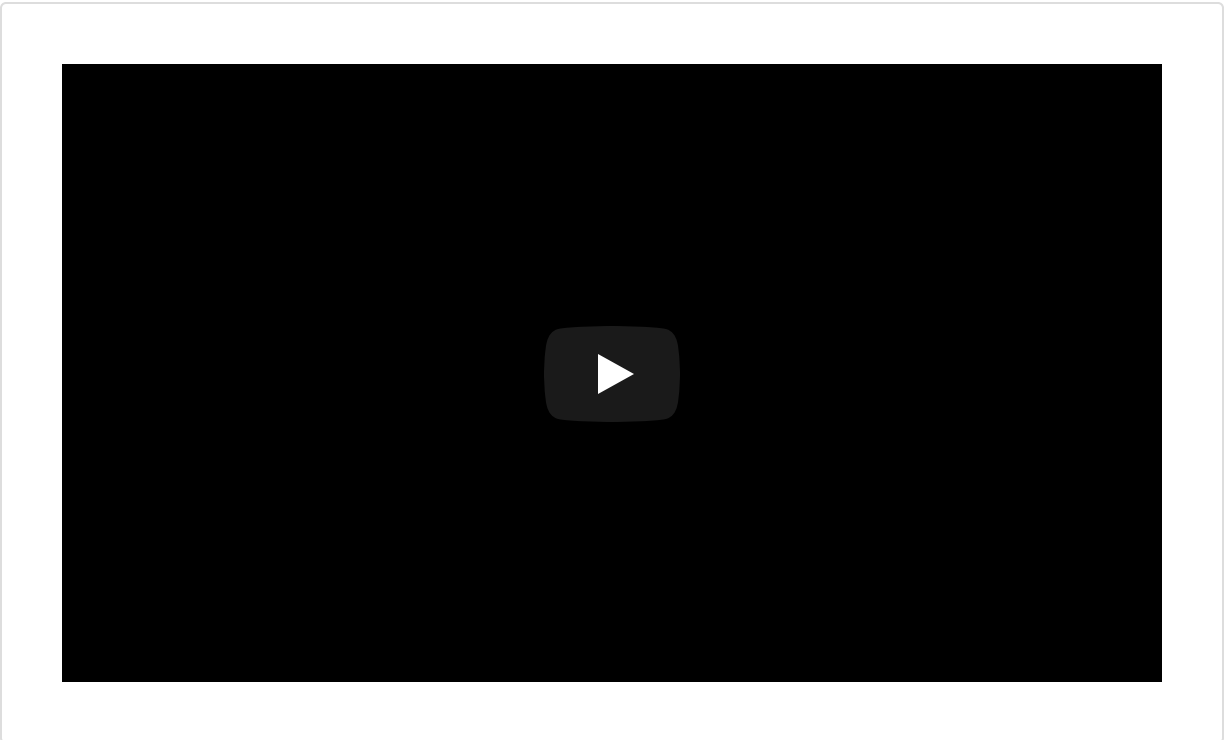
Fuente: MASSIVE (19 de junio de 2015). Geico - Unskippable High Five [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8JomU-0WHLk>

GEICO directamente se ríe de los formatos como *prerolls* y *skip ads*. Tiene un tono humorístico y también genera que el usuario quiera seguir viendo el video hasta el final.

Encontraron una nueva forma de comunicar y de utilizar el formato. Generan empatía con la audiencia. Es del tipo de contenidos que podríamos ver indefinidamente ya invita a terminar de mirarlo.

Veamos ahora algunos ejemplos de cómo contar un mismo concepto en distintas plataformas.

#### **Video 16. Quilmes Hombre Común y Corrientes**



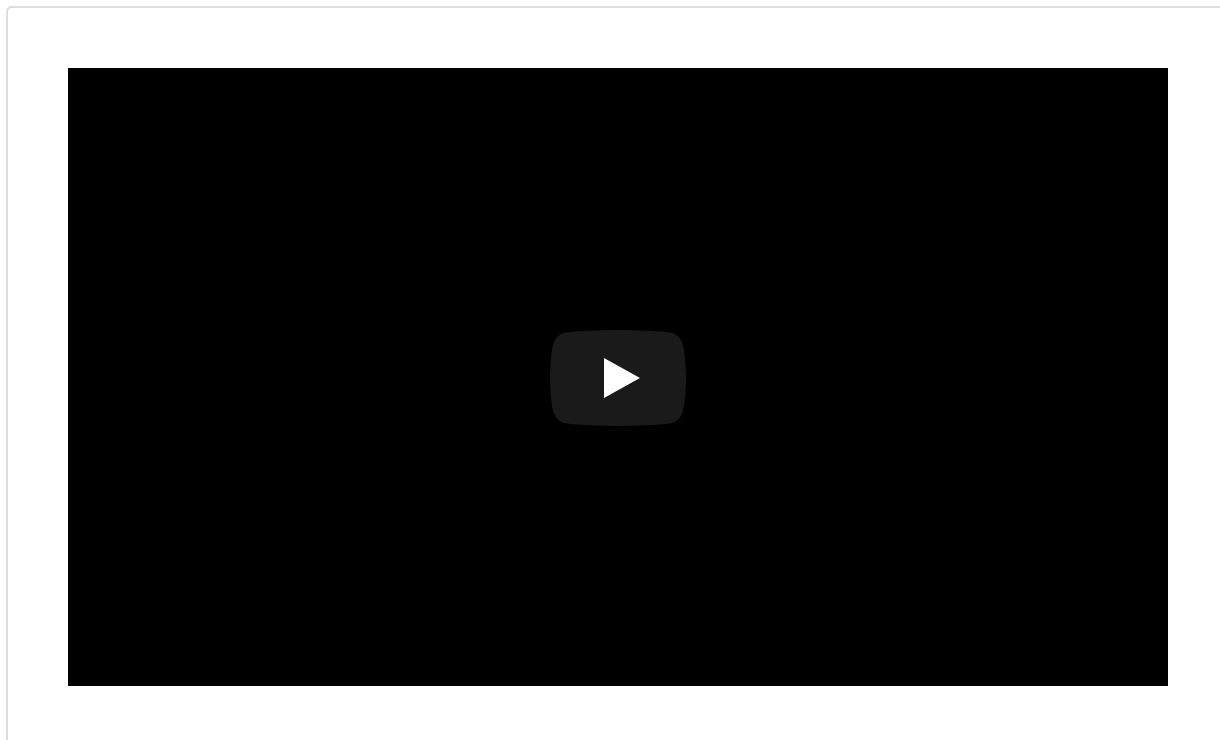
Fuente: CervezaQuilmes (7 de junio de 2016). Quilmes - Hombre Común y Corrientes [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2oiuOoihZIE>

Esta campaña fue un éxito. Todos conocemos la campaña que lanzó Quilmes hace un tiempo. Vimos el comercial y seguramente fuimos alcanzados por los contenidos digitales que se generaron durante dicho lanzamiento. El ejemplo

de Quilmes es una buena práctica para comprender cómo hicieron un excelente uso de los formatos para contar una misma historia, y generó una gran conexión con las personas.


Algunos ejemplos de videos en YouTube:

#### Video 17. Charla de Maestros



Fuente: CervezaQuilmes (19 de enero de 2017). Charla de Maestros - Club de Pescadores [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sto5CZSGNsY>

A continuación se presentan otros ejemplos de esta campaña en Instagram:

** Videos de "Bodegones" (se recomienda loguearse previamente en Instagram):**

Para acceder a "El Rey Calzone" haga clic [aquí](#)

Para acceder a "Bar Norte" haga clic [aquí](#)

Para acceder a "Club Atlético Palermo" haga clic [aquí](#)

En la campaña de Quilmes, la historia está fragmentada para cada plataforma: YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. Para abordar cada una de ellas, se tuvieron en cuenta los formatos, el lenguaje con el que hay que crear los contenidos y cada una de sus reglas.

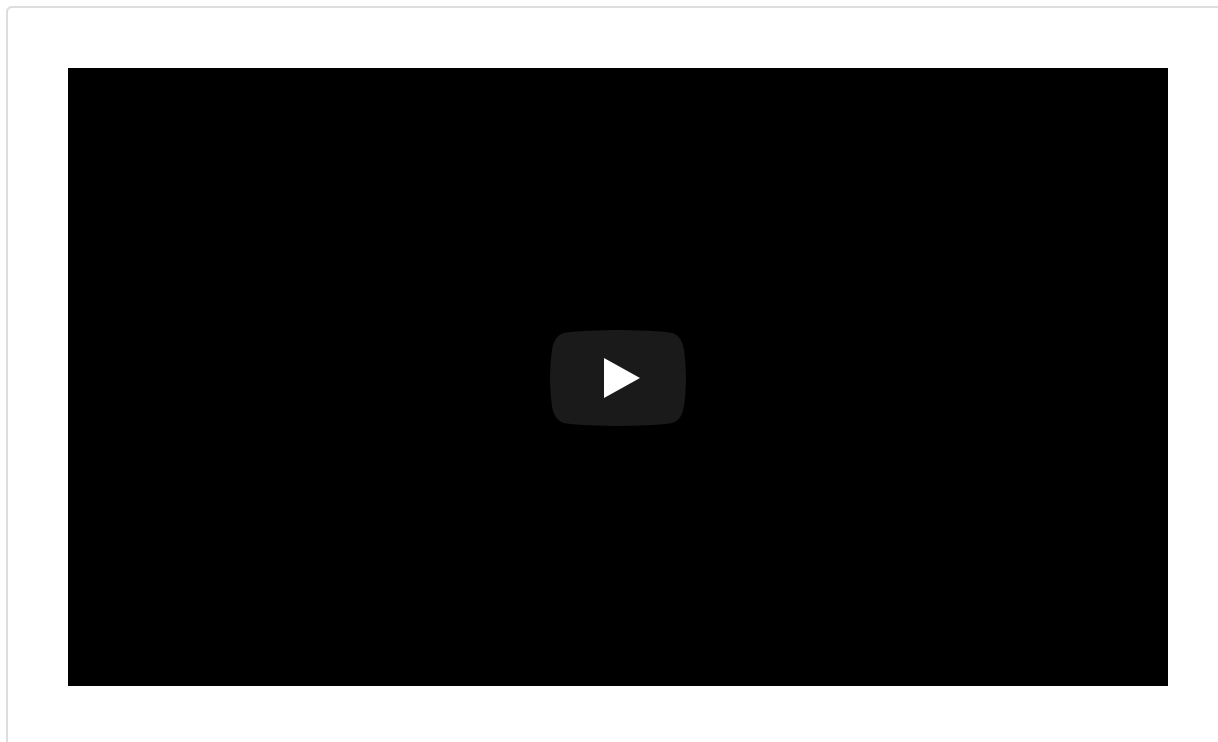
Pero la historia es la misma. No cambia. Se transmite el mismo mensaje: se celebra la grandeza de lo popular, lo simple y lo cotidiano. Están orgullosos de lo que somos como argentinos. Se celebra, de alguna manera, lo local, la industria argentina.

Todos estos contenidos responden a esta nueva narrativa de la que hablamos.

La campaña de Burger King y Pepsi (#Desprejuiciados) también es un buen ejemplo para ver como las dos marcas contaron la misma historia en distintas plataformas y fragmentaron el mensaje. Lo hacen a través de distintos formatos: gifs, videos, posteos. La historia se cuenta en cada plataforma y se construye de acuerdo con un mismo mensaje.

Veamos los ejemplos:

#### **Video 18. Campaña Burger King - Pepsi #Desprejuiciados (YouTube)**



Fuente: Burger King Argentina (9 de abril de 2018). Desprejuiciados [YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=mT9K5D\\_mW\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=mT9K5D_mW_s)

#### **Video 19. Campaña Burger King-Pepsi #Desprejuiciados (Instagram)**





pepsiargentina  
13.2k followers

View Profile



Fuente: Pepsiargentina (25 de mayo de 2018). Desprejuiciados [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BjVY3Q7gaHU/>

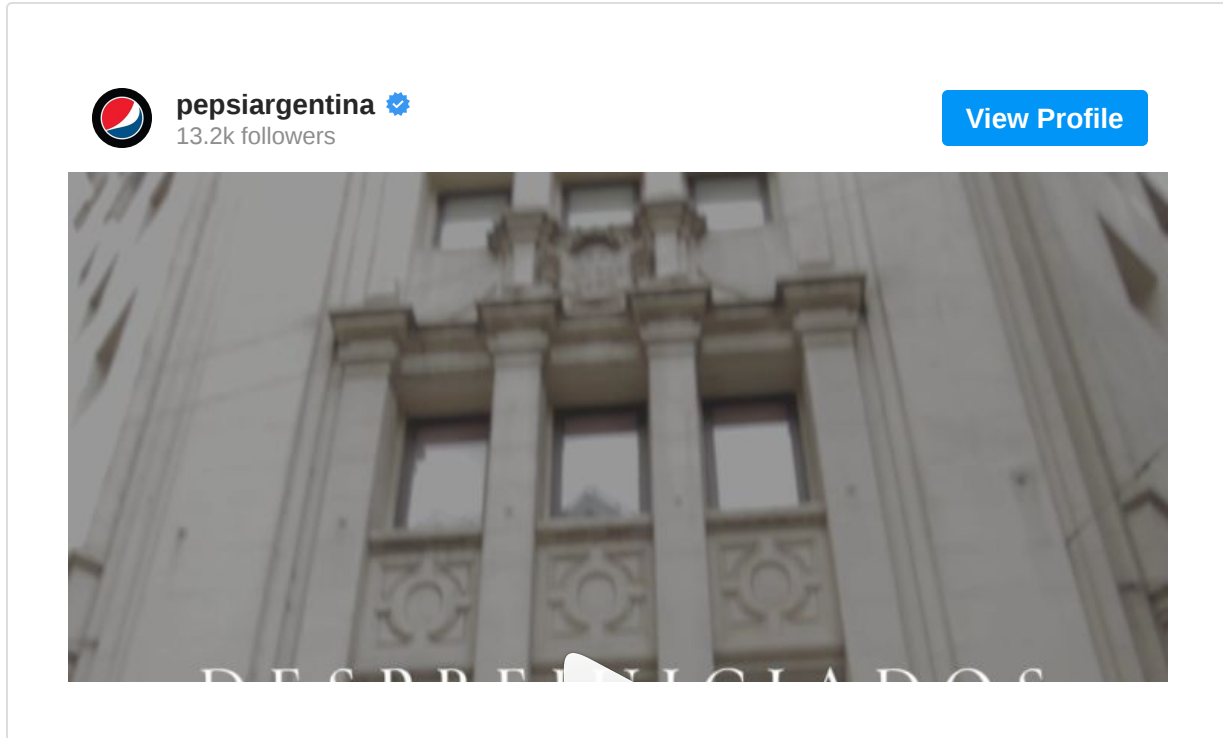
Figura 11. Campaña Burger King-Pepsi #Desprejuiciados (Instagram)



Fuente: Pepsiargentina (17 de abril de 2018). Desprejuiciados. Aunque no parezca, son fanáticos de otras marcas [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bhr7DCaATM3/>


---

## Video 20. Campaña Burger King-Pepsi #Desprejuiciados (Instagram)



Fuente: Pepsiargentina (2 de mayo de 2018). Desprejuiciados. Te invitamos y viniste [Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BiSHp2IAX\\_6/](https://www.instagram.com/p/BiSHp2IAX_6/)

 Para ver *posteo* campaña Burger King-Pepsi #Desprejuiciados (Facebook), haga clic [aquí](#).

 Para ver *posteo* campaña Burger King-Pepsi #Desprejuiciados (Twitter), haga clic [aquí](#).

Las dos marcas salieron a contar la misma historia, y lo hicieron a través de varias plataformas. El mensaje fue el mismo y lo fragmentaron en distintos formatos. Invitaron a los usuarios a elegir Pepsi y Burger King, a pesar de los prejuicios que pudieran existir.

Veamos ahora un ejemplo por pieza de lo que no deberíamos hacer:

## Video 19. Recetas Jumbo (Facebook)

 Queso vegano fácil

### Queso vegano fácil

¡Hoy es el día del queso y te traemos esta receta vegana para que puedas disfrutar de algo sano y riquísimo! 🤗😊

**MÁS INFORMACIÓN FACEBOOK >**

Fuente: Jumbo Argentina (s.f.). Queso vegano fácil [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=443743669798375>

Aquí hay varios puntos de mejora:

En primer lugar, no está pensado ni ejecutado en formato cuadrado. El formato horizontal no nos va a servir para que sea *smartphone friendly*. Al resolverlo de esta manera se malgastan los recursos, se debería haber hecho directamente en formato cuadrado y no presentaría problemas para la visualización desde los celulares.

En segundo lugar, no tiene el ritmo y dinamismo que necesitamos en este tipo de piezas. Se debe contar la receta de la forma más fácil, rápida y divertida posible. Los sobreimpresos no tienen buena lectura. Si vemos el video desde un *smartphone* es muy probable que no llegemos a leerlo claramente.

Además no capta rápidamente la atención de la audiencia. En conclusión, no se destaca.

## Video 20. Recetas Tasty (Facebook)

 The Ultimate Funfetti Cake

### The Ultimate Funfetti Cake

Celebrate any occasion with The Ultimate Funfetti Cake! 🎂 FULL RECIPE:  
<https://tasty.co/recipe/the-ultimate-funfetti-cake>

**MÁS INFORMACIÓN FACEBOOK >**

Fuente: Proper Tasty (s.f.). The Ultimate Funfetti Cake [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=2719335881652377>

Proper Tasty resuelve muy bien los videos de recetas. A diferencia del ejemplo anterior:

- Tiene formato cuadrado, el contenido funciona bien para *smartphone*.
- Es dinámico, ágil y divertido. Invita a verlo.
- Tiene sobreimpresos con buena lectura.
- Capta la atención de la audiencia dentro de los primeros segundos.

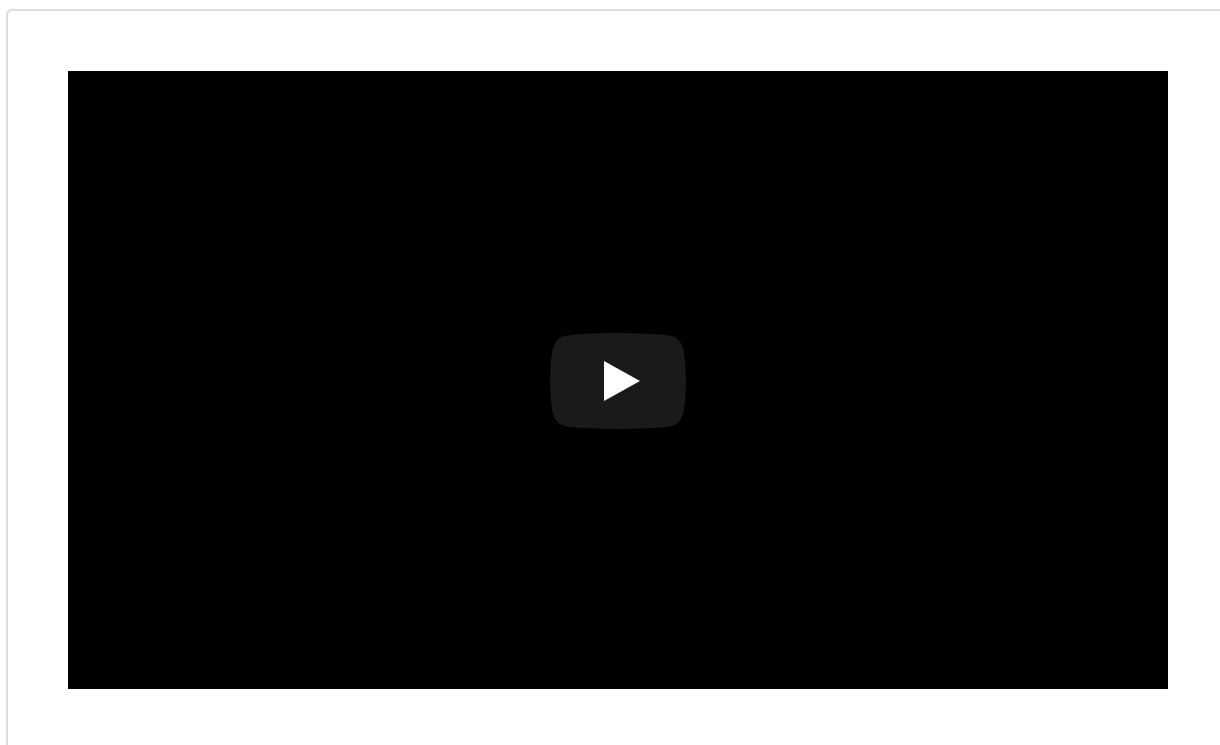
CONTINUE

# Anexo videos conceptuales

---

El siguiente video es abordado como ejemplo en el segundo video conceptual del módulo.

## Video 1. Alexa loses her voice



Fuente: TheAdsWorld (16 de diciembre de 2018) Alexa loses her voice – Amazon Super Bowl Lil Commercial [vimeo].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iNxvsxU2rJE>

# Referencias

---

**Adobe Systems Incorporated** (s.f.). *Zach Braff made a film inspired by a student's poster*. [Adobe]. Recuperado de <https://makeitcenter.adobe.com/en/2019/03/movie-poster-winner.html>

**Bernbach, B.** (1954) *The advertising of Bill Bernbach*. Recuperado de <https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/the-advertising-wisdom-of-bill-bernbach.html#.XSeAyJNKjMI>

**Burger King Argentina** (9 de abril de 2018). *Desprejuiciados* [YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=mT9K5D\\_mW\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=mT9K5D_mW_s)

**Burger King** (1 de mayo de 2018). *Burger King | #FeelYourWay* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PjxRUEA0Tdo>

**CervezaQuilmes** (19 de enero de 2017). *Charla de Maestros - Club de Pescadores* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sto5CZSGNsY>

**CervezaQuilmes** (7 de junio de 2016). *Quilmes - Hombre Común y Corrientes* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2oiuOoihZIE>

**Creative Broadcast** (12 de noviembre de 2017). *IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Dish Washing* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TiVdLMjHPzo>

**Creative Broadcast** (12 de noviembre de 2017). *IKEA Irresistible Pointless Trueview Ads Kissing* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cRn7gDwSsW4>

**Engage.it** (28 de junio de 2015). *Cannes Lions 2015 - Unskippable Geico* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZRAF4LvLLIM>

**Gaiman, N.** (2018). *The art of storytelling*. Capítulos 1 y 2. [Masterclass] <https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling>

**Gary Vaynerchuk** (Abril 2019). *How to tell a story on social media*. [GaryVainerchuk]. Recuperado de <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>

**Gary Vaynerchuk** (2014). *Storytelling in an add culture*. [Nofilmschool] <https://nofilmschool.com/2014/04/storytelling-in-an-add-culture-capture-your-audiences-attention>

**Jumbo Argentina** (s.f). *Queso vegano fácil* [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=443743669798375>

**Kenzo** (25 de agosto de 2016). *KENZO World - The new fragrance* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

**Kiss My Ads** (4 de febrero de 2019). *Audi - Daughter* (Super Bowl 2017 Commercial) [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1iksaFG6wqM>

**LinkedIn**. *Anselmo Ramos*. [LinkedIn] Captura pantalla perfil LinkedIn, 2019.

**Maden, M.** (2006). *99 Ways to tell a story*. Random House. London

**McKee, R.** (2008) *El Guion*. Estados Unidos

**MASSIVE** (19 de junio de 2015). *Geico - Unskippable High Five* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8JomU-0WHLk>

**Nike** (5 de septiembre 2018). *Nike | Dream Crazy*. [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I&t=12s>

**Nike** (1 de junio de 2019). *Nike - Dream Further* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hOVkEHADCg4>

**Nike** (12 de mayo de 2019). *Nike – Dream With Us* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IHcWPVbDArU&t=5s>

**Now We Collide** (23 de julio de 2015). *Geico - Unskippable Preroll* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rxru27bW23M>

**Pepsi Argentina** (25 de mayo de 2018). *Desprejuiciados* [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BjVY3Q7gaHU/>

**Pepsi Argentina** (17 de abril de 2018). *Desprejuiciados. Aunque no parezca, son fanáticos de otras marcas* [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bhr7DCaATM3/>

**Pepsi Argentina** (2 de mayo de 2018). *Desprejuiciados. Te invitamos y viniste* [Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BiSHp2IAX\\_6/](https://www.instagram.com/p/BiSHp2IAX_6/)

**Proper Tasty** (s.f.). *The Ultimate Funfetti Cake* [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=2719335881652377>

**Stanton, A.** (21 de marzo 2012). *TED Talks. Andrew Stanton: las claves de una gran historia* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&feature=youtu.be>

**Stars Wars** (5 de julio de 2012). *Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back - Trailer* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JNwNXF9Y6kY>

**The Book Inspector** (5 de noviembre de 2017). *99 Ways to Tell a Story by Matt Madden* [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/kY4L5iEqDDQ>

**Tom, F.** (25 de diciembre de 2015). *Star Wars: The Empire Strikes Back - Modern Trailer* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xESiohGGP7g>

**Twitter.** *Caso Audi Super Bowl de 2017*. Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2017). EU

**Twitter.** *Caso Netflix y Los Simuladores.* Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019). EU.

**Twitter.** *CheNetflix.* Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019). EU

**Twitter.** *Netflix Latam.* Captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

## **Referencia anexo**

**TheAdsWorld** [Usuario] (16 de diciembre de 2018) *Alexa loses her voice – Amazon Super Bowl Lil Commercial* [vimeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iNxvsxU2rJE>

CONTINUE