



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

La nueva publicidad audiovisual y la creación de contenido
de marca en social
media: análisis de la dirección creativa y realización de un
spot de marca.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Echeverry Tabares, Mateo

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

[ES] La tecnología, junto a las redes sociales han cambiado por completo el marketing actual. Como consecuencia de este fenómeno, se han hecho evidentes nuevas formas de comunicación directa entre las marcas y sus consumidores. Además, estas novedosas vías han abierto infinitas posibilidades de *storytelling* para los denominados creadores de contenido y nuevos cineastas, gracias en parte, al patrocinio o colaboración con esas marcas. De este hecho nace la nueva publicidad audiovisual, impulsada por personalidades relevantes en Internet y directa al público. Mediante este trabajo se realizará un análisis de este contenido, teniendo en cuenta sus orígenes, la dirección creativa y su repercusión o *engagement* con el consumidor. Adjunto a esta investigación se incluirá la preproducción de un spot de marca atendiendo a los valores y características asimiladas previamente.

Palabras clave: creación de contenido, redes sociales, publicidad, *storytelling*, Internet.

ABSTRACT

[EN] Technology, together with social media, has completely changed today's marketing. Because of this phenomenon, new forms of direct communication between brands and their audiences have become evident. In fact, these new ways have opened up infinite storytelling possibilities for the so-called content creators and new filmmakers, thanks to the sponsorship or collaboration with these brands. The new audiovisual advertising is born from this development, driven by relevant personalities on the Internet and direct to the public. Through this paper, an analysis of this new advertising will be carried out, considering its origins, the creative direction, and its engagement with the target audience. Together with this research, there will be attached the preproduction of a brand ad considering all values and features previously assimilated.

Keywords: branded content, social media, advertising, storytelling, Internet.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	CONTEXTO SOCIAL	4
1.2.	MOTIVACIÓN.....	4
1.3.	OBJETIVOS	5
1.4.	METODOLOGÍA Y ETAPAS DE TRABAJO.....	5
2.	LA NUEVA PUBLICIDAD Y EL <i>BRANDED CONTENT</i>	6
2.1.	DEL PRODUCTO AL VALOR.....	6
2.3.	EL CONTENIDO DE MARCA O <i>BRANDED CONTENT</i>	8
2.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE MARCA.....	10
3.	EL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	14
3.1.	INSTAGRAM	15
3.2.	FACEBOOK.....	17
3.3.	YOUTUBE	17
3.4.	TIKTOK.....	18
4.	LOS CREADORES DE CONTENIDO	19
4.1.	CONTEXTO Y ORIGEN: LA DEMOCRATIZACIÓN DEL AUDIOVISUAL	19
4.2.	LOS NUEVOS FILMMAKERS	22
4.2.1.	BLUEHOUR.....	24
4.2.2.	SAM KOLDER	26
4.2.3.	KEENAN LAM	29
4.2.4.	DANNY GEVIRTZ	31
5.	CREACIÓN DE UN SPOT DE MARCA	34
5.1.	LA MARCA: HOTEL SON BAULÓ.....	35
5.2.	BRIEFING.....	35
5.4.	GUION	39
5.5.	GUIÓN TÉCNICO	39
5.6.	PLAN DE RODAJE	40
5.7.	PRESUPUESTO	40
6.	CONCLUSIONES	40
	BIBLIOGRAFÍA	51

WEBGRAFÍA..... 51

ANEXO I. BRIEFING

ANEXO II. GUION

ANEXO III. GUION TÉCNICO

ANEXO IV. PLAN DE RODAJE

ANEXO V. PRESUPUESTO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO SOCIAL

La publicidad es y ha sido el método infalible utilizado por marcas y empresas a lo largo de la era comercial e industrial para hacer llegar sus productos a la mayor cantidad de público objetivo y potencial posible. A la vez que las necesidades de la sociedad de consumo y los medios de reproducción e impresión evolucionaban, también lo hacían las estrategias y métodos publicitarios, los cuales se han ido adaptando a los cambios sociopolíticos e ideológicos de cada época. Diana Sánchez Serrano, profesora y experta en publicidad, menciona: “La publicidad es un binomio indisoluble de la sociedad, por lo que su evolución ha sido de manera simultánea. Ambas se retroalimentan por lo que a medida que iban surgiendo cambios sociológicos, [...] estos aparecen de forma explícita en la publicidad” (CEUPE Magazine, 2019).

Es gracias a estas nuevas formas de pensar, donde entran en juego con un papel esencial las RRSS. La globalización y el acercamiento de comunidades con necesidades e inquietudes comunes se hace plausible y definitivamente relevante llegando a repercutir directamente en los hábitos de consumo de los usuarios. Las marcas se han visto obligadas a subirse al carrusel del social media, adaptando su mensaje y su contenido a estos nuevos medios, restando preferencia a la publicidad racional y dejando un amplio margen a la publicidad emocional.

1.2. MOTIVACIÓN

Ese cambio de enfoque en la perspectiva público-marca es el motor que impulsa la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Los hechos mencionados han dado lugar al surgimiento de nuevas fórmulas creativas individuales, muy alejadas del modelo publicitario industrial corporativo. Se trata de los nuevos “creadores de contenido” o *filmmakers*; personalidades cuya relevancia se basa sobre todo en su posicionamiento en RRSS, con una audiencia de millones y que sirven de modelo para explicar los nuevos hábitos de entretenimiento y las nuevas estrategias a seguir por parte de las empresas para reforzar su marca dentro del *social media*. Cabe mencionar que se trata de fenómenos relativamente novedosos, de los cuales existe poca información relevante en cuanto a su repercusión en los medios de comunicación, a pesar de ser, como bien se les

cataloga, personas con gran influencia sobre su audiencia. Estas condiciones, junto a más aspectos que se profundizarán a lo largo de este trabajo, servirán de base para la reproducción de un proyecto de *spot* publicitario, enfocado a su difusión a través del social media.

1.3. OBJETIVOS

La principal labor de ese trabajo es dar a conocer, analizar y profundizar en las nuevas estrategias publicitarias y creativas de las marcas llevadas a cabo en el social media concretamente, atendiendo a las cualidades narrativas, persuasivas, estéticas y comerciales a través de realizadores independientes o directores *freelance*. Además, otro objetivo primordial es comprender cómo se lleva a cabo esta labor de creación de contenido entre los mecenas (las empresas) y las personalidades relevantes en el mundo digital. Una vez asimiladas y desglosadas todas estas características, finalmente el último escalón es poder llegar a plantear la realización de un spot publicitario en colaboración con una marca utilizando el marketing influyente, enfocado a su difusión en el social media, aportando contenido mediante todas las variantes y herramientas disponibles y que más alcance puedan llegar a tener con el público.

En cuanto a los objetivos secundarios de esta investigación se plantea, en primer lugar, analizar y dar a conocer a las personas más relevantes en el ámbito de estudio, sus competencias y dar visibilidad a un gremio de individuales en constante crecimiento y que cada vez cuenta con más profesionales. En segundo lugar, entender y comprender la visión creativa de estos creadores de contenido y la integración publicitaria dentro de su libertad de ejecución. También se analizará el impacto de tales obras y finalmente el último objetivo será revisar la posible progresión de este modelo de consumo/entretenimiento que está cada vez más presente día a día en los dispositivos de los usuarios.

1.4. METODOLOGÍA Y ETAPAS DE TRABAJO

Para la elaboración de este trabajo, se consultarán datos recientes, aunque se hará referencia al contexto previo y a las primeras fórmulas del *marketing influenciante*. Para ello serán necesarias varias fases de análisis, desglose y conclusiones. Para empezar, la primera fase consistirá en la identificación del tipo

de publicidad y estrategias implicadas a través de la consulta de material especializado. Dos de las herramientas a utilizar son el repositorio RIUnet de la UPV, la biblioteca virtual de la UPV y la búsqueda a través de Google Scholar, y que se trata del motor de búsqueda de material académico de Google. Seguidamente se procederá a la analítica práctica de los diferentes canales y aspectos creativos del contenido que se mostrará en el propio trabajo, mediante la observación y comprensión de las piezas audiovisuales más importantes de los referentes en el campo audiovisual. La tercera fase se basará en la identificación y elección de características comunes necesarias para llevar a cabo la preproducción del *spot*. Finalmente, la última etapa consistirá en realizar de forma práctica un spot publicitario atendiendo a las características asimiladas previamente y desglosar las conclusiones extraídas de la investigación. Para ello se hará una preproducción atendiendo a un briefing, además de contar con equipo audiovisual propio: la cámara a utilizar será una Canon R6 4K, con sensor Full Frame y serodará en formato 4K. El software de postproducción será la suite de Adobe Creative Cloud, utilizando Premiere Pro 2021 como principal programa de montaje y Media Encoder 2021 como codificador del material, proxies y renderizados. La elección de estas herramientas se debe al alto nivel de conocimiento que se posee y que ya se dispone de ellas, por lo que se reducen los costes y tiempos de producción.

2. LA NUEVA PUBLICIDAD Y EL *BRANDED CONTENT*

2.1. DEL PRODUCTO AL VALOR

La forma en la que las marcas han querido dar a conocer sus productos y destacarlos por encima de sus competidores en medio de mercados comerciales abarrotados de ofertantes, ha dado un giro radical en los últimos tiempos. Centrándonos en el inicio de Internet, el método primigenio para los anunciantes no era más que trasladar el ya bien conocido *banner* de la sección de anuncios de los periódicos a las pantallas de los usuarios de la red, esta vez llamando la atención con colores e imágenes muy llamativas, lo que al ser algo novedoso, tuvo mucho éxito en los inicios de las páginas web (Martínez-Rodrigo E., Sánchez Martín L., 2013). Sin embargo, con la evolución de la Web 2.0 y el paso a la 3.0,

esta estrategia ha dado lugar a un tipo de anuncios mucho más personalizados, basados en los algoritmos que recogen datos de uso de los usuarios a través de las consultas en los motores de búsqueda y en los hábitos de navegación que también recogen las llamadas *cookies*. (Fernández, 2020)

También los consumidores hemos visto aparecer productos mundialmente populares en todo tipo de canales de entretenimiento en lo que conocemos como “emplazamiento publicitario” o *product placement*. Este modelo es evidente, sobre todo en el cine o series de carácter más comercial. Por ejemplo, en películas como *Hancock* (Berg, 2008) donde el propio Hancock (Will Smith) hace un discurso directamente referente a las zapatillas de la marca *Converse* que lleva puestas el personaje principal. Se trata de un modelo visto desde el inicio del cine y la televisión y cuya intención era transmitir el mensaje de que el producto justifica su relevancia y es lo que es porque puede aparecer en la película, serie o programa favorito del espectador. Esta estrategia utilizada por las marcas en todo tipo de medios de comunicación les ha servido como reclamo justificado de la promoción de un producto y su función narrativa dentro del discurso audiovisual, a pesar de que, tanto la audiencia (que ya es capaz de identificarlo), como los realizadores, saben que la aparición de esta publicidad “sutil” no tienen ningún tipo de trascendencia en el desarrollo de los acontecimientos narrados (Her, 2019).

A pesar de estos intentos de hacer llegar sus productos al público, y pese a que en todas estas estrategias existe una planificación, un *target* objetivo y una plataforma ideal para su difusión, las marcas han visto cómo el público se siente mucho más identificado y atraído hacia ellas por los valores que transmiten las propias empresas a través de la adquisición de sus artículos más que por el valor intrínseco de estos. Este cambio de paradigma a la hora de asimilar la relación marca-producto, ha propiciado que el mensaje a transmitir sea uno totalmente distinto al expresado hasta el momento. La migración hacia un estilo de publicidad más emotiva y alejada de la publicidad racional convencional ha hecho necesario también un traslado del envoltorio en el que esos mensajes se transmiten.

“Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se

destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos.” (López, 2007, p. 29).

Es necesario remarcar que esta publicidad es altamente efectiva cuanto más repercusión y renombre posee una marca, por lo que su identificación y relación se hace mucho más evidente para el público. Un claro ejemplo de este hecho es la marca deportiva Nike. Una empresa dedicada a la fabricación y venta de calzado, textil y equipaciones deportivas cuyo mensaje se transmite a través de sus embajadores deportivos, con figuras históricas y actuales como Michael Jordan, Serena Williams o Cristiano Ronaldo y sus campañas publicitarias muy enfocadas a la apelación del sentimiento de superación, esfuerzo y más recientemente, empoderamiento femenino en el deporte.

Vemos pues cómo cada vez es más notoria la relación entre el cambio de pensamiento social con el giro hacia un márketing de la emotividad y las experiencias, dejando en un segundo plano al producto tangible de una marca (López, 2007).

2.3. EL CONTENIDO DE MARCA O *BRANDED CONTENT*

Junto a todos los cambios de enfoque mencionados anteriormente en el ámbito publicitario web y de entretenimiento, también surge la necesidad de aplicar nuevas técnicas de márketing digital y audiovisual, lo suficientemente efectivas como para que no sólo el cliente pueda observar o sentir una relación de identificación con los valores de la marca, si no también todo el público potencial al que puede llegar a incidir esa publicidad (Cardona, 2020). Durante los últimos 10 años, esta necesidad se ha intensificado y el éxito obtenido es muestra de que esta tipología de marketing, junto al marketing viral son cada vez más populares, convirtiéndose en el principal reclamo por parte de empresas y consumidores (Fraile, 2021).

Refiriéndose al *branded content* la comunidad web de entretenimiento Studio Binder lo define como una poderosa técnica de marketing que puede suscitar emociones en sus consumidores, generar confianza entre el consumidor y la marca y aumentar los ingresos de ésta (Maio, 2019). Pero entonces, ¿qué hace especial al contenido de marca? La respuesta se encuentra en la propia naturaleza de este método mercadotécnico. El *branded content* se aleja de los

convencionalismos publicitarios tradicionales y se centra mucho más en la tipología de contenidos a difundir (e.g. cortometrajes, podcasts, entrevistas, minidocumentales, música). Se trata de una técnica no invasiva, que centra su mensaje en la historia y no en el contenido. Por esta razón el público objetivo responde de forma mucho más sensible a aquello que se desea transmitir, por lo que la principal meta de las empresas es llegar al mayor tipo de público o en este caso, audiencia posible sin que sea evidente que la intencionalidad es aumentar su mercado. (Cardona, 2020)

Se debe tener en cuenta que el contenido de marca no es un fenómeno exclusivo de los últimos diez años. Este podría datar su nacimiento en el año 1900, cuando André Michelin, decidió crear una guía para usuarios básica para imprevistos mecánicos en carretera. Tiempo después la naturaleza automovilística y de neumáticos que poseía esta guía, se ha diluido hasta convertirse en un escaparate gastronómico globalmente conocido como la Guía Michelin (Diez C., 2015). Más adelante en el 1929, en plena Gran Depresión, la Cámara de Productores de Espinacas de los EE. UU., tuvo la idea de llevar a cabo una campaña para promover el consumo de este vegetal. De ahí nació un carismático personaje, mundialmente conocido como Popeye. Es así como una tira cómica se transformó en el primer *branded content* de la historia, llegando a poseer contenido de todo tipo y aumentando el consumo de espinacas en EE. UU. hasta un 33% (Befresh, 2019).

Vemos pues, que no se trata de una moda exclusiva de los últimos diez años. La realidad es que corporaciones de renombre y desde principios de los 2000s, han propuesto campañas muy exitosas, entre ellas la marca de cosmética Dove, cuya campaña *Dove Real Beauty*, basaba en el eslogan “la belleza es para todo el mundo”, alcanzó un éxito rotundo desde el 2004 hasta el 2013. Durante 3 de los casi 10 años que duró la campaña, la empresa vio crecer sus ventas de 2.5 billones de dólares (USD) a 4 billones, y desde entonces han seguido creando contenido viral, como la serie *Dove 2013 Real Beauty Sketches*, que suma más de 180 millones de reproducciones en su canal de YouTube ¹. Por otro lado, el

¹ Letessier, C., Miller, J., Carey, J.X. [Dove US]. (2017, marzo 30). Dove | Real Beauty Productions #RealBeauty. Youtube. Revisado el 9 de septiembre, 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=qbD3MXdGKFo&list=PL0BRaXBPJ6ib2r1Wdvguat-bnIJo9V5N>

diario New York Times, propuso en el año 2015 una experiencia cinematográfica inmersiva de VR (realidad virtual), llamada *The Displaced*, apelando a un *storytelling* más emocional mostrando las realidades de las víctimas de conflictos armados y cómo su diario se preocupa por difundir globalmente la realidad de esas personas. Su repercusión catapultó al diario neoyorquino hasta ser en la misma época una de las sociedades líderes en términos de creación de contenido de marca (Maio, 2019).

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE MARCA

El *branded content* como se ha mencionado previamente, goza de ciertas características muy afables, tanto para su difusión como para su recepción por parte del público. Puede decirse que comparte algunas de ellas con el marketing viral, pero siguen siendo técnicas diferentes en su desarrollo. Mientras el contenido de marca centra su existencia en la planificación, la estrategia y canales concretos de difusión, el marketing viral recibe su éxito, pese a contar también con una línea de acción, más a través de la espontaneidad, la recepción y la difusión por parte de los propios usuarios mediante múltiples vías fuera del control de los responsables del contenido. (Suárez, 2018). Este fenómeno acaba por llevar la marca a ámbitos y públicos muy alejados de su nicho de mercado, favoreciendo poliédricamente a su identificación por parte del consumidor. Sin embargo, como ha sido evidente, existen contenidos de marca que se han viralizado, por lo que, a pesar de ser diferentes, los dos comparten un objetivo común y pueden coexistir ambos métodos en una misma estrategia. (Suárez, 2018).

Veamos pues, tras este matiz, las características más adecuadas a este estudio del *branded content* según la autora Laia Cardona y según la publicación de la revista *Telos: Audiovisual branded content*, escrita por Carmen Costa-Sánchez en enero de 2015

POSEE UN VALOR AÑADIDO PARA LOS USUARIOS

Uno de los objetivos de las marcas es crear contenidos atractivos y entretenidos, dirigido a su consumo de forma voluntaria por parte del público, establecidos en diferentes formatos y medios. Al centrarse en crear una identificación de la marca, la audiencia establece un vínculo extra-comercial con la empresa,

basando su juicio a través del mensaje, más no en el producto. (Cardona, 2020) Se debe proporcionar lo que los usuarios quieren saber, ya sea porque les brinda información útil; porque les brinda entretenimiento o diversión, o ambos. (Costa-Sánchez, 2015) «Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio» (Del Pino y Galán, 2010).

MUESTRA LOS IDEALES DE LA MARCA

Cuando se habla de contenido de marca, precisamente su naturaleza se centra en la integración elementos intangibles del distintivo de una empresa para con sus consumidores (Cardona, 2020). Concretamente, cuando se visualizan contenidos no se hace referencia a las características intrínsecas de la oferta; más bien, el objetivo primordial es transmitir los valores e ideales a través de los cuales la marca puede generar cercanía con el público y revalorizar su producto al apelar a reacciones más emocionales (Costa-Sánchez, 2015).

CREA CONVERSACIÓN Y RELEVANCIA ENTORNO A LA MARCA

Otro de los principales objetivos de la creación de contenido es producir que el público tenga como foco o tema de conversación a la empresa o sus productos. La estrategia de producir este tipo de contenidos se basa en la premisa de cautivar a la audiencia y mejorar la imagen de marca, aprovechando el posicionamiento orgánico que le brindan las menciones e interacciones de los usuarios y medios a través de las RRSS o las vías convencionales (radio, televisión, anuncios) (Cardona, 2020).

ES UNA TÉCNICA NO INVASIVA

El *branded content* centra su planificación en el consumo de tales contenidos de forma natural e intencionada, al contrario que lo hace la publicidad tradicional, que busca la atención forzada del público ante sus anuncios (Costa-Sánchez, 2015). Es por ello por lo que muchas veces encontramos formatos que sutilmente quitan visibilidad a la marca para centrar la atención en aquello que se está mostrando, sólo llegando a saber que existe una empresa promoviendo dicho contenido en momentos concretos, usualmente en la conclusión de estos (Fraile, 2021).

POSEE GRAN CANTIDAD DE FORMATOS Y CANALES DE DIFUSIÓN

Precisamente se trata de una estrategia que brinda una enorme flexibilidad en cuanto a las vías de presentación que el contenido de marca posee. Estos pueden variar desde *copys*, cortometrajes, publicaciones en social media, video blogs, blogs hasta podcasts, canciones o *streamings*. Además, es una técnica muy versátil que permite incluso combinar varios formatos y acercarse incluso a elementos transmedia (Costa-Sánchez, 2015). Un ejemplo de esta versatilidad es la serie de micrometrajes de la campaña *#Mediterráneamente* de Estrella Damm para el año 2019, divididos en tres Actos. Esta fue emitida mediante RRSS, plataformas de vídeo y televisión. (Para esta campaña, se creó también una banda sonora específica compuesta por el artista catalán Joan Dausà (S.A. Damm, 2019). Puede decirse que la empresa adaptó su contenido a diferentes medios creando cierta transmedialidad, atendiendo tanto a su web, la banda sonora y los propios spots de televisión.

HACE USO DEL *STORYTELLING* Y APELA A LAS EMOCIONES

Gran parte del contenido producido por las marcas son, en esencia, historias que pretenden conectar con el espectador. De esta forma, mediante una apelación directa a las emociones concretas del público, dependiendo de la intencionalidad del formato elegido, el contenido de marca se estructura en una introducción, un nudo y un desenlace. Esta característica es aplicable a multitud de formatos, como documentales, entrevistas o monólogos. Un buen ejemplo de storytelling cautivante, son “Conversaciones sobre el Futuro”² una efectiva y potente campaña publicitaria del Banco Sabadell en donde se descubre cómo visualizan el futuro personalidades tan relevantes como Estrella Morente y Luis Rojas Marcos, Loquillo e Inocencio Arias, Luz Casal y Geraldine Chaplin, Pep Guardiola y Fernando Trueba, y Jose Corbacho y Oriol Bohigas. “La narración de historias [es utilizada] para vehiculizar comunicación de marcas, productos y servicios. Las

² Banco Sabadell (2012) Conversaciones sobre el futuro con Pep Guardiola & Fernando Trueba <https://vimeo.com/60182651>

marcas y productos camuflándose en historias, para atrapar la atención de las personas y potenciales consumidores” (Muller, 2016).

EXISTE COLABORACIÓN Y CO-CREACIÓN DE CONTENIDOS

Recurrentemente, la forma más llamativa y atractiva utilizada por las marcas para crear contenido se produce con la participación de profesionales en la producción. Marcas como Apple o BMW han contado con la colaboración de directores de cine y directores de fotografía de la industria hollywoodiense para dar vida a contenidos cuya difusión y principal soporte de reproducción ha sido prácticamente online. BMW planteó una serie de cortometrajes de dos temporadas llamada «The Hire». (Hubspot, 2020). Cada capítulo o corto, está dirigido por directores internacionales galardonados por la academia, entre ellos Wong Kar-wai, Guy Ritchie o Alejandro González-Iñárritu. Estos, dejaron un impresionante récord de 11 millones de visitas en tan solo 4 meses (Hubspot, 2020). Apple, por su parte, contó con la cinematografía de Emmanuel Lubezki únicamente para la presentación de la nueva característica Dolby Vision HDR presente en sus nuevos teléfonos iPhone 12, atendiendo a su estilo y narrativa visual personal (Apple, 2020).

Sin embargo, esta co-creación no aplica únicamente a los profesionales más experimentados y aclamados. Teniendo en cuenta el objeto de estudio de este trabajo, es precisamente el actual surgimiento de los creadores de contenido, cuya labor se centra no solo en producir material propio para su audiencia, sino también en colaboración y patrocinio con las marcas, quienes cada vez apuestan más por la estrategia del márketing influyente (Costa-Sánchez, 2015).

Prueba de ello es la recurrencia por parte de las marcas a los creadores de contenido, figuras representativas de Internet o los conocidos “influencers”. Este término anglosajón, muy popularizado en la red, se refiere en su definición más contemporánea según el *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* a una “persona pagada por una empresa para mostrar y describir sus productos y servicios en las redes sociales, animando a otras personas a comprarlos”. De hecho, en un estudio realizado por Jessica Bevilacqua & Elizabeth Del Giudice en el año 2017, se afirmó que el *branded content* llevado a cabo por influyentes alcanzaría un valor mercantil de más de 10 billones de dólares para el año 2020

(Northstar, 2018). Según datos recogidos en la página web Statista, el mercado influente³, en el año 2021, cuenta con un volumen de 13,5 billones de dólares (USD) (Statista, 2021).

Vemos, por tanto, que el contenido de marca se ha convertido en el paradigma para la nueva publicidad audiovisual, proponiendo soluciones y formatos novedosos que cautivan la atención del espectador y consiguen cumplir con los objetivos de la marca, creando reconocimiento hacia la misma y reafirmando la confianza del consumidor para con ella, obteniendo como resultado, en la mayoría de los casos, beneficio por ventas. (Puromarketing, 2016). Ahora bien, en la actualidad, un papel fundamental en medio de esta estrategia lo cumplen los ya mencionados creadores de contenido (Brownsell, 2021). Estos desarrollan su actividad y creatividad en un entorno digital, por lo que es conveniente analizar cuáles son las plataformas en el social media con más relevancia para la difusión de estas nuevas formas tanto artísticas como comerciales.

3. EL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS.

Es muy común leer o identificar como sinónimo el término *Social Media* o medios sociales junto al de redes sociales. Sin embargo, se trata de dos términos distintos, aunque uno se encuentra implícito en el otro. Entendemos por Social Media según el IAB⁴ como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Iruzubieta, 2010). Es por ello por lo que la publicidad encuentra en este universo un lugar idílico y exitoso: un vasto conjunto de comunidades cohesionadas bajo los mismos intereses e inquietudes informativas (Pantoja, 2011).

³ A pesar de utilizar el término extranjero popularmente, según la fundéu RAE, el término correcto en castellano es *Influente*, ya que “la semejanza gráfica de influente con el anglicismo *influencer* favorece la equivalencia entre estos términos. Como sucede con muchos otros adjetivos, su uso como sustantivo es habitual y válido, mientras que resulta preferible reservar influyente como adjetivo: persona influyente” (Fundéu, 2019).

⁴ IAB (Interactive Advertising Bureau). Es la asociación española de anunciantes de internet, es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital (Dircomfidencial, 2022)

Dentro de todo el engranaje que constituyen los medios sociales, encontramos dos ejes sobre los que se sustenta la nueva publicidad y la creación de contenido de marca: las redes sociales y las plataformas multimedia. Podríamos considerar, sin embargo, que la separación exclusiva de estos dos sectores dentro del social media ha ido reduciéndose hasta el punto de compartir elementos de interacción prácticamente iguales (Cherre, 2022). «Cada plataforma parecía diferente, tenía objetivos y características distintas. Instagram era para las fotos. Facebook para los amigos. Twitter para lo que es tendencia. Hoy en día lo traen todo a un solo lugar», explica Dickson Otieno, a la página web Metro, fundador de tech-ish.com, un blog de tecnología líder en Kenia (Casillas, 2021). Esta asimilación de características idénticas entre redes, por parte de los usuarios, crea un terreno perfecto para una estrategia de contenidos transversal, heterogénea y creativa, dando pie a que el creador pueda promocionar sus piezas multimedia a través de las diferentes plataformas y redes de manera simultánea, alcanzando así una repercusión exponencial en la web. (Del Sar, 2018). Este hecho favorece de forma muy provechosa a las marcas que patrocinan o impulsan este contenido, llegando a multitud de públicos y afianzando sus objetivos (Del Sar, 2018).

En España, el 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan las redes sociales, lo que representa aproximadamente 27 millones de personas, alcanzando el 92% entre los perfiles más jóvenes (16 a 24 años). Entonces, el público objetivo con el mayor descenso es 56-70 años. El 30% tiene intención de registrarse en las redes sociales por primera vez el próximo año (el mismo nivel que en 2020), aunque ha aumentado el porcentaje de personas que declararon claramente que no se registrarán: 40% en 2020 y 40% en 2020. Para el año 2021 es del 48% (IAB, 2020).

Para comprender mejor cómo distribuyen las marcas su promoción a través de los creadores de contenido, a continuación, se analizarán las plataformas que en el año 2021 lideran por alcance y relevancia la estrategia que siguen las empresas y que impulsan a los profesionales encargados de generar tales contenidos.

3.1. INSTAGRAM

Nacida en 2010, año tras año su crecimiento exponencial la ha convertido en la tercera red social de referencia con 1.221 millones de usuarios. (Martin, 2021). Se trata de una plataforma donde los usuarios comparten fotos, vídeos en diferentes formatos, comentarios, mensajes privados, interacciones y por supuesto se hace uso indiscutible de los llamados Instagram *Stories*, su característica reina y la más usada. No cabe duda, Instagram ha sido y sigue siendo pieza angular en la creación y difusión de contenidos. Tanto es así que según datos publicados por IAB Spain extraídos del último estudio⁵ realizado anualmente, esta plataforma sigue siendo la elegida por las empresas para su inversión publicitaria con un 66% de índice de preferencia. De entre la muestra de usuarios encuestados, estos consideran que Instagram es la segunda red social más utilizada (por detrás de Whatsapp), sobre todo entre la Generación Z (16 a 24 años) contando con un valor del 86%, mientras que para la Generación *Millennial* (25 a 40 años) equivale a la tercera con un 69% del público. (IAB Spain, 2020)

Uno de los factores clave para el éxito publicitario en Instagram es la cantidad de audiencia objetivo que hace uso de esta red social. Para ello, las marcas han empezado a tomar preferencia por una estrategia más heterogénea, centrándose en los llamados “nichos”: *influencers* o creadores con una audiencia reducida (<45k). En lugar de invertir en grandes nombres de la red, su interés se basa ahora en artistas o profesionales de ciertos ámbitos quienes, a pesar de tener una audiencia menor, reafirman la confianza en ellos al aportar más implicación e interés extra en cualquier promoción o campaña (Euronews, 2020).

Otra de las razones de peso para la preferencia publicitaria en Instagram es la inmediatez y la efimeridad de ciertos contenidos. El *engagement* aumenta gracias a que el usuario tiene cierta exclusividad a la hora de visualizar un material u otro, por lo que, si su tiempo de retención⁶ es menor al interés deseado, este buscará la manera de poder ver ese contenido de nuevo, por lo que el crecimiento y

⁵ Estudio de Redes Sociales 2021, elaborado por Elogia en mayo de 2021 sobre una muestra de 1.101 encuestados y 278 profesionales (IAB Spain, 2021).

⁶ “Métrica de Retención”, según Reportei, se interpreta como el tiempo total que un usuario dedica a la visualización de un contenido de principio a fin. (Reportei, 2021).

posicionamiento orgánico de esa marca crecerá, aumentando así su impacto y relevancia en la red (Reportei, 2021).

3.2. FACEBOOK

Facebook nació como una revolución en la web 3.0 y hoy en día sigue siendo la red social con más usuarios del planeta, contando con total de 2.74 mil millones de usuarios activos. Si se tienen en cuenta los datos obtenidos en años anteriores en cuanto a los usuarios activos dentro del conjunto total del Social Media, se estima que actualmente existen 4.2 mil millones de cibernautas, por lo que solamente los miembros de Facebook se corresponden a un 65,2% del total. En España, para el año 2022, existen 20,3 millones de usuarios de Facebook (Fernández R., 2022). A pesar de contar con más usuarios registrados que cualquier otra red, Facebook está perdiendo cada vez más fuerza y prestigio, en gran parte culpa de los escándalos sobre difusión de bulos, quiebres de seguridad e invasión de la privacidad (PuroMarketing, 2020).

No obstante, y según datos extraídos del estudio realizado por Socialbakers, la inversión publicitaria en Facebook para el año 2020 seguía estando en segundo lugar sólo por detrás de Instagram. Esta tendencia es significativa, ya que el público prefiere acudir a esta red social cuando se trata de buscar marcas y contenido relacionado con *e-commerce* y/o retail. Esto es una muestra que el contenido que valora la audiencia distingue entre ambas plataformas de acuerdo con dónde se encuentren. Atendiendo a datos de inversión publicitaria relativa, Facebook consiguió en 2020 máximos históricos gracias a su nueva función *Facebook News Feed*, hecho que llevó a la red social a liderar por poco tiempo esta acción financiera (Socialbakers, 2020). Podemos afirmar que las marcas buscan dos resultados diferentes dependiendo de su inversión en capital publicitario: mientras que en Instagram persiguen generar acciones por parte del usuario, en Facebook esperan obtener mucho más *engagement* y reconocimiento de marca.

3.3. YOUTUBE

YouTube es y ha sido siempre la plataforma reina para la creación y publicación de contenido audiovisual. Sería totalmente cierta la afirmación, sin temor a equivocarnos, de que es la precursora y cuna de los actuales creadores de contenido. Nacido en el 2004, este medio ha expandido su popularidad y relevancia hasta convertirse en uno de los centros multimedia online más grandes de la red. Su éxito se debe en gran medida al fenómeno *youtuber*, un movimiento de usuarios, a priori anónimos, que surgió durante el año 2012 y que fueron capaces de comunicar con una audiencia cuyos intereses obviaban los medios tradicionales, por lo que poco a poco ganaron fama y relevancia en el mundo digital abandonando el anonimato, creando así comunidades de millones de seguidores y creando nuevas formas de entender la globalización comercial, social y de contenidos online. Es debido a su predominancia de público joven, ansioso por la novedad y la inmediatez de consumo (Hidalgo-Marí, T., 2017), sumada a la innegable atracción del contenido audiovisual, por lo que las marcas vieron un nicho fértil donde exprimir su nombre, aprovechando la repercusión de estos personajes.

Un factor clave en el desarrollo de contenidos en YouTube es la democratización del ancho de banda en los hogares de los usuarios (Gallardo, J., 2013). Sin embargo, no todo usuario puede aún hoy en día convertirse en *youtuber* o creador de contenido de éxito. De hecho, los creadores más célebres basan su fama en la dedicación, años de experiencia, grandes dotes comunicativas y talentos o formación reglada. Centrándonos en creativos audiovisuales son cada vez más los artistas que encuentran en esta plataforma un mostrador para sus trabajos, a la vez que son cada vez más las marcas que acuden a ellos para la promoción de estas.

3.4. TIKTOK

La plataforma TikTok, tal y como la conocemos hoy en día surge de la mano de ByteDance, en 2017. (Fernández R., 2022). Pese a haber sido programada en 2016, no fue hasta dos años después cuando realmente alcanzó el mercado internacional, consagrándose, según la web estadística Statista, como la red social con más progresión de anexión de usuarios de toda la red, (Fernández R., 2022). Tanto es así que, en tan solo 5 años de existencia, la aplicación ya contaba

con 800 millones de usuarios (Regueira J., 2021) llegando en el año 2022 casi al billón de cuentas activas. (Statista, 2022). Según María Murillo, *Content Creator* en Ac2ality, TikTok ofrece la posibilidad de crear vídeos de corta duración y creativos, donde predomina la sencillez y la naturalidad, además de impulsar la necesidad de ser constante y sacar variedad de contenidos. (La Publicidad, 2021). Uno de los pilares fundamentales de TikTok cuyos usuarios ha asimilado de manera muy progresiva y de forma casi imperceptible, es la producción y habituación del formato de vídeo en vertical. (Hervás H., 2022). Este es un hecho vital en la difusión y producción audiovisual actual. Gracias a este formato de grabación popularizado por TikTok, otras plataformas como Facebook, Instagram e incluso YouTube con su sección “Shorts”, han visto la necesidad de implementar y favorecer el contenido creado a partir de este formato, por lo que la estrategia de *branded content* cada vez más está siendo adaptada a la relación de aspecto 9:16. (Hervás H., 2022). A pesar de seguir produciendo contenido y publicidades tradicionales, la realidad es que el cambio de paradigma en el consumo de piezas audiovisuales ha cambiado totalmente gracias, en gran parte, a la propia naturaleza y ergonomía de los dispositivos a través de los cuales el espectador recibe ese contenido. (Hervás H., 2022). Por otro lado, tal y como sucedió con el fenómeno “Youtuber”, las nuevas generaciones y públicos que copan el *social media*, atienden al surgimiento de los *TikTokers*, que no son nada más ni nada menos que los propios usuarios de la plataforma, cuyo contenido capta la atención de los espectadores llegando a generar masas de millones de seguidores en muy poco tiempo, dada la viralidad y expansión que proporciona TikTok. (MKT Marketing D., 2020).

4. LOS CREADORES DE CONTENIDO

4.1. CONTEXTO Y ORIGEN: LA DEMOCRATIZACIÓN DEL AUDIOVISUAL

Paralelamente, un sector que también fija su atención en los creadores de contenido es por supuesto, el de las marcas. La nueva publicidad audiovisual y el social media poseen una evolución intrínsecamente común, por lo que los cambios que se producen en la red inevitablemente van a suceder también en el campo creativo. El surgimiento de nuevos modelos de negocio en la publicidad y nuevas

fórmulas de producción requieren nuevas técnicas de comunicación para las marcas, quienes ven a los *content creators* como un vehículo muy eficaz para transmitir aquello que quieren contar (Saphiro, 2021).

Según datos extraídos del informe elaborado por la WARC⁷ en 2021, con la aceleración actual del cambio a lo digital, el comercio comunitario (definido en el informe como *contenido social de entretenimiento impulsado por el creador y definido por la marca*) se encuentra en la intersección de la comunidad, las compras y el entretenimiento (WARC, 2021). Con el enfoque y la autenticidad correctos, las marcas pueden interactuar plenamente con este entorno social e interactuar con las audiencias a medida que se reúnen en torno a intereses específicos, hashtags o historias creativas. Las marcas que ofrecen un intercambio real de valor y la voluntad de probar y aprender pueden apreciar los resultados de forma positiva (WARC, 2021). Amy Lanzi, vicepresidenta ejecutiva de Publicis Commercial y directora de Norteamérica, aportó su perspectiva en la encuesta⁸ "La intersección de la comunidad, las compras y el entretenimiento es donde TikTok realmente marca la diferencia. Puedo pasar fácilmente de entretenerme con mis creadores favoritos a ir de compras, o cuéntaselo a mis amigos o compártelo, fácil".

Teniendo en cuenta todos estos factores sociales, es necesario comprender el origen del interés de dichas marcas en lo que hoy conocemos como realizadores independientes o "nuevos filmmakers". Aunque se puede percibir que TikTok es la plataforma en auge, esta investigación se centrará en aquellos creadores de carácter más profesional, quienes llevan trabajando y creando branded content desde hace años, adaptando su trabajo y estilo a un aspecto más cinematográfico y cuya difusión se realiza a través del social media de forma generalizada y no específicamente en un solo formato como puede ser el impuesto por la ratio de aspecto vertical. (Sabater, 2019).

Un hecho crucial que denota la aparición acelerada de estos nuevos creadores es lo que muchos han denominado como la "democratización

⁷ WARC: World Advertising Research Center.

⁸ Informe elaborado por WARC en colaboración con TikTok For Business y Publicis Commercial: *From discovery to purchase: The role of community commerce*. (pág. 11) World Advertising Research Center. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de https://www.reasonwhy.es/media/library/the_role_of_community_commerce_rw.pdf

audiovisual". (Bernal D., 2014). Este fenómeno viene impulsado gracias a varios factores que paulatinamente han dado lugar a la producción de contenidos que hoy en día consumimos de forma tan habitual, pero que hace poco más de una década únicamente estaban al alcance de grandes estudios y agencias de publicidad, los cuales. Aunque este hecho no ha variado demasiado. (Turrents Pol., 2017) La producción de cámaras de vídeo y DSLR con altas capacidades de grabación, (4K, 60FPS, altos bit-rates de grabación, perfiles logarítmicos, etc.) junto con el abaratamiento y disposición en el mercado de equipamiento audiovisual a precio de usuario, ha favorecido en gran parte una accesibilidad mayor para aquellos jóvenes cineastas que no pueden o no desean pertenecer a un estudio de producción previamente consolidado (Bernal D., 2014). Además, como bien se ha mencionado anteriormente en la presente investigación, YouTube ha tenido un papel seriamente sólido y podría decirse que imprescindible para favorecer la aparición de los *filmmakers*. El slogan de YouTube, desde su creación y durante muchos años fue "Broadcast Yourself" [Transmítete a ti mismo]. En el año 2006, la prestigiosa revista Time lo nombró Invención del año, lo que tuvo un gran impacto en la cultura popular (Time, 2006). Es posible afirmar pues, que YouTube ha sido una herramienta clave en la democratización del audiovisual, especialmente en el segmento de exhibición y distribución, es la plataforma de video por excelencia en el mundo (Bernal D., 2014). Los videos que circulaban a través de un intermediario que no era el cine o la televisión fueron aceptados de inmediato con una gran popularidad que rápidamente creció a nivel mundial. Aunque los videos iniciales tenían límites en duración y calidad, fueron mejorados con el tiempo, abriendo nuevos tipos de creaciones impulsadas por un *storytelling* mucho más conciso. Esto ayudó a artistas desconocidos, grandes estrellas y pequeñas empresas, así como a gigantes comerciales globales. YouTube ha demostrado ser una gran herramienta de promoción y publicidad (Giraldo, 2016). Proporciona una manera fácil para que grandes empresas y artistas accedan a nuevos fans y mantengan los existentes. La universalidad, popularidad y facilidad de uso de YouTube hizo que estos nuevos creadores compartieran sus trabajos audiovisuales en la plataforma, algo que anteriormente era inimaginable. (Bernal D., 2014).

Pero la democratización del audiovisual gracias a YouTube no solo basa su éxito en el funcionamiento intrínseco de la plataforma. Como toda disciplina, es necesaria una formación previa o conocimientos básicos; en el caso del campo de estudio mencionado, para los realizadores independientes es aún más compleja esta formación, ya que deben conocer todos los procesos de creación, ideación y ejecución audiovisual. ¿Cuál fue y sigue siendo el papel que cumple entonces YouTube en este hecho? Es simple: la plataforma ofrece cientos de miles de horas de metraje de tutoriales y formación muy precisa, (López, 2018) brindada de forma altruista por miles de usuarios y profesionales del sector, (González, 2022) tanto que hay grandes creadores actuales que nunca han acudido a educaciones superiores para llegar a marcas internacionales como Sony, Hyundai, DJI, RedBull... (García A., 2020) Ejemplos de estos creadores son Sam Kolder, Keenan Lam o Danny Gevirtz.

Por otro lado, en los últimos años se ha dado un hecho muy peculiar que demuestra la consolidación de la ya mencionada “democratización del audiovisual” (Martínez, 2016). El asentamiento de dichos creadores y la propuesta de realizadores independientes alejados de los grandes estudios y agencias tradicionales de publicidad, ha dado lugar a la formación de pequeñas productoras y estudios autosuficientes que, contando con equipos muy reducidos de producción, han sido capaces de trabajar y crear piezas para marcas internacionales. Ejemplos de estas productoras son: de la mano del dúo de realizadores españoles Izhan Galiana y Nacho Gallardo surge “Muxxoarte”; STUDIIO, propiedad del filmmaker americano Landon Bytheway o, uno de los próximos sujetos de análisis: “Bluehour” productora neoyorquina creada por Alex Broadstock y Kris Roller.

4.2. LOS NUEVOS FILMMAKERS

Todo este nuevo contexto social y cultural en el que nos hallamos actualmente en el plano audiovisual realmente ha abierto la oportunidad para la aparición de creativos y cineastas con perfiles nunca vistos, estableciendo un nuevo paradigma para la creación de contenido de marca y la forma en la que se produce y se consume publicidad (García A., 2020). Aún resulta complejo catalogar a estos realizadores en un nombre global y conciso. Si bien el término *filmmaker* es un

concepto anglosajón cuyo uso se ha extendido a cualquier tipo de producción audiovisual (Pérez Luis F., 2019), la realidad es que en castellano esta definición es aún ambigua. Y es que resulta que estamos ante verdaderos profesionales cuya formación ha sido prácticamente autodidacta, y son ellos mismos (en la mayoría de los casos) quienes realizan, supervisan y ejecutan casi todos los procesos productivos de la creación audiovisual, desde la conceptualización y escritura del guion, hasta la postproducción y distribución de las piezas (García A., 2020).

Adjunto a de este perfil de profesional polivalente o multifuncional está también su presencia en redes. Nos encontramos ante personajes más o menos públicos, cuya popularidad está directamente relacionada con la calidad y repercusión de su trabajo. Según datos extraídos de sus diferentes redes sociales, se trata de creadores con una media de 318.000 seguidores entre todas sus cuentas activas (Meta, 2022). Su alcance supera el millón de personas y cuentas, sobre todo en Instagram además de contar con casi decenas de millones de reproducciones en plataformas de vídeo como YouTube o Vimeo.

Otra de las características comunes entre estos creadores es que se trata de jóvenes con una edad media de 25,1 años, por lo que, al pertenecer a la llamada generación *milenial*⁹, su adaptación y comprensión del social media es uno de los pilares fundamentales en su desarrollo como realizadores y, en consecuencia, el factor clave en la elección por parte de las marcas como sus embajadores y creadores de contenido.

El siguiente apartado de este estudio se centrará en un análisis de la dirección creativa y los procesos llevados a cabo en algunas de las piezas más notorias de los siguientes creadores: Alex Broadstock, Kris Roller y Mitchell Mullins, de la mano de su productora independiente *Bluehour*; Sam Kolder, *filmmaker* canadiense; Keenan Lam creativo de origen británico; y Danny Gevirtz, director, youtuber y creador estadounidense.

⁹ El equivalente del anglicismo «millennial» en español es «milenial» (de «milenio» + «-al»), que, referido a una persona, significa 'nacida en las dos últimas décadas del siglo XX'. (RAE, 2020)

4.2.1. BLUEHOUR

“*Bluehour*¹⁰ es una empresa de producción creativa a la vanguardia de la creación de contenido de hoy en día. Nos especializamos en películas comerciales, narración de marca y estilos visuales únicos. Ubicada en Brooklyn, Nueva York.” (Bluehour, 2021). Así se definen los creadores de esta pequeña productora americana fundada en el año 2021. Con un estilo visual muy cuidado y técnicas de edición avanzadas, *Bluehour* se ha establecido como una opción recurrente para empresas como Timberland, United Airlines, Adobe, Etihad Airways, Red Bull o Under Armour. Es necesario mencionar que los promotores de la productora son jóvenes de entre 24 y 27 años, que cuentan con equipos de producción reducidos y equipamiento audiovisual profesional. A fecha de esta investigación, cuenta con 39.800 seguidores en sus perfiles activos de Instagram y Vimeo (Bluehour, 2022).

Alex Broadstock, Kris Roller y Mitchell Mullins son los fundadores y principales directores de proyecto de la marca. (Bluehour, 2021) Alex, nacido en Tailandia y nacionalizado en Estados Unidos, es un fotógrafo y director criado en Columbus, Ohio. Se formó en ingeniería y diseño de producto por la Universidad de Ohio, en el 2015, aunque su vocación por la fotografía le llevó a trabajar y especializarse de forma autodidacta en el mundo audiovisual trabajando para empresas como Expedia, The Yachtweek y RedBull (Broadstock A., 2019). Kris, por su parte es originario de Portsmouth, Nuevo Hampshire, EE. UU. Se trata de un director, creador de contenido multimedia, director de fotografía y piloto de drones asentado en Nueva York, EE. UU. (Roller, K. 2018). Se formó en Ciencias Económicas por la Universidad de Nuevo Hampshire, progresando en su carrera profesional como productor de vídeos y becario en diversas empresas, llegando a trabajar con marcas y entidades como United Airlines, hasta la creación de Bluehour (Roller, K. 2020).

Mitchell Mullins es un Youtuber ¹¹, editor diseñador y creador de contenido nacido en Nashville (Tennessee), EE. UU. Ganador de un Emmy estudiantil en el año 2016

¹⁰ Bluehour. (2020). Bluehour - Creative Production Lab. Recuperado 30 de agosto de 2022, de <https://www.bluehourlabs.com/>

¹¹ Mullins, M. (s.f.) Inicio [Mitchell Mullins] Recuperado de <https://www.youtube.com/c/MitchellMullins>

(NATAS, 2016). Mitchell ha trabajado para gran variedad de marcas internacionales por todo el mundo: DJI, Canon, Adobe, Audi, Porsche, etc. (Mullins M., 2020). Actualmente es cofundador, director, editor y diseñador gráfico de Bluehour.

El estilo creativo del equipo se basa, en gran medida, en una concepción onírica y de estilo “cyberpunk”. Sus producciones cuentan con un estilo visual cargado de efectos visuales a partir de CGI y 3D, con un ritmo de edición en muchos casos frenético y muy dinámico. Su obra más notable “Adobe - Altered State” (2021)¹² es una clara muestra de ello.

A pesar de ser una producción para la empresa de software creativo, *Bluehour* incorpora un *storytelling* sorprendentemente cautivante, induciendo al espectador en un estado de ensoñación y contrariedad, al igual que sucede con los protagonistas de la pieza. Además, predominan los altos contrastes entre luces y zonas oscuras, remarcando un carácter dramático y de misterio, algo que también sucede en otros trabajos de la marca como “Back In Time” para la empresa Soundmint o diversas producciones para la marca de moda Timberland (Bluehour, 2021).



Figura 1. Mullins, M., Broadstock, A. (2021) *Altered State*. [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/654994268>

Los movimientos de cámara son constantes y complejos, con muy pocos o nulos planos estáticos, y priorizando la cámara en mano y steadicam. También son evidentes los planos primeros planos y los planos detalle, junto a planos más

¹² Bluehour, M. M. A. B. (2021, 9 de diciembre). *Altered State* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/654994268>

abiertos con poca profundidad de campo y compactados en una ratio de aspecto panorámica, emulando en la postproducción el *look* que brindan las lentes anamórficas y que predomina en “Altered State” (2021).

Uno de los puntos fuertes de las producciones de los jóvenes, es el diseño sonoro. Este presenta una estructura muy cuidada, llena de matices y sonidos profundos, que unidos al ritmo de la edición y al desarrollo de la narrativa, provocan una sensación de inmersión total. Otro de los aspectos clave en el estilo de *Bluehour* es la presencia de paisajes imponentes que minimizan al o los protagonistas, sin dejar de darles importancia en la historia. Respecto a la dirección artística de sus proyectos, denotan gran cuidado por la escenografía y la paleta de colores, siendo esta bastante saturada, con escenarios y attrezzo muy ligado a la tecnología. También hacen un uso recurrente de aparatos y dispositivos obsoletos, pero dotándoles de vida, siendo casi un personaje más en el film y obteniendo cierto protagonismo, casi como un elemento de surrealismo de ese mundo onírico que pretenden descubrir y explorar en sus producciones.

4.2.2. SAM KOLDER

Sam Kolder¹³ es una de las figuras referentes en la nueva publicidad audiovisual en el social media, además de ser para muchos el representante de la nueva generación de realizadores y *filmmakers*. (Garcia A., 2020). Nacido en Toronto, Canadá en 1996, Sam Kolder es un Director Creativo, youtuber, e influencer de 26 años. Obtuvo su reconocimiento gracias a sus vídeos de viajes desde el año 2016, los cuales fueron una revolución por sus técnicas avanzadas de edición, planos cinematográficamente cautivantes y la adrenalina que provocaban las imágenes de deportes extremos a los cuales el creador es aficionado. Esto junto a su estilo de vida, hicieron que Sam fuese reconocido por marcas internacionalmente, quienes vieron en él un gran medio para hacer su imagen y productos virales y populares. (Ryan J., 2016) El primer gran contrato que tuvo Sam fue con el dúo de productores ganadores del Grammy The Chainsmokers, quienes contaron con él como creador de contenido para su gira por América, Asia y Europa. (Abad M., 2022) Tal fue su desempeño el mismo año,

¹³ Kolder, S. (s. f.) Inicio [Kold] en https://www.youtube.com/channel/UC_tXKhJlqZrgr_qdhEKmrDQ

que fue nombrado Director Creativo de la empresa Beautiful Destinations, consolidando así su reconocimiento a nivel mundial y consiguiendo aumentar en el perfil de la marca en más de 2 millones de seguidores, y superando en su cuenta personal el millón de seguidores en 2 años. (Rodríguez J., 2021). Para el tercer trimestre del año 2022 cuenta con 1,28 millones de suscriptores en su canal de Youtube y acumula 58.026.824 reproducciones (Socialblade, 2022).

Uno de los aspectos más destacados en cuanto al desarrollo profesional de Sam Kolder, es que su formación fue prácticamente autodidacta. Tras ser rechazado del Grado en Cinematografía por la Universidad de Ryerson, en Toronto, Sam decidió formarse por cuenta propia en todos los aspectos de la producción cinematográfica, llegando a dominar herramientas profesionales de edición y conociendo muy bien los aspectos técnicos y económicos de la industria audiovisual (Meyer W., 2021).

Su pieza más reconocida, “KOLD - My Year 2016” (2016), patrocinada por la marca de relojes MVMT y avalada por la agencia *Beautiful Destinations*, recoge actualmente más de 7,4 millones de visualizaciones en su canal de Youtube. (Canal Sam Kolder, 2022). En esta producción se pueden apreciar todas las características y estilo de la dirección creativa planteada por el realizador, en sus fases de edición, *storytelling* y grabación. Una de las cualidades de las producciones de “Kold” es el ya famosísimo etalonaje o gradación de color con predominancia del color cian y anaranjado; muy usado en Hollywood y que hoy en día es su sello de identidad: el llamado “Teal and Orange” que tanto se popularizó desde el 2017 hasta hoy, en gran parte gracias a él (Rodríguez, 2017). Por otro lado, en esta pieza y en todas las posteriores podemos apreciar transiciones del tipo *revealing* o reveladoras, por lo que dos planos presuntamente sin relación alguna acaban mezclándose de forma casi imperceptible debido a esta técnica de la edición. El propio Sam define en uno de sus vlogs de YouTube¹⁴ la edición como una “resolución de problemas”. Es por ello por lo que utiliza diversos efectos visuales como máscaras y efectos “luma” que disuelven un plano sobre otro que de otra forma serán prácticamente imposibles de relacionar. Sin embargo, Sam Kolder lo ejecuta de forma muy adecuada (Vivancos, 2018).

¹⁴ Kold. (2020, 8 de diciembre). *Welcome to Kolder Creative* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SlucoNH8mzo>



Figura 2. Sam Kolder. (2017, 12 de marzo). KOLD - My Year 2016 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QJbpJQscn9E>

En cuanto al *storytelling*, Kolder siempre utiliza retratar su propia vida en todas sus producciones. Es por ello que, en repetidas veces suele mostrar

su punto de vista a través de planos subjetivos de todas las situaciones que se aprecian en “My Year 2016” (2016)¹⁵. También suele mostrar pequeñas cápsulas de vivencias o situaciones cotidianas de la vida de las diferentes culturas que protagonizan sus vídeos. Otra de las características de su producción es la presencia de planos tomados desde un dron.

Con estos consigue situar la acción en paisajes abrumadores y además recientemente se ha especializado en el uso del dron con vista en primera persona o FPV, cada vez más utilizado en la industria cinematográfica y en el audiovisual en general, por lo que sus producciones adquieren un carácter mucho más dinámico y sorprendente, con puntos de vista prácticamente imposibles y movimientos absolutamente complejos, algo por lo que destaca y ha destacado siempre. En el plano de la dirección fotográfica, Kolder muestra preferencia por los planos con poca luz, utilizando prácticamente siempre la luz natural que brinda su elección por rodar en horas de atardecer o amaneceres, utilizando también la grabación en cámara lenta entre 120 y 240 fps. También es recurrente su interés por jugar con la iluminación del entorno o las luces prácticas que hay en sus vídeos, ya que este recurso es aprovechado por él en el montaje posterior. Además, los planos subacuáticos están cada vez más presentes en el trabajo del creador.

Otro recurso muy utilizado por el realizador es la técnica del *hyper-lapse* o *time-lapse* acelerado, lo que confiere a la pieza de un carácter casi ficcional, ya que con este tipo de planos se pretende condensar el tiempo y el espacio en un corto período muy frenético. Este hecho puede entenderse gracias a que la mayor parte del tiempo el realizador solo dispone de entre 24 y 48 horas para rodar en cada

¹⁵ Sam Kolder. (2017, 12 de marzo). KOLD - My Year 2016 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QJbpJQscn9E>

localización, siendo esta labor aún más compleja tratándose de distintas ciudades y zonas del mundo, en vez de estudios o sets de rodaje controlados (Lozano, 2017). Por último, cabe resaltar que el realizador suele protagonizar casi todas las escenas, por lo que se desprende la necesidad de contar con un equipo reducido de ayudantes.

4.2.3. KEENAN LAM

Keenan Lam es un creador de contenido y director de fotografía británico, afincado en Londres, Inglaterra. Nacido en el año 2000, el joven realizador cuenta con más de 102.000 seguidores en su cuenta de Instagram, 17.400 suscriptores en su canal de YouTube y acumula en la segunda mitad del año 2022 la cantidad de 678.728 reproducciones (Socialblade, 2022). La precoz carrera de Lam empezó en el 2016, cuando empezó a crear contenido en Instagram a raíz de los numerosos viajes que realizaba con su hermano y, posteriormente, en el 2017, lanzó su canal de Youtube, en el que comenzó a publicar vídeos y *vlogs* creativos retratando sus viajes alrededor del mundo con una calidad y edición muy avanzadas para la media de creadores del momento; esto es gracias, en parte, a la facilidad que le brindan herramientas como su cámara de cine Blackmagic Pocket Cinema Camera 4k o la Sony a7III. (Burgess A., 2020. 28m,29s).

La progresión y reconocimiento de Keenan Lam viene dado, en parte, a la viralidad de su contenido y por otro lado a la asociación junto a más creadores británicos, lo que le llevó a formar, en el año 2020, la comunidad llamada UK Shooters. El crecimiento exponencial de esta comunidad de fotógrafos de la cual él fue promotor le llevó a captar la atención de figuras ya muy reconocidas en el mundo de la creación de contenido audiovisual británico, entre ellos, el famoso youtuber Michael Gray “MikeVisuals” (Burgess A., 2021). Todas estas conexiones sumadas al talento y estilo y calidad cinematográfica de las producciones de Keenan Lam le han permitido trabajar y producir piezas muy cuidadas con marcas de renombre, tales como Microsoft Xbox, Nvidia, Lumix o Bentley (Lam K., 2021).

El estilo narrativo de Keenan Lam suele incluir siempre la búsqueda y el descubrimiento, por parte del protagonista, del producto o mensaje central de sus piezas, ya sea de una tarjeta gráfica, como en el caso de las colaboraciones con Nvidia; o de lugares inexplorables, en el caso de sus vídeos de viajes o en su más

reciente colaboración con la marca automovilística Bentley. Su *storytelling* siempre suele recurrir a una pequeña ficción en la que el entorno toma mucho protagonismo y que, gracias a la dirección artística, suele humanizarse de una forma muy interesante respecto al desarrollo de la historia de la producción en concreto. “Above The Rim” (2021)¹⁶ es la pieza más notable del creador, no tanto en términos de visualizaciones totales, pero sí en términos de *engagement* y de características visuales y estéticas. Patrocinada por la empresa tecnológica Panasonic, el cortometraje-documental se centra en Faruq Balarabe, un joven aspirante a jugador profesional de básquet que quiere llegar a la NBA. Lumix, la rama fotográfica de la marca comisionó a Keenan para crear contenido que demostrara las capacidades cinematográficas de su último modelo de cámara, la Lumix SH5.

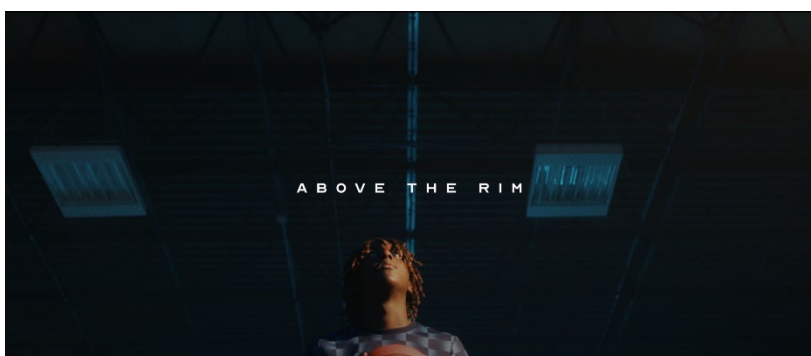


Figura 3. Keenan Lam. (2021, 24 de septiembre). *ABOVE THE RIM* | Basketball Short Film [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wBadu03CgIM>

La dirección creativa del cortometraje se basa en una estructura dual: por un lado, las declaraciones a modo de entrevista tanto en voz en off como en cámara de Faruq; y por otro, al propio protagonista en su desempeño como deportista, mientras entrena y en una situación de partido. La primera característica clara del estilo de Keenan es su fotografía en clave baja, con altos contrastes y predominancia en la imagen de zonas en penumbra. El diseño sonoro juega un papel importantísimo, ya que es el elemento que abre y cierra diferentes secuencias de la pieza además de servir como transición entre planos y acompañar el ritmo de la narración. Es interesante la edición que realiza el propio Keenan Lam, ya que en los momentos de concentración o de preparación, el ritmo de la narración se ralentiza, mientras que, a la hora de mostrar escenas de acción, este se torna mucho más frenético y dinámico. Lam recurre a los

¹⁶ Keenan Lam. (2021, 24 de septiembre). *ABOVE THE RIM* | *Basketball Short Film* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wBadu03CgIM>

match-cuts a través de transiciones en cámara o a efectos visuales necesarios para invisibilizar el cambio de locación y de escenario, aprovechando los movimientos perfectamente coreografiados de Faruq mientras juega. Como director de fotografía aplica ciertas técnicas como rodar en condiciones de poca luz, con una sola fuente de iluminación, sea artificial, o luz natural. Cuando se trata de iluminación natural, Lam utiliza como fuente la luz del atardecer, situación que se justifica muy bien al escuchar las declaraciones del deportista, quien suele entrenar por la tarde, al salir de clases. (Balarabe, 2021).

Otro de los aspectos clave del estilo de Lam es el uso de la cámara en mano, acompañando la acción muy de cerca, con lentes de media distancia focal entre 35mm y 50mm, con poca profundidad de campo amplias aperturas. La gama cromática de la pieza es mayoritariamente de colores oscuros, ocre y cálidos, que contrastan de forma evidente con el color de piel de Faruq y los demás figurantes. Además, se utilizan fuentes de luz frías y blancas. La decisión de rodar en condiciones de tan poca luz es impulsada gracias a las capacidades y agilidades en postproducción del formato *BRAW* de Lumix, la característica que la marca quiso destacar con la pieza de Keenan.

4.2.4. DANNY GEVIRTZ

Nacido y radicado en Philadelphia, EE. UU., Danny Gevirtz (28) es, actualmente, YouTuber¹⁷, creador de contenido y director de cine y fotografía. Cuenta en su carrera con 8 años de experiencia en la industria cinematográfica, habiendo trabajado en diferentes cortometrajes, series de tv y spots publicitarios para marcas como Nike, New Balance o Musicbed. (Spink, 2020 - presente, 53m42s). Más recientemente, Gevirtz ha dado el salto de crear vídeos para YouTube a dirigir su primer largometraje “I Think I’m Sick” (2022), una comedia negra protagonizada por el joven actor Connor Russell. (IMDb, 2022). Al igual que sus predecesores en la red, Danny Gevirtz resulta ser un realizador autodidacta que aprendió el oficio gracias a la experiencia en sets de rodaje, y por supuesto, videotutoriales disponibles en la plataforma perteneciente a Google. Su canal, en el que sube vlogs de su propia vida, consejos para aspirantes a cinematografía y

¹⁷ Gevirtz, D. (s. f.). Inicio [Danny Gevirtz] Youtube. En <https://www.youtube.com/c/DannyGevirtz>

proyectos pasionales, consiguió un ascenso meteórico en tan solo 3 años, teniendo una tasa de más de 1000 seguidores diarios durante el año 2020 y alcanzando los 227.000 suscriptores que posee en la segunda mitad del 2022 (Socialblade, 2022). Además, su cuenta de Instagram suma cerca de 50.000 seguidores, por lo que su popularidad acelerada ha sido un reclamo indiscutible para marcas y colaboradores (Boyd, 2021-presente, 1h16m).

El estilo de Gevirtz, se basa principalmente en la historia que desea transmitir. A diferencia de los demás creadores mencionados previamente en el análisis, Gevirtz deja de lado los artificios de la edición y el montaje y centra mucho más su trabajo en el mensaje o la narrativa que quiere contar. Este hecho, sin embargo, no exime el cuidado meticuloso de la imagen y las escenas que se ven en pantalla, además de poner mucha atención en el ritmo y en el significado de cada plano en sus producciones. (Spink, 2020 - presente, 53m42s). Esto es debido, por supuesto, a su amplia experiencia en la industria cinematográfica y publicitaria. Una de sus piezas más vistas, “a Cinematic Baseball Film (Sony FX3)” (2021), un cortometraje¹⁸ patrocinado por la empresa musical Musicbed, cuenta con cerca del medio millón de visualizaciones en su canal de Youtube, y reúne los aspectos creativos y narrativos más característicos de Danny Gevirtz.



Figura 4. Danny Gevirtz. (2021, 16 de agosto). a *Cinematic Baseball Film (Sony FX3)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xcijpc5_fHc

Centrándonos en la columna vertebral de la producción, este pequeño cortometraje de menos de tres minutos de duración narra el proceso (en un espacio de tiempo indeterminado) por el que un joven preadolescente aficionado al beisbol debe atravesar para mejorar su golpeo o “swing”. El protagonista interpretado por Sebastian Marley, es diana de burlas por parte de sus

¹⁸ Danny Gevirtz. (2021, 16 de agosto). a *Cinematic Baseball Film (Sony FX3)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xcijpc5_fHc

compañeros de equipo, por lo que, motivado por quien parece ser su padre (sólo puede suponerse gracias a una foto), decide esforzarse día tras día para mejorar, hasta lograr hacer un “Home Run” o fuera del campo. Gevirtz es capaz de condensar todo esto sin ni siquiera recurrir al diálogo, únicamente a través de la imagen que nos muestra. Además, puede verse el carácter humorístico y oscuro que define el estilo de Gevirtz, a través del montaje en L y el dramatismo que rompe el diseño sonoro y el cambio de registro tanto musical, como del entorno. Esta cualidad del estilo narrativo del director se vería materializado posteriormente en su ópera prima *I Think I'm Sick* (2022).

Por otro lado, Gevirtz como creador multidisciplinar, también es cuidadoso con la fotografía y el estilo visual del proyecto. “a Cinematic Baseball Film” fue rodado en horas de poca luz, en el caso de los espacios exteriores, con pocos planos rodados con iluminación natural, y prácticamente de noche, en espacios interiores, contando con fuentes de luz artificial cálidas. Predominan las sombras suaves, junto a luces difusas. Los movimientos de cámara son sutiles y suelen ser sobre trípode o steadicam. El uso de la cámara en mano es adecuado en las escenas de acción durante el entrenamiento. El color del filme presenta matices dramáticos, y contrastados, con predominancia del azul, el rojo, y colores ocres y cálidos. En cuanto a la edición presenta algunos aspectos a destacar como son las transiciones en match-cut y la reiteración de encuadres y planos en diferentes situaciones, como las presentes en los golpes de entrenamiento del joven, utilizados como recurso del empeño y consistencia del protagonista.

Los creadores de contenido son los nuevos directores creativos del momento (TikTok For Business, 2021). Su nivel de conocimiento y comprensión de las plataformas del social media les permite competir con cualquier estudio o agencia publicitaria, con garantías adicionales de autenticidad y una audiencia comprometida. Los creadores suelen participar y ejecutar casi todos los procesos de producción creativos, desde el concepto hasta la ejecución, llegando a garantizar resultados ejemplares y un ahorro considerable en los presupuestos invertidos en publicidad.

Obtener recomendaciones de los creadores es como recibir consejos de su mejor amigo: sabe que puede confiar en su juicio, por lo que está seguro de que

cualquier marca con la que trabajen vale la pena. (TikTok For Business, 2021). Esta intimidad masiva es invaluable para las marcas, ayudándolas a lograr niveles muy altos de participación en sus comunidades de millones.

De nuevo, YouTube ha sido la escalera y el escaparate para muchos creadores, cuyo trabajo y talento se han visto recompensados y parece ser, según datos del informe *State of Influencer Marketing*, compilado por Samy Alliance, una firma integral de servicios de marketing muestra que la inversión de las marcas en marketing de influencers ha crecido en un 50 % a 13,8 millones de dólares en todo el mundo. En este caso, 8 de cada 10 marcas indicaron que les gustaría aumentar sus presupuestos dedicados a este tipo de estrategias. De hecho, se espera que el gasto en marcas crezca un 68 % para 2022 (Jiménez, 2022).

Con la aparición y asentamiento de los nuevos *filmmakers* y creadores de contenido, el futuro de la industria publicitaria requiere una actualización de procesos y estrategias a seguir. Ya no se trata, por parte de las marcas de impactar a los consumidores y lograr que compren el producto. La importancia radica en que el usuario tenga la experiencia completa y su opinión cuente y entre en el proceso. (Martínez, 2018) Adolfo Fernández, Director de Desarrollo de Negocio de Mediacom España, en 2018 habló sobre el tema: “No se trata de publicidad, se trata de estar con los consumidores y darles lo que quieren, incluyendo experiencias, contenidos y entretenimiento”.

Y este proceso de continua renovación y transformación no pasará solo por los agentes de la cadena de valor, sino que también afectará a los creadores de contenido [ya] profesionales. La creciente demanda de archivos digitales está relacionada con la tecnología y la creatividad. La curiosidad, la rebeldía y el entusiasmo son cualidades a tener en cuenta para quienes quieran liderar el futuro de la industria. (Martínez, 2018)

5. CREACIÓN DE UN SPOT DE MARCA. EL CASO DE [RE]DISCOVER YOUR SENSES

Una vez completado el análisis de todos los aspectos creativos y técnicos de todos los realizadores mencionados en este estudio, se procederá a la producción propia de un spot de marca, atendiendo a las referencias videográficas extraídas. Se procederá pues, al desglose de todas las fases creativas de la pieza

“[RE]Discover your senses” (2021)¹⁹ para el Hotel Son Bauló, empresa ubicada en Mallorca, España.

5.1. LA MARCA: HOTEL SON BAULÓ

Fundado en 1969 por Antonio Moranta Perelló y Gabriel Tomás Capó, El Hotel Son Bauló, de tres estrellas, se encuentra en la localidad costera de Can Picafort, en el norte de Mallorca. El establecimiento precede a la zona natural protegida de Son Real, una larga playa de arena virgen repleta de dunas y flora típica de la zona donde se encuentran restos arqueológicos de antiguas culturas mediterráneas. Dispone de 229 habitaciones dobles, 2 suites y 20 habitaciones para una persona, todas ellas repartidas en 4 pisos. Cuenta también con piscina, dos amplias terrazas, spa, comedor de servicio Buffet y un restaurante dentro del propio hotel. Se trata de un hotel familiar, cuya principal labor turística es ofrecer a sus huéspedes un servicio y atención de calidad a un precio económico y competitivo. Además, al situarse en un enclave protegido, la gestión del hotel pone especial atención y énfasis en mantener una estructura sostenible. Prueba de ello es que ya en el año 1994, fue premiado por Thomson Holidays, entre todos sus hoteles a nivel mundial, con un “World Award” en reconocimiento a las iniciativas tomadas para preservar el entorno del torrent de Son Bauló y el espacio de Son Real. Desde el 2003 el hotel ha seguido un programa de implementaciones medioambientales documentado, aprovechando el programa Ecotur, a fin de disminuir cualquier impacto ambiental y contribuir así a la preservación y mejora del medio natural.

5.2. BRIEFING

En este apartado se realiza un briefing con los diferentes aspectos a tener en cuenta en la estrategia publicitaria del spot “[RE]Discover your senses”. En él se detallan los valores y misión del Hotel Son Bauló; un breve análisis DAFO; el público objetivo, el mensaje, el objetivo del spot; el alcance y, por último, la propuesta. (ANEXO I).

¹⁹ Echeverry, M. (2022, 8 de septiembre). [RE]DISCOVER YOUR SENSES - Hotel Son Bauló [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vwtNUdL2x34>

5.3. EL SPOT: *[RE]DISCOVER YOUR SENSES.*

“*[RE]Discover your senses*” (2021)²⁰ surge tras casi dos años de pandemia en las que las restricciones al turismo y el sector de la hostelería se vieron fuertemente afectados. Por ello, la principal intención de la campaña era devolver al cliente esa confianza para poder disfrutar de nuevo de unas vacaciones seguras, tranquilas y plenas. De ahí nace el concepto de “redescubrir los sentidos”. Más allá de vender el hotel y su ubicación, que es su principal punto fuerte, se acordó transmitir algo más allá. Por ello, aunque era necesario por parte



Figura 5. Echeverry, M. (2022, 8 de septiembre). *[RE]DISCOVER YOUR SENSES - Hotel Son Bauló* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vwtNUdL2x34>

de la dirección de la marca mostrar y retratar las instalaciones del hotel, se dio el visto bueno a la idea de remarcar las sensaciones y emociones más sencillas y humanas que podemos disfrutar.

Como el público al que se dirige la pieza es al conjunto turístico extranjero y en su mayoría británico, se decidió que la narración sería íntegramente en inglés. Para ello, se contó con la participación de Dalila Ladero (21), aspirante a actriz y modelo mallorquina con 6 años de residencia en Estados Unidos, por lo que la dicción y expresión oral en inglés era más que adecuada para el proyecto.

Por otro lado, la decisión de emular un mensaje de voz viene a partir de la cercanía que este elemento produce con el espectador. Más que la lejanía de una voz en off de estudio, se quiso aportar una perspectiva más verosímil y natural, como una anécdota que se cuenta en confianza. Una vez elaborado el guion, se pasó a trabajar en la parte visual.

Tras construir la narrativa extradiegética, era adecuado incluir diferentes perspectivas de una misma experiencia. De ahí surge la necesidad de contar con

varios figurantes de distintos tipos. Desde la experiencia infantil y de esparcimiento con dos jovencísimos intérpretes: Ariadna Sánchez (7) y Sergio Ramos (5), pasando por el cariño y complicidad de dos jóvenes: Joan Capó (22) y Caterina Gost (22) hasta llegar a la tranquilidad y desconexión familiar contando con la aparición de Marc Company, (24), Samantha Echeverry (32) y Juan A. Sánchez (37). Todos ellos retratan en pantalla diferentes estados y momentos durante su estancia en el Hotel Son Bauló, a la vez que transcurre la narración de la protagonista.

Una de las claves de la acción que se muestra en pantalla, eran los detalles. Las sensaciones, al igual que los sentidos, resultan muy complejos de percibir a no ser que el propio espectador reciba la información adecuada para poder asimilarlas y reconocerlas, para posteriormente, poder hacerlas suyas también. Es por ello por lo que, desde la preproducción del spot, ya se hacía hincapié en la atención a los detalles y los planos muy cerrados, llevando la atención a aquello que siente el protagonista en cada momento. El tacto, el oído, el gusto eran aspectos muy importantes a remarcar, por lo que la dirección se centró en transmitirlos de la manera más evidente y sensorial posible.

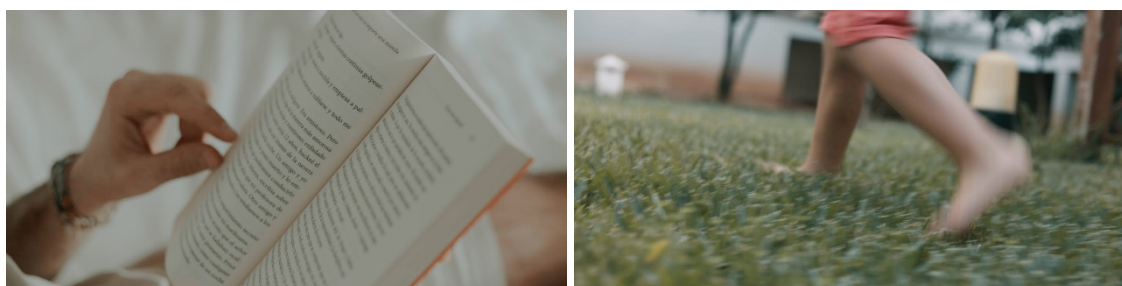


Figura 6. Mateo Echeverry. (2022, 8 de septiembre). *[RE]DISCOVER YOUR SENSES - Hotel Son Bauló* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vwtNUdL2x34>

El equipo técnico utilizado para la producción, de bajo presupuesto, no es más que la última generación de cámara sin espejo de la firma nipona Canon. La EOS R6, con capacidad de grabación en 4K de hasta 60 FPS en códec H265. Además, este modelo aportaba un extra de flexibilidad para la postproducción contando con una curva logarítmica CLOG 3, desarrollada por Canon y un códec de 10 bits de color en 4.4.4. Estas ventajas del equipo permitieron rodar en condiciones de prácticamente absoluta luz natural, contando únicamente con reflectores y difusores para trabajar con luz solar, en grandes contraluces o situaciones de iluminación cambiante. También se dispuso de filtros de densidad neutra y polarizadores colocados frente a las ópticas de Sigma, cuya apertura de

f2.8 permiten conseguir efectos de *bokeh* y muy poca profundidad de campo, lo que, a su vez, permite centrar la atención mucho más en esos pequeños detalles. Los movimientos de cámara son prácticamente constantes, con ningún plano desde trípode y siendo en su gran mayoría cámara en mano. Esta decisión



Figura 7. Echeverry, M. (2022, 8 de septiembre). [RE]DISCOVER YOUR SENSES - Hotel Son Bauló [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vwtNUdL2x34>

fotográfica se desprende de la voluntad de querer retratar la experiencia de una forma natural y cercana, casi documental. Predominan las composiciones conjuntas y equilibradas, con preferencia por el encuadre central para máxima atención. Se utilizó el steadicam de DJI Ronin RSC2 para las tomas de travelling. En cuanto a las tomas aéreas, se utilizó un DJI Mini 4K, de menos de 450g, el mínimo establecido por normativa de aviación civil. Este pequeño pero potente dron, fue necesario para capturar las tomas aéreas en el espacio natural protegido, previo permiso del ayuntamiento de Santa Margalida, municipio en el que se encuentra el Hotel Son Bauló.

Por otro lado, el día de rodaje hubo ciertas complicaciones meteorológicas que impidieron resaltar al 100% las vistas del lugar y la calidez del verano. Sin embargo, gracias a la gradación de color en tonalidades vivas y cálidas, se aprecia que la acción se sitúa en una época veraniega, favoreciendo los colores ocres, y verdosos de la playa de Son Bauló. En cuanto al aspecto sonoro, se tuvo clara la elección de la banda sonora “Moon” del artista Kid Francescoli. Esta pieza, muy viralizada a raíz de TikTok y redes sociales como Instagram, se adecua perfectamente al ritmo, narrativa y distribución del proyecto. Al ser una pieza mayoritariamente instrumental, casa a la perfección con la voz “en off” de Dalila. También utiliza sintetizador y ritmos muy melódicos que llaman a la nostalgia o al recuerdo, por lo que es un aspecto más a destacar a la hora de justificar su elección para el spot. Además, el diseño de sonido se compone de numerosos sonidos, producidos y grabados de manera física, junto a algunos tomados de bancos sonoros y depósitos de efectos de sonido. Es importante remarcar sobre todo que una buena ambientación sonora y un retrato fiel de cada espacio iba a ser clave para la asimilación de todas las sensaciones que se pretenden transmitir

con la pieza; por lo que cada sonido utilizado en el proyecto tiene una personalidad propia y un protagonismo concreto en el momento en el que se percibe, potenciando la imagen y el contenido de “[RE]Discover your senses”.

La grabación de la pieza sonora principal, refiriéndonos a la narración en off, se hizo en el estudio de edición. Para la grabación se utilizó un micrófono RHODE direccional cardioide, junto al programa de edición de audio Adobe Audition. Posteriormente, el audio fue editado y se le aplicó diversos efectos de modulación, corte de frecuencias, un efecto deesser y atenuación.

El proyecto está editado y montado completamente en Adobe Premiere Pro v.2021, ya que este es el software en el que, como realizador, me encuentro más cómodo y familiarizado. La línea de tiempo cuenta con varias capas de ajuste, cambios de velocidad y efectos. Además, siguiendo la estela de los referentes analizados en la investigación previa, se han incluido transiciones en cámara, además de *match-cuts* y transiciones en degradado.

Aunque su difusión estaba prevista para ser publicado en las redes sociales de la marca al inicio de la temporada de verano del 2022, por razones ajenas a la producción, no ha llegado a mostrarse al público, por lo que no es posible conocer y analizar el impacto y los resultados estadísticos de cara a su visualización por parte de los clientes.

5.4. GUION

La escritura del guion parte de la premisa de una antigua huésped del hotel, quien, a través de un mensaje de voz, cuenta su experiencia de vacaciones tras la pandemia. Mientras ella cuenta su historia, podemos apreciar cómo diferentes protagonistas también vuelven a vivir esas pequeñas sensaciones de las que habla la narradora (ANEXO II).

5.5. GUION TÉCNICO

Para la producción del spot, se elaboró un guion técnico sencillo, ya que atendiendo a las características de la creación de contenido en social media, debía llevarse a cabo toda la producción por una persona. (ANEXO III).

5.6. PLAN DE RODAJE

El plan de rodaje consta de un solo día de producción, debido a la disponibilidad del hotel y a la de los figurantes. Por ello se trazó un horario que parte desde las 7 de la mañana hasta las 19 de la tarde, hasta la puesta de sol (ANEXO IV).

5.7. PRESUPUESTO

Para el presupuesto del spot se contó con una cantidad muy limitada y únicamente suficiente para un día de rodaje, junto a los costes de preproducción y postproducción. Las partidas más importantes se reparten en equipo técnico, dietas y remuneraciones (ANEXO V).

6. CONCLUSIONES

La publicidad audiovisual está evolucionando a un ritmo vertiginoso y de formas muy caleidoscópicas. Cada vez son más las fórmulas y estrategias de las marcas a seguir para promocionar sus productos o simplemente establecer un branding adecuado a la época en la que nos encontramos. Y a esa evolución la preceden de forma natural los cambios en los hábitos del público. Entre los principales objetivos de esta investigación, estaba el analizar el impacto y la progresión que puede tener la nueva publicidad en el consumidor. La respuesta es clara: el espectador quiere entretenimiento y desea encontrar en los productos audiovisuales que consume un aporte más variado que no solo un concepto comercial. En cuanto a estas nuevas fórmulas narrativas vemos como cada vez son más los realizadores independientes y *filmmakers* que toman referencia de aquellos que les preceden. Y es totalmente evidente que la corriente se dirige hacia un estilo mucho más cinematográfico, gracias a esa democratización del audiovisual, y del acceso a herramientas profesionales y de altos estándares de calidad por parte de consumidores y usuarios que poco tienen que ver con las grandes productoras e industrias del cine y publicidad. El nexo común de todos estos realizadores son los medios sociales. Las redes y su facilidad de difusión son un escaparate impoluto para que las marcas recurran a ellos, reduciendo su enfoque drásticamente en medios tradicionales, además de reducir su coste en inversión, reformulando la cadena de producción audiovisual y condensándola

prácticamente de forma unilateral en la creatividad y visión de estos directores creativos.

El mecenazgo o patrocinio corporativo además se ha asentado como una técnica natural y ya cotidiana por parte de las marcas. Los creadores ven cómo pueden financiar sus proyectos pasionales y cuentan sus historias a cambio de la promoción de aquellas empresas que confían en su aporte creativo y narrativo. Ejemplos de este hecho son marcas como Musicbed, Milanote, Artlist, Squarespace, Storyblocks y muchas más.

Uno de los objetivos marcados para el proyecto, era la realización de un spot de marca atendiendo a las características y estilo de los referentes más destacados del panorama audiovisual dentro del social media. Considero oportuno decir que se ha logrado producir una pieza creada íntegramente por un solo realizador, en todas sus fases creativas. Y que además comprende muchos aspectos clave y comunes en la tendencia audiovisual actual dentro de las plataformas de entretenimiento y difusión de contenidos. A pesar de haber tenido inconvenientes y contar con presupuesto y tiempos muy limitados, considero que se ha llegado a un resultado más que adecuado en lo que respecta a su dirección creativa y el resultado estético. Algunas de las características que se han atendido son: el uso de equipo técnico de última generación, a nivel consumidor; un diseño de sonido inmersivo al igual que Bluehour y Keenan Lam; el uso de luz natural y planos aéreos, como los utilizados por Sam Kolder; el uso correcto y natural de transiciones; y un tono narrativo emotivo, que no pretende hacer llegar la oferta comercial de la marca al público, sino más bien transmitir un mensaje de vuelta a la normalidad y a volver a disfrutar de los detalles a través de lo que brinda el Hotel Son Bauló, priorizando y haciendo uso del Storytelling, al igual que lo hace Danny Gevirtz. Pese a que es imposible conocer el impacto real que hubiese tenido de cara a su publicación en redes es justo afirmar que tanto la dirección del Hotel Son Bauló, como yo, coincidimos en haber satisfecho las necesidades y condiciones propuestas desde ambas partes para la realización del spot *[RE]Discover your senses* (2021). Además, sean creado 3 versiones, subtituladas en tres idiomas: inglés, catalán y castellano.

Por otro lado, es necesario mencionar que, tras el análisis del estilo e identidad de los realizadores mencionados en este estudio, sigue existiendo un

factor clave para lo que debe considerarse el eje central de la nueva publicidad: las historias originales. Si bien es cierto que hay figuras como Sam Kolder, quienes han conseguido crear y conectar comunidades de millones de personas en todo el mundo a través de sus trabajos, la realidad es que también, de forma absolutamente involuntaria, han producido fenómenos de uso indiscriminado de ciertas técnicas audiovisuales sin motivo o justificación real, nada más allá del asombro visual y la estética, aportando poco o nada a la narrativa y creando así un modelo de copias y productos audiovisuales poco inspiradores y vacíos. Es por ello por lo que debe considerarse la necesidad de apoyar, y como uno de los objetivos secundarios de este trabajo, dar a conocer, no sólo por parte de las marcas, a aquellos creadores que, con un estilo original y propio, son capaces de transmitir historias y mensajes más allá del puro producto comercial. Esta es también una vía lícita y natural de evolución de la nueva publicidad audiovisual. Creadores que siguen cuidando de una identidad visual impoluta, pero aportando su manera de hacer original y novedosa. Ejemplo de estos realizadores son Gawx, Keane Luong o creadores españoles como Izan Galiana o Polina L. Khatevich.

Un hecho que también llama la atención de este nuevo modelo de creadores es la falta de una representación femenina en el mundo de los *filmmakers* y realizadores. Existe un aspecto aún muy conservador y, podría decirse estigmatizado, sobre la profesionalidad y competencia de las mujeres en el sector y la industria audiovisual, aunque cada día se den pequeños pasos hacia una asimilación real y una verdadera representación para las creadoras de contenido en la red, más allá de TikTok, Youtube o Twitch.

Como conclusión a este proyecto, considero oportuno aportar una visión crítica y constructiva para la elaboración de mi pieza. Siempre hay mucho margen de mejora y tras revisar exhaustivamente *[RE]discover your senses* aplicando la experiencia y conocimientos tras un año desde su producción, es posible aportar mejoras técnicas. Sin embargo, en el apartado narrativo sigo estando sumamente satisfecho. Podrían incluirse historias más inclusivas o conmovedoras, pero el resultado final también responde a una sencillez y una simpleza más que suficiente para cumplir los objetivos planteados en la conceptualización y producción del trabajo. Atrás queda el bombardeo comercial

y lucrativo; el público desea y busca historias humanas; nuevos cineastas deberían ir en línea con esa premisa: la nueva publicidad audiovisual debe ser humana.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, D. (2015, 20 octubre). De la tecnología DSLR al 4K: la democratización audiovisual. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/29621>
- Burguete Herrero, L. (2020). Análisis de youtubers en diseño gráfico multimedia. Caso práctico: Estrategia de marca en YouTube entorno al *Motion Graphic*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/151731>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [*Brand contents: a taxonomic proposal*] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Costa-Sánchez, C. (2015). *Audiovisual branded content*. Telos 99: Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología Y Sociedad, 2–3. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/audiovisual-branded-content/?output=pdf>
- Elogia. (2021, mayo). [PDF] Estudio Anual de Redes Sociales 2021 (IAB Spain, Ed.; No 13). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Iruzubieta, G. & IAB Spain. (2009). Cuadernos de Comunicación Interactiva. El Libro blanco de IAB. La comunicación en medios sociales. (EDIPO S.A.; Vol. 8). Interactive Advertising Bureau. [Recuperado de] https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195

- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Rehuso*, 3(1), 1-16. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225/1022>
- Lou, Chen & Yuan, Shupeii. (2018). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*. 19. 1-45. 10.1080/15252019.2018.1533501. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media
- Martínez Domínguez, D. (2016). Miniaturización y democratización de las cámaras cinematográficas y de video digital. Universitat Politècnica de València. [fecha de Consulta 06 de Agosto de 2022]. <http://hdl.handle.net/10251/70228>.
- Muller, Karina (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12),39-65. [fecha de Consulta 16 de Agosto de 2022]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- WARC (World Advertising Research Center). (2021). *From discovery to purchase: The role of community commerce*. En WARC. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de https://www.reasonwhy.es/media/library/the_role_of_community_commerce_rw.pdf

WEBGRAFÍA

- Abad, M. (2019). Beyond the Pines. *Beyond The Pines*. <https://www.beyondthepines.com/blogs/interviews/samkolder>
- Agencia Efe. (2021, 10 noviembre). *Las marcas buscan a los «creadores de contenidos» para ampliar su audiencia*. www.efe.com. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://www.efe.com/efe/espana/efefuturo/las-marcas-buscan-a-los-creadores-de-contenidos-para-ampliar-su-audiencia/50000905-4672391>

- Apple Inc. [Apple]. (2020) *Shot on iPhone 12 Pro by Emmanuel Lubezki* — Apple [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3m07zMRXXP0>
- Bailis, R. (2021, 30 marzo). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. The BigCommerce Blog. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-makes-a-quality-influencer>
- Bluehour. (2020). Bluehour - Creative Production Lab. Recuperado 30 de agosto de 2022, de <https://www.bluehourlabs.com/>
- Boyd, T. (Anfiri3n). (2021, 9 septiembre). *Danny Gevirtz on Filmmaking for YouTube, Working with Brands, and Building An Engaged Community Online* (N3 10). [Episodio de Podcast]. En *Creators are brands*. Apple Music. <https://podcasts.apple.com/es/podcast/danny-gevirtz-on-filmmaking-for-youtube-working-with/id1493357557?i=1000534800151>
- Broadstock A., Mullins M. (2021, 9 diciembre). *Altered State*. Bluehour. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://www.bluehourlabs.com/alteredstate>
- Burgess, A. (Anfiri3n). (2020, 26 mayo). *Keenan Lam - UK Shooters Videographer and Travel Creator* (N3 23). [Episodio de Podcast]. En *Anchor Down*. Podtail. <https://podtail.com/de/podcast/anchor-down-with-andy-burgess/keenan-lam-uk-shooters-videographer-and-travel-cre/>
- Cardona, L. (2020). *¿Qu3 es el branded content? Definici3n, ventajas y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Casillas, D. (2021, 24 de junio). *¿Por qu3 se copian tanto las redes sociales?* Metro World News. <https://www.metroworldnews.com/hub/noticias/2021/06/24/por-que-se-copian-tanto-las-redes-sociales/>
- Cherre, I. K. (2022, 12 mayo). *YouTube vuelve a copiar a TikTok con su 3ltima caracter3stica*. ComputerHoy. Revisado el 8 de septiembre,

2022. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/youtube-vuelve-copiar-tiktok-ultima-caracteristica-1060011>

Del Sar, A. (2018, 21 de junio). Crossposting: Qué es, para qué sirve y cómo se usa. Naftic Cloud. <https://naftic.com/crossposting/>

Diez, C. (2015). *Branded content: Una novedad con más de 100 años*. soymimarca. <https://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez/>

Espanyol, M. (2020). *El anuncio de Estrella Damm 2020: Hay otra manera de vivir*. La Razón. <https://www.larazon.es/cataluna/20200711/5esdbxbphrdxxbaclwxtaw5iqq.html>

EUDE Business School, & Martínez, M. (2018, 4 marzo). Noticia de EUDE Business School para la fecha 03/04/2018. Eude Business School. Recuperado 5 de abril de 2021, de <https://www.eude.es/blog/cual-sera-el-futuro-de-la-publicidad/>

Fernández, R. (2022, 21 julio). La red social Facebook (Meta) en España - Datos estadísticos. Statista. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://es.statista.com/temas/4162/facebook-en-espana/>

Fraile, A. (2021, 2 junio). ¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos. Cyberclick - Agencia de Marketing Digital. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

Fundéu. (2020). «*influyente*», *alternativa a «influencer»* | Fundéu. Fundéu | Fundación del español urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>

Garcia, A. (2020, 12 abril). Los nuevos “filmmakers”; la genialidad de Sam Kolder. Corrents Comunicació. Recuperado 27 de agosto de 2022, de <https://correntscomunicacio.wordpress.com/2020/04/12/los-nuevos-filmmakers-la-genialidad-de-sam-kolder/>

- Garrido, M. (2018). *Cómo funciona Instagram y por qué interesa a las marcas publicitarias*. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/instagram-y-marcas-publicitarias/>
- Gevirtz, D. (2022). *I Think I'm Sick*. IMDb. https://www.imdb.com/title/tt21229720/?ref_=nm_knf_t1
- Giraldo, V. (2016, 20 septiembre). YouTube y Marketing: Una estrategia visual de marca. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/>
- González, M. (2022, 26 enero). Canales de YouTube con consejos y trucos para cineastas. Wondershare. <https://filmora.wondershare.es/video-editing-tips/youtube-channels-of-filmmaking.html>
- Influencer Marketing Expected to Be Worth \$10bn in 2 Years*. (2018). Northstar Marketing Support. <https://www.northstarmarketingsupport.com/influencer-marketing-expected-to-be-worth-10bn-in-2-years/>
- Keenan Lam. (2021, 24 septiembre). *ABOVE THE RIM | Basketball Short Film* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wBadu03CgIM>
- Kolder, S. (2020, 8 de diciembre). [Kold] Welcome to Kolder Creative [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SlucoNH8mzo>
- Kolder, S. (s. f.). Sam Kolder. Sam Kolder. <http://www.samkolder.com/>
- Kolder, S. (2017, 12 marzo). *KOLD - My Year 2016* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QJbpJQscn9E>
- La Publicidad. (2021, 19 octubre). Los creadores de contenido son los nuevos narradores de la marca. Periódico PublicidAD - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://lapublicidad.net/los-creadores-de-contenido-son-los-nuevos-narradores-de-la-marca/>
- Maio, A. (2021). *What is Branded Content? Examples from Successful Campaigns*. StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-branded-content/>

- Martín, S. (2021, 12 de octubre). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Meier, W. (2021, 27 septiembre). *Why Sam Kolder Decided to Forge His Own Path Into Filmmaking*. Musicbed Blog. Recuperado 28 de agosto de 2022, de <https://musicbed.com/blog/filmmaking/youtube/sam-kolder-forge-his-path-filmmaking>
- Mullins, M. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube] Recuperado de <https://www.youtube.com/c/MitchellMullins>
- NATAS. (2016). STUDENTS | NATAS Nashville / Midsouth. NATAS Nashville / Midsouth. <https://emmytexas.org/student-awards/>
- PuroMarketing. (2016, 10 de marzo). Los contenidos de marca funcionan cuando cuentan una historia y dejan a un lado lo de vender a toda costa. <https://www.puromarketing.com/55/26615/contenidos-marca-funcionan-cuand-cuentan-historia-dejan-lado-vender-toda-costa>
- Redacción. (2020). Instagram ya da mejores datos de audiencias a las grandes marcas que Facebook. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/33271/instagram-mejores-datos-audiencias-grandes-marcas-facebook.html>
- Redacción. (2021, 19 octubre). La importancia de la comunidad y la creación de contenido para impulsar el comercio en redes sociales. Reason Why. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/warc-tiktok-publicis-groupe-informe-comercio-comunitario-redes-sociales>
- Ryan, J. (2016). *Speaking With Sam Kolder*. Travel.Food.Film. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <http://www.travelfoodfilm.com/2016/06/speaking-with-sam-kolder.html>
- S.A. Damm [Estrella Damm]. (2019). Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM>

- Sordo, A. I. (2020). 13 ejemplos de branded content que te inspirarán. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>
- Suarez, A., 2022. El marketing viral y de contenidos: 3 ejemplos y varias conclusiones. [online] Medium. Recuperado el 7 de septiembre, 2022. Disponible en: <https://medium.com/@alejandrosuarezgc/el-marketing-viral-y-de-contenidos-3-ejemplos-y-varias-conclusiones-e6c89538bb52>
- Spink, J. (Anfitrión). (2020-presente). *Danny Gevitz (Cinematographer)* (Nº 20) [Episodio de Podcast]. En *The Hive Podcast*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/10ki3RALkRV6GsJbYBTPon?si=364c9d160d5a4620>
- Turrents, P. (2015, 17 octubre). La democratización del cine. Director de fotografía. Recuperado 27 de agosto de 2022, de <https://directordefotografia.wordpress.com/2013/05/01/la-democratizacion-del-cine/>
- Vivancos, F. L. (2018, 9 marzo). Sam Kolder - Francisco Lozano Vivancos. Medium. Recuperado 1 de agosto de 2022, de <https://medium.com/@fdalozano/sam-kolder-f26435dcca3c>