

## Introducción

Empecemos con las palabras textuales de PJ Pereira, fundador de la agencia Pereira O Dell y presidente del jurado de la categoría **Social and influencer**, cuando terminó el festival de Cannes (en junio de 2018).

Entonces, para que una marca tenga derecho a estar con los consumidores en un espacio reservado para sus amigos, necesita ganarse su lugar... Marcas que encontraron su camino para ser relevantes a través de las emociones, el humor, la innovación y las causas que adoptaron. Marcas que encontraron una manera de no lanzar, sino participar. (Pereira, 2018).

En este mundo *mobile*, donde los *smartphones* mandan, las marcas tienen que ganarse un lugar en un contexto en el que los usuarios prefieren estar con sus amigos.

De esta forma se generaron nuevos formatos para contar historias y para llegar mejor a las audiencias en diferentes momentos del día. Empecemos por entender a qué nos referimos cuando hablamos de *snack content*.

Si nos remitimos a todo lo que ya repasamos acerca del *storytelling*, podemos decir que el *snack content* es una forma distinta de contar historias. Y es distinta porque está pensada para hablarles a los usuarios en su mismo código, pensado casi exclusivamente para *smartphones*, donde sabemos que la forma de consumir esos contenidos es muy veloz. No sobra el tiempo.

Es así que las marcas, a través del *snack content*, salen a competirle al contenido de los usuarios. Contenidos que son también breves y que la mayoría de las veces no involucran grandes producciones:

una *selfie*, una foto de un plato de comidas, un paisaje que cuenta algo de un viaje, etc.

En pocas palabras, el *snack content* es un contenido para que las personas consuman rápido mientras navegan con sus celulares y, al mismo tiempo, miran otras cosas. Requiere de una rápida comprensión y poca profundidad, pero eso no quiere decir que no sea creativa ni ingeniosa la forma de encararlo. No es como un simple *banner* con un *call to action*. Es una historia breve, que responde a un formato y a una plataforma. Por ejemplo, *stories* de IG (Instagram), videos en el *feed*, *preroll* de YT (YouTube) y videos en TW (Twitter).

El mayor desafío está en contar historias que corten con el ruido del resto de los estímulos del mundo digital, enfrentar esta nueva forma de narrativa, aprender a hacerlo de la forma correcta y obtener buenos resultados.

¿De quién se puede aprender esta nueva narrativa? Mucho antes que las marcas, las plataformas *mobile* le dieron vida a una nueva ola de *storytellers*, creadores de contenido capaces de generar historias interesantes para los usuarios, que las audiencias encuentran por la calidad de contenido que generan.

A continuación, vamos a adentrarnos en el mundo del *snack content* y veremos ejemplos para comprender mejor cómo generar este tipo de contenidos.

## 4.1 Las historias más cortas del mundo

El mundo *mobile* obligó a las marcas a readaptar su forma de comunicar y captar la atención del usuario en pocos segundos. De lo contrario, sería una oportunidad perdida. Por eso es que todos los ojos hoy están puestos en esta manera más corta de anunciar.

Investigadores estadounidenses descubrieron que el cerebro humano puede interpretar imágenes que el ojo ve en solo 13 milisegundos, se trata de la primera evidencia de una alta velocidad de procesamiento. Es con esta velocidad con la que nos acostumbramos a consumir cada vez mayor cantidad de información y diversos contenidos. Además, según un estudio de Facebook, las personas llegan a *escrollear* (metafóricamente) un obelisco por día en su *feed*.

Las marcas tienen que salir a enfrentar este escenario, es así que surgen los siguientes interrogantes:

¿Cómo hacer para que la audiencia vea ese contenido rápido?  
¿Cómo lograr que lo miren y no que lo *skipeen*? ¿Cómo hacemos *thumbstopping content* (es decir, que su pulgar frene ante ese estímulo)?

Veamos el caso puntual de los *bumper ads* de YT. Tenemos 6 segundos para que el mensaje llegue a las personas y sea lo suficientemente atractivo para que demuestren su interés y lo miren por completo.

La idea tiene que estar pensada para esa cantidad de segundos. Filmar, editar y armar una historia que impacte con esa duración

parece una misión imposible de cumplir. Maud Deitch, creativo de Mother NY, afirma:

Honestamente, lo sorprendente es el hecho de que seis segundos sean suficientes para enviar un gran mensaje. Cuando estaba escribiendo resultaba difícil mantener una narrativa lo suficientemente acotada, estaba pensando en palabras, pero una vez que pensé en organizar el tiempo por imágenes, pareció que había tiempo suficiente para decir algo grande. Piensa en tu historia como un chiste que es guiado hasta el remate, entonces podrás construir imágenes con cualquier herramienta que tengas a tu alcance. (Deitch en The Behaviours Agency, 2008, <https://thebehavioursagency.com/bumper-ads/>).

Veamos un buen ejemplo de este *bumper ad*:

### Video 1. BumperAd The High Diver Mother NY



Fuente: YouTube Advertisers (19 de enero de 2017) The High Diver. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=47z0EUylaKk>

Aquí vemos cómo con solo una imagen filmada y un sobreimpreso, sin diálogo ni locución, transmitieron la idea del calentamiento global. Es simple y directo. Despierta algo en el usuario. Es por eso que muchas veces no hace falta contar una historia completa o tener gran despliegue para evocar una emoción o lo que busquemos. Basta con una imagen y un texto que genere algo en la persona y haga que quiera ver más.

Seis segundos parecen volar, pero el cerebro humano tiene un nivel de elasticidad tal, que, si un contenido muy corto nos interesa, la duración parece mayor mientras lo miramos.

Esa limitación de tiempo termina por obligarnos a encontrar formas creativas para establecer qué, quién y dónde de una forma muy rápida. Lo principal es que todo sea simple: la idea, la forma de contarla, los recursos visuales. Mientras más simple esté ejecutado, mejores serán los resultados. Mantra de Facebook: *keep it simple*. Con este formato es clave que las personas puedan relatar y llenar los espacios en blanco para que construyan la historia. Hacer partícipe a la audiencia es la mejor forma de interactuar y de conectar con ellas.

Lake Buckley, *filmmaker*, afirma que hay que construir la curiosidad en los usuarios. Así lo menciona: *“Para este formato corto, pensé en formas de seducir rápidamente a mi espectador y crear curiosidad, para luego dejarles el mensaje final y la metáfora que estaba impartiendo”* (Buckley en Think with Google, 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube-bumper-ads-six-second-storytelling/>).

Esta curiosidad debe ir acompañada de simpleza. Es clave para estos contenidos súper cortos priorizar la simplicidad. Que los recursos visuales que utilicemos sean fuertes, que llamen la atención, y siempre tratar de dejar algunos huecos para fomentar la imaginación de las personas.

Sigamos con el siguiente ejemplo de Mercedes Benz:

## Video 2. Mercedes Benz. New Mercedes-AMG GT S



Fuente: Mercedes Benz SG (25 de junio de 2015) Mercedes-Benz Singapore: The new Mercedes-AMG GT S. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=s16IR9X51f0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=s16IR9X51f0)

Este *bumper* lo implementaron en Singapur para el lanzamiento de un nuevo modelo deportivo de dos puertas. Es una pieza súper simple. Solo muestra un par de placas con una transición muy rápida, efecto de un motor de fondo y sobreimpresos. Un mensaje claro y conciso.

Otro caso es el de la *energy drink Burn*:

## Video 3. Burn Energy Drink



Fuente: Nordisk Reklamefilm (1 de marzo de 2017) Burn Bumper Ads. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=xHwJw1qiNHU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=xHwJw1qiNHU)

Es también simple y directo. Se apropiaron solo de recursos visuales para transmitir el mensaje.

El siguiente ejemplo de Airbnb, nos muestra también cómo, en pocos segundos, lograron transmitir la idea de “hogar” durante las vacaciones. Una imagen breve de chicos que cocinan y una locución que describe el momento. Luego de ver esto, nos queda la sensación de querer ver más, de continuar la historia. Despierta nuestra curiosidad.

#### **Video 4. Leave Loving Home Made | Live There With Your Family | Airbnb**



Fuente: Airbnb (13 de marzo de 2017) Leave Loving Home Made Live There With Your Family | Airbnb. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=3xBosDgw30M](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=3xBosDgw30M)

Veamos el ejemplo de la marca de vasos descartables Hefty:

#### **Video 5. Hefty Cups**



Fuente: Hefty Brands (3 de abril de 2017) Hefty Party Cups – Office Party :06. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=FeT4FdO7Mnk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=FeT4FdO7Mnk)

El humor fue el tono elegido para este *bumper ad* un tanto bizarro, pero que sin dudas llama mucho la atención y también genera que el usuario quiera ver aún más.

Luego de ver cómo estas marcas resolvieron los seis segundos de publicidad, podemos detallar en el siguiente *checklist* todo lo que debemos tener en cuenta al momento de tener que pensar un *bumper* u otro contenido breve.

- Pensar la historia como si fuese un chiste.
- Pocas palabras y pocas imágenes.
- Que la historia cambie y nos sorprenda.
- Recordar que nuestro cerebro es flexible y lo que parecen pocos segundos, muchas veces nos alcanza para contar más de lo que creemos.
- Priorizar siempre lo simple.
- Construir curiosidad.
- Hacer partícipe a nuestra audiencia.
- Toda historia debe tener un punto de quiebre.

Todas estas ejemplificaciones son fáciles de comprender hoy en día, porque vivimos rodeados de anuncios cada vez más cortos en las distintas plataformas. Pero, si nos ponemos a mirar hacia atrás, antes del auge de las redes sociales y los formatos de pauta, hubo experimentos para contar historias de la manera más corta posible. Estos experimentos, en un mundo donde no se conocían otros formatos, era una noticia que generaba muchísima prensa y boca a boca.

Veamos el caso de cerveza Miller para el Super Bowl del año 2009:

### Video 6. Super Bowl 2009 Miller



Fuente: Nick Miaritis (23 de enero de 2018) Miller High Life 1-Second Ad Super Bowl Case Study.  
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hdo-22enQVs>

### Video 7. Super Bowl 2009 Miller



Fuente: CuzCrew66 (1 de febrero de 2009) Super Bowl 2009- 1-Second Commercials: Miller High Life.  
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yfTLqzG0svs>

Miller, eligió comunicar su producto en una de las tandas más caras, durante el Super Bowl, pero no lo hicieron ni en 30 segundos ni en 1 minuto, sino que pensaron piezas de 1 segundo de duración. Algo que nadie antes había hecho. Fueron vanguardistas al encontrar una nueva forma de hablarle a la audiencia.

Esto nos sirve para reflexionar que, si antes no existían todos los formatos que hoy están disponibles, un buen ejercicio es imaginarnos cómo sería esta campaña en el ecosistema digital actual.

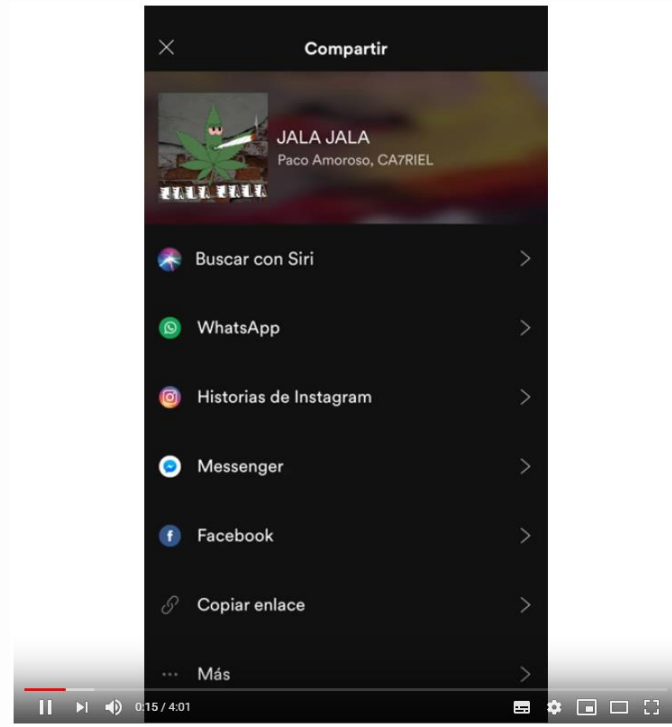
## 4.1.1 Hola 9.16, chau 16.9

Gracias al gran auge de los teléfonos móviles, atravesamos una revolución en el formato de video. Se ha pasado del tradicional 16:9 al 9:16.

¿Y esto por ocurrió?

Porque es más natural filmar de esa forma. Todos filmamos en vertical por la lógica de nuestros celulares. Todas las personas sostienen su celular de esa manera. Entonces, lo más coherente es que se filme así. Lo que antes hubiese sido de *amateur* (filmar en vertical), hoy en día es vanguardista e innovador, por ejemplo, este video clip de una de las bandas de música urbana del momento.

## Video 8. JALA JALA Paco amoroso



Fuente: Ca7riel (25 de enero 2019) PACO AMOROSO ▣ CA7RIEL - JALA JALA (Video Oficial)  
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k0ZSol00ZXw>

Este video clip fue pensado y filmado en 9:16. Además, utilizaron como recurso el código visual de los videos verticales presente en formatos de varias plataformas. Habla el mismo lenguaje de los usuarios en las redes.

El formato vertical hasta es más práctico. En 9:16 se acomoda y aprovecha mejor la pantalla del celular y no requiere que tengamos girar el teléfono. Los teléfonos hoy en día, medianos o grandes, no son cómodos de sostener ni de manejar en horizontal con una sola mano.

Otro punto para que tengamos en cuenta es que la mayoría de los vídeos grabados con *smartphones* nunca se van a reproducir en ningún otro soporte, ni en pantallas de televisión, ni en *desktop*.

La gran pregunta es ¿cómo se filma en vertical? Siempre considerando que los formatos en donde ese contenido se reproducirá están en *los smartphones*, como el caso de las aplicaciones Snapchat e Instagram, que requieren la grabación de vídeo en vertical. La retransmisión en directo de Twitter y Facebook Live también priorizan los videos verticales. Las videollamadas, FaceTime, Skype o los Hangouts de Google se realizan en formato vertical cuando se usan desde el celular.

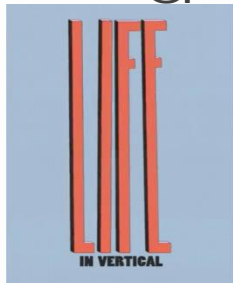
Cada vez más aplicaciones y juegos requieren en su funcionamiento la orientación vertical de *smartphones* y *tablets*, así como también muchas páginas web adaptadas a los formatos de los celulares.

Ahora, para trasladarlo a casos reales, aprendamos de los *creators* y cómo generaron contenidos verticales con su propio estilo, técnica, ilustración, *motion graphics*, video, etc. También, podemos aprender de las marcas que lo trasladan al mundo de la comunicación.

A continuación, veremos varios ejemplos de donde podremos sacar conclusiones acerca de cómo utilizan el formato y hasta tomarlos de referencias para los proyectos que tengamos en vertical de ahora en más.

Veamos el primero:

#### **Video 9. @parallel\_studio\_**



Fuente: Parallel Studio (11 de julio de 2018) Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BIGB7\\_ihvKu/](https://www.instagram.com/p/BIGB7_ihvKu/)

### Video 10. @parallel\_studio\_



Fuente: Parallel Studio (18 de julio de 2018) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BIYH2-1nmQx/>

En este caso, se ve claramente cómo construyeron un mensaje especialmente pensado para el formato 9:16. Se modernizaron al utilizar el estilo vertical y lo hicieron muy bien. Fueron muy astutos a la hora de ejecutarlo: pocos elementos, animaciones sencillas, breves, y con un toque de humor.

Marcel Izidoro, *filmmaker* brasilero, mencionó que “para crear un encuadre vertical hoy en día, hay que tirar 100 años de historia del cine por la ventana” (Izidoro en Equipo de Instagram para empresas, 2018, <https://business.instagram.com/blog/instagram-creators-season-two>).

Es una gran verdad. Vamos rompiendo el molde de lo que se venía haciendo. Se cambió el esquema y la invitación es que nos amiguemos con el nuevo formato y pensemos en nuevas creatividades para llenarlo.

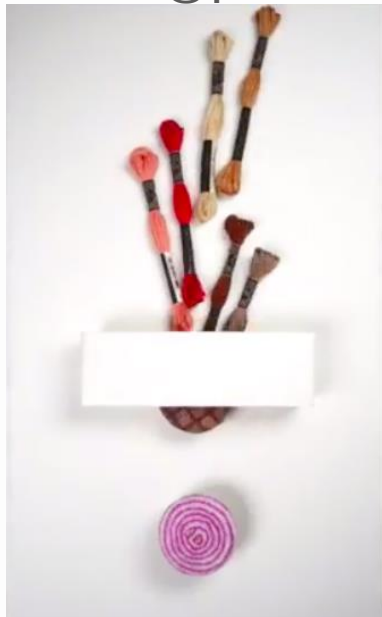
Los ejemplos que vimos anteriormente, del estudio parisino Parallel (@parallel\_studio\_), muestra el ejercicio de tomar elementos de la realidad y forzarlos hasta llevarlos al formato vertical. El camino correcto es pensar desde el inicio en 9:16 y no querer adaptar el horizontal al vertical. Tiene que estar pensado en vertical desde cero. Así es como la idea parecerá más orgánica y natural.

El comportamiento del usuario también es diferente en vertical. Si nos ponemos a pensar en las filmaciones en 16:9, la lógica es que el usuario lo consuma de derecha a izquierda, de un lado al otro. Es la reacción natural que tienen las personas si estamos frente a un contenido apaisado.

Ahora, si nos ponemos a pensar en vertical, es natural que interactuemos con ese contenido de forma diferente. De arriba hacia abajo. Y eso sucede porque el usuario quiere saber lo que sigue, su curiosidad lo lleva a navegar, pero no hacia los costados. Los feeds de las plataformas tienen la misma lógica, *scrolleamos* hacia abajo. Queremos descubrir más.

Sigamos con este ejemplo:

#### Video 11. @ipnot



Fuente: Ipnot (18 de agosto de 2018) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BmnkkzJhGZT/>

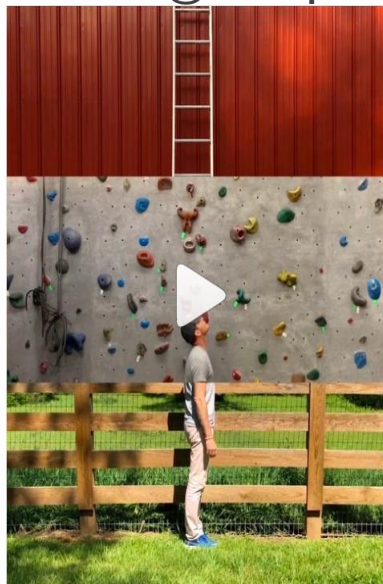
En el video vemos cómo el *creator* japonés Ipnot utilizó el formato vertical en *stop motion* para mostrar la forma en que todos los elementos se mueven en esa dirección, arriba y abajo. Además, al

ir para abajo descubrimos cosas nuevas, cosas que antes no veíamos. Fiel a su estilo, supo aprovechar la verticalidad y obtuvo un contenido muy dinámico y atractivo.

Lo que menciona al respecto es: “Al hacer el video vertical, quise crear un mundo totalmente diferente en el lado superior e inferior, en el que lo que viene de arriba se convierte en algo en el lado inferior en un instante” (lpnot, 2019, <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>).

Otra ventaja que nos da el formato vertical para generar *snack content* es que podemos dividir la pantalla. Miremos el caso del director de arte oriundo de Georgia, Estados Unidos (Stephen McMennamy, @combophoto).

#### Video 12. @combophoto



Fuente: Combo Photo (28 de marzo de 2019) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvkjKkDARdc/>

Acá también vemos la misma lógica: contenido corto, llamativo, con recursos visuales que captan nuestra atención, simple y librado a la imaginación del usuario. Este *creator* aprovechó la división de la

pantalla y en cada *frame* contó con distintos recursos la misma historia. Al unir todas estas divisiones, completamos la narrativa.

Lo que él nos dice es

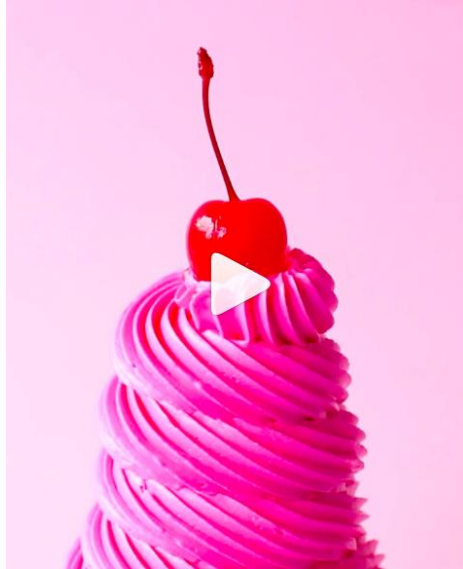
lo interesante de cómo traté el espacio vertical es que apilé cuatro pantallas horizontales una encima de la otra. Pero no son dos cosas diferentes las que se dividen, soy yo la que se divide. Y se está moviendo a través de la división. Siempre pienso en Instagram como un juego. El objetivo es mantener a las personas e ir descubriendo las formas que provocan ese nivel de atención en las personas. (Mcmennamy, 2019, <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>).

Historias cortas y simples para que la audiencia permanezca el mayor tiempo posible.

En relación con el estilo y el diseño de los formatos verticales, el tipo de formato que tiene la proporción 9:16 genera más espacio para que el texto no interfiera con los elementos visuales. No es necesario superponer los sobreimpresos sobre las imágenes. En su lugar, se pueden usar letras en negrita y apiladas que dan una sensación más lúdica y relajada.

Este ejemplo de Nicholas Makrides (@thescranline) nos muestra cómo hacer un muy buen uso del espacio y de cómo organizar todos los elementos:

### Video 13. @thescranline



Fuente: The Scran Line (24 de mayo de 2019) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bx3PB1Dn1FB/>

El video que vimos es de Nicholas Makrides, chef y pastelero. Es una respuesta a los comentarios de sus seguidores que le señalaban que él siempre usa mucho glaseado en todas sus producciones. Le habla directamente a su audiencia: "Bueno, ustedes piensan que yo uso mucho glaseado, realmente puedo usar mucho más" (Makrides, 2019, <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>).

Vemos que utiliza tipografía grande y *bold* que, con o sin sonido, comunica el desafío a los espectadores. Usa los mismos recursos que él siempre aplica para el resto de sus *posteos*, lo que hace más orgánica a esta nueva creación.

Nicholas Makrides afirma:

Cuando filmo verticalmente, tengo que pensar dónde se colocará el texto, dónde debe estar el elemento para que todo se vea bien y la idea sea clara.

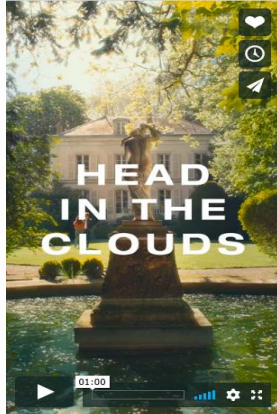
(...)

Lo que siempre tengo en cuenta es que, si ya se ha hecho algo, pienso en ¿cómo puedo hacerlo de manera diferente? ¿Cómo puedo hacerlo de manera que alguien lo mire y diga 'Oh, Dios mío, eso es realmente genial'? (Nicholas Makrides, 2019, <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>).

Miumiu, marca de lujo de indumentaria, creó un corto en formato 9:16 que fue reproducido en Instagram Tv. Para contar la historia, utiliza distintos recursos, como los sobreimpresos y la división de la pantalla. Al mirarlo vemos que todo fluye de manera orgánica porque está pensado para ese formato. Cumple todos los requisitos para tener una mejor experiencia vertical.

Aclaración previa: parte de los siguientes contenidos son *stories* de Instagram. Se sugiere registrarse para acceder a los mismos. El propósito es comprender en profundidad la forma en que se resolvieron los formatos verticales.

### Video 14. MiuMiu Head in the clouds

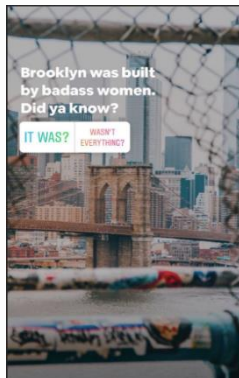


Fuente: Agostina Galvez (julio de 2019) Head in the Clouds (vertical version) Miu Miu. Recuperado de <https://vimeo.com/339751777>

Airbnb también es una marca que sabe moverse en el terreno del 9:16.

En las siguientes *stories* veremos cómo resolvieron el formato vertical, con diferentes recursos visuales y con animaciones, ilustraciones, encuestas, *gifs* y *stickers* para darle vida a la historia de Brooklyn.

### Video 15. Airbnb



Fuente: Airbnb (marzo de 2019) Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17921055412293988/>

Otro ejemplo es el de la marca de helados Ben & Jerry's.

### Video 16. Ben & Jerry's



Fuente: Ben and Jerrys (julio de 2018) Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17973359836098491/>

La marca presenta recetas hechas con helado, la diferencia es que estas recetas están pensadas para ser contadas en formato vertical. Utilizan gran cantidad de sobreimpresos y tiene la característica que la animación que eligieron hace que los elementos vayan para abajo. De arriba hacia abajo.

Otro ejemplo muy bueno es el de Heinz, la marca de condimentos norteamericana.

### Video 17. Heinz



Fuente: Edward Craig (junio de 2019) Heinz Recuperado de <https://vimeo.com/342109047>

Sin utilizar palabras, todo es visual y tiene el dinamismo justo para el formato vertical. La animación le da mucho ritmo al contenido y además utilizaron la pantalla dividida como recurso para contar con qué comidas es mejor acompañar cada producto.

Por último, veamos el caso de Calvin Klein:

## Video 18. Calvin Klein - Obsessed Fragrance



Fuente: Edward Craig (junio de 2019) Calvin Klein. Recuperado de <https://vimeo.com/342075329>

Lo que se destaca de este *storie* es la forma de contarla mediante la pantalla dividida. Son todas imágenes de archivo, que se ven con el efecto de película vieja, efecto que también se lo da la pantalla dividida. Los perfumes aparecen de manera vertical alineados a un costado y respetando el formato.

Lo que siempre tenemos que recordar es que el video vertical es relativamente nuevo y que los usuarios están expectantes acerca de qué esperar del formato. Y eso significa que hay muchas oportunidades para arriesgarse y experimentar. Es un camino para seguir explorando.

Por eso, al pensar en este tipo de contenidos tenemos que jugar, confiar en el propio instinto y no atarse tanto a las reglas del formato, ya que no se aplican.

Además, hay que mirar los lugares poco convencionales en busca de inspiración. Salir del lugar común es clave a la hora de generar un vínculo con los usuarios.

En resumen, para adaptarnos e incorporar el nuevo formato no está de más considerar las siguientes recomendaciones:

- Abrazarnos e incorporar este nuevo marco que tenemos que llenar.
- Siempre pensar en el contenido para que se ejecute abajo y arriba, no para los costados.
- Dividir la pantalla, y jugar con este recurso.
- Jugar con el diseño y el formato. No atarnos a reglas que ya no nos sirven.
- Por último, pero no menos importante: arriesgarnos.

## 4.1.2 Contenido para moderar

Sabemos que, al momento de salir a hablar, las marcas lo hacen de diversas maneras. A diferencia de años atrás, hoy en día los anunciantes tienen distintas estrategias y canales a la hora de llegar construir y fortalecer una relación con los usuarios,

En el mundo de las plataformas digitales, los contenidos posteados y pautados por las marcas no son la única forma de llegar a las personas. Si, obviamente, sirven para contar distintas historias, como vimos previamente, pero hay otro espacio en el *feed* que es de gran utilidad para que las marcas se expresen y hablen directamente con sus seguidores. Y hay que aprovecharlo al máximo.

Sabemos que un posteo puede generar muchos y buenos comentarios, pero también puede generar muchos y malos. Cada situación será única, por eso es tan importante ponerse en el lugar de los usuarios, contar con un lenguaje propio, encontrar un tono y una voz que reflejen la personalidad de la marca, saber manejar las situaciones y salir a hablar en congruencia con el contexto.

Burger King, no va a moderar igual que una prestadora de seguros. Tampoco Netflix lo hará igual que un canal de noticias. La gente se expresa, y en las redes sociales, sobre todo, se quejan. Siempre hay *haters* que tienen algo negativo para decir, aunque el contenido que estemos compartiendo no tenga nada malo.

Es común escuchar el término *trolling*. *Trolls* que salen a disparar comentarios negativos en las publicaciones. Tenemos dos tipos de *trolls*. Unos que son cuentas personales, es decir, no de un personaje digital. Tienen una cantidad *standard* de seguidores y pocas interacciones. Aceptan que nos sumemos a lo que hacen. Esperan que comprendamos su lenguaje, o no. Y les sorprende. Les podemos contestar y ver si se revierte esa situación. Pero no mucho más.

Por otro lado, están los personajes contruidos para gustar, sus comentarios siguen fórmulas, son polémicos. Le encuentran a todo algo negativo con tal de tener un *like* más. Suelen elegir marcas, temas o tipos de contenidos en particular sobre los que apuntar. Tienen fans. No hay que darles entidad, porque eso solo aumenta su mecánica.

Con estos dos perfiles, lo más conveniente es que nos quedemos con los primeros –cuentas personales. Y que como marcas pongamos el esfuerzo en aquellos que, al fin y al cabo, puedan revertir un poco la situación.

Para sacar lo positivo de este tipo de comentarios tenemos que ser astutos y usarlos a nuestro favor. Además, en ciertos casos, frente a comentarios negativos buscar la manera creativa de conectar con ese usuario.

De este modo, más allá de la moderación meramente informativa, que implica responder consultas, dudas y comentarios según el manual, existe una moderación creativa, con la que las marcas se acercan todavía más a las audiencias y generan respuestas distintas, y bien pensadas. Hay una idea aplicada a esas respuestas.

La realidad es que se puede moderar de infinitas maneras, esto es algo que parece mucho más sencillo de lo que en realidad es. Una marca tiene que saber hacerlo de acuerdo con el contenido que comparte y las reacciones que ese contenido genera.

Si hablamos de creatividad en la moderación, hay muchas marcas que actualmente lo hacen y no desaprovechan las oportunidades.

En cuanto al estilo, al momento de moderar, el texto no es la única respuesta posible, sino que se pueden incluir *gifs*, *memes*, imágenes, etc. Esto nos da lugar a la creatividad y a tener un código más visual para hablar con la audiencia.

Se trata de explotar al máximo este espacio y que sea un desafío ser más creativos, más allá del *post* que hagamos.

Veamos un ejemplo de la cerveza Brahma, que, junto a Alexis Moyano, encontraron un camino creativo para responder a los usuarios luego del relanzamiento de la nueva imagen de marca.

Las respuestas a los comentarios negativos estuvieron pensadas y diseñadas *ad hoc* para cada caso.

A continuación, el video del caso de Brahma cuando lanzaron la nueva imagen y las respuestas de Alexis Moyano como moderador.

Aclaración previa: parte de los siguientes contenidos son videos de Facebook. Se sugiere registrarse para acceder a los mismos.

#### **Video 19. Brahma lanzamiento nueva imagen de marca**



Fuente: Cerveza Brahma (septiembre de 2018). Tattoo [FacebookWatch] Recuperado de <https://www.facebook.com/cervezabrahma/videos/353379652067763/>

**Haciendo clic en los siguientes enlaces puede acceder a las respuestas de Alexis Moyano.**

- [Respuesta 1](#)
- [Respuesta 2](#)
- [Respuesta 3](#)
- [Respuesta 4](#)
- [Respuesta 5](#)
- [Respuesta 6](#)
- [Respuesta 7](#)
- [Respuesta 8](#)
- [Respuesta 9](#)
- [Respuesta 10](#)
- [Respuesta 11](#)
- [Respuesta 12](#)
- [Respuesta 13](#)

Brahma encontró una forma de moderar que está alineada al tono de la marca, a la manera en que los usuarios hablan. Lo que más se destaca es que responden por medio de un tercero (Moyano) lo que no pueden decir directamente. Brahma no podría responder de esa manera, más allá que tenga un estilo relajado, como marca no podría decirlo de esa forma. Entonces, es el *creator* el que lo transmite en nombre de la marca. Alexis Moyano fue el nexo entre Brahma y los usuarios.

De esta forma, muchos comentarios negativos pudieron darse vuelta y transformarse en positivos.

Netflix es otra marca que sabe moverse con sus seguidores en las redes. Siempre logran moderar con éxito los comentarios, al punto que los usuarios esperan esa interacción. Tiene un estilo y un tono fresco, descontracturado y cómico que genera gran empatía en la audiencia.

Veamos el ejemplo de un posteo de la serie Dark, con el que anunciaban la fecha de lanzamiento de la nueva temporada, las reacciones que el posteo generó y cómo Netflix salió a moderarlo.

## Video 20. Netflix DARK



Netflix Latinoamérica   
@NetflixLAT

Ya sabíamos que no importaba dónde, sino cuándo. ¡Dark temporada 2 ya tiene fecha de estreno!

[Translate Tweet](#)



Fuente: Netflix Latinoamérica (26 de abril de 2019) Recuperado de <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1121730641610137600>

La marca optó por utilizar videos cortos con humor, a modo de *gifs*. Algunos de ellos generados con contenidos de sus propias series o películas y otros a modo *meme*. Lo llamativo, es el nivel de moderación de este posteo, casi todos los comentarios de los usuarios tienen una respuesta, y hasta varias instancias de diálogo con la marca. Definitivamente logran fidelizar a la audiencia.

Doritos no se quedó atrás y también salió a responderle a sus seguidores luego de que publicaran un contenido a favor del orgullo gay.

Para acceder al caso "Doritos LGBT" haga clic [aquí](#).

La marca defendió su postura con respuestas a cada uno de los comentarios negativos que hubo.

Por otro lado, hace algunos años, Adidas publicó una foto (para el día de San Valentín) que daba a entender que había dos mujeres besándose, acompañada de la frase: *The love you take is equal to the love you make / El amor que tomas es igual al amor que haces*. Varios seguidores criticaron la marca, dijeron que no era un día para que se besaran dos mujeres, que cambiarían de marca (Nike), etc. Mensajes homofóbicos, en contra de lo que Adidas había posteado.

Adidas no se quedó callado y les respondió. Mantuvo su postura y defendió lo que había compartido.

Veamos el ejemplo:

### Video 21. Adidas Día de San Valentín



Fuente: Adidas (14 de febrero de 2016) Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynQO/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynQO/?utm_source=ig_embed)

Wendy's, la cadena norteamericana de hamburguesas, es otro ejemplo de moderación. Hace un tiempo un usuario desafió a la marca y preguntó cuántos RT debía tener para que le dieran *nuggets* gratis por un año.

Veámoslo:

Para acceder al caso "Wendy's Nuggets For Carter" haga clic [aquí](#).

Wendy's le respondió que para que eso suceda tenía que llegar a 18M. El chico aceptó el reto y obtuvo esa gran cantidad de RT, muchísimas marcas lo ayudaron a alcanzar ese número de RT,s, Apple Music, Google, Microsoft, y se generó una enorme conversación alrededor del #NuggsForCarter. Fue un caso que generó ruido y mucha prensa a favor de Wendy's que cumplió con su promesa.

### 4.1.3 Momento exacto, lugar exacto

Además de la creatividad aplicada a la moderación, las marcas también encuentran otra oportunidad para acercarse a sus seguidores con contenidos generados en el momento y lugar exacto. Esto implica que la marca esté atenta y monitoree todo lo que pasa en las distintas plataformas. Es una conversación directa con la audiencia, y no deja de ser una forma de moderación.

Veamos un ejemplo de cómo una marca responde a sus usuarios con una idea creativa, es el caso de PBS, la red de TV pública de Estados Unidos.

Para acceder al caso "PBS" haga [aquí](#).

Un usuario hizo un chiste acerca de su corte de pelo y su parecido con el logo de PBS, y la marca le respondió con un contenido generado exclusivamente a modo de respuesta. Diseñaron un logo con los mismos anteojos del usuario.

Otro ejemplo, pero en este caso, entre marcas, es el de The Simpsons. Cuando salió la noticia de que The Simpsons formaría parte de Disney Plus, generaron un contenido exclusivo para el momento, en el que la serie le daba la bienvenida a Disney. Fue una respuesta rápida por parte de Fox el compartir este video que no tardó en viralizarse.

Veamos el caso:

### Video 22. The Simpsons - Disney Plus



Fuente: CineMasPod (11 de abril de 2019) The Simpsons llegan a Disney plus. Recuperado de <https://youtu.be/s3GnM2UmxC8>

Ahora, presentamos un ejemplo del lado de los usuarios. Cuando se oficializó la noticia de que Disney compró 20th Century Fox, este usuario generó su propio contenido, con tono de parodia, en el cual mostró cómo comenzarían en un futuro las películas cuando Disney compre a toda la industria cinematográfica.

Otro ejemplo, es el de Brahma para el día del LGTB. Que más allá del *pride day* a nivel mundial, la marca se involucró con la lucha de trans y travestis en la argentina. Generaron un

contenido que en pocos segundos transmite un mensaje de apoyo:

### Video 23. Brahma – LGTB

← Tweet



Fuente: Cerveza Brahma (28 de junio de 2019) Recuperado de <https://twitter.com/CervezaBrahma/status/1144562340995768321>

Esto demuestra que, tanto marcas como personas, pueden generar sus propias reacciones *real time* en base a lo que sucede y hacer que esto sea noticia en el momento. De esta forma, la marca tomó la verdadera conmemoración en argentina, dejó de lado el festejo y se sumó a una causa más profunda.

## 4.1.4 Contenido regular

Si hacemos un paralelo comunicacional y comparamos ecosistemas, podemos decir que años atrás existía una audiencia específica, los contenidos eran reutilizables y todo lo que era digital se remitía pura y exclusivamente al universo *desktop*.

Hoy esto ha cambiado por completo. Los usuarios marcan el rumbo, la audiencia está fragmentada, los contenidos se piensan *ad hoc*

para cada plataforma y el formato *mobile* le sacó gran porcentaje del terreno a *desktop*.

Es por esto que, frente a este nuevo esquema tan diversificado, la estrategia de marca, la misión del ecosistema y los contenidos deben desarrollarse de manera coherente y cohesiva.

Esto nos ayuda a comprender mejor de qué hablamos cuando hablamos de contenido regular. El contenido regular es aquel que es producido para comunicar marca y producto, independientemente de las campañas. Siempre aprovechando las necesidades de la marca, las ocasiones y fechas especiales.

Al tener varias plataformas que cubrir, las marcas eligen los temas y definen como desarrollarlos en cada canal. Es un contenido que tiene mentalidad editorial, esto quiere decir que la marca le da a cada plataforma un rol diferente. Hablan en cada plataforma de distinto modo y no replican el mismo contenido. Es fundamental para una marca atribuirle un rol claro a cada red social. Es un mapa de ruta que hará que todos los contenidos se vuelquen de manera estratégica en cada canal.

Imaginemos que somos una marca de cerveza y tenemos que darle un rol a cada plataforma ¿Cómo lo abordamos? Veamos cómo hacerlo en cada plataforma:

**Instagram:** nos ayuda a construir la cultura de marca y a acercar sus ideales a los usuarios. Es un espacio para generar curiosidad e inspiración a través de un tono de voz definido y recursos visuales relacionados con la plataforma.

Instagram puede ser el lugar donde usuarios de todo el mundo se conectan con los “sabores” de la marca.

**Facebook:** para generar *awareness*. Es un amplificador. Nos permite compartir contenido atractivo para construir el ideal de marca y nos da el alcance necesario para las novedades y

campañas. También posibilita crear contenido dirigido a regiones específicas.

**Twitter:** nos subimos a conversaciones espontáneas. Es una plataforma ideal para la interacción *real time* y contenidos que son espontáneos. Es fundamental para la interacción uno a uno y para la cobertura de eventos en vivo. Se generan conversaciones no solo con los usuarios, sino también con otras marcas.

**YouTube:** Historias audiovisuales. La marca profundizará en las historias a través de documentales actuales y modernos. YouTube también genera *awareness* e inspiración con historias relacionadas con el ideal de la marca.

Para ejemplificarlo mejor, veamos el caso de Netflix y cómo abordan cada red social en una misma fecha.

**Para acceder al caso “Netflix”:**

- En Facebook haga clic [aquí](#).
- En Twitter haga clic [aquí](#).
- En Instagram haga clic [aquí](#).

- En Facebook hablaron de Dark, serie con la que hace poco estrenaron la segunda temporada, y optaron por un posteo estático, con distintas instancias, dividido a modo de grilla que apeló a la interacción de los usuarios.
- En Twitter publicaron un *countdown* de Stranger Things con un *gif*, formato ideal para esta plataforma, apelaron a despertar la ansiedad de los fanáticos.
- Mientras que, en Instagram, *postearon* un fragmento de un diálogo de Trinkles, para generar conversación. El posteo de Trinkles, es un posteo de pantalla dividida, formato muy

usado en Instagram que podría también perfectamente ser *posteado* como un *storie*.

Veamos el caso de Chanel. Para el día de la madre generaron varios *posteos* que involucraban a la marca con esta fecha comercial. Lo hicieron de la siguiente manera:

### Figura 1. Chanel mother's day



Fuente: Instagram Chanel (10 de mayo de 2019) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxSUBXWFBfq/>

Con dibujos de sus productos hechos por niños apelaron a la emocionalidad. Lo hicieron en varios *posteos* y ocuparon muchos lugares en la cuadrilla de IG.

## 4.1.5 La importancia del feed

Las piezas que publicamos y pagamos no son lo único que hablan de una marca. El auge de las plataformas nos genera nuevos espacios para utilizar y construir una marca. Uno de ellos es el *feed* o *grid* de Instagram.

¿Cómo disponemos el contenido? ¿Cómo lo ordenamos? ¿Cómo lo hacemos crecer orgánicamente? Son preguntas que nos debemos hacer a la hora de empezar a construir este espacio.

Con el tiempo, marcas y *creators* comenzaron a darle mayor relevancia al *grid*. En el sentido de que no solo es importante cada posteo en particular, sino también el *grid* en su totalidad.

¿Qué dice el *feed*? ¿Qué quiere transmitir? Pero ¿qué vemos cuando entramos a un *grid*? O, mejor dicho, ¿qué es lo que esperamos?

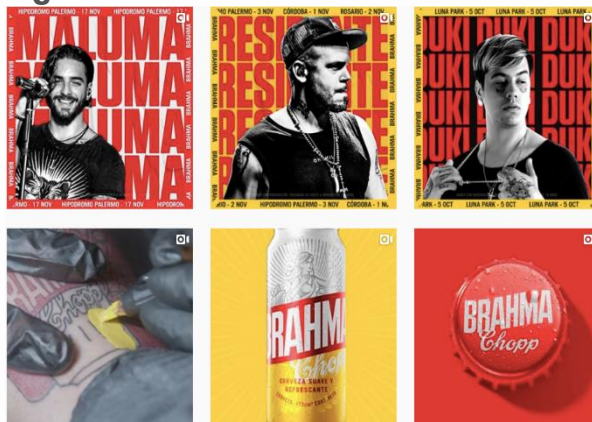
La mayoría de las veces vemos los contenidos fuera del *grid*, en nuestro *feed*, pero tiene que haber algo en cada uno de esos *posteos* que nos lleve a investigar un poco más y que invite a ingresar en el *feed* de esa marca. Y ya en el *grid*, sin dudas, lo que veamos nos tiene que atraer e invitar a ahondar más en profundidad en todo el contenido.

A continuación, vamos a encontrar algunos ejemplos de *grids* que vale la pena detenerse un rato a mirar. Y los vamos a dividir en diferentes categorías así evaluamos y comprendemos mejor cómo cada *creator* y cada marca los abordó. Es increíble la cantidad de alternativas que se nos presentan si tenemos que crear de cero un *feed* o mejorar el que tengamos. Seguramente haya mil ejemplos más, este es un simple vistazo para comprender la gran cantidad de variantes.

## Color

Muchas marcas lo utilizan como elemento esencial a la hora de formar los *feeds*. Se pueden elegir los colores de la marca y armarlo en base a eso. Brahma lo hace con colores propios de la marca. Siempre respetando la paleta que la caracteriza.

Figura 2. Cerveza Brahma

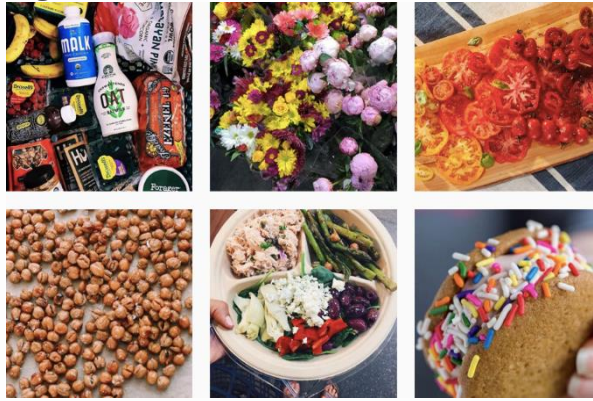


Fuente: Cerveza Brahma (16 de agosto de 2018) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/cervezabrahma/?hl=es-la>

WholeFoods, por el contrario, explota al máximo todo su *feed* con colores brillantes, que responden a la lógica de todos los productos que venden.

Para ver la cuenta de Instagram de WholeFoods haga clic [aquí](#).

### Figura 3. Whole Foods



Fuente: Whole Foods (9 de julio de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/wholefoods/?hl=es-la>

### Feed rompecabezas

Esto es algo que varias marcas ya implementaron. Lo bueno es que le da continuidad al *feed* y sus contenidos. Da la sensación de que todo está conectado. La idea es que cada posteo se una a otro y forme uno más grande.

### Figura 4. Oga Mendonca



Fuente: Oga Mendonca (27 de mayo de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/ogamendonca/?hl=en>

**Figura 5. Hi-fi Hops**



Fuente: Hifi Hops (27 de mayo de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BzHCGsoF7KP/>

**Figura 6. Stella Artois**

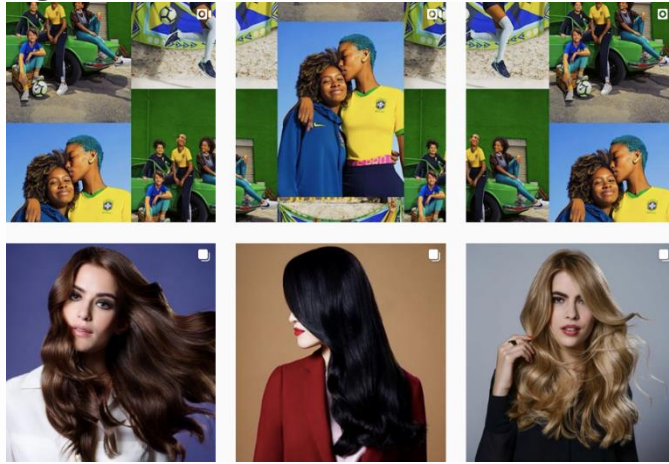


Fuente: Stella Artois (5 de julio de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bzia9moFEeF/>

### **Usar la grilla de a 3**

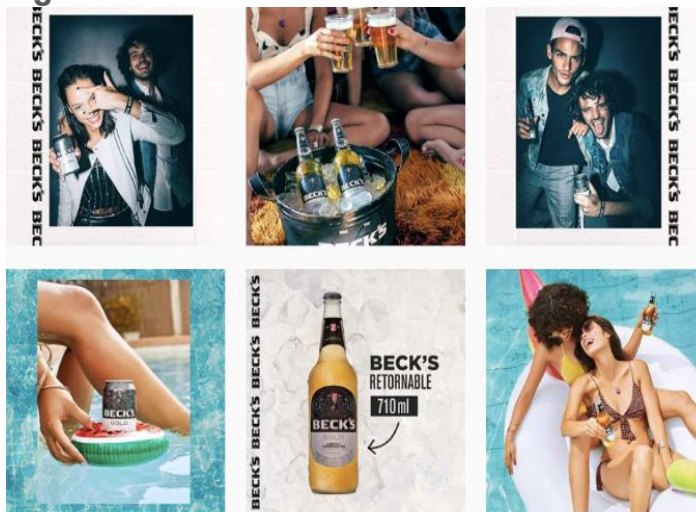
Otra opción distinta es usar la grilla de a 3, en la misma fila, para contar una misma historia que se completa con 3 posteos.

### Figura 7. Camila Cornelsen



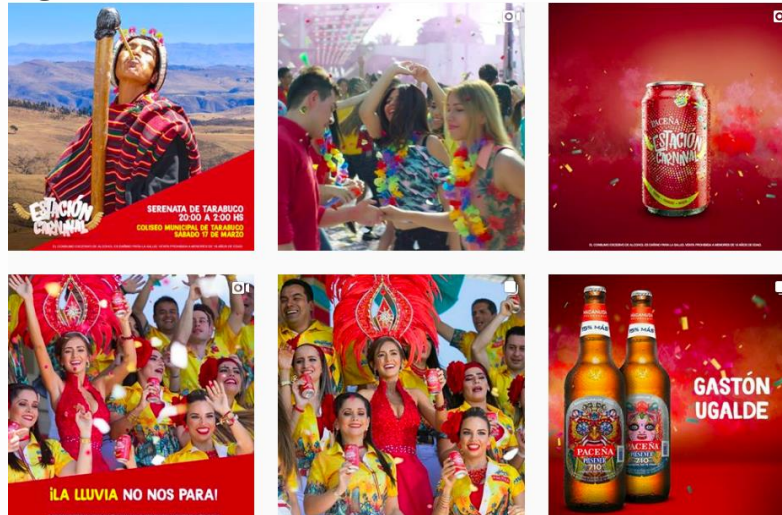
Fuente: Camila Cornelsen (30 de mayo de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/camilacornelsen/?hl=en>

### Figura 8. Cerveza Becks



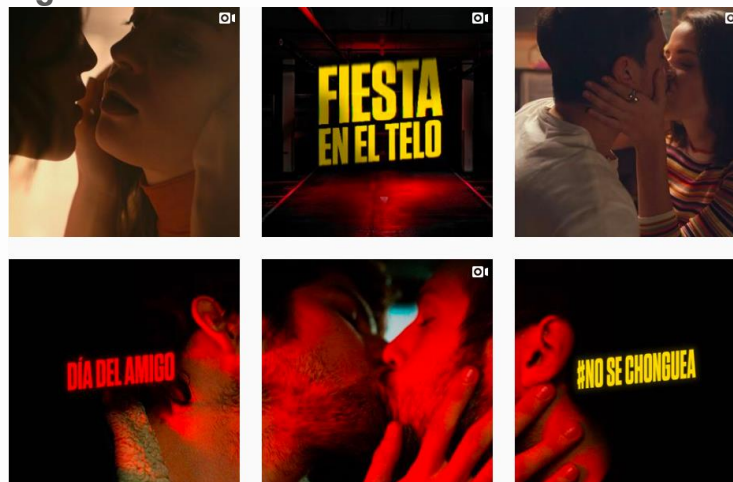
Fuente: Cerveza Becks (6 de marzo de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Burlb32gs0q/>

### Figura 9. Cerveza Pacena



Fuente: Cerveza Pacena (15 de enero de 2018) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/cervezapacena/>

### Figura 10. Cerveza Brahma



Fuente: Cerveza Brahma (11 de julio de 2019) [captura de pantalla] Recuperado de <https://www.instagram.com/cervezabrahma/>

Es decir, se suben los 3 posts a la vez, lo que genera orden y unidad en la grilla. En estos casos, una pieza no funciona sin la otra.

¿Para qué hacemos esto?

Para que cuando el usuario entre al perfil pueda encontrarse con material que le den ganas de ver y no un caos visual.

# Anexo videos conceptuales

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

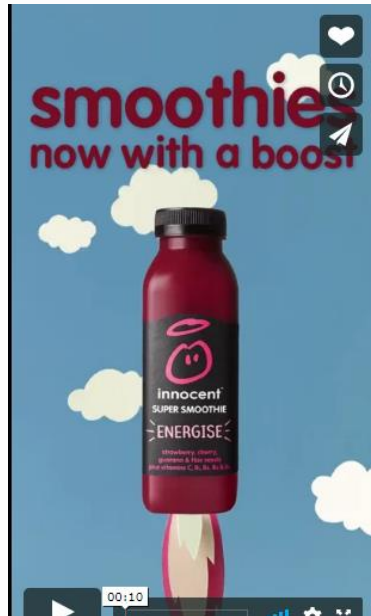
## Videos Pitch

### Video 1. Jet Blue



Fuente: Ignacio Jardon (2019) ScreenRecording\_12-19-2018 22-05-13 [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499043>

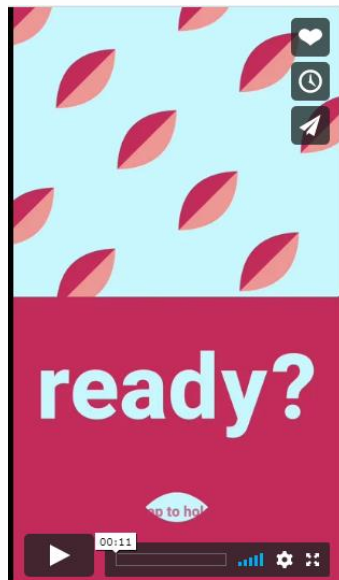
## Video 2. Innocent



Fuente: Ignacio Jardon (2019) Innocent [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499024>

## Videos Play

### Video 3. Ikea



Fuente: Ignacio Jardon (2019) 1206 - Gamify It - V1 [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/349498497>

#### Video 4. Brahma



Fuente: Ignacio Jardon (2019) carrusel\_mardel [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349498542>

#### Video 5. Amnesty



Fuente: Ignacio Jardon (2019) Skins\_of\_Peace\_TUTORIAL\_vertical [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499080>

## Videos Plunge

### Video 6. Cerveza Brahma chicos



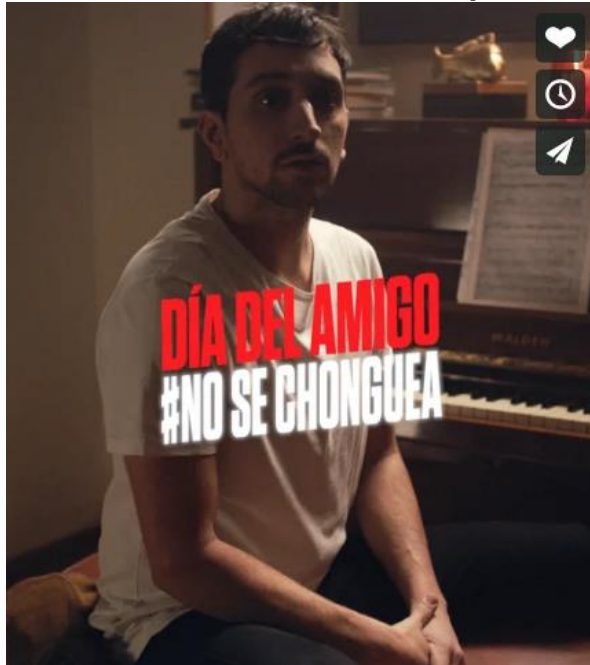
Fuente: Ignacio Jardon (2019) BRAHMA DIA DEL AMIGO 02 [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/348470934>

### Video 7. Cerveza Brahma chicas



Fuente: Ignacio Jardon (2019) BRAHMA DIA DEL AMIGO 03 [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/348470905>

## Video 8. Cerveza Brahma chiques



Fuente: Ignacio Jardon (2019) BRAHMA DIA DEL AMIGO 01 [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/348470960>

# Referencias

**Adidas**, [Adidas] (14 de febrero de 2016). [instagram] Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynQO/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynQO/?utm_source=ig_embed)

**Agostina Galvez**, [Agostina Galvez] (julio de 2019). [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/339751777>

**Airbnb**, [Airbnb] (13 de marzo de 2017) *Leave Loving Home Made Live There With Your Family | Airbnb*. [YouTube] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=3xBosDgw30M](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=3xBosDgw30M)

**Airbnb**, [Airbnb] (marzo de 2019). [vimeo] Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17921055412293988/>

**Ben & Jerrys**, [Airbnb] (julio de 2018). [instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17973359836098491/>

**Ca7riel**, [Ca7riel] (25 de enero 2019) *PACO AMOROSO x CA7RIEL - JALA JALA* (Video Oficial). [YouTube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k0ZSolO0ZXw>

**Cerveza Brahma** (2017) [FacebookWatch] Recuperado de <https://www.facebook.com/cervezabrahma/videos/353379652067763/>

**Combo Photo**, [ComboPhoto] (28 de marzo de 2019). [Instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvkjKkDARdc/>

**Edward Craig**, [Calvin Klein] (junio de 2019). [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/342075329>

**Instagram**, [instagram Channel] (10 de mayo de 2019). [instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxSUBXWFBfq/>

**Ipnot**, [Ipnot] (18 de agosto de 2018). [Instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BmnkkzJhGZT/>

**Lake Buckley**, [YouTube Advertisers] (19 de enero de 2017) The High Diver. [YouTube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=47z0EUylaKk>

**Mercedes Benz**, [Mercedes Benz SG] (25 de junio de 2015). [YouTube] Mercedes-Benz Singapore: The new Mercedes-AMG GTS. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=s16lR9X51f0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=s16lR9X51f0)

**Miller**, [CuzCrew66] (1 de febrero de 2009). [YouTube]. Super Bowl 2009-1-Second Commercials: Miller High Life. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yfTLqzG0svs>

**Miller**, [Nick Miaritis] (23 de enero de 2018). [YouTube]. Miller High Life 1-Second Ad Super Bowl Case Study. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hdo-22enQVs>

**Netflix Latinoamérica**, [Netflix Latinoamerica] (26 de abril de 2019). [twitter] Recuperado de <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1121730641610137600>

**Netflix**, [Netflix] (23 de junio de 2019). [facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixArg/photos/a.1799601363398163/2487958937895732/?type=3&theater>

**Netflix**, [Netflix] (23 de junio de 2019). [twitter] Recuperado de <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1142979284631527425>

**Netflix**, [Netflix] (23 de junio de 2019). [instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BzDpH00H6AP/>

**Nicholas Makrides**, [@thesranline], (2019). Too much frosting or not enough?... lol. [Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Bx3PB1Dn1FB/>  
y <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>)

**Nordisk Reklamefilm**, [Burn Bumper Ads.] (1 de marzo de 2017). [YouTube] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=xHwJw1qiNHU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=xHwJw1qiNHU)

**Parallel Studio**, [parallel\_studio\_] (11 de julio de 2018). [Instagram] Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BIGB7\\_ihvKu/](https://www.instagram.com/p/BIGB7_ihvKu/)

**Parallel Studio**, [parallel\_studio\_] (18 de julio de 2018). [Instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BIYH2-1nmQx/>

**Stephen McMennamy**, [@combophoto]., (2019). *Climbing + climbing + climbing*. [Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BvkjKkDARdc/>  
y <https://www.adweek.com/sponsored/the-worlds-most-creative-people-show-you-how-to-master-vertical-video/>

**The Scran Line**, [TheScranLine] (24 de mayo de 2019). [Instagram] Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bx3PB1Dn1FB/>

**Wendys**, [Wendys] (9 de mayo de 2017). [twitter] Recuperado de <https://twitter.com/Wendys/status/861938018806095872?ref>

\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E861938018806095872&ref\_url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2Ftldr%2F2017%2F5%2F9%2F15346558%2Fwendys-chicken-nugget-tweet-record-most-retweets

## Referencias anexo

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *1206 – Gamify It – V1* [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/349498497>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *BRAHMA DIA DEL AMIGO 01* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/348470960>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *BRAHMA DIA DEL AMIGO 02* [Usuario] Recuperado de <https://vimeo.com/348470934>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *BRAHMA DIA DEL AMIGO 03* [Usuario] Recuperado de <https://vimeo.com/348470905>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *carrusel\_mardel* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349498542>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *Innocent* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499024>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *ScreenRecording\_12-19-2018 22-05-13* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499043>

**Ignacio Jardon** (2019) [Usuario] *Skins\_of\_Peace\_TUTORIAL\_vertical* [vimeo] Recuperado de <https://vimeo.com/349499080>