

POTENCIACIÓN VIRAL

El uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas publicitarias.

Análisis de caso de los ganadores del premio Cannes Cyber Lions 2013.

Jenifher Romero Contró

TESIS DOCTORAL UPF / 2015

CO-DIRECTORES DE LA TESIS

Dra. Matilde Obradors Barba

Dr. Xavier Ruiz Collantes

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



*A mis padres:
Gracias por educarme con amor y respeto,
por enseñarme el valor de mi trabajo,
por creer en mí, ser mi apoyo incondicional,
y hacerme ver que no existen imposibles.*

Agradecimientos

Las largas horas dedicadas a este trabajo tienen detrás el apoyo incondicional de muchas personas. Quisiera agradecer en primer lugar a mi familia porque es gracias a su apoyo constante que hoy me encuentro aquí. Gracias por soportar la distancia, consolarme cuando creía que no podía más y ser mis más grandes admiradores. A mis padres por emprender una aventura digital a mi lado, por estar pendientes de mi formación profesional, y por sentirse orgullosos de la persona que hemos construido juntos. A mi hermana por creer en mí, por ayudarme incondicionalmente, y por su apoyo para volver a casa en los momentos especiales. A mi compañera de vida, Sara, gracias por impulsarme cada mañana a seguir adelante, por los días y noches frente al ordenador, por ayudarme a ser mejor todos los días y por contribuir a que me enamorase de este lado del mundo.

Un agradecimiento muy especial a quienes contribuyeron académicamente a que alcanzara mis objetivos profesionales. Al CONACyT por creer en mi proyecto, y por el seguimiento de mi trabajo, es un orgullo para mí formar parte de un selecto grupo de mexicanos que puede hacer brillar a nuestro país frente al resto del mundo. A mis directores de tesis, Matilde y Xavier, quienes contribuyeron con su orientación a dar cauce a mi trabajo, por sus recomendaciones, comentarios y por el tiempo compartido. Por escuchar mi desesperación cuando creía que nunca terminaría la tesis, y apoyar una investigación que parecía no acabar jamás, pero sobre todo por ayudarme a organizar mis ideas.

A mis amigos, los eternos y los nuevos. A los que me esperan en México con los brazos y el corazón abiertos. A los que han demostrado su apoyo incondicional durante 4 años en los que he crecido como profesional y como ser humano. A los que compartieron un periodo de este viaje y después regresaron a sus países con un pedazo de mi corazón, por los paseos, las celebraciones y los días especiales, por enseñarme de su cultura y adoptar trocitos de la mía, gracias. A los que llegaron y se quedaron, gracias por soñar a mi lado, por compartir las ganas de conocer cosas nuevas y la pasión de vivir.

Resumen

El presente estudio analiza campañas publicitarias cuya estrategia de comunicación está basada principalmente en el uso de las Redes Sociales. Partiendo de una revisión del contexto online, se buscó identificar las características de contenido y ejecución de dichas campañas, tomando como base para la muestra los proyectos premiados en el festival publicitario de Cannes 2013 dentro de la categoría online Cyber Lions. La investigación parte de la creencia de que los consumidores expuestos a este tipo de plataformas de comunicación, han variado sus procesos de consumo publicitario, convirtiéndose no sólo en participantes activos, sino también en vehículos de transmisión exponencial de los mensajes.

El primer paso del proyecto consistió en el diseño de una metodología de análisis propia, debido a que no se encontró un método que incluyera todos los elementos que se buscaba analizar. Además muchos de los procesos de análisis encontrados durante la revisión teórica no se habían aplicado antes en campañas con características digitales y de Social Media como las contenidas en la muestra de estudio. La metodología propuesta se realizó en tres etapas: Investigación Documental, Observación del Entorno Online y Análisis de Contenido. Este último incluyó por un lado la revisión del contexto donde cada campaña tuvo lugar, y por otro el Análisis Narrativo que definía la estructura del texto publicitario en tres niveles: Axiológico, Semiótico-narrativo y Discursivo.

Los resultados obtenidos arrojaron una serie de similitudes que permitieron sintetizar 5 modelos o grupos de campañas con patrones de comunicación coincidentes. Además de contener una Estructura Narrativa parecida, las campañas que integran cada modelo tienen en común el uso de variables gráficas, narrativas y discursivas en la formación y comunicación de sus mensajes. Cada grupo posee también estrategias de comunicación semejantes, incluido el manejo que la marca hace de las Redes Sociales como el principal medio para interactuar con sus audiencias.

Abstract

This Doctoral Dissertation presents the results of the analysis performed to advertising campaigns with a strategy based mainly on

the use of Social Networks. Starting with the review of the online context, the goal of this paper is to identify the characteristics of content and implementation of such campaigns, taking as a sample the winning projects at the 2013 Cannes advertising festival in the online Cyber Lions category. This research is based on the premise that consumers exposed to this type of communication platforms have changed their advertising consumption processes to the point of becoming a fundamental part of the development of campaigns, not only as active participants, but also as vehicles for the exponential transmission of the messages.

The first step of the project was to design a suitable methodology for the proposed analysis, because I wasn't able to find any existing method including all the theoretical elements needed for the analysis. In addition, many of the processes found in the theoretical analysis review had not been implemented before in campaigns with digital and social media features such as those contained in the sample. The proposed methodology was conducted in three stages: documentary research, observation of the online environment and content analysis. The content analysis included on one hand the review of the context in which each campaign took place, and on the other a narrative analysis that defined the structure of the advertising text on three levels: axiological, semiotic-narrative and discursive.

The results showed a number of similarities that allowed me to summarise 5 models or campaign groups with matching communication patterns. Besides containing a similar narrative structure, campaigns that integrate each model have graphic, narrative and discursive variables in common that influenced the creation and dissemination of the advertising messages. Each group of campaigns has also similar communication strategies, including the use of social networks to create interaction between the brand and its audiences.

Prefacio

Existen numerosos estudios que han seguido de cerca los factores económicos relacionados con el tema de la publicidad en el mundo. En este contexto hablar de la reducción en la inversión publicitaria ya no es nada nuevo. Tampoco lo es decir que el único sector que no se ha visto afectado durante los últimos años por este proceso de crisis ha sido el relacionado con los soportes digitales. Tan sólo en el 2012, el crecimiento que experimentó el apoyo económico a la publicidad online en España incremento un 24% con respecto al año anterior, superando los 1,100 millones de euros¹.

El desarrollo económico y estratégico al que se han visto sujetas las campañas publicitarias, en su afán por integrarse a los vertiginosos cambios que representa un entorno como lo es Internet, está plagado de fenómenos de consumo. Las Redes Sociales protagonizan muchos de estos fenómenos, siendo un contexto con infinitas posibilidades estratégicas. De acuerdo al citado estudio IAB, el 98% de las empresas españolas que invirtió en comunicación digital lo hizo en una página corporativa, seguido por un 90% de inversión en Medios Sociales, cifra que se incrementó un 43% respecto al 2011. Facebook (99,1%), Twitter (90,8%) y YouTube (68,5%) siguen siendo las plataformas preferidas para invertir en comunicación digital.

Numerosos factores han contribuido a generar el interés de las empresas en el uso de las Redes Sociales como plataforma de comunicación. Uno de los principales, y el que más atañe a mi investigación, es el relacionado con el número de consumidores implicados en su uso. De acuerdo a la investigación publicada por el IAB² el 79% de los usuarios de Internet pertenecía en 2012 al menos a una Red Social, lo que se traducía en 990 millones de usuarios en todo el mundo. Además, destaca la frecuencia con que estas personas se conectaron a sus Redes Sociales durante ese año, ya que el 29% lo hizo todos o casi todos los días, mientras el 32% hasta tres veces por semana.

¹ Esta suma representa la Inversión Digital total, considerando los esfuerzos de Comunicación Digital, la Publicidad Online (interna y externa), y los llamados formatos Monográficos (Medios Sociales e E-commerce). IAB Spain Research. 2012. *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*. España.

² IAB Spain Research. 2013. *Estudio anual de Redes Sociales*. España.

De acuerdo a este informe, la consulta y seguimiento de las Redes Sociales se convirtió en la segunda actividad más realizada por los usuarios de Internet en el 2012, sólo por debajo del correo electrónico personal. Otros datos arrojaron luz sobre el uso de esta plataforma por parte de los consumidores como integrante de sus rutinas de comunicación. Por ejemplo, dentro de los receptores españoles asiduos de las Redes Sociales en ese mismo año, 27% declaró consultarlas para informarse en sus decisiones de compra; y casi 69% de ellos aseguró prestarle mucha o bastante credibilidad a las opiniones de sus amigos o conocidos sobre una marca o producto.

A simple vista, este panorama puede parecer demasiado alentador, aunque existen muchas marcas que aún se niegan a incorporar en sus estrategias de comunicación a las plataformas digitales. Uno de los principales argumentos en contra es que la publicidad digital no reedita económicamente, es decir, que no sirve para vender más. Numerosas empresas internacionales siguen pensando que la publicidad es útil mientras reporte beneficios económicos inmediatos. Con esto en mente, las organizaciones se siguen olvidando de aspectos como las relaciones a largo plazo con sus audiencias, la fidelidad de marca, el valor de la comunicación gratuita, y la importancia de que su nombre se sitúe en el centro de la conversación social.

Delimitar mi tema de investigación no resultó sencillo. En un principio tenía la intención de estudiar el entorno mediático digital para establecer una comparación entre éste y los Medios Masivos de Comunicación (MMC) tradicionales. Durante un primer acercamiento al contexto de los medios publicitarios en Internet, me di cuenta que la gran variedad de formatos y objetivos de comunicación requería un enfoque más próximo. Más tarde busqué analizar formatos estáticos (Banners), por su similitud estratégica con la publicidad impresa, pero concluí que la relevancia de su uso no compete en lo más mínimo con los modelos interactivos que son más comunes en el espacio digital donde invertimos gran parte de nuestro tiempo como consumidores.

Acercarme al panorama académico de la publicidad online, y entrar en contacto con personas que trabajan en la industria publicitaria digital, me ayudó a darme cuenta de que los Medios Sociales eran lo que estaba buscando. Se trata de una herramienta ideal para exaltar la creatividad, invitan a las audiencias a formar parte de los procesos de comunicación estratégica, y destacan la apreciación y alcance de los

mensajes publicitarios. Además, el impacto social que estas plataformas de comunicación han tenido en años recientes, ha despertado por igual el interés de académicos, investigadores e inversionistas.

Una vez definido el tema de mi tesis realicé una investigación documental durante la cual consulté, en un periodo de 3 meses, más de 50 publicaciones relacionadas con el tema de la publicidad online (incluidos libros, artículos indexados, tesis, blogs e informes nacionales e internacionales). Las Redes Sociales se mencionaban en todas ellas, algunas veces como eje central del proyecto y otras como parte de las conclusiones o proyecciones del autor. Mucho se ha escrito sobre sus características, y los distintos usos que la gente hace de ellas. Incluso se ha estudiado la credibilidad de este medio como vehículo publicitario, así como la sobrevaloración que de ellas han hecho las industrias de la comunicación y el entretenimiento.

Con tanta información relacionada con el análisis publicitario, el Social Media seguía pareciendo demasiado amplio para focalizar mi investigación. Por esta razón, agregué una más a mis variables de análisis: el consumidor. Dentro de los trabajos consultados, destacan aquellos relacionados con la participación de las audiencias en el uso de las Redes Sociales para vincularse con las empresas que las utilizan como plataforma de comunicación. Las publicaciones más recientes incluyen además temas relacionados con el proceso de valoración que los usuarios otorgan a las relaciones que establecen en estos contextos virtuales. Esta información fue la clave para mi definición temática, resultándome especialmente interesante la construcción de campañas publicitarias orientadas en incrementar la participación del público en los procesos de creación y difusión de los mensajes mediante la interacción digital.

El siguiente reto fue la delimitación de la muestra. Con tantas campañas en el contexto digital, ¿cómo podía asegurarme que mi universo de estudio realmente justificaba el valor del Social Media? Decidí que la mejor opción sería concentrarme en un pequeño grupo de campañas, con características similares, cuya efectividad hubiera sido aprobada en un contexto reconocido por toda la industria publicitaria. El Festival de Cannes Lions me pareció la mejor opción, ya que se trata de un reconocimiento internacional altamente valorado en todos los ámbitos relacionados con la producción mediática y

publicitaria. En el 2011, año en que diseñé la planeación de mi trabajo, Cannes premió un total de 21 campañas en las categorías digitales que me interesaba analizar. Lo que no podía prever era que para el 2013, año en que recuperaría mi muestra, serían premiados más de 60 proyectos. Tras una nueva delimitación, y recurriendo a un número controlado de variables, incorporé a la muestra final un total de 25 campañas integradas.

Aunque existen distintos usos de las Redes Sociales relacionados con la publicidad, mi muestra de estudio se centra en campañas donde se generan estrategias complejas que buscan obtener relaciones emocionales con los receptores, creando vínculos de fidelidad. A partir del uso de estas herramientas, las empresas dejan de actuar como grandes organizaciones para comunicarse como individuos en un entorno personalizado que fomenta valores como la credibilidad, lealtad y confianza. El punto anterior, deja de lado incursiones publicitarias más simples que utilizan las Redes Sociales únicamente como un medio para publicar gráficos o textos informativos, reduciendo a cero la interacción del público.

El número y la complejidad de los proyectos seleccionados, aunados la cantidad de textos incluidos en cada uno de ellos, resultaron en un trabajo demasiado extenso. Pero estas no fueron las únicas variables que determinaron la amplitud de mi tesis. Al examinar cada campaña en 4 niveles de significación distintos (Contextual, Axiológico, Semiótico-narrativo y Discursivo), y tras encontrar similitudes en su estructura de comunicación, me vi en la necesidad de triplicar la cantidad de información incorporada al estudio:

1. Como resultado del análisis individual de las campañas.
2. Formando grupos de campañas con características similares, a los que más tarde llamaría modelos de comunicación.
3. Estableciendo correlaciones entre los 5 modelos o estructuras recurrentes, en los que se basan las conclusiones de mi trabajo.

Organización de la investigación

El presente trabajo está dividido en cuatro secciones. En la *Sección I. Aproximación General de Estudio (Capítulos 1 y 2)*, se presenta la metodología de análisis, las hipótesis y objetivos de investigación planteados. El *Capítulo 1* incluye una revisión de los aspectos teóricos y contextuales que sirvieron para seleccionar y delimitar la muestra, así

como la plantilla metodológica resultado del proceso de síntesis y estructuración teórica, que permitió el posterior análisis de las campañas seleccionadas.

En el *Capítulo 2* se describe el evento que sirvió para delimitar la muestra de estudio: el Festival de Cannes Lions 2013. Este apartado tiene por objetivo revisar los principios que enmarcan el concurso, así como la definición de éxito, como sinónimo de triunfo, en este espacio de competencia internacional.

La *Sección II. Marco Teórico (Capítulos 3, 4, 5, y 6)* contiene una revisión de las variables y conceptos que más tarde se incluyeron en el análisis de las campañas que integran la muestra. Dividí el Marco Teórico en 4 capítulos, cada uno de ellos dedicado a cubrir uno de los elementos clave que intervienen en el proceso de comunicación que pretendía analizar:

- *Capítulo 3.* Internet como contexto de comunicación, intercambio de información y marco del fenómeno publicitario interactivo.
- *Capítulo 4.* Publicidad y la construcción del discurso publicitario. Esta sección incluye una revisión de la evolución que ha sufrido el paradigma de la comunicación publicitaria a lo largo de los últimos años, como resultado de su incursión en la Era Digital interactiva.
- *Capítulo 5.* Las Redes Sociales como plataforma de comunicación publicitaria. Además de definir el concepto de Red Social, en este capítulo presento las características que hacen de este medio uno de los formatos más exitosos para generar vínculos emocionales entre las marcas y sus audiencias.
- *Capítulo 6.* El consumidor y su rol en los procesos de comunicación y consumo en un contexto digital caracterizado por las estrategias de intercambio e interacción informativa que definen a la Web 2.0.

En la *Sección III. Análisis de Resultados (Capítulos 7, 8, 9, 10 y 11)* se presentan las conclusiones obtenidas tras la revisión de las campañas, sus textos y mensajes publicitarios en los 4 niveles de análisis propuestos, así como las diferencias y similitudes más significativas

encontradas entre los 5 modelos o estructuras de comunicación identificadas.

El trabajo concluye en la *Sección IV. Conclusiones (Capítulo 12)*. En esta última parte se retoman los objetivos trazados y se responde a cada uno de ellos. Al final se presenta una reflexión personal sobre el estudio realizado y se plantean líneas futuras de investigación.

Índice

Resumen	7
Prefacio	9

I. APROXIMACIÓN GENERAL DE ESTUDIO

Capítulo 1. Metodología de la Investigación	25
1.1 Introducción	25
1.2 Planteamiento del problema	25
1.3 Hipótesis	28
1.4 Objetivos	29
1.5 Metodología	29
1.5.1 Investigación documental	31
1.5.2 Observación del entorno online	33
1.5.3 Análisis de contenido	33
1.6 Delimitación de la Muestra de Estudio	35
1.6.1 Criterios de delimitación	36
1.7 Análisis preliminar de campañas	37
1.7.1 Introducción	37
1.7.2 Selección de la Muestra para el Análisis Preliminar	37
1.7.3 Conclusiones y aportaciones del Análisis Preliminar	38
1.8 Plantilla Metodológica de Análisis	39
1.8.1 Contexto	39
1.8.2 Nivel Axiológico	42
1.8.3 Nivel Semiótico Narrativo	46
1.8.4 Nivel Discursivo	62
Capítulo 2. Festival de Cannes Cyber Lions 2013	75
2.1 Introducción	75
2.2 Categorías	75
2.3 Generales	81
2.3.1 El Objetivo del Festival	81
2.3.2 Principios	81
2.3.3 Elegibilidad	82
2.3.4 La aplicación de las normas	83
2.3.5 Valoración y Selección	83
2.3.6 Premios	84

II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 3. Internet como Contexto de Comunicación	89
3.1 Introducción	89
3.2 Un medio en constante evolución	89
3.3 Tipología de la información y Sociedad Red	92
3.4 Características del medio	99
3.4.1 Omnipresencia	103
3.4.2 Ubicuidad	103
3.4.3 Personalización	104
3.4.4 Interactividad	106
3.5 Panorama de Consumo	108
3.6 Intertextualidad: códigos de referencia	109
Capítulo 4. Publicidad y discurso publicitario	113
4.1 Introducción	113
4.2 La publicidad en el entorno de la Web 2.0	114
4.3 Paradigma de comunicación: One to One	122
4.4 Mensaje publicitario y creación de contenido	128
4.5 Creatividad en la producción publicitaria.....	132
4.6 Creación de marca online	136
4.7 Publicidad inclusiva y sinergia estratégica	143
4.8 Experiencia de Marca como objetivo de la comunicación publicitaria	145
4.9 Arquitectura de la Información: potencializar el uso de Internet como medio publicitario	148
Capítulo 5. Redes Sociales como plataforma de comunicación publicitaria	153
5.1 El concepto de Red Social	153
5.2 Las Redes Sociales en el entorno digital	155
5.3 Características y aportaciones de las Redes Sociales al contexto publicitario	161
Capítulo 6. El consumidor en el entorno digital	169
6.1 Introducción	169
6.2 Orientación empresarial hacia el cliente	172
6.3 El consumidor de Redes Sociales: características y retos	179
6.4 Participación y control	181

6.5 Líderes de Opinión en el entorno digital	185
6.6 Prosumer: el consumidor como sujeto múltiple	188
6.7 Incorporación del consumidor como medio de comunicación: Storytelling	192
6.8 Viralidad: estrategia de comunicación interactiva	197

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Capítulo 7. Delimitación estratégica	205
7.1 Introducción	205
7.2 Modelos Estratégicos de Comunicación.....	206
7.2.1 Definición y Características Generales.....	206
7.2.1.1 Modelo 1_Relato de Ficción.....	206
7.2.1.2 Modelo 2_Representación Simbólica-gráfica.....	213
7.2.1.3 Modelo 3_Acontecimiento Masivo de Carácter “Extraordinario”	218
7.2.1.4 Modelo 4_Innovación Tecnológica que Potencia la Interacción Digital.....	223
7.2.1.5 Modelo 5_Estructura de Concurso o Competencia.....	230
7.2.2 Número de campañas por Modelo.....	236
7.2.3 Variables genéricas	236
Capítulo 8. Análisis del Contexto	239
8.1 Datos genéricos/referenciales	239
8.1.1 País de origen	239
8.1.2 Sector comercial	239
8.2 Datos estratégicos	240
8.2.1 Categorías premiadas	240
8.2.2 Relación modelo/categoría premiada	241
8.2.3 Concepto o planteamiento estratégico	243
8.2.4 Implicación	246
8.3 Datos Transmedia	249
8.3.1 Precampaña	249
8.3.2 Campaña	253
8.3.3 Poscampaña	260
8.3.4 Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad/Storytelling)	263
8.3.5 Redes Sociales	267

Capítulo 9. Nivel Axiológico	269
9.1 Sistema	269
9.1.1 Categorías de significación que definen el texto	269
9.1.2 Tipología de los Términos Fundadores	273
9.1.2.1 Concepto Base	273
9.1.2.2 Concepto Opuesto	275
9.2 Ejes básicos de transformación	276
9.3 Axiologías	280
9.4 Homologación	283
 Capítulo 10. Nivel Semiótico-Narrativo	 289
10.1 Recorridos Narrativos (RN)	289
10.1.1 Recorrido Narrativo “A”: Significación Textual.....	289
10.1.2 Recorrido Narrativo “B”: Estrategia de Comunicación.	291
10.2 Programas Narrativos (PN)	293
10.2.1 Clasificación de los Programas Narrativos por presencia Implícita/Explícita en el relato	 294
10.2.1.1 Presencia Implícita/Explícita en el relato por Modelo	 295
10.2.1.2 Presencia Implícita/Explícita en el relato por Estructura Sintáctica de Narración (ESN)	 296
10.2.2 Clasificación de los Programas Narrativos por categoría de Acción/Transformación	 303
10.2.2.1 Tipología de Acción/Transformación por Modelo	 306
10.2.2.2 Tipología de Acción/Transformación por Estructura Sintáctica Narrativa (ESN)	 313
10.2.3 Clasificación de los Programas Narrativos por categoría del Objeto de Deseo	 335
10.2.3.1 Tipología del Objeto de Deseo por Modelo	337
10.2.3.2 Tipología del Objeto de Deseo por Estructura Sintáctica Narrativa (ESN)	 339
10.3 Actores/Roles Actanciales	356
10.3.1 Sujeto	358
10.3.1.1 Sujeto_PN Base	361
10.3.1.2 Sujeto_Anti-PN	363
10.3.1.3 Sujeto_Contrato	365
10.3.1.4 Sujeto_Competencia	367

10.3.1.5 Sujeto_Performance	369
10.3.1.6 Sujeto_Sanción	372
10.3.2 Destinatario	376
10.3.2.1 Destinatario_PN Base	379
10.3.2.2 Destinatario_Anti-PN	381
10.3.2.3 Destinatario_Contrato	383
10.3.2.4 Destinatario_Competencia	385
10.3.2.5 Destinatario_Performance	387
10.3.2.6 Destinatario_Sanción	390
10.3.3 Destinador	394
10.3.3.1 Destinador_PN Base	396
10.3.3.2 Destinador_Anti-PN	398
10.3.3.3 Destinador_Contrato	400
10.3.3.4 Destinador_Competencia	401
10.3.3.5 Destinador_Performance	404
10.3.3.6 Destinador_Sanción	406
10.3.4 Ayudante	410
10.3.4.1 Ayudante_PN Base	415
10.3.4.2 Ayudante_Anti-PN	418
10.3.4.3 Ayudante_Contrato	421
10.3.4.4 Ayudante_Competencia	425
10.3.4.5 Ayudante_Performance	427
10.3.4.6 Ayudante_Sanción	431
10.3.5 Oponente	437
10.3.5.1 Oponente_PN Base	440
10.3.5.2 Oponente_Anti-PN	440
10.3.5.3 Oponente_Contrato	446
10.3.5.4 Oponente_Competencia	447
10.3.5.5 Oponente_Performance	449
10.3.5.6 Oponente_Sanción	451
10.4 Marcos Narrativos	454
10.4.1 Acciones del Sujeto Operador	455
10.4.1.1 Acciones Materiales/Somáticas	460
10.4.1.2 Acciones Cognitivas	461
10.4.1.3 Acciones de Comunicación	463
10.4.1.4 Acciones Institucionales	465
10.4.2 Tipología del Objeto de Deseo	465
10.4.2.1 Categoría Vivencial/Existencial	470
10.4.2.2 Categoría Social/Económica	472

10.4.2.3	Categoría Ética/Política	473
10.4.2.4	Categoría Pasional	473
10.4.2.5	Categoría Cognitiva	475
10.4.3	Manipulación por parte del Destinador	476
10.4.3.1	Manipulación a través de la Promesa	480
10.4.3.2	Manipulación a través de la Amenaza	482
10.4.3.3	Manipulación a través de la Seducción	483
10.4.3.4	Manipulación a través de la Provocación	485
10.4.3.5	Efecto de la Manipulación Contractual derivado en Deseo	485
10.4.3.6	Efecto de la Manipulación Contractual derivado en Obligación	486
10.4.4	Sanción recibida por el Destinatario	486
10.4.4.1	Reconocimiento Positivo	489
10.4.4.2	Retribución Premio	491
10.4.4.3	Retribución Castigo	493
10.4.5	Acciones del Ayudante	493
10.4.5.1	Tipología de las acciones de ayuda	493
10.4.5.2	Acciones Materiales/Somáticas	495
10.4.5.3	Acciones Cognitivas	499
10.4.5.4	Acciones de Comunicación	500
10.4.5.5	Acciones Pasionales	500
10.4.5.6	Beneficio de las acciones	501
10.4.5.7	Categoría Vivencial/Existencial	504
10.4.5.8	Categoría Social/Económica	505
10.4.5.9	Categoría Pasional	507
10.4.5.10	Categoría Cognitiva	508
10.4.6	Acciones del Oponente	508
10.4.6.1	Tipología de las acciones de oposición	509
10.4.6.2	Perjuicio de las acciones	510
10.5	Estados Finales	512
10.6	Tipología de los Recorridos Narrativos	518
10.6.1	Duplicaciones o triplicaciones de pruebas	521
10.6.2	Desdoblamientos	524
10.6.3	Cascadas	525
10.6.4	Correlaciones	526
Capítulo 11.	Nivel Discursivo	529
11.1	Introducción	529

12.2 Elementos Gráficos, Narrativos y Discursivos	613
12.2.1 Elementos Gráficos	613
12.2.2 Elementos Narrativos	615
12.2.2.1 Estructura Narrativa	615
12.2.2.2 Recorridos Narrativos (RN)	618
12.2.2.3 Actores/Roles Actanciales	627
12.2.3 Elementos Discursivos	641
12.2.3.1 Marca/Producto	641
12.2.3.2 Enunciación y manipulación	644
12.2.3.3 Categorías de Significación_Valores.....	645
12.2.3.4 Contrariedad	648
12.2.3.5 Eje Básico de Transformación Discursiva.....	649
12.2.3.6 Espacio/Tiempo	651
12.2.3.7 Intertextualidad	653
12.3 Modelos Estratégicos de Comunicación	655
12.3.1 Modelo 1_Relato de Ficción.....	656
12.3.2 Modelo 2_Representación Simbólica-gráfica.....	656
12.3.3 Modelo 3_Acontecimiento Masivo de Carácter “Extraordinario”.....	657
12.3.4 Modelo 4_Innovación Tecnológica que Potencia la Interacción Digital.....	658
12.3.5 Modelo 5_Estructura de Concurso o Competencia.....	658
12.4 Aportaciones de la Metodología de Análisis.....	661
12.5 Reflexión Final	665
12.6 Limitaciones de la Investigación y Prospección Académica	667
Referencias Bibliográficas	669
Lista de Imágenes y Gráficos	677
Lista de Tablas	685
Contenido de APÉNDICES y ANEXOS digitales	687

I.
APROXIMACIÓN GENERAL DE
ESTUDIO

Capítulo 1

Metodología de la Investigación

1.1 Introducción

Este capítulo plantea el objetivo principal de la tesis, así como las interrogantes que guiaron su desarrollo y planteamiento estratégico. Se expone la situación ante la cual surgió la inquietud de analizar el tema de estudio, así como los aspectos teóricos y contextuales que sirvieron para seleccionar y delimitar la muestra. El apartado metodológico incluye los pasos que llevaron al desarrollo de un formato de análisis propio, creado específicamente para alcanzar los objetivos planteados para este trabajo.

Durante el primer periodo de la investigación, se llevó a cabo un análisis de 5 campañas publicitarias previo a la recolección de la muestra final. En este proceso fueron testados métodos de análisis relacionados con la tesis, además de contar con un punto de referencia que permitiría generar comparaciones una vez terminado el estudio. Este capítulo incluye también las conclusiones y resultados arrojados por dicho análisis previo.

Finalmente, se presenta la plantilla metodológica resultado del proceso de síntesis y estructuración teórica, que permitió el posterior análisis de las campañas incluidas en la muestra de estudio. Se introducen las variables y conceptos estratégicos que dieron forma a la plantilla, así como una revisión detallada de la misma, esperando proporcionar una guía que permita su uso y aplicación en futuras investigaciones.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo se reúnen 10,000 personas en 4 horas? O lo que es más importante, en un momento donde la industria publicitaria genera más mensajes que nunca, propiciando inversiones que superaron los 878,4 millones de euros³ en el 2013, ¿cómo se ganan 150,000 dólares en publicidad gratuita? En Colombia, Telefónica Telecom dio respuesta a

³ IAB Spain Research. 2013. Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. España.

estas preguntas, al convertirse en el nuevo patrocinador oficial de la Selección Nacional de Fútbol. El reto era grande: ante un panorama de decepción generalizada, donde los colombianos habían dejado de creer en su equipo debido a constantes y consecutivas derrotas, esta empresa multinacional deseaba comunicar un mensaje de optimismo que transmitiera su apoyo incondicional. Para conseguirlo, lanzó una campaña publicitaria basada en Redes Sociales⁴ que despertó la participación y el sentimiento de nacionalidad de miles de colombianas llamadas Gloria. El mensaje: “Durante un día, la gloria es tuya”. Así, “Gloria” se convirtió en más que el nombre de la campaña, fue el símbolo y adjetivo que abanderó el amor y admiración de las mujeres por la Selección y por los jugadores, contagiando a todo el país de un renovado entusiasmo.

Hoy más que nunca, el éxito de una campaña publicitaria depende de su capacidad de generar empatía con sus receptores. El ejemplo anterior muestra como el uso estratégico de las plataformas de comunicación digital produce respuestas emocionales que contagian a millones de usuarios en muy poco tiempo. Evidentemente, el surgimiento de nuevas y mejores tecnologías de la información ha contribuido al acelerado desarrollo de la industria publicitaria. Sin embargo, los cambios en los patrones de consumo son quizá el mayor reto al que se enfrentan las agencias de publicidad en todo el mundo. Al problema de comunicar su marca y diferenciarla ante múltiples competidores, se anexa un conflicto de índoles exponenciales: convertir este proceso en la herramienta para acercarse al público eludiendo el mensaje puramente comercial.

Las Redes Sociales, como cualquier otra herramienta empleada por la publicidad, tienen distintos canales de contacto con el consumidor. Además, la rutina en la que se desarrollan y las características que les confiere el entorno digital, pueden convertirlas en un medio de éxito o fracaso en igual proporción. Socialmente, esta plataforma de comunicación ha contribuido a la formación de grupos donde el tiempo y el espacio por primera vez parecen no tener importancia. Pero, ¿cómo puede la publicidad aprovechar realmente esta oportunidad de comunicación? ¿cuáles son las características que han conferido a las Redes Sociales tanta importancia en el entorno publicitario? Y lo que es más importante para el presente estudio, ¿de

⁴ Telefónica Telecom. *Caso de estudio de la Campaña Publicitaria “Glorias”*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=hXjcGglXslg>

qué forma pueden utilizarse eficientemente dichas características para generar campañas publicitarias que puedan considerarse exitosas en un contexto que cambia tan rápidamente?

A pesar de que con el paso de los años las audiencias poseen características más y más específicas, existe un elemento que parece homogeneizarse atravesando fronteras, estratos sociales y generacionales: el uso de Internet. En 2013 este fenómeno de consumo habría alcanzado los 2.686 millones de internautas en el mundo⁵, lo que supuso un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. En este proceso, la incursión en publicidad digital dejó de ser un tabú para convertirse en el deseo de cualquier empresa.

Actualmente, existen miles de campañas que integran en su Estrategia de Medios la participación en Redes Sociales potenciando el uso de Internet. También se sabe que su atractivo radica en la capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que además permite una elevada capacidad de segmentación del público objetivo. ¿Qué marca no querría acceder a este mundo en crecimiento? Y es que la velocidad con la que se ha desarrollado este fenómeno, deja sorprendido a cualquiera. Por ejemplo, según datos publicados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) en su primer informe sobre las Redes Sociales en Internet⁶, el número de usuarios de Facebook creció de un millón en 2004 a más de 500 millones en diciembre del 2011.

Dentro de su estudio, el ONTSI analiza también el término de viralidad en relación al desarrollo potencial del target que una campaña publicitaria experimenta. Si bien el concepto de viralidad ha sido empleado durante muchos años, iniciando su desarrollo con el correo electrónico, las Redes Sociales le han conferido todo un nuevo significado. Se trata de utilizar en beneficio de la marca las complejas estructuras de la Red, de modo que un usuario potencie a través de sus relaciones el consumo de un mensaje, producto o servicio. El objetivo

⁵ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2013. *El informe anual La Sociedad en Red*. España.

⁶ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2011. *Las Redes Sociales en Internet*. España.

no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas.

A partir de la observación sistemática de este fenómeno y el análisis metodológico de una muestra de estudio integrada por las campañas publicitarias premiadas en la categoría Cyber Lions en el Festival de Cannes 2013, la presente investigación tomó como punto de partida las siguientes consideraciones:

- Actualmente, las Redes Sociales se perfilan como una de las mejores plataformas publicitarias para generar Experiencia de Marca, interacción y participación del consumidor en las campañas online.
- Estas campañas utilizan estrategias basadas en actividades de carácter viral, donde el rol de los consumidores evoluciona del consumo simple de mensajes a la co-creación, transmisión y potenciación de los mismos.
- Los consumidores responden mejor y más rápidamente a proyectos publicitarios que incorporan en sus mensajes detonantes emocionales relacionados con intereses ajenos al entorno comercial de las marcas y sus productos.

1.3 Hipótesis

- Las campañas publicitarias juzgadas como exitosas en un contexto competitivo internacional como lo es el Festival Cannes Lions, utilizan estrategias basadas en la Experiencia de Marca como su principal elemento de implicación del consumidor.
- Las campañas que generan Experiencia de Marca para incrementar la participación del consumidor, utilizan principalmente estrategias de comunicación viral en la difusión y transmisión de mensajes.
- Este tipo de campañas buscan incrementar la participación de los consumidores en actividades que generan respuestas emocionales, haciendo más grande su interés en la marca y la publicidad de sus productos y/o servicios.

1.4 Objetivos

- Analizar las Redes Sociales más utilizadas para la planeación e implementación de campañas publicitarias exitosas durante el 2013, desde la perspectiva de un concurso publicitario internacional como lo es Cannes Lions.
- Identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas seleccionadas para generar Experiencia de Marca.
- Determinar si las campañas que buscan generar Experiencia de Marca, responden a estrategias virales para fomentar la participación de los receptores, identificando cuáles son las estrategias más recurrentes dentro de la muestra seleccionada y analizando su contenido.
- Identificar y analizar los elementos gráficos, narrativos y discursivos que integran las campañas publicitarias seleccionadas.
- Buscar patrones de repetición en el uso de los elementos gráficos, narrativos y discursivos identificados, que permitan la síntesis de un esquema estratégico que determine el éxito en el uso de las Redes Sociales en la publicidad participativa.

1.5 Metodología

Existen numerosos estudios académicos en el mundo que respaldan el uso de metodologías de análisis cualitativo en temas referentes a publicidad online, y más específicamente a la investigación de Redes Sociales como plataforma de comunicación publicitaria. Con el fin de sintetizar un modelo apto para dar respuesta a las hipótesis planteadas en el presente proyecto, fueron consultadas diferentes propuestas metodológicas resultando particularmente interesantes las siguientes:

García Mirón⁷ en su estudio sobre Redes Sociales y Experiencia de

⁷ García Mirón, Silvia. (2010). *La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010*. Revista Pensar la Publicidad, Vol. 5, No. 2, pp. 98. España.

Marca, propone un desarrollo metodológico en dos etapas. La primera consta de una revisión bibliográfica con el fin de profundizar en los conceptos teóricos claves de su investigación. La segunda parte, está integrada por la observación y análisis de contenido de distintas campañas publicitarias llevadas a cabo durante el Mundial de Fútbol 2010 por los patrocinadores de la selección Española.

Por su parte, Castelló Martínez⁸ en su investigación sobre campañas publicitarias online orientadas al desarrollo de estrategias basadas en el cliente, agrega a los pasos anteriores la aplicación de una encuesta auto dirigida a profesionales del ámbito publicitario. De este procedimiento concluye una serie de variables que más tarde aplicó en el análisis de contenido de las campañas publicitarias de su interés (50 casos de estudio en total). A diferencia de García Mirón, Castelló Martínez no se enfoca únicamente en campañas desarrolladas en Redes Sociales, pero sí concluye que es ésta la herramienta más apropiada para las estrategias empresariales identificadas.

En 2008, Fernández Presas⁹ llevó a cabo una investigación para la Universidad de Paraná en Brasil, donde realizó el análisis gráfico de cientos de anuncios con el fin de identificar aquellas características representativas de la comunicación digital en el contexto publicitario. La profundidad y estructura del análisis de este autor fue empleada durante la presente investigación para concretar distintas variables de reconocimiento gráfico, relacionadas con el contenido visual de las campañas que forman parte de la muestra de estudio.

En lo relacionado a los aspectos lingüísticos de los mensajes, resultan especialmente interesantes las aportaciones de Philipp Mayring¹⁰ quien realizó una investigación sobre el uso correcto del análisis de contenido cualitativo en textos de campañas publicitarias en Estados Unidos. Este autor, sintetizó las variables más importantes a tomar en cuenta en un trabajo académico de este tipo, orientando sus resultados a la revisión de respuestas sociales y psicológicas generadas a partir del consumo de mensajes publicitarios. Su propuesta metodológica

⁸ Castelló, Araceli. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Miguel Hernández Communication Journal, No. 6, pp. 99-131. España.

⁹ Fernández, Joaquín. (2008). *Características comunicacionais do banner de internet*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Tuiuti do Paraná.

¹⁰ Mayring, Philipp. (2009). *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20.

incluye la clasificación de los mensajes de acuerdo al impacto verbal que buscan tener en los receptores, otorgando distintos niveles de significación a las palabras o frases que integran el texto en su totalidad.

La metodología estructurada como resultado de la revisión teórica, consta de un proceso en tres etapas: Investigación Documental, Observación del Entorno Online y Análisis de Contenido. Se resumen a continuación los puntos que integran cada una de ellas, y sus aportaciones a la evolución del modelo de trabajo propuesto.

1.5.1 Investigación Documental

El objetivo de esta metodología fue recolectar información publicada en distintas fuentes relacionada con las variables de estudio: Redes Sociales, construcción y Experiencia de Marca, y participación del consumidor. Una vez finalizada la recolección y análisis de esta información, fue posible establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio, profundizando en el uso y orientación de las Redes Sociales como plataforma de comunicación participativa.

Se citan a continuación las fuentes más representativas consultadas durante este proceso:

- Publicaciones y Bases de Datos online especializadas en diseño estratégico de campañas publicitarias, el uso de Internet como plataforma de comunicación publicitaria, seguimiento y análisis de Redes Sociales, participación del consumidor online y desarrollo de la Web 2.0.
 - Information System Research (ISR). Dirección Electrónica: <http://pubsonline.informs.org/journal/isre>
 - Management Science (MNSC). Dirección Electrónica: <http://pubsonline.informs.org/journal/mnsc>
 - Scientific Electronic Library Online (SCIELO). Dirección Electrónica: <http://www.scielo.org/php/index.php?lang=es>
 - Fundación Telefónica. Dirección Electrónica: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/index/menu
 - Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación. Dirección Electrónica: http://seer.ibict.br/index.php?option=com_mtree&task=listcats&cat_id=256&Itemid=109

- Revista Documentación de las Ciencias de la Información. Dirección Electrónica: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN>
- Revista Razón y Palabra. Dirección Electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Revista Área Abierta. Dirección Electrónica: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB>
- Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO. Dirección Electrónica: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>
- Revista Pensar la Publicidad. Dirección Electrónica: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>
- Revista Círculo de lingüística aplicada a la comunicación. Dirección Electrónica: <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC>
- Artículos de revistas científicas indexadas, publicaciones periódicas especializadas en marketing y publicidad, y Bases de Datos universitarias relacionadas con la materia de estudio.
 - ISI Web of Knowledge / Web of Science (WOS).
 - Journal of Advertising Research. Dirección Electrónica: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
 - International Journal of Signs and Semiotic Systems (IJSSS). Dirección Electrónica: <http://www.igi-global.com/journal/international-journal-signs-semiotic-systems/41024>
 - Journal of Computer-Mediated Communication. Dirección Electrónica: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)
 - Journal of Interactive Marketing. Dirección Electrónica: <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-interactive-marketing/>
 - European Journal of Communication. Dirección Electrónica: <http://ejc.sagepub.com/>
 - Hawaii International Conference on System Sciences. Dirección Electrónica: <http://www.hicss.hawaii.edu/>
 - Forum Qualitative Social Research. Dirección Electrónica: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs>
 - Universidad de Santiago de Compostela. Investigación e Innovación. Dirección Electrónica: <http://imaisd.usc.es/default.asp?i=es>
 - Universidad Abat Oliva. Investigación. Dirección Electrónica: <http://www.ceu.es/blog/index.php/category>
 - Cornell University Library ARXIV. <https://www.library.cornell.edu/arxiv>
 - Universidad de Murcia. Investigación. Dirección Electrónica: <http://www.um.es/web/investigacion/contenido/>

- Estudios y publicaciones de organismos y asociaciones del mercado publicitario:
 - Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI).
 - Interactive Advertising Bureau (IAB).
 - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
 - InfoAdex.
 - European Interactive Advertising Bureau (EIAA).

1.5.2 Observación del entorno online

La primera fase de esta metodología consistió en la delimitación y análisis del contexto en el que se desarrolla el Festival de Cannes Lions, propuesto para la recolección de las campañas publicitarias a analizar, así como sus objetivos y la visión que tiene de la publicidad. A su vez, se identificaron las características y elementos a juzgar en la selección de los ganadores de la categoría Cyber, delimitando así la definición de éxito y efectividad que enmarcan el análisis de la muestra.

La etapa de observación, contempló también una revisión de las campañas seleccionadas previa a su análisis, así como la identificación de los objetivos y resultados reportados por las agencias participantes para cada uno de los casos de estudio. De este modo se generó una aproximación más clara al contenido orientado al consumidor y la creación estratégica de Experiencia de Marca.

1.5.3 Análisis de contenido

Paralelamente a la revisión del contexto y a la selección y delimitación de la muestra, se realizó la consulta y síntesis bibliográfica relacionada con la metodología de Análisis de Contenido. Durante este proceso, fueron consultados distintos autores especialistas en Semiótica, Narrativa y Análisis Publicitario. El resultado de ésta búsqueda fue la síntesis de la estructura metodológica propuesta para la presente investigación.

Esta metodología consistió en el desarrollo de un estudio que integró por un lado la revisión del contexto donde cada campaña tuvo lugar, y

por otro el Análisis Narrativo que definía su estructura en tres niveles: Axiológico, Semiótico-narrativo y Discursivo.

La aproximación descriptiva llevada a cabo durante la revisión del contexto de las campañas, permitió seleccionar las variables gráficas y lingüísticas que dieron origen al significado de los mensajes transmitidos. Esta fase incluyó también la incorporación de dichas variables en categorías de análisis, así como su decodificación. De acuerdo al trabajo realizado por Fernández Presas¹¹ en su análisis de mensajes publicitarios en el entorno online, este proceso permite realizar una síntesis gráfica que busca reconocer los factores de comunicación a los que más tarde el receptor otorgará un significado (colores, líneas, tipografías, encuadres, palabras, etc.).

En una segunda fase de análisis, se profundizó en los objetivos de transmisión de significado de los elementos gráficos, narrativos y discursivos identificados previamente. Siguiendo la propuesta de análisis de contenido cualitativo sugerida por Philipp Mayring¹², se establecieron relaciones entre las variables de la estrategia de comunicación y los objetivos de la campaña con respecto al consumidor. Esta etapa integró un análisis simbólico y lingüístico de las partes del mensaje publicitario que otorgan a las campañas su capacidad comunicativa, apelando a la participación activa de los receptores en la transmisión de ideas en un entorno digital delimitado, en este caso, por las Redes Sociales.

La conjunción de estos factores teóricos permitió el desarrollo de una plantilla de análisis de contenido. Para demostrar la efectividad de este instrumento metodológico, se llevó a cabo una prueba que consistió en la búsqueda, selección, y análisis de campañas previo a la delimitación de la muestra final de estudio. En el **APÉNDICE 1**, se anexa la plantilla final, resultado de la implementación de las conclusiones obtenidas durante dicho análisis previo.

¹¹ Fernández, Joaquín. op.cit., 2008. pp. 6

¹² Mayring, Philipp. op.cit., 2009. pp. 4.

1.6 Delimitación de la Muestra de Estudio

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions es el evento más grande del mundo donde son premiados proyectos de comunicación y publicidad. En su emisión número 60, celebrada en junio de 2013, fueron recibidas más de 35,000 candidaturas de agencias y organizaciones internacionales¹³.

La sección Cyber del Festival, incluye aquellos proyectos que centran su estrategia de comunicación en medios digitales, reconociendo la creatividad y el desempeño de los participantes en siete categorías: Websites y Microsites, Campañas Integradas, Banner y otros Rich Media, Craft, Otras Soluciones Digitales, Publicidad Viral, y Video Online.

En la ceremonia 2013 fueron premiadas un total de 63 campañas en las distintas secciones de la categoría Cyber, incluyendo los 4 niveles de reconocimiento: Grand Prix, Oro, Plata y Bronce. El **APENDICE 2** muestra la lista completa de ganadores, así como la marca/producto anunciante, la agencia de publicidad inscrita y el país al que pertenece cada proyecto, además de un segundo registro con la categoría en la que estos fueron inscritos.

La primera aproximación a la muestra de estudio, consistió en una búsqueda, recolección y revisión de textos y estudios de caso de las 63 campañas premiadas. De este proceso se concluyó que 17 de los proyectos no incluían en sus estrategias el uso de Redes Sociales, por lo que fueron eliminados de la muestra.

Debido a la extensión de la metodología propuesta y la complejidad de las campañas publicitarias recolectadas, resultaba imposible incluir los 43 proyectos restantes. Por lo anterior, se procedió a realizar una segunda delimitación basada en los objetivos e hipótesis planteados originalmente. De dicha delimitación resultaron seleccionadas 25 campañas que integran la muestra final del estudio.

¹³ Cannes Lions Methodology. 2013. Versión Online.

1.6.1 Criterios de Delimitación

1. Algunas marcas/agencias dividían la campaña en diferentes textos inscritos en más de una categoría. Aquellos proyectos incluidos y/o premiados en más de una sección, fueron clasificados y analizados como una campaña integrada.
2. Una revisión de las descripciones de cada categoría y la primera aproximación realizada a la muestra, permitieron identificar aquellos reconocimientos cuyos criterios de evaluación incrementaban la posibilidad de inscribir proyectos que contuviesen las variables de estudio buscadas. De este modo, fueron seleccionadas 8, de las 39 sub-categorías premiadas:
 - Best Digitally Led Integrated Campaign.
 - User Experience.
 - Brand Utility/Tool (for digital).
 - Community Applications.
 - Games.
 - Other Digital Channels.
 - Viral Marketing.
 - Interactive Video.
3. El último de los filtros consistió en la selección de aquellas campañas cuya estrategia publicitaria contenía las variables de análisis descritas en los objetivos e hipótesis establecidos originalmente para el presente estudio:
 - Haber recibido por lo menos un reconocimiento en alguna de las sub-categorías seleccionadas.
 - Uso innovador de las Redes Sociales.
 - Publicidad participativa: su desarrollo estratégico refleja la planeación en torno al consumidor y su interacción directa.
 - Proponen Experiencias de Marca innovadoras.
 - La difusión y transmisión de mensajes se fundamenta en estrategias de comunicación viral.
 - Contienen actividades enfocadas en generar respuestas emocionales.

1.7 Análisis Preliminar de Campañas

1.7.1 Introducción

Con el objetivo visualizar el contexto dentro del cual se posicionaría la muestra de estudio, se realizó una búsqueda de campañas publicitarias acorde a los parámetros de análisis delimitados con anterioridad. Fueron identificadas un total de 15 campañas, procediendo posteriormente a la selección aleatoria de 5 de ellas. A partir de esta muestra previa, se llevó a cabo un análisis preliminar, teniendo como principales objetivos los siguientes:

- El desarrollo, aplicación, evaluación y síntesis de una plantilla de análisis metodológico útil para el fenómeno que sería estudiado en el desarrollo posterior de la tesis.
- Contar con un marco de referencia a partir del cual se pudieran generar delimitaciones, comparaciones y/o inferencias llegado el momento del análisis de la muestra final y la generación de resultados.

1.7.2 Selección de la Muestra para el Análisis Preliminar

Tras realizar una revisión de varias semanas de distintas plataformas de comunicación publicitaria en Internet, se procedió a generar un criterio de selección que respondía a las hipótesis de investigación planteadas en el proyecto de tesis original.

Dicho criterio consistió en la utilización de aquellas campañas cuyos objetivos principales estaban relacionados con la difusión, incremento o potenciación del valor de marca, más allá de la venta de un producto o servicio en particular. La selección respondía también al hecho de focalizar su estrategia de comunicación en Redes Sociales, fomentando la Experiencia de Marca como el vínculo generador de respuestas emocionales en su target, obteniendo resultados de expansión viral.

El **APÉNDICE 3** resume las 15 campañas que fueron identificadas durante la fase de observación. Entre estos proyectos, las 5 campañas seleccionadas aleatoriamente para el análisis previo fueron:

- Sarigami: “Love Distance” (2008, GT).

- Telefónica: “Gloria” (2010, Y&R.).
- Canon: “Long live Imagination” (2011/2012, Grey).
- Honda Motor: ”Connecting Lifelines” (2012, DENTSU Tokyo).
- Montblanc: “The Beauty of a Second” (2012, Leo Burnet Milan).

1.7.3 Conclusiones y aportaciones del Análisis Preliminar

- El planteamiento metodológico original resultaba repetitivo y confuso, y las variables de análisis no estaban bien delimitadas. Debido a lo anterior, se planteó una reducción significativa de la plantilla que permitiera concretar las aportaciones y reducir el tiempo de análisis de cada campaña.
- Se identificó una diferenciación evidente entre el análisis valorativo de la participación de las marcas y el desarrollo de las campañas. Esta diferenciación se refiere al planteamiento que la marca hace de sí misma durante el proyecto, reflejando su esencia organizacional en los valores elegidos para crear y llevar a cabo la campaña.
- Se identificó un patrón en el uso de los esquemas narrativos a partir de los cuales se plantean las campañas. Esto habla de una estructura aparentemente similar entre proyectos publicitarios que no parecen tener ninguna relación entre sí salvo las vías de acercamiento al consumidor (Redes Sociales).
- Las campañas de la muestra poseían estructuras narrativas complejas que dificultaron el análisis de las interacciones actanciales. Para facilitar este proceso, se estableció la división de los esquemas narrativos en recorridos más simples, separando los aspectos relacionados con la estrategia publicitaria (instrumental) y la construcción de la historia de valor (discursiva).
- La participación del consumidor parecía estar enfocada en determinados momentos del relato publicitario. Este patrón resultó constante, sin tomar en cuenta aspectos demográficos del receptor, contenido del mensaje o características del producto o servicio ofrecido.

1.8 Plantilla de Análisis Metodológico

Se resumen a continuación los elementos que integran la plantilla de análisis final empleada para el desglose e interpretación de cada campaña, así como su aproximación y justificación teórica:

1.8.1 Contexto

La primera parte de la plantilla de análisis contiene la descripción de la campaña publicitaria y la interpretación de los elementos y variables en función de los cuales ésta define sus características y objetivos.

Se identificó también el concepto o planteamiento estratégico que la agencia pretendía transmitir a partir del texto estudiado, tomando en cuenta la naturaleza significativa que éste posee dentro del discurso publicitario. En su texto “*Semiótica, Marketing y Comunicación*”¹⁴, Joan Marie Foch remarca la importancia del *concepto* como el elemento publicitario que *constituye la originalidad y especificidad de la comunicación de una marca, definiendo la organización narrativa que servirá de bosquejo al discurso y al uso de los elementos gráficos que constituirán más tarde el diseño mismo de la marca publicitada.* (Floch, 1993, p.28)

En el apartado contextual se incluye también una revisión del entorno en el que fue desarrollada la campaña. Visualizar los aspectos sociales, económicos, tecnológicos y artísticos (entre otros) incluidos en los proyectos, permitió comprender mejor la dimensión estratégica y el valor de los signos presentes en los textos. Al respecto, Sánchez Corral, en su texto “*Semiótica de la Publicidad*”¹⁵ subraya la importancia que el contexto adquiere en el proceso de significación del mensaje publicitario, siendo el lugar donde se construye el sentido del mismo, puesto que tomado aisladamente, ningún signo posee significación.

(Sánchez Corral, 1997, p.17)

Para la presente investigación, resultó de gran importancia tomar en cuenta los aspectos contextuales de la muestra de estudio, debido al carácter pragmático que ésta posee. De este modo, se fundamentaron las bases para descubrir la influencia que el entorno tenía en el significado que la campaña pretendía transmitir, asentando el proceso de comunicación persuasiva entre emisor y receptor.

¹⁴ Floch, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

¹⁵ Sánchez Corral, L. (1997) *Semiótica de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.

La revisión del contexto incluyó también la identificación, categorización y análisis de las plataformas mediáticas en las que el mensaje publicitario fue ejecutado. Se consideró la selección e integración de medios para cada campaña, así como el análisis del concepto estratégico y la integración de éste en cada una de las plataformas utilizadas. Esta sección de la metodología está relacionada con el concepto de “*Transmedia Storytelling*”¹⁶ propuesto por Carlos Scolari, a partir del cual el autor genera una revisión de la estructura narrativa de las campañas publicitarias y la expansión de sus mensajes gracias al uso de diversos lenguajes y medios. En dicho proceso, las historias propuestas, son contadas a través de plataformas múltiples donde cada medio está a cargo de “lo que hace mejor”, potenciando nuevos modelos de consumo autónomo. (Scolari, 2009, p.587)

El *Transmedia Storytelling*, va más allá de la tradicional adaptación del mensaje, proponiendo una combinación coordinada de recursos donde cada medio cuenta –a partir de un lenguaje diferenciado- una parte de la historia. Al incluir estos conceptos en la metodología de análisis, se pretendía saber en qué medida las plataformas digitales de interacción social representaban el foco de comunicación e interacción con el consumidor, al ser ésta una de las afirmaciones que integraban las hipótesis del estudio propuesto.

Se presentan a continuación los elementos incluidos en el apartado contextual de la plantilla, así como ciertas consideraciones para su interpretación y uso:

Datos genéricos/referenciales. Resumen la información global de la campaña y están orientados a la delimitación individual de los textos contenidos en la muestra:

1. Nombre de la campaña.
2. Marca o empresa a quien pertenece la publicidad.
3. Sector comercial al que pertenece el producto/servicio publicitado.
4. Agencia publicitaria a cargo de desarrollar el concepto estratégico de la campaña.
5. Fecha de la campaña.
6. Resultados reportados.

¹⁶ Scolari, Carlos A. (2009). *Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication 3. pp. 586-606. Recuperado de: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>

Datos estratégicos. Se trata de una delimitación más profunda a partir de la cual comienzan a establecerse correlaciones entre los textos analizados:

7. Descripción de la campaña. Incluye la visión general del proyecto, narrada desde sus creadores en función de la presentación exigida por el Festival de Cannes para su participación en alguna de las categorías propuestas. Este apartado comprende también transcripciones de textos, videos, audios y otros formatos multimedia, así como direcciones electrónicas relacionadas con la campaña, casos de estudio, blogs, Webs oficiales, MMC digitales, etc. Puede incluir también imágenes o “Bits” gráficos de las diferentes etapas del proyecto que funcionan como referencias visuales para la comprensión y análisis de las campañas.
8. Objetivos de campaña. Se incluyen tanto objetivos estratégicos, de comunicación y publicitarios, como metas económicas y/o relacionadas con la marca, su Imagen Organizacional, valores y posicionamiento en el mercado.
9. Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación. Consta de una palabra, enunciado, párrafo o idea que resume el proyecto publicitario y su orientación hacia la audiencia. En algunos casos este concepto fue proporcionado por la Agencia Publicitaria –siendo incluido en casos de estudio públicos u otros formatos-, o bien fue sintetizado a partir del análisis de los textos que integraban la campaña.

El contexto de comunicación. Se incluyen aspectos relacionados con las marcas, sus valores, productos y/o patrocinadores, relevantes durante la ejecución de la campaña analizada.

10. Contexto. Incluye referencias (textuales, digitales o visuales) a conceptos y temas relacionados con el proyecto publicitario, su ejecución, los públicos involucrados y su condición social, artística, deportiva, tecnológica, etc. Se incorporan también conceptos relacionados con el formato de los textos, nuevas propuestas de comunicación y/o enlaces a otros casos relacionados con la campaña y sus creadores.

Datos Transmedia. Comprende los medios y plataformas empleadas para comunicar el mensaje de la campaña. Se incorporan también imágenes, iconos, logos, fotografías sobre los eventos de RRPP, visualizaciones de las plataformas digitales, ejemplos de las interacciones de los consumidores (si las hay), entrevistas, notas y artículos de opinión, entre otros.

11. Medios Masivos de Comunicación. Incluye el posicionamiento de los textos publicitarios identificados en cada campaña dentro de seis categorías mediáticas: Impresos/Outdoor, Web, Redes Sociales, MMC, eMail y RRPP. Cada categoría considera a su vez otros aspectos de análisis:

- Uso de distintas plataformas (ej. Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
- Ejecuciones. Una misma plataforma puede ser empleada con diversos fines estratégicos, publicitarios o de comunicación (ej. MMC: entrevistas, reportajes, cobertura de eventos, Reality Show, etc.)
- Emisor. Las ejecuciones pueden correr a cargo de la marca, el usuario y/o los MMC.
- Fase de ejecución. Especifica el momento de la campaña en que los textos fueron empleados (pre-campaña, campaña o poscampaña).

1.8.2 Nivel Axiológico

Este nivel de análisis comenzó con la identificación y definición de las categorías de significación de cada uno de los textos analizados. Este proceso pretendía encontrar una lógica en la formación de la estructura narrativa del discurso, primero a nivel individual y después relacionando todas las campañas de la muestra. Traducir los textos en procesos significantes implicó identificar semejanzas y diferencias en la construcción de la enunciación. Las categorías que surgieron de dicho sistema fueron proyectadas en el cuadrado semiótico para *tender la red de relaciones que organiza el micro-universo semántico representado por dichas categorías*. (Floch, 1993, p.43)

Partiendo de esta red de relaciones, el siguiente paso consistió en determinar los “Ejes Semánticos” del cuadrado, donde cada categoría

representaba una posición que presuponía a su contraria. La construcción y análisis de los cuadrados semióticos correspondientes a las campañas incluidas en la muestra de estudio se fundamentó también en la teoría de Floch. Para este autor, la importancia del uso de esta estructura semiótica, consiste en su capacidad de abstracción, siendo *un modelo simple y económico que constituye un progreso real en la representación de la puesta en marcha de la significación*. (Floch, 1997, p.46)

Cada categoría podía ser definida y tipificada con base en el sentido que aportaba al discurso publicitario o bien, contrastando su interpretación con otras palabras o conceptos que pudieran ocupar su lugar. La plantilla de análisis propuesta incluye en este nivel un apartado para identificar los conceptos de cada categoría, así como su tipología (valorización) y definición. Partiendo del hecho de que el lenguaje publicitario maneja distintos niveles de la comunicación, la valoración de los conceptos consistió en identificar en cuál de estos niveles se situaba el discurso de la campaña, haciendo referencia además a las acciones de consumo por parte de las personas. Linda Pellicer García, en su texto “*Análisis lingüístico-semiótico del valor crítico en el discurso de marca*”¹⁷ hace un recuento de los cuatro tipos de valoración que Floch plantea en sus estudios:

- Valorización práctica. Se refiere a los valores utilitarios o de uso. En este tipo de enunciación se considera al objeto o marca publicitados sobre todo por su carácter de instrumento. Los conceptos que parten de esta premisa, ilustran las características físicas de los productos, valorando su efectividad para el consumidor. Al utilizar valores de uso, se busca intervenir a lo largo de la narración, para justificar y orientar las acciones y el comportamiento del Sujeto, contribuyendo a la adquisición del producto con el fin de satisfacer sus necesidades primarias.
- Valorización utópica. Se basa en la explotación y uso de valores existenciales, también conocidos como valores base. Este tipo de valores se reconocen por ser profundos, potentes y universales, además de determinar la tensión fundamental de la historia, en la medida en que su adquisición (o no adquisición) es el objetivo de fondo, y el fin último de la acción. El uso de estrategias centradas en

¹⁷ Pellicer, L. (2011) *Análisis lingüístico-semiótico del valor crítico en el discurso de marca*. AdVersus VIII, 19-20. Univesidad de Murcia, España.

estos conceptos, se basa en la idea de que al adquirir el producto o marca publicitada, el Sujeto realiza su propia identidad conjuntándose con el Objeto de Valor. De este modo, es el valor adquirido el que pone en marcha la narración y la acción del Sujeto, representando su identidad, es decir, haciendo referencia al plano de las preocupaciones fundamentales del ser humano.

- Valorización lúdica. Corresponde a la negación de los valores utilitarios. Estos conceptos asignan un estatus al producto. También es conocida como valoración estética, puesto que al corresponder a la negación de la práctica, se considera al Objeto, prescindiendo de su usabilidad, a partir de su cualidad formal y física, del placer que procura y/o de su belleza.
- Valorización crítica. Plantea la negación de los valores existenciales. Es el acto de comparación entre calidad y precio, o funcionalidad y deseo. El Objeto de Valor es elegido por encima de todo por su conveniencia o comodidad.

Con base en la oposición de los valores de base y los de uso, se buscó un punto de conciliación que ayudara a entender mejor las estrategias comunicativas empleadas en la muestra de estudio. En otras palabras, se pretendía identificar la unión entre los aspectos funcionales y emocionales del discurso, esquematizando un sistema de relaciones y posiciones que sería codificado posteriormente en el cuadrado semiótico.

El último apartado de este nivel de análisis consistió en el planteamiento del cuadrado semiótico y la definición de sus cuadrantes. Una consideración importante en este proceso fue identificar las distintas manifestaciones publicitarias que pudieran reconocerse en cada estructura. Este proceso consistió en la delimitación de *conceptos, símbolos, y motivos que permitirían correlacionar las posiciones del cuadrado semiótico, asegurando la síntesis de reglas de transformación que harían de su comunicación un sistema.* (Floch, 1993, p.149) El cuadrado semiótico permitió, de este modo, indagar en el sentido valorativo de la muestra.

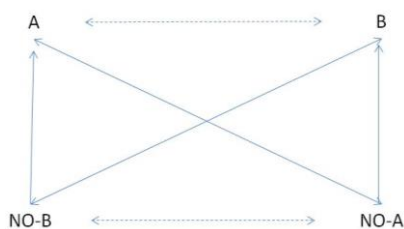
Con la aplicación de estos conceptos y preceptos teóricos se buscaba traspasar la barrera funcional del Objeto/marca encontrando

significados que justificaran el incremento en la participación voluntaria del consumidor sugerido en las hipótesis de investigación.

A continuación se enumeran los elementos y conceptos incluidos en el Nivel Axiológico de la plantilla, así como ciertas consideraciones para su interpretación y uso:

Sistema. Incluye la delimitación, definición, tipología y valorización de los conceptos que integrarían posteriormente el cuadrado semiótico.

1. Categorías de clasificación que definen el texto.
 - Concepto Base. Consta de una palabra que resume el concepto u objetivo estratégico de la campaña definido durante la fase contextual.
 - Concepto Opuesto. Una vez seleccionado el Concepto Base, debe identificarse una palabra cuyo significado antónimo represente mejor la contraposición del mensaje resumido. Aunque existen diversos conceptos que pudieran ser asignados a este valor, la palabra elegida tiene que coincidir con los elementos contextuales, significativos, comunicativos y estratégicos de la campaña (determinados en la primera parte de la plantilla de análisis).
2. Cuadrado Semiótico. Consiste en el posicionamiento de los conceptos seleccionados, así como la definición de los Conceptos Complementarios (No-A, No-B). En este apartado, cada criterio es definido con base al universo ideológico expuesto en la campaña, justificando así su elección frente a otros conceptos similares.



Donde:

- A:
- B:
- NO-A:
- NO-B:

1.8.3 Nivel Semiótico Narrativo

Fueron cubiertos numerosos conceptos en este apartado. Dada la naturaleza narrativa de la muestra de estudio, fue necesario comenzar definiendo el proceso de consumo publicitario desde la perspectiva teórica del relato. En su texto “*Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios*”¹⁸, Sánchez Corral define al consumo como la circulación entre Sujetos de Objetos de Valor, los cuales transponen sus funciones actanciales a los Objetos-mercancías. (Sánchez Corral, 1991, p.547) A partir de dicha definición, el análisis semiótico de los textos publicitarios identifica la manera en que el discurso atribuye valores connotativos y simbólicos a los Objetos, a través de la formación de Imagen de Marca.

Según esta teoría, mediante estrategias persuasivas la publicidad hace suyos los elementos formales de la narrativa con el fin de orientar los comportamientos del Destinatario en un sentido unidireccional. Aunque a primera vista esta idea parece del siglo pasado, el interés de los investigadores por el papel de la publicidad en el comportamiento de los consumidores sigue revelando aspectos de la psicología de consumo que resultan novedosos. Tomando las campañas publicitarias como relatos, y partiendo de la revisión de las relaciones existentes en el recorrido de los personajes involucrados, en este nivel de análisis se buscó identificar si existían patrones de consumo comunes, que respondieran al uso de las Redes Sociales como plataforma de comunicación publicitaria.

Como en todo Recorrido Narrativo, en la transmisión de un mensaje publicitario y el posterior desarrollo de la campaña en cuestión, es preciso que el Destinatario del mensaje experimente una transformación de estado previa al desarrollo mismo del relato. En este proceso, el Sujeto pasa de su estado de ignorancia o no-saber –en este caso sobre el producto, servicio o marca- al estado de saber. Sánchez Corral plantea que de esta forma, el Sujeto-consumidor se constituye a través de la compra, no sin antes haber generado un proceso de reconocimiento simbólico del producto y su mensaje a partir del contrato o aceptación del mismo. (Sánchez Corral, 1991, p.551)

¹⁸ Sánchez Corral, L. (1991) *Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios*. Universidad de Santiago de Compostela, España.

El análisis Semiótico-narrativo comienza con la separación del texto en pequeñas unidades que al relacionarse las unas con las otras integran el flujo completo de la historia que se pretende contar. Cada una de estas unidades posee los elementos necesarios para ser reconocido como un Programa Narrativo (PN) independiente. En su texto “*El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*”¹⁹ Vicente Peña realiza un extenso recorrido por las distintas aserciones que le han sido atribuidas al concepto de Programa Narrativo a lo largo de la historia. De este modo concluye que un Programa Narrativo puede ser definido como *un sintagma de longitud variable que da cuenta de la transformación o cambio de estado que un Sujeto experimenta (un Personaje, por ejemplo) en relación a un Objeto que tenga un cierto valor, tanto de tipo material como sentimental.* (Peña, 1994, p.19)

En este contexto, un PN es reconocido como la unidad paradigmática cuyo papel en el relato es la organización de las acciones, constituyendo la armadura o estructura del texto completo. (Floch, 1993, p.76) La importancia de su análisis, radica en la búsqueda y obtención de recurrencias, repeticiones, pruebas y otros elementos que permitan descubrir si existe un proceso de significación común en la muestra de estudio.

Aunque un PN está integrado por Sujetos y Objetos, encuentra su significado más representativo en la transformación que se desprende durante la interacción de los mismos. Es decir, los diferentes estados que atraviesa el relato, serán motivados por transformaciones de hacer (querer, poder, saber y deber). Aunque existen diferentes tipos, se cree que en la publicidad el PN básico muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva. En este recorrido el Sujeto alejado inicialmente del Objeto de Deseo, termina –a causa de la actividad generada por el discurso- fusionado felizmente con la mercancía y los valores simbólicos atribuidos a ésta. (Sánchez Corral, 1991, p.552)

La metodología de análisis propuesta en esta investigación, contiene un apartado cuyo objetivo fue identificar el número de PN’s que integraban cada una de las campañas estudiadas. Se buscó categorizar

¹⁹ Peña Timón. V. (1994) *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid. España.

dichos PN's, identificar sus elementos que los integran y el papel que cada uno de ellos desempeñaba en la formación, transmisión y reconstrucción de los mensajes publicitarios.

Un PN puede ser categorizado desde diferentes parámetros. En la presente investigación, se seleccionaron tres como los tipos de PN's a identificar dentro de cada campaña publicitaria: PN's Básicos, PN's Modales y Anti-PN's. Ya que en párrafos anteriores ha sido definido el PN Base, queda por mencionar la diferenciación que fue realizada de acuerdo a la participación de los Sujetos en el desarrollo de la historia. Así, cada PN pudo ser clasificado a su vez como Actorial (cuando cada uno de los personajes asumía un solo rol o papel actancial) o Sincrético –un solo personaje asumía varios roles o papeles actanciales-. (Peña, 1994, p.76)

Como se mencionó antes, los relatos o estructuras narrativas tienen por objetivo generar la acción de un Sujeto en función de un Objeto determinado. Para realizar dicha acción el Sujeto deberá estar capacitado, o en su defecto adquirir dicha capacitación a partir de una acción previa (o paralela). A la capacidad de “saber-hacer” se le llama competencia. La adquisición de esa competencia es lo que se conoce como PN Modal. El fin último de todo PN Modal es la obtención de la competencia, conocida de igual forma como Objeto-Modal.

(Peña, 1994, p.118)

El Objeto-Modal, también llamado Objeto-Cualificante, puede ser de distintos tipos. Sin embargo, en el marco de esta investigación y con el fin de validar los supuestos planteados en las hipótesis de trabajo, se partió de una idea en concreto: los Objetos Modales identificados en las campañas de la muestra, están representados por la obtención de información, conocimiento y/o adquisición de una habilidad física que otorga al consumidor un vínculo con la marca, el apego emocional al mensaje y su posterior participación como vehículo de potenciación para el mismo.

Por su parte, el Anti-PN en el contexto publicitario posee un fuerte carácter polémico. Sánchez Corral sostiene que desde la perspectiva de los posibles Sujetos de Estado, los Anti-PN's no existen en el discurso publicitario, a menos que éste se refiera a la llamada publicidad competitiva. El autor justifica su idea afirmando que el Sujeto de Estado no encuentra en el itinerario actancial ninguna instancia narrativa contra la que medir sus fuerzas, porque en la sintaxis del

relato publicitario jamás será agredido por el traidor (característico del Anti-PN dramático por ejemplo). (Sánchez Corral, 1991, p.557)

En otras palabras, el fin último de la publicidad consiste en facilitar a toda costa que el Sujeto-consumidor obtenga el Objeto de Deseo representado en la mayoría de las veces por el producto/servicio/marca que emite el mensaje en primer lugar. Por el contrario, dentro de la publicidad competitiva los Anti-PN's se originan como respuesta del discurso ante la saturación de productos que rivalizan por conseguir los mismos clientes potenciales. (Sánchez Corral, p.558) Sin embargo, para que esta situación pueda ser analizada desde la perspectiva de la semiótica-narrativa, los actantes deberán someterse a una serie de cambios que invalidarán ciertas modalidades en su desarrollo.

El apartado dedicado a la identificación, clasificación y descripción de los actantes incluido en la plantilla de análisis, pretende tipificar el papel atribuido a los actores que interactúan en el desarrollo de las narraciones. Es indispensable tomar en cuenta el hecho de que la publicidad posee en sí misma una serie de consideraciones que podrían complicar este proceso.

La más importante de estas consideraciones es nombrada por Sánchez Corral como un intercambio de roles o papeles por parte de los implicados en la puesta en marcha de un PN publicitario. Los productos, al ser nominados con el nombre propio de la marca, experimentan un revestimiento sémico de tal naturaleza que dejan de ser Objetos para transformarse ellos mismos en actantes-Sujetos. De este modo, el auténtico Sujeto heroico es la marca del producto. Por su parte, el Sujeto se objetiviza al ser privado de las virtudes narrativas que le correspondían en el inicio, siendo investidos por el rol actancial de Objeto de Deseo. (Sánchez Corral, 1991, p.557)

Sin importar el tipo de PN identificado, resulta necesario analizar una etapa previa a su desarrollo, a partir de la cual se concreta la pauta de comportamiento de los participantes. Este momento es conocido como Contrato, y se refiere al punto en que el Destinador enuncia la proposición del programa y el Sujeto de Estado lo acepta como cierto, dentro de un sistema de valores compartido entre ambos. Floch explica esta situación como el estado previo a la creación del mensaje, para el cual se necesitan siempre dos partes. En el caso de las marcas, y

la comunicación que éstas establecen con su público meta, se busca instaurar una relación a partir de la cual exista compromiso, caución, promesa o responsabilidad por una parte, y confianza, cariño o incluso afecto por la otra. (Floch, 1993, p.92)

Una vez tipificados los PN's Base mediante la platilla de análisis, se procedió a identificar sus etapas (Estructuras Sintácticas de Narración), categorizando y describiendo también cada una de ellas. Las Estructuras Sintácticas de la Narración son pruebas a las cuales el Sujeto debe enfrentarse a lo largo del relato. El Contrato y el PN Cualificante ya explicados en párrafos anteriores forman parte de esta categorización. Quedan por definir la prueba decisiva o Performance, y la glorificante o Sanción.

En la prueba decisiva o PN de Performance, el Sujeto se realiza, llevando a cabo aquellas acciones para las que ha sido capacitado. En la prueba glorificante o PN de Sanción, se obtiene el reconocimiento o retribución por la acción llevada a cabo. Aunque la articulación de las pruebas constituye una historia completa, el hecho de que éstas se sucedan efectivamente unas a otras en la línea temporal o gráfica, no quiere decir que exista la necesidad lógica por la que la prueba cualificante sea seguida por una prueba decisiva o que ésta última sea sancionada. (Floch, 1993, p.77)

El siguiente apartado del Nivel Semiótico-narrativo consistió en la adaptación de una plantilla de análisis desarrollada previamente por un grupo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra²⁰. Esta plantilla fue diseñada con el fin de identificar los rasgos más destacados y significativos de las estructuras narrativas de las tramas de ficción en series de televisión española en las que aparece la figura de algún personaje caracterizado como persona inmigrada. (Ruiz Collantes, Ferrés, Obradors, Pujadas, y Pérez, 2006, p.93) Aunque fue creada para el análisis de una muestra de estudio muy específica, la plantilla podía ser adaptada con el fin de identificar los roles narrativos cumplidos por los personajes de cualquier texto susceptible a ser dividido en PN's. En palabras de sus autores, este modelo permite:

²⁰ Ruiz Collantes, X.; Ferrés, J.; Obradors, M.; Pujadas, E.; Pérez, O. (2006). *La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas*. Política y Cultura, otoño, número 026. Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco. Pp. 93-108. D.F., México.

...identificar diferentes aspectos del personaje, como la caracterización en términos de tipo de Sujeto, los rasgos físicos, cognitivos o emocionales, los espacios y el tiempo en que actúa, las creencias y pasiones que lo impulsan a actuar, las capacidades y competencias que le permiten realizar una acción, el tipo de acciones que desarrolla, los objetivos que persigue, los resultados de la acción, las relaciones con otros personajes, etc.

(Ruiz Collantes et al., 2006, p.93)

Un actante puede ser definido desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas. El concepto al que se hace referencia en la presente investigación pertenece a Beristáin²¹ y se define como:

...el término que sirve para denominar al participante (persona, animal o cosa) en un acto —en este caso los PN's identificados previamente durante la división de las campañas publicitarias analizadas— tanto si lo ejecuta como si sufre pasivamente sus consecuencias. Cada papel actancial es un modelo organizado de comportamiento, cuyas manifestaciones son previsibles, y que está ligado a la posición en la sociedad, del personaje (actor) que lo desempeña, es decir, que aparece investido por dicho papel.

(Beristáin en Peña, 1994, p.64)

En un PN, los actantes se ven expuestos a una serie de interacciones a partir de las cuales se generan las redes que definen su postura en el relato. A partir del análisis narrativo, se busca lograr el reconocimiento de la estructura de relaciones que organiza el discurso, desplazando la problemática a la comprensión de los actores, sus roles fundamentales y características de acción. Lo anterior, según Floch, se debe a que *el contenido de las acciones cambia continuamente, los actores varían, pero el enunciado-espectáculo sigue siendo siempre el mismo, porque su permanencia está garantizada por la distribución única de roles.* (Floch, 1993, p.126)

La teoría del relato nos recuerda también que en una estructura de carácter narrativo pueden identificarse tres tipos de relaciones, cada una de ellas ligada a actantes distintos. La primera de estas relaciones es la búsqueda, representada por la interacción Sujeto-Objeto. Se trata de un proceso de intención a partir del cual se crea la tensión necesaria para la puesta en marcha del relato. (Floch, 1993, p.127)

De la vinculación del Destinador y el Destinatario surge la relación de comunicación, caracterizada por el saber del Objeto. Durante esta

²¹ Beristáin en Peña Timón. V. op. cit. 1994. pp. 64.

parte de la historia el Destinador comunica al Destinatario los elementos de la competencia modal, y los valores en juego que habrá de conocer. Al final de esta etapa, el Destinador sanciona al Sujeto-Destinario que ha procurado el hacer performativo una vez que le ha sido comunicado. (Floch, 1993, p.127)

La última de las relaciones planteada por Floch, es la persuasión. El autor menciona que la característica principal de esta fase es que permite ingresar al verdadero desdoblamiento del relato. La persuasión está caracterizada por una relación general de poder que puede ejercerse a partir del Ayudante o el Oponente quienes se encuentran vinculados al Sujeto y cumplen funciones opuestas relacionándose sobre el eje de la participación: negativa o positiva. (Floch, 1993, p.127)

Al reconocerse y situarse los diferentes actantes en los ejes relacionales, se encuentra también la función narrativa de cada actor. Los actores representan a los actantes, siendo un componente que actúa en las narraciones. La importancia de reconocer a los actores implicados en el desarrollo narrativo de las campañas analizadas, radica en el hecho de que *en los actores se cristaliza el papel actancial, el modelo abstracto a desempeñar y el tipo de rol que ha de cumplir*. (Floch 1993, p.128)

Hacia el final de este nivel de análisis, resta mencionar un elemento que dio forma a la comprensión de los PN's complejos: los Recorridos Narrativos que se desprenden de la conexión entre dos o más PN's simples. El apartado final de la plantilla de análisis, permitiría identificar la existencia de PN's complejos y su tipificación. Reconociendo el relato como una serie ordenada de episodios definidos entre sí, Floch realiza una clasificación de los Recorridos Narrativos dividiéndolos en cuatro grupos:

- Duplicaciones o triplicaciones de pruebas: es necesario someterse varias veces a la misma acción.
- Desdoblamiento: una acción sucede a la otra sin necesidad de dependencia.
- Cascadas: relaciones hipotáxicas, el Sujeto realiza una acción para poder realizar la siguiente.
- Correlaciones: consiste en el cumplimiento de acciones simétricas. (Floch, 1993, p.128)

El Nivel Semiótico-Narrativo fue sin duda el más complejo de los cuatro apartados contenidos en la metodología propuesta. Se exponen

a continuación los elementos y conceptos que lo integran, así como ciertas consideraciones para su interpretación y uso:

Recorridos Narrativos (RN). Dada la complejidad de las campañas analizadas y la composición de sus mensajes y estrategias publicitarias, cada proyecto incluido en la muestra de estudio fue dividido en dos Recorridos Narrativos nombrados “A” y “B” respectivamente. Estos relatos, aunque aparentemente independientes, se entrelazan en algún punto, pudiendo tener en común actores, objetivos o conceptos simbolizados en el universo ideológico propuesto por la marca.

1. Recorrido Narrativo “A”. Se refiere al RN que resume la campaña y su estrategia publicitaria. Expone el mensaje relativo al concepto de valor manejado por la marca y muestra el relato propuesto por ésta para alcanzar ciertos objetivos –para sí misma o terceras personas (reales o ficticias)-. Consta de una acción –ej. poner en marcha la campaña o proyecto publicitario- para obtener mayores ventas, un cambio de Imagen, incrementar o mantener su posicionamiento en el mercado, acercarse al target o potenciar valores de comunicación, responsabilidad social y/o desarrollo organizacional.
2. Recorrido Narrativo “B”. Trata la construcción de la historia de valor que se narra en la campaña y su discurso publicitario. Se trata de un relato que es instrumental respecto al primero, aunque posee características y componentes propios. Por lo general, es en este RN donde se apela a la participación del consumidor, aunque no por ello se le excluye de ciertos RN’s “A”.

Programas Narrativos (PN). Los RN’s se dividieron a su vez en unidades más simples, identificando la tipología y estructura semántica de cada una de ellas con base en las teorías de Sánchez Corral, Floch, y Beristáin.

3. Tipología. Presenta el PN Base de cada RN, sintetizando el Esquema Semántico correspondiente y diferenciándolo entre Actorial o Sincrético. También se incluye la categorización del Anti-PN en los casos en que se identificó su presencia.
4. Estructuras Sintácticas de Narración. Una vez especificado el PN Base, se identifican y categorizan el resto de los PN’s, incluyendo

una descripción de los actores implicados y sus acciones a lo largo del relato.

- En este apartado de la plantilla se diferencian las cuatro pruebas o etapas del RN: Contrato, Competencia, Performance y Sanción.
- Dada la complejidad de la muestra, algunos de estos PN's responden a una segunda clasificación por Nivel (ej. PN Modal Nivel 1, Nivel 2, etc.), la cual puede depender de cambios actanciales, temporales o espaciales.

Actores/Roles Actanciales. La plantilla posee una matriz donde pueden relacionarse los actores implicados en cada PN y el Rol Actancial atribuido a cada uno de ellos:

Tabla 1. Matriz Actores-Roles Actanciales por PN.

		Programa Narrativo					
		PN Base	Anti-PN	PN Contrato	PN Competencia	PN Performance	PN Sanción
Rol Actancial	Sujeto						
	Objeto						
	Destinador						
	Destinatario						
	Ayudante						
	Oponente						

Fuente: Elaboración propia.

Marcos Narrativos. Después de su delimitación, se profundiza en cada uno de los Roles Actanciales con respecto a las acciones realizadas a lo largo de los relatos. Se incluye aquí el análisis de los objetivos, tipología, consecuencias narrativas y transformaciones implicadas o derivadas de dichas acciones.

5. Sujeto. Las acciones y transformaciones del Sujeto de Acción son analizadas en dos variantes:
 - La relación que mantienen con respecto al Objeto de Deseo (Ganar/Perder/Mantener).
 - La tipología de la acción. Varía dependiendo el Sujeto, sus objetivos e implicación en el relato. Fueron definidas cuatro categorías para diferenciar las características de las acciones llevadas a cabo por el Sujeto durante los PN's:
 - Material-somática. Implica todas aquellas acciones físicas, orgánicas y/o corporales realizadas con el fin de evolucionar el relato.

- Cognitiva. Corresponden a esta categoría acciones que implican algún tipo de aprendizaje, búsqueda o consulta de información, y/o evolución de algún pensamiento, percepción o valoración con respecto al Objeto de Deseo o las capacidades para obtenerlo.
 - Comunicativa. Son acciones relacionadas directamente con el mensaje(s) de la campaña, su transmisión, transformación, apropiación, potenciación o viralización.
 - Institucional. Pertenecen aquí acciones de carácter organizacional, realizadas para beneficiar a la marca o evolucionar aspectos relacionados con sus productos, servicios, valores, Imagen o posicionamiento en el mercado.
6. Objeto. Los Objetos identificados a lo largo de los relatos, fueron tipificados de acuerdo a sus características, usos, beneficios y/o implicaciones con el relato y otros actantes. Los Objetos pueden corresponder a más de una categoría, o estar integrados por elementos de distintos tipos.
- Tipología de Valor.
 - Vivencial/Existencial. Se diferencia entre los Objetos que implican una retribución o participación física (Vivenciales), de aquellos que evolucionan en un nivel metafórico, perceptivo o simbólico (Existencial).
 - Social/Económico. Esta categoría diferencia los Objetos que aportan un cambio en la forma en que el Sujeto se relaciona o comunica con otros, de las retribuciones meramente económicas (dinero, premios, Brand Content, etc).
 - Pasional. Los Objetos pasionales están relacionados con cambios en las percepciones de valor, sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos que el Sujeto persigue con la intención de gratificarse en el plano emocional.
 - Cognitivo. Corresponden a esta categoría Objetos que implican algún tipo de aprendizaje, búsqueda,

adquisición o transmisión de información o conocimiento.

- Tipología Modal. Se refiere a las competencias para actuar y conseguir otro tipo de objetivos.
 - Querer. Se incluyen aquí los Objetos que llevan implícitas acciones motivadas por el deseo. Su búsqueda y posterior obtención lleva a los Sujetos a “querer hacer”, “querer participar”, “querer comunicar”, “querer formar parte de...” o “querer consumir” algo.
 - Tener que. En esta categoría están los Objetos que implican acciones derivadas en obligación.
 - Saber. Pertenecen a esta categoría los Objetos cuya obtención dota de conocimiento al Sujeto.
 - Poder. Los Objetos aquí categorizados se refieren a capacitación física, material, económica, etc. que dotan al Sujeto de habilidades para “poder alcanzar” otros objetivos.
- Individuos o colectivos humanos. Pertenecen a esta categoría Sujetos o grupos de Sujetos que por su implicación en el relato son objetivizados. Al entrar en contacto con ellos, el Sujeto de Estado obtiene conocimientos, habilidades o aportaciones que carece en sí mismo y que lo ayudan a evolucionar el relato.

7. Destinador. Las acciones analizadas en este apartado están relacionadas con la Manipulación implícita en el desarrollo narrativo que el Destinador establece a partir del Contrato. Tras ser categorizadas, se genera una diferenciación entre el efecto que dichas acciones tienen sobre el Sujeto y la relación establecida con el Objeto de Deseo:

- Tipología contractual. Las acciones de Manipulación identificadas en los PN's de Contrato fueron divididas en cuatro categorías:
 - Promesa. Esta tipología incluye planteamientos a partir de los cuales el Destinador establece como verdadera una posibilidad de acción (ayudar, participar, acceder, interactuar, etc.), o un escenario

donde es posible, sin lugar a dudas, realizar dicha acción.

- Amenaza. Pertenecen a esta categoría Contratos a través de los cuales la acción del Sujeto se vuelve indispensable, ineludible y obligatoria. Estos planteamientos dejan claro que de no llevar a cabo dicha acción el Sujeto –o algún otro actante implicado- sufrirá consecuencias negativas.
 - Seducción. En esta categoría se integran acciones de manipulación relacionadas con aspectos emocionales y pasionales. Se ofrecen al Sujeto escenarios que potencian el deseo de participar en la campaña. El cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de los proyectos también son características de las acciones de esta tipología contractual.
 - Provocación. A esta tipología corresponden las acciones que fomentan en el Sujeto necesidades. Pueden estar ligadas a aspectos de innovación, comunicación, bienestar, superación, etc.
- Efecto de la manipulación contractual. Dependiendo de su tipología, las acciones de manipulación están encaminadas a provocar una reacción que lleve al Sujeto a participar del relato. En la plantilla de análisis se diferencia entre dos tipos de implicación:
- Hacer querer. Pertenecen a esta categoría los contratos encaminados a provocar deseos que lleven al Sujeto a actuar o evolucionar el relato por su propia voluntad (promesa y seducción).
 - Hacer que. Se trata de implicar al Sujeto generando en él sentimientos de obligación. Se incluyen aquellas acciones relacionadas con tipologías contractuales como la provocación y la amenaza, donde la no-participación del Sujeto puede resultar en un castigo para sí o para terceros.

8. Destinatario. Las acciones tipificadas en este punto, reportan los beneficios y/o perjuicios derivados de la conclusión del relato. Estas

acciones implican al Sujeto de Estado (Destinatario) quien participa de la resolución de diferentes formas:

- Reconocimiento.
 - Positivo. En su versión positiva, pueden incluirse acciones que exaltan la participación e implicación del Sujeto en el relato. Esta Sanción trae consigo beneficios de carácter emocional, pasional o perceptivo, y se instauran en la satisfacción que el Sujeto siente tras finalizar su intervención.
 - Negativo. Esta categoría incluye las percepciones negativas originadas por la no-participación/implicación del Sujeto en el relato. El reconocimiento negativo es un castigo emocional que el Sujeto obtiene cuando fracasa en la obtención de su Objeto de Deseo.
- Retribución.
 - Premio. Corresponden a esta categoría las retribuciones físicas a las que el Sujeto se hace acreedor mediante su participación en el relato, o la resolución positiva del mismo.
 - Castigo. Se incluyen aquí los casos en los cuales, además de terminar en disyunción con su Objeto de Deseo, el Sujeto de Estado es retribuido negativamente por su participación fallida en el relato, derivada de su falta de capacitación/conocimiento o la intervención del Anti-Sujeto.

9. Ayudante. Las acciones llevadas a cabo por los actores que interpretan el Rol de Ayudante son analizadas en dos niveles: primero en función a su tipología y objetivo con respecto a la evolución del relato, y segundo en cuanto al beneficio que proporcionan al Sujeto de Estado y su relación con el Objeto de Deseo:

- Objetivo. Las acciones del Ayudante son categorizadas en función a la relación que mantienen con respecto al Sujeto y su Objeto de Deseo, impulsándolo a ganar, perder, o mantener la posesión del mismo.

- La tipología de la acción. Varía dependiendo el Ayudante, sus capacidades, influencia e implicación en el relato. Fueron definidas cinco categorías para diferenciar las características de las acciones llevadas a cabo por los diferentes Ayudantes durante los PN's:
 - Material-somática. Implica todas aquellas acciones físicas, orgánicas y/o corporales realizadas con el fin de ayudar al Sujeto a evolucionar el relato.
 - Cognitiva. Corresponden a esta categoría acciones que implican algún tipo de enseñanza, ayuda para aprender, encontrar o consultar información, y/o evolucionar algún pensamiento, percepción o valoración con respecto al Objeto de Deseo o las capacidades para obtenerlo.
 - Comunicativa. Son acciones relacionadas directamente con el mensaje(s) de la campaña, su transmisión, transformación, potenciación o viralización.
 - Institucional. Pertenecen aquí acciones de carácter organizacional, realizadas para beneficiar a la marca o evolucionar aspectos relacionados con sus productos, servicios, valores, Imagen o posicionamiento en el mercado.
 - Pasional-emocional. Las acciones identificadas en esta sección están relacionados con ayudar al Sujeto a generar cambios en las percepciones de valor, sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos perseguidos con la intención de gratificarse en el plano emocional.
- El beneficio de las acciones realizadas por los diferentes Ayudantes, fue tipificado de acuerdo a sus características, utilidad y/o implicación con la evolución del relato. Las acciones de cada Ayudante pueden pertenecer a más de una categoría, o estar integradas por elementos de distintos niveles.
 - Vivencial/Existencial. Se incluyen aquí las acciones cuyo beneficio permite al Sujeto participar físicamente en el relato (Vivenciales), o lo ayudan a evolucionar en un nivel metafórico, perceptivo o

simbólico derivado de su implicación indirecta en el mismo (virtual o existencial).

- Social/Económico. Esta categoría diferencia las acciones que benefician al Sujeto en sus relaciones o comunicación con otros, de aquellas que lo impulsan a ser retribuido física o económicamente (dinero, premios, Brand Content, etc).
- Pasional. Las acciones de ayuda cuyo beneficio pertenece a esta categoría, están relacionadas con aportaciones que llevan al cambio de una percepción de valor, la potenciación de sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos que el Sujeto persigue con la intención de gratificarse en el plano emocional.
- Cognitivo. Corresponden a esta categoría las acciones que implican algún tipo de beneficio mediante la enseñanza o transmisión de información o algún tipo conocimiento.
- Modal. Se refiere a las acciones cuyo beneficio repercute en la adquisición de competencias que llevan al Sujeto a actuar de forma exitosa alcanzando sus objetivos. En esta categoría se incluyen acciones que motivan el deseo (Querer), impulsan obligaciones (Tener que), proporcionan conocimiento o información relevante (Saber), o capacitan al Sujeto en la obtención de habilidades para alcanzar sus objetivos (Poder).

10. Oponente. Las acciones llevadas a cabo por los actores que interpretan al actante Oponente, son analizadas empleando los mismos criterios de selección y categorización que en el Rol de Ayudante. Siendo divididas primero en función a su tipología y objetivo con respecto a la evolución del relato, y después en cuanto al perjuicio que suponen al Sujeto de Estado y su relación con el Objeto de Deseo.

Estados Finales. En la plantilla de análisis, existen dos apartados cuyo objetivo es registrar la situación final de los Sujetos tras su intervención en el relato. La información derivada de estas tablas

ayudó a identificar la existencia de posibles tendencias en la evolución de las acciones llevadas a cabo por los Sujetos a través de los distintos PN's:

11. Sujeto de Estado/Objeto de Valor. Se asignan valores positivos (conjunción) o negativos (disyunción) a la relación final identificada entre el Sujeto y su Objeto de Deseo.

Tabla 2. Relación Sujeto de Estado/Objeto de Valor.

	Programa Narrativo											
	PN Base		Anti PN		PN Contrato		PN Competencia		PN Performance		PN Sanción	
Sujeto	Conjunción	Disyunción	Conjunción	Disyunción	Conjunción	Disyunción	Conjunción	Disyunción	Conjunción	Disyunción	Conjunción	Disyunción
Objeto	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Fuente: Elaboración propia.

12. Acción del Sujeto Operador. Se asignan valores positivos (éxito) o negativos (fracaso) al resultado de la intervención del Sujeto de Acción en el relato con respecto al Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo.

Tabla 3. Resultado de la Intervención del Sujeto de Acción en el relato.

	Programa Narrativo											
	PN Base		Anti PN		PN Contrato		PN Competencia		PN Performance		PN Sanción	
Sujeto	Éxito	Fracaso	Éxito	Fracaso	Éxito	Fracaso	Éxito	Fracaso	Éxito	Fracaso	Éxito	Fracaso
Acción	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Fuente: Elaboración propia.

Tipología de los Recorridos Narrativos. En este apartado se identifica la tipología de los RN's complejos surgidos a partir de las conexiones de los PN's simples que integran las campañas.

- Duplicaciones o triplicaciones de pruebas. Corresponden a esta categoría aquellas acciones relacionadas entre sí mediante la repetición. Las campañas cuyos PN's se conectan de esta forma implican la obtención de Objetivos complejos alcanzados mediante el sistema prueba/error.
- Desdoblamiento. Se trata de acciones independientes entre sí. Los PN's se conectan en planos distintos a la acción – como el concepto, el contexto, el mensaje, etc.-, dependen de diferentes actores o responden a momentos temporales/espaciales que contribuyen a la evolución del relato de manera independiente.

- Cascadas. Se incluyen en este grupo aquellas acciones que evolucionan de forma dependiente. Se trata de situaciones donde el Sujeto se ve forzado a finalizar su participación en un PN antes de poder conectar al siguiente.
- Correlaciones. Las acciones pertenecientes a esta categoría deben ser tipificadas como simétricas. Coinciden campañas donde los consumidores u otros públicos participan en PN's con procedimientos idénticos y resultados personalizados.

1.8.4 Nivel Discursivo

Este nivel de la metodología propuesta tenía por objetivo reconocer temas o valores recurrentes en la muestra, a partir de la identificación y análisis de las estructuras discursivas. Para entender el concepto alrededor del cual se construyó este apartado, es necesario definir previamente las estructuras semio-narrativas y su función. Entendemos por estructura semio-narrativa *el conjunto de las virtualidades de las que dispone el Sujeto que enuncia, es decir, el stock de valores y de programas de acción de donde se toman elementos para contar su historia o mantener su discurso.* (Floch, 1993, p.143)

En este contexto, una estructura discursiva correspondería a la selección y disposición de de dichas virtualidades. En el entorno publicitario que interesa a la presente investigación, la estructura narrativa está integrada por la elección de un determinado universo de referencia, así como la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de los roles, con el fin de dotar de una doble funcionalidad de los objetos/servicios/marcas. (Floch, 1993, p.144)

Dotar de esta doble connotación a un Objeto, hace referencia al proceso mediante el cual identificamos en él no sólo los valores de uso para los que ha sido creado –características intrínsecas y funcionales por las que será utilizado en primer lugar-, sino también aquellos valores externos a su condición física, conocidos como valores de base o existenciales. La principal característica de los valores de base es que dotan al producto de detonantes discursivas que transfieren sentimientos, emociones y habilidades extensivas a la persona que consume el Objeto o marca. (Sánchez Corral, 1997, p.280)

Ambos atributos coexisten en el interior del mismo sistema como complementarios, ilustrando el concepto de doble propiedad: poseo el Objeto y lo que representa. Sánchez Corral, concluye que este fenómeno tiene lugar porque *la publicidad construye su propio universo semántico a través de una estructura axiológica explícita, de modo que son otorgados a los Objetos valores descriptivos que les confieren poder sobre aquel que los posee.* (Sánchez Corral, 1997, p.281)

El tema de la doble funcionalidad de los valores de los Objetos, es recurrente también en los tratados de Floch. Valiéndose de numerosos estudios, este autor agrega al análisis axiológico de la publicidad el concepto de Contrariedad. Según Floch, la Contrariedad nos ayuda a saber cómo son vividos los objetos. Es decir, a qué otras necesidades responden, además de las funcionales, qué configuraciones mentales se entrelazan con las estructuras funcionales y al mismo tiempo las contradicen. (Floch, 1993, p.162) A partir del consumo de mensajes publicitarios que buscan vender la Imagen de Marca mediante el contacto emocional, el Sujeto-consumidor experimenta estados de ánimo que proceden de la transportación de una implicación entre los dos tipos de valores, y la búsqueda más o menos sistemática de su conciliación. (Floch, 1993, p.147)

El nivel de análisis Discursivo, abarca también tres aspectos descriptivos que pretenden facilitar la comprensión del desarrollo narrativo de las campañas analizadas: espaciación, temporalización y actorización. Según Sánchez Corral, cada Programa Narrativo propuesto por la publicidad, se inscribe en un tiempo y espacio imaginarios que facilitan el flujo de los estados emocionales en el receptor. (Sánchez Corral, 1997, p.18) Es por esto, que identificar los parámetros a partir de los cuales se planificaron las campañas, ayudará a validar los supuestos relacionados con la búsqueda de reacciones emocionales incluidos en las hipótesis de trabajo.

La dimensión espacial condiciona la narración. Su principal objetivo es identificar el espacio propuesto por el texto publicitario con el del Destinatario, haciéndolos coincidir. En esta medida, la campaña publicitaria será inscrita en un espacio utópico del deseo, cuya pretensión es lograr que el receptor se traslade desde su “realidad” de insatisfacción, hasta el lugar que el proceso de compra dota de felicidad, afirmando la identidad personal propuesta por la marca. De este modo, el espacio confiere valor al texto publicitario, un valor de

cambio que también puede ser considerado como plusvalía psicológica y emocional. (Sánchez Corral, 1997, p.294)

Por su parte, el tiempo condiciona el concepto mismo de narratividad. Todo proceso narrativo está inscrito en una secuencia de transformación que implica un recorrido en el tiempo. La publicidad, aborda el tiempo desde diferentes perspectivas, eliminándolo, alargándolo o embelleciéndolo según el mensaje que pretenda reforzar. Los programas narrativos suponen un antes, un ahora y un después que rodean el momento decisivo en el que el consumidor ejecuta la acción propuesta por la marca. Finalmente el tiempo desde donde se aborda la campaña publicitaria confiere cierto carácter de urgencia performativa. Las estrategias de la enunciación implicadas en este proceso permiten utilizar la “manipulación pasional” a través de la provocación, el miedo o la amenaza de perder la “oportunidad única” que le es ofrecida al receptor mediante el discurso publicitario.

(Sánchez Corral, 1997, p.306)

El tiempo y el espacio en una campaña publicitaria poseen características y objetivos que determinan su participación en la construcción del mensaje y la acción. Isidro Moreno, en su texto “*La narrativa audiovisual publicitaria*”²², identifica cuatro como las posibles funciones que pueden ser asignadas al tiempo/espacio de un relato publicitario:

- Referencial. Elementos como contenedores referenciales narrativos de las acciones.
- Retórico-simbólica. Aprovecha los atributos del espacio/tiempo para la narración.
- Poética. Denota la forma de crear de un autor, que en este caso puede ser la marca anunciada.
- Hermenéutica. Interpretativa, nos habla de sus relaciones con otros elementos del relato. (Moreno, 2003, p.16)

La plantilla de análisis propuesta contiene un apartado para la delimitación de estas funciones, con el objetivo de identificar su relación con los supuestos que se refieren a la construcción de Experiencia de Marca contenidos en las hipótesis de investigación.

²² Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Madrid: Paidós Ibérica.

Otro de los elementos delimitados en el Nivel Discursivo de análisis fue la actorización. Este concepto tiene origen en la encarnación de los roles temáticos previamente ideados por el enunciador durante el planteamiento discursivo. En este sentido, la teoría menciona que los papeles que cada receptor habrá de interpretar en el desarrollo de la campaña fueron creados previamente desde el origen de la estrategia. (Sánchez Corral, 1997, p.249) Identificar los roles sugeridos por las campañas analizadas en este nivel, permitió contrastar los resultados obtenidos en el contexto de la participación de las audiencias.

La plantilla de análisis incluyó también un apartado para clasificar la orientación comunicativa de los textos analizados, ubicándolos dentro de uno de los dos formatos de régimen publicitario –denotativo o connotativo- a los que Floch hace mención en su teoría. Con este tema, se buscó cubrir uno más de los supuestos planteados en las hipótesis de estudio: “...el objetivo primario de los textos analizados es potencializar el valor de marca a partir de la generación de respuestas emocionales”.

La delimitación de Floch incluye 10 oposiciones que marcan las diferencias entre ambos regímenes, los cuales han sido incluidos en la plantilla de análisis con el fin de justificar la categorización correspondiente. Aquellas campañas que se incluyan en el Régimen Denotativo harán referencia a una comunicación cuya finalidad es principalmente informativa. Por su parte, el Régimen Connotativo incluirá aquellos textos cuya comunicación aporta una dimensión psicológica que profundiza en la formación de “mundos imaginarios” a partir de los cuales el discurso genera acercamientos de tipo emocional. (Floch, 1993, p.35)

Esta parte de la metodología de investigación, proponía a su vez el análisis de la formación discursiva a partir del reconocimiento de los elementos que integraban la enunciación de las campañas. Elementos traducidos en signos para su comprensión. Se partió de la definición que Floch hace de enunciación, postulando que *las relaciones entre imágenes y textos, así como los roles que se les atribuyen, aseguran mediante la enunciación una manifestación del discurso bajo la forma de signos y de relaciones entre signos.* (Floch, 1993, p.185) Al identificar los signos más representativos que integraban las campañas analizadas, se generó una clasificación del uso de elementos visuales, auditivos y/o sensoriales que daban sentido al mensaje que la marca pretendía transmitir. Este segmento de la

metodología incluyó también la búsqueda de las relaciones existentes entre dichos signos y las plataformas de comunicación utilizadas en su difusión, esperando dar respuesta a las interrogantes de la tesis, relacionadas con el consumo, adopción y posterior re-transmisión de mensajes por parte del receptor.

El carácter multimedia, que define la muestra de estudio, así como su concentración en plataformas digitales, dio paso a los dos últimos conceptos incluidos en la plantilla de análisis: intertextualidad e hipertextualidad. En su texto “*Palimpsestos, la literatura en segundo grado.*”²³ Gerard Genette describe la intertextualidad como la *relación de co-presencia efectiva entre dos o más textos.* (Genette, 1989, p.10) Siguiendo a este autor, dicha presencia puede darse de tres formas: cita, plagio o alusión.

En el caso del análisis propuesto para el presente estudio, interesaba la alusión como la forma más representativa de intertextualidad, y quizá la más común, al tratarse del *enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente tal o cual de sus inflexiones.* (Genette, 1989, p.10) Al identificar la presencia, o ausencia, recurrente de esta forma de relación transtextual se buscó identificar patrones en la construcción de sentido en las campañas, así como su repercusión en la estructura discursiva del mensaje.

La hipertextualidad por otra parte, nos remite a textos concebidos como conjuntos de ideas relacionadas entre sí en torno a un tema en común. Sin importar el soporte donde su desarrollo tenga lugar, los textos publicitarios hacen referencia a objetos o producciones culturales susceptibles de interpretación, y en esa medida el hipertexto nos remite al punto que más interesa al presente estudio: la participación del consumidor en la significación del texto. David Casacuberta, en su texto “*Creación colectiva, en Internet el creador es el público*”²⁴ señala la posibilidad de enlazar un texto con otro, en un proceso de activación de contenido. En este camino, *el lector tiene la potestad de acceder a la información por distintas vías y seguir un patrón no secuencial.* (Casacuberta, 2003, p.60) Quien interactúa con un hipertexto puede elegir cómo, dónde y en qué momento explorarlo, convirtiéndose así en productor.

²³ Genette, G. (1989) *Palimpsestos; La literatura en segundo grado.* Madrid: Taurus.

²⁴ Casacuberta, David. (2003). *Creación colectiva; en Internet el creador es el público.* Ed. Gedisa. Barcelona, España. pp. 60.

En el caso de la muestra de estudio, el receptor va más allá, participando incluso en la difusión exponencial de los mensajes reconfigurados desde su entorno de consumo. En este contexto, la creatividad aporta a la muestra una de sus principales características, transformando el papel del autor original del mensaje (la agencia en este caso): *ya no establece la secuencia de la lectura; por lo que tiene que prever todas las alternativas posibles de elección del lector, sus posibles recorridos en la lectura así como las posibles relaciones entre unos textos y otros.*

(Casacuberta, 2003, p.92)

A continuación se presentan los elementos y conceptos incluidos en el Nivel Discursivo de la plantilla, así como ciertas consideraciones para su interpretación y uso:

Estructuras Discursivas. Después de identificar los conceptos y valores incluidos en los cuadrados semióticos de cada campaña, se procedió a revisar diversos textos relacionados con las marcas enunciantes, sus productos, servicios y los temas abordados durante los proyectos publicitarios. De esta revisión, derivaron una serie de estructuras discursivas que la plantilla de análisis permitió clasificar de acuerdo a su importancia e incidencia en la muestra.

1. Valores. Se incluyen aquí tanto los valores expuestos en las campañas como aquellos identificados en documentos oficiales de las marcas, o bien derivados de entrevistas y declaraciones relacionadas con el proyecto analizado y/o el desarrollo estratégico del mismo.
 - Valores de Uso. Este apartado reúne valores físicos de los productos anunciados (precio, color, sabor, permeabilidad, etc.), aspectos relacionados con el servicio ofrecido por la marca o su postura en el mercado (calidad, innovación, tecnología de punta, responsabilidad social, etc.), y las aproximaciones prácticas y críticas con respecto a los conceptos contenidos en el cuadrado semiótico.
 - Valores de Base. Fueron categorizados aquí valores existenciales relacionados con la exposición o incitación de sentimientos, emociones, creencias, percepciones o pasiones por parte de la marca, su comunicación y/o estrategias publicitarias. Abarca también aspectos psicológicos, emotivos y de personalidad de los Personajes (Reales o Ficticios) empleados en la campaña, y las audiencias dentro y fuera de

su participación en el proyecto. Finalmente, pueden incorporarse aquí las aproximaciones utópicas y lúdicas con respecto a los conceptos contenidos en el cuadrado semiótico.

- Contrariedad. Explica la tendencia de algunas campañas contenidas en la muestra a establecer vínculos emocionales con el usuario a partir del consumo de cierto producto o su participación (física o virtual) en el proyecto publicitario, estableciendo un puente entre los dos tipos de valores identificados.

2. Espacio. Se identificaron los diferentes espacios empleados en el proceso de significación de las campañas y sus textos, tipificando después su uso y objetivos dentro de las cuatro funciones sugeridas por Moreno:

- Referencial. Se incluyen aquí lugares (reales, digitales o virtuales) donde las campañas y las historias incluidas en los relatos analizados tuvieron lugar (comunicación con el consumidor, eventos, lanzamientos, concursos, desarrollos tecnológicos, etc.). Se trata de referentes narrativos que aportan credibilidad y coherencia a los mensajes contenidos en la muestra.
- Retórico-simbólico. Son categorizados aquí aquellos espacios cuyos atributos (reales o ficticios) fueron empleados para definir al producto, la marca, el mensaje o el proyecto incluido en la campaña (ej. Escenarios futuristas para simbolizar el desarrollo tecnológico; o lugares antiguos que conectan con conceptos de tradición y confianza, etc.).
- Poético. Para reconocer los espacios incluidos en esta categoría es necesario hacer una revisión de campañas publicitarias anteriores. Esto permite identificar similitudes que caractericen la comunicación de la marca contribuyendo a la construcción de un estilo propio en el uso de este factor (ej. Las campañas de Nike incluyen espacios deportivos reconocidos internacionalmente).
- Hermenéutico. Pertenecen a esta función los espacios cuyas características ayudan al lector a interpretar el mensaje. Pueden incluirse espacios donde los Personajes (Reales o Ficticios) trabajan o conviven con otros, locaciones que

potencian las propiedades de los productos (ej. Viajar al lugar más húmedo del mundo para demostrar la impermeabilidad de un calzado).

3. Tiempo. Una vez identificados los elementos temporales empleados en el proceso de significación de las campañas y sus textos, fueron tipificados de acuerdo a su uso, objetivos y funcionalidad:
 - Referencial. Incluye los usos del tiempo como alusión a determinado contexto o situación. Pertenecen a esta categoría los Relatos (Reales o Ficticios) que dependen de la delimitación temporal para obtener significado (ej. Historias de ficción que sólo tienen sentido en el futuro).
 - Retórico-simbólico. Comprende los textos cuyo manejo del tiempo establece una conexión emocional o sensorial con el consumidor (ej. Flash back/forward, cambio en el ritmo de la edición de un video, participación en tiempo real en Redes Sociales, etc.).
 - Poético. Al igual que con el manejo del espacio, el reconocimiento de esta función requiere una revisión de campañas publicitarias anteriores. Esto permite identificar similitudes que caractericen la comunicación de la marca contribuyendo a la construcción de un estilo propio en el uso de aspectos temporales (ej. Las campañas que buscan donaciones exaltan sentimientos de los involucrados mediante la disminución temporal de las escenas contenidas en los videos recurrentes en proyectos de UNICEF).
 - Hermenéutico. Los textos que exaltan esta función se caracterizan por incluir el tiempo como un elemento psicológico o emocional del relato (ej. El tiempo posee una importancia determinada para algún Personaje de la historia). También pueden incluirse aquí campañas que publican los textos de forma serial (cada semana, cada mes, etc.) o extienden el momento de la presentación durante semanas, contribuyendo a generar en la audiencia expectativa sobre lo que vendrá.
4. Actoralización. Se creó una matriz que relaciona los participantes (actores) de cada Recorrido Narrativo (A y B) con el Rol(es) Actancial(es) llevado a cabo durante los relatos. Esto permite por un

lado identificar a los Personajes que participaron en la evolución de las historias, y por otro visualizar la dinámica de sus acciones en relación al número de Roles interpretados.

Tabla 4. Matriz Actor-Rol Actancial por RN.

		Rol Actancial					
		Sujeto	Objeto	Destinador	Destinatario	Ayudante	Oponente
Actores	A						
	B						
	C						
	D						
	E						
	F						
	G						
	H						
	I						

Fuente: Elaboración propia.

Régimen publicitario. Se otorga a cada campaña un porcentaje de orientación en el uso de los regímenes publicitarios sugeridos por Floch. Este porcentaje varía dependiendo del mayor o menor número de características empleadas en la comunicación de los mensajes y sus objetivos. De este modo, se establecen tendencias sobre la intención de la marca en relación a la audiencia (ej. Campañas cuyo objetivo es el lanzamiento de un nuevo producto –denotativas-, contra campañas que buscan crear o cambiar la percepción de su Imagen en el mercado –connotativas-).

5. Denotación. Poseen un mayor porcentaje denotativo aquellas campañas cuya comunicación está orientada a la información de la marca, sus productos, servicios o temas relacionados con su área de especialidad comercial.
 - Información. Se incluye una gran cantidad de datos sobre el producto, sus valores físicos o utilitarios.
 - Representación. Destacan los proyectos cuyos textos hacen referencias directas a los productos y/o marcas, colocándolos físicamente como el centro de estrategia.
 - Analítica. La comunicación muestra una tendencia a digerir los mensajes en nombre del consumidor. Los productos o servicios se separan para hablar de todos sus elementos, resaltando sus ventajas frente a la competencia.
 - Objeto. Existe una tendencia a resaltar al objeto en cuanto a sus características físicas, empleando una lectura directa

cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones por parte de la audiencia.

- Producto. Se incluyen campañas en cuyas Historias de Valor el producto tiende a ser protagonista; su presencia constante no permite al consumidor olvidarse de la fuente del mensaje (marca).
 - Conocimiento. Se trata de estrategias de comunicación que potencian el uso de medios donde la interacción con el usuario tiende a ser unilateral. No se espera mucha participación de la audiencia en la construcción de los mensajes que surgen de la experiencia de la marca y no de las necesidades o intereses del consumidor.
 - Instrucción. Se incluyen en este grupo las campañas cuya comunicación emplea el modelo maestro-alumno. Es estos proyectos el rol de maestro corresponde a la marca quien se establece a sí misma como experta en el producto o tema tratado, dejando que el consumidor desarrolle el papel de oyente.
 - Nombre. Se da preferencia a la presencia de marca, potenciando la notoriedad de ésta mediante el uso recurrente de su nombre y elementos de Imagen Organizacional que la hace fácilmente reconocible.
 - Práctica. Se trata de comunicaciones que indican una fuerte orientación a las lecturas literales, cerradas a la asignación de sentido por parte del consumidor.
 - Mímesis. Pertenecen a esta categoría aquellos textos donde el uso de la imitación del objeto “real” –como equivalente al original- como figuración expresiva, deja de lado la posibilidad de interpretación, confiriendo mayor fuerza a los valores físicos y tangibles del producto.
6. Connotación. Poseen un mayor porcentaje connotativo aquellas campañas cuyos textos aportan una dimensión psicológica que profundiza en la formación de “mundos imaginarios” a partir de los cuales el discurso genera acercamientos de tipo emocional con la audiencia.
- Significación. Se incluyen aquí las estrategias de comunicación cuyas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados

en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

- Emoción. Pertenecen a este grupo los proyectos cuyos textos mantienen al margen –o desaparecen por completo– la presencia del producto/marca, construyendo historias alrededor de la importancia de algún sentimiento, emoción, valor o percepción de la audiencia.
- Sintética. Esta categoría incluye mensajes cuya comunicación permite múltiples interpretaciones basándose en la incorporación de temas sociales, culturales o emocionales donde el producto o la marca influyen sin centrar en ellos la atención del usuario.
- Signo. Existe una tendencia a resaltar al objeto en cuanto a su relación simbólica con otra cosa –generalmente un tema del interés del consumidor–, empleando una lectura indirecta cuya consignación de sentido permite la multiplicidad de interpretaciones por parte de la audiencia.
- Valor. Se incluyen campañas en cuyos relatos la marca/producto pierde presencia frente a concepciones utópicas de gran relevancia para la audiencia o el contexto social donde se inserta el proyecto.
- Connivencia. Pertenecen a este rango estrategias donde las marcas buscaron exaltar temas de interés para la audiencia, aún cuando esto las aleja de su zona de conocimiento y confort.
- Empatía. Las estrategias de comunicación que realzan esta característica muestran una tendencia psicológica relacionada con la trasmisión de sentido, favoreciendo determinadas disposiciones hacia la marca, sus productos o mensajes.
- Carácter. Incluye proyectos donde la marca reduce al mínimo su presencia física dando prioridad a la imagen de valor que ha construido con el tiempo (marcas reconocidas por su tradición en el mercado, liderazgo, innovación, etc.).
- Mítica. Se trata de comunicaciones que indican una fuerte orientación a lecturas plurales, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor.
- Poesis. Pertenecen a esta categoría aquellos textos donde destaca el uso de la creatividad en la búsqueda de separar el

objeto “real” –como equivalente al original- de su figuración expresiva.

Signos. En este apartado se describen los elementos empleados de manera recurrente en la formación de sentido y la estructuración del universo discursivo de cada campaña. Puede incluir también referentes visuales, gráficos, textuales y/o lingüísticos que faciliten la comprensión de su uso y la influencia generada sobre el proyecto, la audiencia y los mensajes.

7. Elementos Visuales. Se incluyen todos aquellos signos que aportan peso visual a la campaña y sus mensajes, evolucionando los objetivos de comunicación (ej. Actores reconocidos o personalidades de alguna disciplina, Imagen gráfica de la marca, productos, lugares, Personajes Reales o Ficticios, etc.).
8. Elementos Auditivos. Aunque la música es el principal signo identificado en este apartado, pueden incluirse también mensajes de voz (emitidos por alguna personalidad reconocida), bits electrónicos, secuencias o sonidos recurrentes en los textos, etc.
9. Otros. En esta categoría puede colocarse cualquier otro signo que intervenga en la experiencia del consumidor durante la campaña; aspectos que potencian los sentidos del olfato, gusto o tacto; referencias lingüísticas o literarias, tendencias artísticas o culturales, etc.

Interacciones Textuales

10. Intertextualidad. Se trata de una característica identificada en aquellas campañas que recurren a imágenes, audios, videos, Personajes o cualquier otro referente simbólico establecido previamente en el imaginario cultural/artístico de la audiencia. Se incluyen todos aquellos elementos que evocan automáticamente a otros textos, debido a que comparten con el proyecto publicitario –o su relato- un origen simbólico.
11. Hipertextualidad. Es una característica presente en todas las campañas de la muestra de estudio. La complejidad de las estrategias publicitarias empleadas permitió la diversificación de medios a través de los cuales los mensajes potenciaron su alcance.

Capítulo 2

Festival de Cannes Cyber Lions 2013

2.1 Introducción

“Reconociendo lo mejor de la creatividad en la Industria de la Comunicación”
(Cannes Lions, 2013)

El Festival de Cannes Lions reconoce y premia las ideas creativas más emocionantes del año, a través de 16 categorías que abarcan todos los aspectos de la comunicación, desde textos impresos y películas hasta tecnología de punta y diseño de producto. Existen también dos categorías de premiación por Innovación y dos más para proyectos relacionados con la Salud.

En su categoría Cyber, el festival engloba la creación y difusión de marcas online, y sus esfuerzos de comunicación digital y tecnológica. Cannes Cyber Lions premia las mejores soluciones digitales en la Industria Publicitaria, utilizadas por marcas que demuestran la perfección en el uso de la tecnología y la creatividad. Se reconocen los proyectos centrados en la exaltación de dos variables: Customer Engagement y valor de marca, lo que resulta en un incremento de las ventas y el reconocimiento público de la labor publicitaria.

Este capítulo tiene por objetivo delimitar el contexto de “éxito” en el que se enmarca el Festival, y en consecuencia las campañas que éste busca reconocer. Toda la información contenida aquí, fue traducida de la página Web oficial publicada por el Festival Cannes Cyber Lions en su edición 2013, http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-37-40, el cual tuvo lugar entre el 16 y 25 de junio de ese mismo año.

2.2 Categorías

En su versión 2013, el Festival de Cannes Cyber Lions premió 7 categorías, cada una de las cuales contenía además varias secciones de acuerdo a la complejidad de la ejecución:

1. *Websites y Microsites*. Los proyectos solo podían inscribirse en una de las secciones de esta categoría, aunque cada agencia podía optar por

inscribir la misma campaña en ambas secciones, Website y Microsite, siempre y cuando poseyeran URL´s distintos.

- a. *Comidas y Bebidas.* Cerveza, vino, licores, café, té, bebidas carbonatadas y sodas, jugos, aguas minerales, chocolate, dulces, chicles, patatas fritas, bocadillos, leche, yogur, helado, crema, mantequilla, queso, huevos, margarina, pasteles, galletas, postres, azúcar, mermelada, miel, mantequilla de maní, pan, harina, cereales, carnes, pescados, mariscos, sopas, charcutería, frutas y verduras, arroz, pasta, salsas, aceites, especias, hierbas, pre-cocinados y comidas preparadas, alimentos infantiles y leche.
- b. *Productos y Servicios automotrices.* Autos, jeeps y unidades 4x4, camionetas, furgonetas, camiones, motos, neumáticos, productos y servicios para automóviles, repuestos, accesorios tecnológicos y digitales, sistemas GPS y otro tipo de navegación, estaciones de gasolina, gasolina, aceite, talleres eléctricos y mecánicos, concesionarios, y autofinanciación.
- c. *Estética, Belleza y artículos de baño.* Jabón, gel de ducha y productos de baño, desodorantes y aerosoles corporales, productos para la piel y cuidado de las uñas, higiene bucal, papel higiénico, pañuelos de papel, pañales, tampones, productos de maquillaje, cosméticos, perfumes, y artículos de lujo para tocador.
- d. *Ropa, calzado y accesorios.* Ropa, calzado y accesorios, ropa deportiva, bolsos, cinturones, equipaje, joyas, y relojes.
- e. *Otros productos de Consumo* (incluidos bienes duraderos). Muebles de casa y jardín muebles, lavadoras, secadoras, lavavajillas, frigoríficos, congeladores, cocinas, microondas, utensilios de cocina, electrodomésticos y vajillas, cristalería, ropa de cama y mantelería, baños, duchas y aseos, revestimientos de paredes y suelos, televisores, reproductores de video, cintas de audio y video, cámaras fotográficas, cámaras de video, película, Hi-Fi, estéreos, reproductores de CD, reproductores de DVD, teléfonos móviles y localizadores, instrumentos musicales, bicicletas, barcos y caravanas, juguetes, consolas de videojuegos, reproductores de mp3, ordenadores y equipos para el hogar, misceláneos.

- f. *Servicios Financieros*. Bancos, cajas, tarjetas de crédito, cuentas corrientes y de ahorro, hipotecas y préstamos, compañías de inversión, salud y seguros personales, seguros de automóviles, planes de pensiones y jubilación, planes de inversión y desarrollo de la propiedad.
- g. *Viajes, entretenimiento y ocio*. Transporte, viajes y turismo, aerolíneas, compañías de trenes y autobuses, líneas de Ferry y cruceros, agencias de viajes, oficinas de turismo, hoteles, resorts, promociones de ciudades o países, alquiler de coches, travel-passes, ocio y parques temáticos, gimnasios, clubes de salud y dieta, eventos deportivos, festivales de música, orquestas, exposiciones y espectáculos, discotecas, bares, museos, galerías de arte, cines y teatros, clubes de golf y de campo, loterías, juegos de azar, juegos de mesa, juegos de ordenador, juguetes sexuales, sitios de citas, y Redes Sociales.
- h. *Retail y Comercio Electrónico* (incluye restaurantes). Tiendas, incluyendo compras para el hogar, restaurantes, comida rápida, tiendas departamentales y especializadas, supermercados, tiendas de bricolaje, farmacias, ópticas, peluquerías, salones de belleza, servicio de lavandería, agentes inmobiliarios, foto-procesadores, TV, vídeo y otras tiendas de alquiler, online shopping y subastas.
- i. *Publicaciones y Media*. Periódicos Online, revistas, estaciones de televisión y radio, Redes, libros, películas, discos, CDs, casetes, DVD, canales de televisión y de radio, programas, enciclopedias y cursos por correspondencia.
- j. *Productos y Servicios a las Empresas*. Equipamiento telefónico y computacional, mobiliario de oficina y papelería, servicios de telecomunicaciones, contabilidad, servicios de conferencias y eventos, servicios postales de negocio, servicios de mensajería, agencias de empleo, desarrollo de sitios web, equipos agrícolas y de manufactura, firmas de abogados.
- k. *Publicidad y Media*. Agencias de publicidad, empresas de producción, uso y efectividad publicitaria, diseño web, concursos y premios publicitarios, bibliotecas de imágenes, marketing.

- l. *Servicios comerciales públicos*. Servicios de telecomunicaciones y consumo, proveedores de servicios de Internet, directorios, páginas amarillas, servicios postales, electricidad, gas, empresas de energía y de agua, educación privada, medicina.
 - m. *Beneficencia, Seguridad y Salud Pública, Mensajes de concientización pública*. Anti-tabaco, anti-drogas, anti-alcohol al volante, seguridad vial, salud, higiene, conciencia del SIDA, mensajes políticos y religiosos, sindicatos, asociaciones, conciencia ambiental, gobierno y reclutamiento en ejércitos, educación estatal, diferencias raciales, conciencia étnica y de discapacidad, igualdad de género, organizaciones benéficas, fondos, voluntarios de la Cruz Roja, donación de sangre y de órganos.
 - n. *Información Corporativa*. Imagen corporativa, competencia y patrocinio de eventos, mensajes de Navidad, fusiones de empresas, cotización en la bolsa y la reubicación, patrocinio de programas de televisión.
2. *Campañas Integradas*.
 - a. *Elementos independientes de un mismo concepto* (ej. Banner, e-mail, website). Los textos offline se aceptaron solo si interactuaban con elementos digitales de la campaña. Esta categoría incluyó campañas integradas con aspectos digitales, o que utilizaron elementos online como el componente principal de la comunicación, anclando a éste la estrategia global 360. En estos casos la integración fue la clave, siendo el elemento diferenciador que proporcionó la oportunidad de destacar.
 3. *Banners y otros Rich Media*. El mismo texto podía participar sólo en una categoría. Todos los textos debían mostrarse en el contexto de la página Web original en la que fueron concebidos. Las series de banners que integraban un mismo proyecto debían ser inscritas por separado.
 - a. *Estático*. Incluye imágenes con o sin texto.
 - b. *Animado*.
 - c. *Interactivo*.
 - d. *Páginas Take-Overs*.
 - e. *Flotantes*.
 - f. *Video*.
 - g. *Otros Rich Media*.

4. *Arte*. El jurado premó la calidad del arte como una demostración de diseño y ejecución técnica de las páginas Web y el contenido online. Se tomaron en cuenta la calidad gráfica del diseño, fotografía, ilustración, textos (copy) y animación, así como el uso y diseño destacado de música y sonidos. La idea detrás de la ejecución, en relación al cliente o la marca, tenía poca o ninguna consideración por parte del jurado, aceptando que era parte integral del trabajo y no podía ser ignorada por completo.

Si el contenido proporcionaba experiencias estéticas placenteras o memorables, sin importar el tema, producto, cliente o idea, entonces podía destacar exitosamente en los rangos de esta categoría, incluso si no fue reconocida en las secciones de productos y servicios.

El jurado consideró también el vínculo emocional con el trabajo y si los elementos de arte aportaban valor a la idea global de la campaña o impulsaban su ejecución.

- a. *Mejor copy (texto)*.
 - b. *Mejor diseño de música/sonido*.
 - c. *Animación*.
 - d. *Interface y navegación*.
 - e. *Experiencia de usuario*. Se consideró el acoplamiento entre el consumidor y el producto en lo que se refiere al acceso online/offline a través de medios digitales y otros MMC.
 - f. *Ilustración y diseño gráfico*.
 - g. *Fotografía*.
 - h. *Mejor video*.
 - i. *Mejor uso de tecnología*.
5. *Otras Soluciones Digitales*. Los productos que participaron en esta categoría no podían participar en ninguna otra salvo Arte.
- a. *Herramienta de marca* (para PC, Mac, etc.). Este apartado incluyó los servicios digitales y herramientas online que creaban valor de marca entre el producto y el consumidor, mejorando el estilo de vida o comportamiento de los usuarios. Aplicaciones para móvil descargables o en línea, Fuelbands, buscadores, tutoriales, firmas digitales y consignas, protectores de pantalla, Widgets, Tickers (generadores gráficos que despliegan los resultados en base a una meta), organizadores, calendarios, agendas, calculadoras, y contadores.

- b. *Community Applications*. Soluciones creativas para el uso de Redes Sociales y aplicaciones para páginas de interacción social, por ejemplo Facebook, MySpace, Bebo, Second Life, Blogs, etc.
 - c. *Juegos*. (ej. videojuegos online. No incluyó anuncios para juegos). Si el juego debía estar dentro de una página Web, la URL debía conducir al espectador directamente al juego en un solo clic.
 - d. *Otros canales digitales*. Incluyó otros modelos de comunicación digital como: carteles digitales offline, instalaciones digitales, interacción digital offline, etc.
6. *Publicidad Viral*. Todos los textos inscritos en las categorías de Viral debían incluir tanta información como fuera posible sobre sus resultados y efectividad. Era ideal que incluyeran reportes con números de visitas, hits, retrospectivas, datos sobre difusión y usuarios, etc.
- a. *Marketing por e-mail* (incluyó e-cards). Las entradas en esta categoría debían ser ejecutadas dentro de un correo electrónico que se presentaría como parte de la inscripción, incluyendo los campos de "subject" y "from". Se podían inscribir estos textos suministrando un URL que dirigiera a una Web con el mensaje original. Además, los textos se podían enviar por correo electrónico, empleando el mensaje original, a cyberlions@canneslions.com.
 - b. *Marketing Viral*. Otro tipo de comunicación viral, no incluyó videos digitales sin formato. Podían inscribirse aquí canales de YouTube, perfiles de MySpace y Facebook, Tweets, blogs and Redes Sociales similares.
7. *Video Online*. Cada entrada podía participar sólo en una de las siguientes secciones. Se requería que los participantes indicaran si el video fue hecho sólo para su acceso por Internet o si también se transmitió en TV o cualquier otro medio antes o después de la publicación en Internet. Esta información se suministró al jurado y fue considerada, durante la valoración.
- a. *Video*. Incluyó textos audiovisuales lineales, no-interactivos que fueron hechos para su distribución en medios online exclusivamente. Se podían inscribir videos que fueron creados específicamente para Internet y/o aquellos lanzados en TV/cine de forma simultánea.

- b. *Video Interactivo*. Spots de video interactivo online que poseyeran al menos uno de los siguientes niveles de interactividad: conversación, personalización, narrativa, exploración.

2.3 Generales

“Cannes Lions ha inspirado la creatividad durante 60 años!”
(Cannes Lions, 2013)

2.3.1 El Objetivo del Festival

El festival se define a sí mismo como *la celebración más grande del mundo que busca exaltar la creatividad de la comunicación en todas sus formas*. Durante siete días en junio, cada año toda la industria creativa se reúne para aprender de los mejores y celebrar el trabajo innovador y en continua evolución del panorama mediático.

Su versión número 60, tuvo lugar del 16 al 22 de junio de 2013 en el Palacio del Festival ubicado en la ciudad de Cannes, Francia.

“Creemos que la creatividad es la fuerza motora del negocio publicitario, para cambiar y para mejorar. Esta es la razón por la cual somos promotores de la creatividad: inspiramos la creatividad con valor que puede cambiar el curso de la comunicación. Nuestros premios establecen un punto de referencia para la buena creatividad, y el Festival anual conecta a todos aquellos que comparten con nosotros una visión similar de la industria publicitaria.” (Cannes Lions, 2013)

2.3.2 Principios

Cannes Lions es el hogar de grandes ideas.
(Cannes Lions, 2013)

El Festival de Cannes Lions define su filosofía con base en cuatro frases o conceptos que impulsan a los trabajadores de la industria de la publicidad y la comunicación para ser mejores. Cannes Lions busca ser un hito en los procesos de transformación creativa, impulsando la acción y el cambio:

- Abogamos (*We champion*).
“Creemos que el reconocimiento inspira grandeza, por lo que nuestros premios establecen un punto de referencia para la

excelencia creativa, reconociendo la mejor obra y el pensamiento más brillante”.

- Encendemos (*We ignite*).
“Creemos que la iluminación lleva a la innovación, por lo encendemos la chispa de la creatividad para que las mejores ideas prendan”.
- Conectamos (*We connect*).
“Creamos contactos que ayudan a crecer. Permitimos que en un mismo espacio se reúnan los mejores y más conocidos personajes del medio publicitario: compañeros, colaboradores y catalizadores para toda carrera profesional”.
- Iluminamos (*We enlighten*).
“Creemos que el conocimiento es la clave del desarrollo, por lo que nuestro objetivo es ampliar la mente de las personas”.

(Cannes Lions, 2013)

2.3.3 Elegibilidad

- El Festival está abierto a todas las partes involucradas en el proceso de la publicidad y las comunicaciones, incluyendo agencias digitales, agencias de publicidad, medios y clientes en todo el mundo.
- Es responsabilidad del participante asegurarse que el cliente posee los derechos de uso de la propiedad intelectual de la marca publicitada. Las inscripciones no se pueden hacer sin el permiso previo del cliente/titular de los derechos de marca.
- La Organización del Festival se reserva el derecho de admisión. Puede negar la inscripción a los proyectos que considera ofensivos respecto a cuestiones nacionales, religiosas o del buen gusto, así como a las campañas que infrinjan cualquier ley, reglamento o código de conducta, o que violen los derechos de terceras personas.
- Los textos que participaron el año anterior no pueden volver a ser inscritos, incluso si se implementaron dentro del tiempo de elegibilidad adecuado para ambos casos, y aún cuando no hayan resultado premiados. En el caso de campañas que se hayan extendido durante dos años o más, es responsabilidad del concursante aportar información que valide la evolución suficiente para ser juzgada como un nuevo proyecto.
- Sólo una de las partes involucradas puede inscribir el proyecto. Por ejemplo si en una campaña trabajaron agencia digital y agencia

publicitaria, sólo una de ellas puede hacer la entrada. La compañía responsable de la inscripción es quien realiza el pago, siendo considerada a partir de ese momento como la empresa de contacto. Sin embargo, todas las agencias u organizaciones que hayan participado de la campaña deben recibir el crédito correspondiente por su trabajo.

- Todos los trabajos presentados deben haber sido creados a partir de un contrato de pago con un cliente, exceptuando los casos de autopromoción y las ONG's. La Organización del Festival puede establecer contacto con los clientes en cualquier momento del proceso de votación si considera que requiere información adicional.
- Sólo la Organización puede mover las campañas a categorías que considere más apropiadas. El Jurado no puede hacer estos ajustes en ningún momento del Festival.
- Todas las inscripciones se realizan de forma online en www.canneslions.com. Los proyectos digitales no son considerados completos hasta que su URL funciona correctamente y el pago se haya realizado en su totalidad.
- Todos los trabajos participantes deben ser diseñados para su publicación en Internet u otros canales digitales.

2.3.4 La aplicación de las normas

- Todos los trabajos deben ser presentados sin modificaciones. Es decir, las campañas deben inscribirse para ser juzgadas exactamente igual a como se publicaron, transmitieron o implementaron.
- No son elegibles las Versiones del Director, anuncios trucados (spec) y campañas de publicidad conceptual.
- En el caso de una queja en contra de cualquier obra ganadora o finalista, la Organización del Festival lleva a cabo una investigación completa, siendo posible que solicite documentación detallada de todas las partes interesadas incluyendo al denunciante, los participantes y el cliente.
- La Organización del Festival puede retirar cualquiera de los premios en caso de que la denuncia sea confirmada.

2.3.5 Valoración y Selección

- Los proyectos ganadores son seleccionados por un jurado

internacional, elegido por la Organización del Festival, especialistas en aspectos relacionados con publicidad, comunicación y marketing digital.

- Los finalistas (*Shortlist*) se deciden durante una primera ronda de votación. Un sistema de votación computarizado selecciona las calificaciones más altas otorgadas en cada categoría, y establece el ranking que es la base para el posterior debate del jurado, teniendo como resultado la selección de los ganadores en las categorías Oro, Plata y Bronce.
- El Grand Prix se selecciona de entre todas las campañas que hayan ganado un León de Oro. Los participantes en las categorías de beneficencia y servicios públicos quedan excluidas del Grand Prix.
- En cualquiera de las etapas, son excluidos los votos de jueces en relación a proyectos inscritos por la agencia o compañía donde trabaja, o su país de origen. La decisión de los jurados en todos los asuntos relativos a la concesión de premios es definitiva e irrevocable.

2.3.6 Premios

Desde 1954, los premios Cannes Lions han establecido el punto de referencia para la excelencia en las comunicaciones creativas.
(Cannes Lions, 2013)

En el 2013, el Festival de Cannes Lions otorgó los siguientes premios:

- Reconocimiento para cada categoría en tres niveles: Oro, Plata y Bronce.
- Tres Grand Prix: uno para los sitios Web, campañas integradas, banners, Rich Media y arte; uno para otras soluciones digitales interactivas; y otro más para Publicidad Viral y videos online.
- Todos los finalistas recibieron un certificado.

Además del reconocimiento a los proyectos o textos de forma individual, el Festival incluyó 7 categorías o premios especiales:

- 4 premios a la suma de las puntuaciones más altas en las categorías de Cine, Arte cinematográfico, Prensa, Outdoor, Radio, Media, Cyber, Publicidad Directa, Promociones y Activación, Relaciones Públicas, Titanium y Campañas Integradas, Efectividad Creativa, Branded Content y Entretenimiento, Innovación y Móvil, para:

1. *Holding Company del año.*

2. *Network del año.*
 3. *Agencia independiente del año.*
 4. *Agencia del año.*
- *Agencia de Medios del año.* Este reconocimiento se entregó a la agencia que más puntos acumuló en las categorías de Media Lions.
 - *Palme d'Or.* Se entregó a la mejor compañía de producción. Para optar a este premio las compañías debían haber inscrito por lo menos 10 diferentes proyectos en las categorías de Cine y/o Arte cinematográfico, Branded Content y Entretenimiento.
 - *Grand Prix for Good.* Participaron todos los proyectos inscritos por organizaciones de beneficencia y ONG's que hubieran ganado un Grand Prix o un León de Oro en alguna de las categorías.

II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 3

Internet como Contexto de Comunicación

3.1 Introducción

La cantidad de investigaciones realizadas alrededor de Internet es muy basta. Actualmente casi todos los aspectos de nuestra vida están relacionados con algún tema, uso, o consumo en la Red. Gracias a la tecnología, cada día se intercambian grandes cantidades de información, sin que seamos conscientes de la energía, espacio y recursos necesarios para que esto suceda. Dentro de este contexto, son muchas y muy variadas las características que Internet aporta a la industria publicitaria.

La instantaneidad por ejemplo, es un elemento al que todos nos hemos habituado sin dificultad. Lo que ahora toma unos pocos segundos, en el pasado habría significado quizá meses o años. Junto a la versatilidad, universalidad y bajo costo que este medio supone, su capacidad de romper las barreras espacio-temporales en un relato publicitario hace de Internet un medio altamente recurrido dentro de la planeación estratégica de millones de organizaciones a través del mundo.

3.2 Un medio en constante evolución

“Internet es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través del ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de las redes, y posee la tasa de penetración más rápida de cualquier medio de comunicación de la historia.”

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol 1., p.426)

Con una audiencia mensual equivalente al 70% de los hogares españoles, y una inversión publicitaria de 878 millones de euros durante el 2013²⁵, Internet se ha convertido en la plataforma de comunicación preferida de muchas empresas que buscan hacer sus mensajes publicitarios más efectivos y diferenciados. Los medios que se desarrollan en este espacio poseen características de producción y

²⁵ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2013. *El informe anual La Sociedad en Red*. España.

consumo que en ningún otro momento de la historia habían sido tan fáciles de acceder. En su libro *Publicidad online*, Rafael Ordozgoiti²⁶ nos proporciona un análisis profundo de los soportes publicitarios más destacados en el entorno digital. La personalización del mensaje, interacción y afinidad con el destinatario, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación, fidelización, creación de comunidades en torno a la marca y medición en tiempo real, son algunas de las características más importantes que este autor concluye en su estudio.

A finales del 2013 Europa registró la tasa de penetración de Internet más elevada del mundo (75%) con más de 500 millones de usuarios. A nivel global la cifra ascendía a 2,686 millones de usuarios únicos con una media de 24.6 horas mensuales por persona²⁷. Facebook, en diciembre del mismo año, reportó haber alcanzado el 1.15 billón de usuarios en el mundo y Twitter más de 500 millones, seguidos de cerca por Google+ (500 millones) y los no menos impresionantes 238 millones de LinkedIn. Por su parte, YouTube recibió más de un billón de visitantes únicos al mes, de cara al 2014²⁸.

Por si lo anterior no fuera suficiente, el crecimiento de Internet promete seguir siendo exponencial en los próximos años, gracias al constante aumento de la inversión publicitaria y a la penetración del medio en la población. Su evolución supone la incorporación de nuevos y variados discursos en torno a la participación colaborativa de productores y consumidores de mensajes. Las oportunidades que la Red pone al alcance de los anunciantes ayudan a la empresa a personalizar sus mensajes. Gracias a este proceso surge un marketing de ida y vuelta en el que los clientes actuales y potenciales participan y dialogan con la marca. (Castelló, 2010, p.99)

Sin embargo, todo lo dicho hasta ahora no habría sido posible sin la evolución de otras estructuras de consumo y representación de la realidad, como el arte mismo. En su artículo *El videoarte, rupturas de la imagen y el cuerpo*²⁹ Matilde Obradors, catedrática e investigadora de la

²⁶ Ordozgoiti, Rafael; Rodríguez, Daniel; Olmos, Antonio; Miranda, José Antonio. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC.

²⁷ Fuente: ComScore (2013). *The rise of Social Networking. How Social Media is Shaping Digital Landscape*.

²⁸ Fuente: Digital Insights (2013). *Social Media, recopilación anual 2013*.

²⁹ Obradors, Matilde. (2015). *El videoarte, rupturas de la imagen y el cuerpo. Barcelona Loop Festival, exponente internacional de la imagen en movimiento*. Este trabajo forma parte del

Universidad Pompeu Fabra, aborda la identidad, la denominación y el proceso creativo del videoarte, a partir del análisis realizado al Barcelona Loop Festival del 2013. Aunque su estudio aún está pendiente de publicación, sus conclusiones fueron expuestas como parte del congreso *Artistic Interventions in the Virtual Space* realizado en Birmingham University durante el 2015. La autora permitió utilizar los resultados de su trabajo para incorporarlos al Marco Teórico de la presente investigación con el objetivo de afianzar un panorama sobre la evolución conceptual y participativa del entorno digital.

En los años 70's el vídeo performativo se desvincula del relato del cine, de la representación y de la mimesis de lo real, en el sentido narrativo. De acuerdo a Obradors, este formato de producción audiovisual representó la primera gran ruptura con la imagen mediática oficial:

En 1965 Paik le da a este formato el nombre de videoarte. La grabación en vídeo permitía guardar, retocar o combinar performances, happenings y otras expresiones artísticas contemporáneas (vinculadas al teatro y la música). Esto es lo que Paik denominó, "composición multimedia".

(Obradors, 2015, p. 1)

Continuando con su trabajo, en 1973 Paik acuñó el término *Electronic Superhighway* (Superautopista Electrónica) prediciendo la situación de las posteriores Autopistas de la Información como una forma de arte que se desarrollaría dentro de un sistema global conteniendo a todos los mass-media del mundo:

En el contexto del arte conceptual, arte de acción, body art y land art, el vídeo pasa a ser conocido internacionalmente como "nuevos medios", por la gran variedad de elementos, disciplinas y técnicas que se combinaban en una misma creación audiovisual (es un medio interdisciplinario). El sonido, la informática, las imágenes, objetos cotidianos, la TV, el espectador, etc., son algunos de los componentes que convierten a las instalaciones en exhibiciones (el inicio de la transmedialidad).

(Obradors, 2015, p. 2)

Pasaría mucho tiempo hasta que en 1997, Manuel Castells³⁰ y su análisis sobre *La Era de la Información*, conectaran los conceptos

proyecto, Audiencias activas. Interactividad, integración en la web y buscabilidad. CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad. España. Pendiente de Publicar.

³⁰ Castells, Manuel. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.

acuñados por Paik años atrás con la mayor revolución social enfrentada por la humanidad hasta nuestros días. En la presente investigación, se retoma el trabajo de Castells para comprender mejor las aportaciones que Internet trajo consigo a nuestra forma de concebir –y consumir- el mundo.

La cultura de los usuarios de Internet, y los modelos a través de los cuales nos comunicamos, se vieron inmersos en un proceso de formación y difusión informativa donde el concepto de red determinó para siempre la estructura de las relaciones sociales. Distintos procesos económicos, culturales y artísticos, contribuyeron a evolucionar el medio hacia una arquitectura tecnológicamente abierta. Este fenómeno surgió como consecuencia de un diseño original, un sistema innovador (en constante cambio), y otras características diferenciadoras como su penetración, descentralización, flexibilidad y evolución colaborativa:

...lo que queda de los orígenes contraculturales de la red es la informalidad y el carácter independiente de la comunicación, la idea de que son muchos los que aportan muchas cosas y que, no obstante, cada uno tiene su propia voz y espera una respuesta individualizada.

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol. 1, p.428)

Innegablemente, el uso que hoy podemos hacer de esta plataforma dista mucho de la mera obtención de datos que representó en sus inicios. Como se verá en el siguiente apartado, los cambios que generó Internet alcanzaron todos los rincones de la estructura social civilizada. En el contexto publicitario que atañe a la presente investigación, el consumidor adquirió nuevos roles en los procesos de comunicación e intercambio informativo con las empresas, llevando al límite la variación de significados en un entorno en constante movimiento.

3.3 Tipología de la información y Sociedad Red

“...no se trata de pensar que la cultura se dirige a las masas, sino más bien que ella ahora produce ese nuevo tipo de sujeto: colectivo, indiferenciado y multitudinario.”

(Brea, 2013, p.40)

A lo largo de los años la forma en que los seres humanos nos relacionamos ha variado considerablemente. Diferentes factores influyen en las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales en las que nos vemos envueltos día a día. La tecnología y las

innovaciones relacionadas con informática y comunicación, han contribuido a los grandes cambios generados en nuestra forma de concebir el mundo.

La teoría desarrollada por Manuel Castells, de cara al final del Siglo XX, trata sobre la formación de una Sociedad Red. Su trabajo analiza el fenómeno de la evolución social en torno a dos elementos clave: conocimiento e información. En años posteriores, diversos autores han contribuido con sus aportaciones a estos dos conceptos que vinculan cada proceso de adquisición e intercambio de datos al desarrollo tecnológico en torno al cual nos hemos acostumbrado a vivir.

El desarrollo de esta sociedad del conocimiento y la información, depende de muchos factores. Uno de los principales es la globalización, un proceso mediante el cual los países, sus economías y culturas, se interrelacionan fusionando las fronteras y desmitificando las valoraciones que anteriormente nos hacían distintos.

El éxito y penetración de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC), intervienen en las actividades que caracterizan a la cultura global de la que todos formamos parte. Se trata de un instrumento que no sólo hace la vida más fácil, sino que condiciona nuestra visión sobre el otro, integrándonos en modelos de diversidad inclusiva, que en un mundo ideal estarían al alcance de todos:

La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales... La sociedad del conocimiento propone un modelo revolucionario, simétrico y, en principio, idílico en el que la comunicación llega a todos los estratos sociales otorgando la oportunidad de un feedback que modifica, en cierta manera, las realidades sólo alcanzables para las clases influyentes. (Romero y Fanjul, 2010, p.127)

Castells nos recuerda que en un mundo caracterizado por la globalización y la fragmentación, dos situaciones contrarias pero complementarias, el éxito de la integración social consiste en descubrir cómo combinar las nuevas tecnologías y la memoria colectiva, la ciencia universal y las culturas comunitarias, la pasión y la razón. (Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1, p.53) Somos los ciudadanos de un mundo digital con un lenguaje común a través del cual creamos, almacenamos, procesamos y transmitimos grandes cantidades de información que dictan la trayectoria de nuestras relaciones.

Los procesos de comunicación se ven alterados desde sus cimientos. Ya no basta con transmitir un mensaje al otro, cuando ese otro queda oculto tras la máscara del anonimato que brinda la tecnología. El texto electrónico permite una flexibilidad, retroalimentación, interacción y configuración mucho mayor, permitiendo una programación de espacio/tiempo ubicua y asíncrona. (Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1, p.61)

En este contexto de comunicación, información y consumo, surge lo que diversos autores han llamado la Cultura de Masas. Para José Luis Brea³¹, este fenómeno enmarca algo más que la simple emergencia de una cierta industria, trastocando la configuración social de base. Se trata de una verdadera transformación de carácter antropológico, que influye en las relaciones que el sujeto experimenta al estar inmerso en la Sociedad de la Información. (Brea, 2003, p.24)

Nuestros patrones de convivencia también resultan afectados por este cambio en la estructura social. La capacidad introducida por los nuevos dispositivos tecnológicos que distribuyen las ideas y las prácticas artísticas de forma inmediata, están enfocadas en generar aproximaciones colectivas en su afán por alcanzar a múltiples sujetos al mismo tiempo, cubriendo varios lugares a la vez. Si se modifican los espacios y el tiempo de interacción, lo hacen también los objetivos implícitos tras el acto de relacionarse con otros:

En nuestras casas, escuelas, e industrias se afianza un nuevo modelo cuyo sentido no es ya responder a las necesidades materiales básicas, sino fundamentalmente alimentar las demandas de la ciudadanía en el ámbito de la vida psíquica: satisfacer nuestras expectativas de sentido y emoción, de concepto y afecto. (Brea, 2003, p.24)

Llegados a este punto, analizaremos el Espacio y el Tiempo como dos variables constantes en la Teoría de la Comunicación que enmarca del desarrollo de la Sociedad Red propuesta por Castells y otros autores. Se trata de dos conceptos complejos y variados, que intervienen en nuestra forma de percibir el entorno y a los individuos con los que interactuamos en él.

Empecemos por el Espacio. La nueva concepción del lugar, y su presencia un tanto difusa en todos los ámbitos de nuestra vida, permite generar experiencias simultáneas. En la Era de la Información, enviamos y recibimos datos menospreciando la territorialidad. La

³¹ Brea, José Luis. (2003). *El Tercer Umbral*. Murcia, España: CENDEAC.

interacción inmediata derivada de las tecnologías de la información y los procesos presentes en el cambio social, tienen un impacto sustancial sobre las ciudades y sus culturas:

La importancia de la interacción entre los lugares rompe los patrones espaciales de conducta en una red fluida de intercambios que subrayan la aparición de una nueva clase de espacio: el Espacio de Flujos.

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1., p.476)

Para Castells, el Espacio no es una fotocopia de la sociedad: es la sociedad misma. Su concepto del Espacio de Flujos define la organización material de las prácticas de comunicación en torno a un significado social compartido. Los Flujos son la expresión derivada de los procesos económicos, políticos y simbólicos que dominan nuestra vida. En este sentido, el Espacio es un producto material que se relaciona con otros productos materiales –incluida la gente.

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1., p.488)

A diferencia de lo que muchas personas podrían pensar, la nueva concepción del Espacio en la Sociedad de la Información no plantea su desaparición durante el acceso instantáneo a los mensajes, pero la lógica y el significado de su influencia quedan absorbidos en la Red gracias a su capacidad para alterar las condiciones de nuestra percepción:

El Espacio de Internet se perfila fundamentalmente como modelo de participación, intentando reemplazar el tradicional esquema unidireccional y verticalizado emisor a receptor por el de un rizoma diseminado de utilizadores, en el que al menos potencialmente todo receptor pudiera constituirse también en emisor. (Brea, 2003, p.100)

En el análisis que Brea realiza sobre el concepto Tiempo, lo delimita como una imagen duradera pero no estática. Se trata de “una constante que cambia”. En esta contradicción se define su esencia, pues es el único elemento de los procesos de comunicación que a cada instante difiere de sí, imposibilitando su posesión. Sin embargo, en las relaciones que caracterizan a la Sociedad Red, el Tiempo se hace más flexible, y los lugares se vuelven más singulares, ya que la gente circula entre ellos de acuerdo con un patrón cada vez más móvil.

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol. 1., p.476)

Las nuevas estructuras y medios de comunicación, facilitan la liberación del capital del Tiempo y la huida de la cultura del reloj, transformando nuestra concepción primaria de este elemento. En la

Sociedad Red, el Tiempo lineal, irreversible, medible y predecible deja de existir, abriendo paso a la transformación más profunda que quizá el hombre haya enfrentado hasta el momento, en relación a su capacidad para concebir al mundo:

“...surge la mezcla de tiempos para crear un universo eterno, no auto-expansivo, sino auto-sostenido, no cíclico sino aleatorio, no recurrente sino incurrente; el tiempo atemporal, utilizando la tecnología para escapar de los contextos de existencia y apropiarse selectivamente de cualquier valor que cada contexto pueda ofrecer al presente eterno...”

(Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1., p.511)

Simultaneidad y atemporalidad se convierten así, en la dupla clave de la comunicación de nuestra generación. El ordenador hace posible el diálogo en tiempo real, uniendo a la gente en torno a sus intereses, en una charla escrita, interactiva y multilateral. Según Brea, las condiciones del proceso comunicativo se alteran considerablemente en torno a estas dos variables, modificando en profundidad nuestra relación efectiva con los sistemas de signos preconcebidos socialmente. De este modo, el sentido general de la cultura, entendida como herramienta de conocimiento, interpretación y actuación mediadora de todo nuestro existir en el mundo, se ve influenciado por la nueva valoración del Espacio y el Tiempo en las relaciones humanas. (Brea, 2003, p.56)

Años más tarde, en su texto *Galaxia Internet*³², Castells reestructuró su Teoría de la Sociedad Red, para profundizar en la revisión de un elemento que estaba volteando de cabeza los modelos de intercambio informativo de cara a la Era de la Comunicación Digital: Internet. Como resultado de su análisis al nuevo mundo de la información en línea, este autor destaca la importancia de la Red de Redes ante las demandas de una sociedad en la que los valores de la libertad individual y la comunicación abierta se convirtieron en fundamentales:

Internet es un medio de comunicación que permite, más que nunca, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global... el carácter abierto de la arquitectura de Internet constituyó su principal fuerza. Su desarrollo autoevolutivo permitió que los usuarios se convirtieran en productores de tecnología y en configuradores de la Red.

(Castells, 2001, p.18)

³² Castells, Manuel. (2001). *Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

De acuerdo a este autor, la influencia de Internet trasciende al número de usuarios, ya que lo que importa realmente es la calidad de su uso. Debido a que las principales actividades económicas, políticas y culturales a nivel global se estructuran por medio de Internet, asegura que quedar al margen de su sistema es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra sociedad, y concluye: “...*dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana, Internet es el tejido de nuestras vidas.*” (Castells, 2001, p.17)

Internet es una Red que crea patrones de comportamiento cultural entre sus usuarios. Los procesos de intercambio informativo y cooperación tecnológica, adquieren un valor social en lo que se ha llamado Comunidades Virtuales. Se trata de un medio de interacción social selectiva, que orienta la pertenencia simbólica de las personas a estos grupos. A mayor aceptación, el usuario de la Red, obtendrá mayor satisfacción en la comunicación de sus acciones: *la gente adapta Internet a sus vidas, en lugar de transformar su propio comportamiento por el impacto de la tecnología.* (Castells, 2001, p.149)

Las redes como Internet, constituyen la nueva estructura social presente en las culturas modernas. En su capacidad de enlazar personas de contextos y gustos diferentes se centra su influencia en los procesos de producción, experiencia, poder y consumo. Para Castells, en esto se basa el concepto de Sociedad Red, caracterizada por privilegiar la pluralidad social sobre la acción del individuo: *las Redes son estructuras abiertas capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación.* (Castells, 1997, Sociedad Red Vol.1., p.551)

A diferencia de otros media, Internet posibilita la circulación de la información de “muchos a muchos”. Brea describe este proceso de intercambio de datos recíproco, en virtud de sus características publicitarias. Se trata de una plataforma que combina en un mismo espacio los dos sistemas de aproximación al consumidor que la comunicación publicitaria detona mediante sus textos y formatos: cuenta con una Tecnología *Pull* en la que el receptor decide los contenidos que desea descargar (sin flujos programados) de una estrategia ofrecida previamente por el anunciante (*Push*). Este principio permite que cualquier usuario tenga la capacidad de constituirse no sólo en receptor selectivo, sino también en emisor de sus propios mensajes:

La gran ventaja que Internet posee frente a los media anteriores radica justamente en su cualidad simultánea de medio, e instrumento de difusión. Con Internet, sí, cualquiera con capacidad de editar unos contenidos puede a la vez disponer de un medio con el que transmitirlos, y ponerlos en el espacio público. (Brea, 2003, p.102)

En su texto *Prácticas artísticas e Internet en la época de las Redes Sociales*³³ Juan Martín Prada presenta un exhaustivo análisis de las interrelaciones entre arte e Internet. Aunque en un contexto artístico, más que publicitario o mediático, las aportaciones de este autor son un buen ejemplo de las conexiones interpersonales que la producción colaborativa digital permite a los usuarios de la llamada Web 2.0. En su libro, Prada realiza una revisión del arte “pre-Internet” centrándose en los movimientos o grupos que, gracias a la implantación general de los nuevos medios masivos de comunicación, anticiparon algunos de los presupuestos que traería más tarde el entorno digital. Con la llegada de Internet el arte, y muchas otras disciplinas enfocadas a la creación de textos, *se adueñó de la apertura del medio como espacio de interacción comunicativa y debate abierto y, por tanto, más ligado a la producción de encuentros y colaboraciones que a la creación material misma.* (Prada, 2012, p. 11)

Según Prada, en este proceso de creación artística, la originalidad de la obra de arte dejó de ser una característica fundamental en las prácticas en Internet y, por ende, la proyección directa de la subjetividad del autor como genio creador comenzó a desvanecerse. En este sentido, el arte en Internet posibilitó, en línea con las aspiraciones de la vanguardia, el cuestionamiento del propio estatuto artístico de la obra así como de sus mecanismos de legitimación. (Prada, 2012, p. 13)

En virtud del componente participativo de la Web 2.0, las propias comunidades de usuarios se convierten en los productores de valor añadido mediante el uso, la participación y el intercambio de los contenidos. Por ello, el modelo de negocio prevaleciente en las nuevas plataformas mediáticas no se centra en la generación de datos –como se observaba en los primeros pasos de Internet– sino en lo que Prada califica de lógica inclusiva: *la circulación voluntaria y abierta o, mejor dicho, en el deseo de los internautas de generar y compartir la información libremente.*

(Prada, 2012, p.29-30)

³³ Prada, Juan M. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las Redes Sociales*. Editorial: Akal. Colección: Arte contemporáneo. Madrid, España.

En opinión de este autor, Internet ha permitido un mayor desarrollo de los discursos particulares al encontrar en la red un canal no sujeto a los controles de los medios tradicionales. Al contrario, en la Web social los productores amateur (consumidores promedio) hacen circular sus creaciones de manera gratuita con el objetivo de lograr su mayor difusión: *el sistema de la información es paradójicamente contrario al propio del capitalismo tradicional, en el que el valor se basaba en la escasez, mientras que el valor de los productos informacionales y de interrelación humana aumenta con su difusión.* (Prada, 2012, p.52)

3.4 Características del medio

“Internet es código, por tanto sus características son mutables.”
(Casacuberta, 2003, p.48)

Internet se caracteriza por una comunicación bidireccional, se trata del medio con mayor flexibilidad que se ha conocido hasta nuestros días. En los patrones de consumo e intercambio de información que se generan en torno a la Red, y dentro de ella, se manifiesta la libertad de expresión en su máximo esplendor. Internet es lo que los teóricos han llamado una “fuente abierta”. En ella, la emisión libre de mensajes, la interacción en múltiples vías de manera simultánea, el crecimiento exponencial de la comunicación entre iguales (entendiendo como iguales personas que poseen el mismo fin al comunicar un mensaje), y la creación colectiva, encuentran su medio ideal. (Castells, 2001, p.228)

Diversos autores a lo largo de los años, han dedicado su trabajo a definir la Red de Redes, delimitando sus características y funciones de acuerdo a variadas disciplinas académicas. En la presente investigación, recurrimos a aquellos cuyos hallazgos están enfocados en describir Internet, y los elementos que la integran, con base a los procesos de comunicación mediática y publicitaria.

En su texto *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*³⁴, Natalia Abuín analiza los paradigmas relacionados con los procesos de comunicación pública en los medios tradicionales de comunicación que Internet ayudó a evolucionar. El nacimiento de la Red, permitió cambiar una serie de supuestos establecidos en relación al contexto mediático y la

³⁴ Abuín Vences, Natalia. (2009). *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*. Madrid, España: Ed. Fragua.

funcionalidad de los medios que solíamos conocer como “masivos”. Esta autora, basa sus conclusiones en el trabajo de José Luis Orihuela, un teórico de los lenguajes mediáticos en la Era Digital. De acuerdo a Orihuela, existen 6 aspectos que caracterizan la estructura mediática que emergió junto con Internet, y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de definir un modelo de comunicación digital eficaz:

1. **Multimedialidad.** Esta función llevó a Internet a ser conocido entre los teóricos de la comunicación como un meta-medio. La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información en un mismo soporte. Texto, audio, video, gráficos y animaciones conviven por primera vez en un mismo espacio. El uso simultáneo de diferentes lenguajes complementa la información ofrecida al lector, y permite mayor alcance y comprensión de los mensajes.
2. **Versatilidad.** Esta característica que va de la mano con la Multimedialidad. En Internet cabe todo aquello que pueda ser digitalizado: texto, imágenes, audio video, juegos. Todo lo susceptible a digitalización puede emplearse como elemento de intercambio y transformación durante las relaciones establecidas entre individuos que participan de la Red. Internet es también versátil en cuanto a formatos, géneros, modelos de comunicación, estructuras de negocio, y dispositivos de acceso (gatjets). Su diseño dinámico permite la actualización diaria, y a bajo coste, de la información, y el control en tiempo real de las plataformas de interacción.
3. **Hipertextualidad.** La Red rompe con la estructura semántica lineal tradicional para dar paso al hipertexto, en su formato no lineal, que funciona de modo muy similar al pensamiento humano. El enfoque del hipertexto permite al usuario crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, permitiendo el acceso a documentos de manera no secuencial.
4. **Actualización.** A diferencia de otros Medios Masivos de Comunicación, en Internet se concibe el tiempo de forma distinta. La temporalidad adquiere nuevas apreciaciones basadas en la inmediatez. Esta característica obliga al emisor a generar actualizaciones constantes de los contenidos e información.
5. **Abundancia.** La Red acaba también con las barreras tradicionales del Espacio a las que están sujetos los medios convencionales. En internet se multiplican los canales disponibles transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala global. No hay límites en la cantidad de medios que pueden existir y ser utilizados,

ni hay restricciones sobre el volumen de la información que cada uno de ellos puede acercar a los usuarios.

6. Mediación. Esta característica se refiere al cambio de roles que se experimenta en los procesos de comunicación. Los receptores pueden emitir mensajes (con gran alcance y coste cero), obligando al emisor original a adoptar una función más activa y dinámica. La figura del comunicador-mediador se transforma ante el acceso directo a las fuentes de información que tienen los usuarios y los intrincados procesos de intercambio de datos que existen entre lectores con intereses en común. (Orihuela en Abuín, 2009, p.115-117)

Romero y Fanjul³⁵ añaden a los anteriores la Usabilidad, como otro de los factores que caracterizan la estructura mediática impuesta tras la aparición de Internet en el contexto de la comunicación masiva. *La Usabilidad se refiere a la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un medio o producto permite alcanzar sus objetivos a un conjunto de usuarios determinados en un contexto de uso específico.* (Romero y Fanjul, 2010, p.128) Esta variable, aplicada al ámbito digital, hace constar la facilidad con que las personas pueden utilizar Internet, como una herramienta que les permite alcanzar sus propias metas de comunicación.

Parte de las campañas analizadas en la presente investigación, recurren al Advergaming³⁶ como parte integral de sus estrategias de comunicación. En su texto *Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game Advertising y Advergaming*³⁷, José Martí Parreño traslada el concepto de la Usabilidad a un contexto lúdico, enfocado en resaltar la dimensión del entretenimiento en los modelos de publicidad surgidos gracias a la incorporación de Internet al Mix de Medios de las campañas 360. Basado en su especialidad de estudio, este autor llama a esta adaptación de la efectividad de uso Jugabilidad, y la define como *el*

³⁵ Romero, María; y Fanjul, Carlos. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Revista Comunicar No. 34., Revista Científica de Educomunicación: ISSN. pp. 125-134.

³⁶ En su investigación sobre nuevos modelos de marketing interactivo, Martí Parreño define el Advergaming (2010) como una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca en un videojuego, cuyo objetivo es situar el producto en un entorno atractivo para el target provocando la interacción. Se trata de una derivación del Product Placement pero aplicada al entorno lúdico de los juegos de video (pp.25).

³⁷ Martí Parreño, José. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, España: ESIC.

conjunto de directrices que indican cómo implementar los elementos necesarios para dar nacimiento a un entretenimiento social deseado. (Martí Parreño, 2010, p.25)

Si bien, la Era Digital dio paso a la integración de plataformas interactivas que permitieron a las marcas abordar espacios recreativos a los que el usuario dedica mucho tiempo y esfuerzo, esta no es la principal aportación del Advergaming a la comunicación publicitaria. Junto con estrategias que posibilitan la participación del individuo en la creación colaborativa de relatos publicitarios complejos, el Advergaming y sus características distintivas como la Jugabilidad, permite el uso de referentes narrativos incompletos en la transmisión de mensajes:

Se trata de un sistema de huecos que necesita la acción por parte del usuario para ser encontrados, cerrados y negociados. El relato demanda la participación de los consumidores para poder desarrollarse, de modo que los usuarios no se implican en experiencias ya hechas, sino que toman parte de forma activa en construir estas experiencias. El jugador realiza un esfuerzo por influir en los efectos del sistema y siente un apego emocional a sus consecuencias. (Jul 2003 en Martí Parreño 2010, p.22)

El Sistema de Huecos, implica un mayor compromiso del usuario con el texto publicitario, incrementando el tiempo de exposición al mensaje de la marca. Este tipo de formatos interactivos, genera además lo que Martí Parreño define como Representación Mediada de la Realidad, que es una consecuencia de los procesos de simulación implícitos en estructuras de construcción de significado que recurren a realidades alternas (virtuales) construidas a medida del usuario –con base en sus gustos, experiencias y expectativas. (Martí Parreño, 2010, p.26)

En esta Representación a la Carta, las marcas y sus productos se integran al entorno virtual, mimetizándose con otros elementos (sociales, culturales, artísticos, etc.) y aportando mayor credibilidad y realismo a los escenarios. Puede presentarse también el fenómeno de Product Placement inverso, mediante el cual una marca o producto creado en un mundo digital y consumido virtualmente por los personajes manejados por los usuarios, adquiere tal aceptación que es posible llevarlo al plano de la realidad y comercializarlo con gran éxito.

Para finalizar este apartado, se incluyen a continuación la definición y características de cuatro variables que por su complejidad y fuerza influyeron en gran medida en la consolidación de la estructura

mediática del entorno digital: Omnipresencia, Ubicuidad, Personalización e Interactividad.

3.4.1 Omnipresencia

Esta característica se refiere al flujo continuo de información y mensajes en la Red. Los contenidos de la web se ofrecen 24 horas 365 días al año y tienen un alcance global. En el contexto publicitario la Omnipresencia puede ser un arma de doble filo. Efectivamente, permite a las marcas llegar a más lugares utilizando un sistema 24/7 con costos reducidos, pero también disminuye el control que ésta tiene sobre el mensaje y su impacto social.

El entorno digital permite que las páginas promocionales evolucionen constantemente con base en la respuesta del consumidor y las necesidades de la organización. Sin embargo, exige una dedicación de tiempo y esfuerzo considerable para encaminar positivamente las aportaciones de los usuarios que van creciendo de manera exponencial alrededor del comunicado oficial.

También es importante tener en cuenta los cambios y adaptaciones culturales que la interpretación de un mensaje puede sufrir una vez que se hace público en la Red. El paradigma de la comunicación digital exige ser mucho más cauteloso a la hora de desarrollar acciones y comunicaciones potencialmente consumidas por una audiencia global, con valores, sistemas morales, creencias religiosas y realidades sociales diferentes. (Martí Parreño, 2010, p.34)

A diferencia de otros MMC, Internet no discrimina ni hace una separación entre razas o estratos sociales. Un mensaje comunicado a través de la Red, queda expuesto a la valoración de cualquiera, incluso la competencia, pudiendo generar resultados contradictorios. Una marca que decide emplear las bondades de la omnipresente Red de Redes, deberá garantizar que es capaz de brindar un servicio de comunicación adecuado, recordando en todo momento que sus mensajes se dirigen a una audiencia inteligente, aunque sin rostro, que valora ante todo la honestidad y el respeto por sus recursos.

3.4.2 Ubicuidad

El factor Ubicuidad nos devuelve al cambio del paradigma tiempo/espacio que Castells plantea en sus estudios. Con el

surgimiento de la Sociedad Red, y su posterior inserción en el contexto digital, la construcción de relaciones sociales ya no depende de la proximidad geográfica: *Las redes sustituyen a los lugares (físicos) como sostén para la sociabilidad, tanto en las zonas periféricas como en las grandes ciudades.*

(Castells, 2001, p.147)

Martí Parreño define la Ubicuidad como: “...la capacidad que tiene Internet para ser accesible desde cualquier parte”. (Martí Parreño, 2011, p.16) Esta característica está ligada a la Omnipresencia del medio, en cuanto a la reconfiguración de los mensajes que utilizan el espacio digital como la puerta a un mundo sin fronteras. En su texto, *Semiótica del discurso publicitario, del signo a la imagen*³⁸, este autor define 4 ventajas, relacionadas con la Ubicuidad, del uso de Internet en las estrategias de comunicación publicitaria:

1. Permite al usuario comparar precios desde el sitio de la compra.
2. Facilita las consultas de la valoración que otros consumidores, sin importar donde se encuentren, han hecho públicas sobre el producto y su experiencia de compra/consumo.
3. Facilita el acceso a promociones y ofertas. El usuario puede recibir comunicación comercial en cualquier sitio que se encuentre, seleccionando las características y frecuencia de la publicidad a la que se expone.
4. Pedidos a distancia. La gente puede comprar en cualquier parte del planeta.

Al pensar en contenidos audiovisuales, la Ubicuidad también influye significativamente para generar vínculos afectivos con las audiencias sin importar la movilidad de sus integrantes. Los MMC deben tener en cuenta los portales de acceso que permitirán a sus usuarios interactuar con contenidos exclusivos las 24 horas del día. Esto abre una gama infinita de posibilidades para ofrecer material adicional al programado en los espacios tradicionales.

3.4.3 Personalización

Para Castells, la Personalización es la clave de la nueva forma de hacer negocios en una sociedad caracterizada por las relaciones sociales mediatizadas. Los cambios culturales derivados de nuestra forma de

³⁸ Martí Parreño, José. (2011). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, España.

concebir al mundo, a partir del acceso libre y globalizado de la información que caracteriza a la Sociedad del Conocimiento, y una cada vez más diversificada demanda de productos y servicios, dificultan que las marcas sigan recurriendo a producciones estandarizadas:

La combinación adecuada entre el volumen y la producción a la medida del consumidor puede conseguirse operando una red de producción a gran escala, pero adecuando el producto final (sea este un bien o un servicio) para el consumidor individual. (Castells, 2001, p.94)

El uso de este beneficio en los procesos de comunicación y consumo presentes en la Red, permiten todos los días que un mayor número de marcas respondan a las preferencias específicas de su target. Como se ha visto en apartados anteriores, el modelo de transacciones online reconfigura la concepción del tiempo y el espacio, posibilitando el intercambio de bienes y servicios a escala global.

De este modo, Internet supone la culminación de todas las expectativas formuladas por el marketing directo: realizar campañas de comunicación masiva totalmente personalizadas, a bajo coste y con un grado de medición de efectividad como nunca antes. En las conclusiones expuestas tras sus estudios en comunicación y discurso publicitario, Martí Parreño asegura que la Personalización de los mensajes es el cuarto motivo por el cual los anunciantes españoles afirman invertir tanto en marketing directo como en marketing interactivo, sólo por debajo de los costes reducidos y los resultados percibidos. (Martí Parreño, 2011, p.34)

En el contexto mediático, la oportunidad que Internet trajo consigo para personalizar los contenidos periodísticos, cambió para siempre nuestra concepción del acceso a la programación noticiosa. Actualmente, los servicios informativos online no sólo se dirigen a targets con perfiles demográficos profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, respondiendo a demandas y gustos específicos de cada usuario. Aunque algunos autores aseguran que estos ajustes en el acceso y difusión de noticias suponen la paulatina desaparición de la opinión pública, la realidad es que por primera vez en nuestra historia, Internet ha hecho posible el viejo sueño de la “información a la carta”. (Albuín, 2009, p.115)

En su libro sobre publicidad en prensa digital, Natalia Abuín³⁹ analiza las diferentes variables que determinan el éxito de los anuncios en el contexto de las Nuevas Tecnologías de Información. Durante su fase de resultados, la autora expone las ventajas que la Personalización brinda al desarrollo y difusión de los mensajes que caracterizan a este tipo de publicaciones:

1. La mayor oferta de contenidos generada por los medios digitales, permite y obliga al usuario a elegir. Los procesos de elección conllevan aspectos cognitivos y emocionales que no existían anteriormente en el consumo publicitario.
2. En lo referente a la producción de contenidos, la personalización e individualización de los mensajes permiten enfocarse en pequeñas audiencias que muestran mayor receptividad a las propuestas publicitarias que giran en torno a sus preferencias y orientaciones.
3. El espacio digital permite la cobertura de eventos que no tenían pantalla anteriormente.
4. La función más valorada de esta dimensión por usuario es la facilidad de elegir el contenido de su preferencia, asociada a la forma de buscar o encontrar el material, aunque cierto tipo de medio es más apto para ofrecer esa experiencia que otros. (Abuín, 2009, p.115)

3.4.4 Interactividad

La Interactividad es una característica que permite a cualquier texto, no sólo a los de carácter publicitario, encontrar en sus lectores múltiples opciones para resolver el conflicto narrativo expuesto mediante su relato. En el texto *Creación colectiva; en Internet el creador es el público*⁴⁰ David Casacuberta analiza el fenómeno de la Interactividad en el contexto del Arte Digital. Para este autor la esencia del arte digital, radica en el concepto de creación colaborativa, en la medida que una obra se constituye sólo cuando el espectador interactúa con los elementos que la integran. En este sentido, toda pieza de arte digital es interactiva, y cualquier persona (en el papel de lector) tiene derecho a construirse su propia lectura o interpretación:

Por Interactividad tendríamos que entender la posibilidad de que la interacción con el usuario creara en buena parte el producto cultural: que sus acciones de alguna forma sean necesarias para definir la obra y que acciones diferentes del usuario generen contenidos diferentes. Es el lector, el

³⁹ Abuín Vences, Natalia. op. cit. 2009. pp.115.

⁴⁰ Casacuberta, David. op. cit. 2003. pp. 39.

espectador, el que crea la obra cada vez que interactúa con ella, manipulando aspectos distintos del texto. (Casacuberta, p.100)

En lo que se refiere al entorno mediático, Castells define la Interactividad de un texto como “*la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real*”. (Castells, 2001, p.228) Se trata de la injerencia que el lector posee sobre su experiencia con los MMC, y la opción de comunicarse con otros usuarios a través de estos mismos medios.

Aunque el concepto de Interactividad es anterior a la llegada de Internet a nuestras vidas, la evolución que esta red supuso en nuestros procesos de consumo y valoración mediática, revolucionó nuestra percepción sobre sus funciones y beneficios. En la Era de la Información, la influencia que una persona puede ejercer sobre el contenido mediático, variando el significado e intención de los mensajes, supone una gestión más eficiente de sus recursos, incluido el tiempo que dedica a conversar con otras personas para compartir sus opiniones sobre las noticias que leyó, vio o escucho en diferentes medios.

Para Martí Parreño⁴¹, la Interactividad en los medios digitales está vinculada al concepto de navegación. Se trata de la forma en que se accede al flujo informativo y comunicativo, que resulta muy distinta a la planeada por los MMC tradicionales. Las plataformas de comunicación digital, permiten al usuario elegir el momento y los contenidos de su consumo, definiendo el nivel de interacción que se quiere desarrollar con el texto (leer, comentar, compartir, editar, etc.).

Otros factores implicados en el intercambio de datos también dependen de la Interacción que el medio permita a los consumidores, como el orden de sus descargas o el intervalo de tiempo que dejará pasar antes de volver a interactuar en la Web. En su trabajo, Martí Parreño reúne las conclusiones de diversos estudios, afirmando que a mayor nivel de Interactividad percibida por los usuarios en el sitio Web de una marca, mayor es su confianza en ella y mejor el conocimiento de sus productos.

(Chen, Griffith y Shen 2005 en Martí Parreño, 2011, p.32-33)

La Interactividad es una forma de acceso que caracteriza a los medios cuya información se consume de manera no-lineal. Entendiéndose

⁴¹ Martí Parreño, José. op. cit. 2011. pp. 31.

como no-lineal el hecho de que sea el usuario quien decida qué contenidos ver primero y en qué orden. La navegación que se genera en estas plataformas está basada en un sistema hipertextual de enlaces, que es la forma en que está estructurada la Web. En este modelo, el internauta es capaz de generar cada vez más su propia programación publicitaria. (Martí Parreño, 2011, p.81)

Finalmente, Romero y Fanjul⁴², definen la Interactividad como *la cualidad percibida de la Red, que se establece como un estado psicológico experimentado por el visitante de un Website durante su interacción con los textos y elementos que éste contiene.* (Romero y Fanjul, 2010, p.129) Según estos autores, la Interactividad en un entorno digital se manifiesta en 3 dimensiones: control, responsabilidad y personalización del mensaje, percibidas por el usuario una vez finalizada su participación en la plataforma.

3.5 Panorama de consumo

“Capaz de tener conversaciones mucho más sinceras, innovaciones más atrevidas, toques más extravagantes o experiencias más arriesgadas, el consumidor cada vez aprecia más a las marcas que van al límite.”
(www.trendwatching.com/es/trends)

La Sociedad de la Información, trajo consigo conceptos integrales que las diferentes disciplinas económicas y culturales han sabido llevar a sus campos de experiencia. Quizá el más importante de estos conceptos –en lo que atañe al presente trabajo- y que será utilizado frecuentemente en las páginas siguientes, es el de Web 2.0. De cara al nuevo milenio, Tim O’Reilly⁴³ definió el 2.0 como:

“Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales... creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”.

(O’Reilly en Castelló, p.102)

⁴² Romero, María; y Fanjul, Carlos. op. cit. 2010. pp. 129.

⁴³ Castelló, Araceli. op. cit. 2010. pp. 99-131.

Ya en 1997, Castells⁴⁴ predijo lo que sería un cambio en las estructuras de consumo e intercambio de información. Lo llamo el Paradigma de la Tecnología de la Información, asegurando que su influencia en los modelos de comunicación estarían basados en dos aspectos significativos de la sociedad mediatizada: la flexibilidad y el sentido de urgencia.

La flexibilidad se refiere a la capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa. La cultura de la urgencia, implica la búsqueda del fin inmediato de la vida, no de su negación, sino de su celebración. Ante la incertidumbre del mañana, los seres humanos se ven orillados a probar, sentir, experimentar y lograr antes de que sea demasiado tarde.

(Castells, sociedad red v.2, p.87)

La Web 2.0, o Web Social como la llaman algunos autores, trajo consigo cambios significativos en los paradigmas de comunicación y consumo. Sus principales aportaciones están relacionadas con las estructuras creadas a partir de la interacción, participación, colaboración y vinculación de los usuarios de Internet. Martí Parreño⁴⁵ precisa dos de las características que definen a los nuevos paradigmas de la Era de la Información:

1. La información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información.
2. El segundo rasgo es la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. La información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente modelados por el nuevo medio tecnológico: Internet. (Martí Parreño, 2011, p.31)

3.6 Intertextualidad: códigos de referencia

La afirmación de que cada texto es, en realidad, un “mosaico de citas”, en el que la absorción y transformación de los textos antes leídos por el escritor es inevitable, nos incita a desvelar lo que está oculto con más o menos intención.

(Kristeva en López Mora, 2007, p.45)

Durante su investigación titulada *La intertextualidad como característica*

⁴⁴ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 87.

⁴⁵ Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 31.

*esencial del discurso publicitario*⁴⁶, Pilar López Mora realizó un análisis exhaustivo de las variables que definen a un texto con base en las relaciones de contenido que mantiene con la información incluida en otros medios, formatos, géneros o estructuras narrativas. Aún cuando en sus orígenes la Intertextualidad fue utilizada como un término para definir exclusivamente las alusiones discursivas entre textos de carácter poético, hoy en día es posible trasladar su significado a todo tipo de creación discursiva:

El significado poético remite a significados discursivos distintos, de suerte que en el enunciado poético resultan legibles otros varios discursos. Se crea así, en torno al significado poético, un espacio textual múltiple cuyos elementos son susceptibles de ser aplicados en el texto poético concreto. Denominaremos a este espacio intertextual [...] En esta perspectiva, resulta claro que el significado poético no puede ser considerado como dependiente de un código único. Es el lugar donde se cruzan varios códigos (al menos dos). (Kristeva en López Mora, 2007, p.45)

De este modo, el texto se convierte en espacio de interpretación múltiple. El sentido de su mensaje tiene origen en innumerables fuentes, a las que se suman las aportaciones intertextuales de cada lector, resultando en una configuración infinita de significados. La Intertextualidad se refiere a esta lectura adicional, que se adhiere a la información proporcionada por el autor original del texto.

La Intertextualidad es una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa. Se trata de un juego intencional entre el emisor y los destinatarios del mensaje, una especie de convenio entre líneas, que consiste en la interpretación de dicho mensaje a partir de la inferencia y la deducción de contenidos implícitos:

Puede tratarse de una cita literal, una leve alusión a una convención social, un homenaje a una película o a todo un género cinematográfico, la utilización velada o manifiesta de otros tipos de discurso, en fin, un guiño que el emisor dirige al receptor. (López Mora, 2007, p. 46)

La Intertextualidad se oculta en conceptos como la imitación, la influencia y la copia. Al ser utilizado como vehículo de comunicación un texto –incluido el de carácter publicitario– permite la incorporación de cualquier elemento a su discurso, siempre que la aportación

⁴⁶ López, Pilar. (2007). *La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario*. Universidad de Málaga. Revista Círculo de lingüística aplicada a la comunicación, No.30, pp. 45-67. España.

conduzca a cumplir los objetivos propuestos por el emisor. El secreto está en la complejidad del lenguaje empleado.

(Spang 1991 en López Mora, 2007, p.51)

La intencionalidad define la estructura de significado presente en el mensaje publicitario. Su objetivo consiste en influir sobre el destinatario convenciéndole directa o indirectamente de las ventajas o la necesidad de adquirir determinado producto de consumo. Esto se hace de diversos modos. López Mora menciona la existencia de dos vías como los principales caminos a los que recurre la publicidad para persuadir a sus lectores:

...podemos distinguir una fórmula directa, prosaica, un modo abierto de hacer publicidad, frente a un modo menos sencillo, un discurso publicitario que oculta su intención detrás de una narración humorística, poética, que apela a los sentimientos y deseos inconscientes del público destinatario.

(Spang 1991 en López Mora, 2007, p.52)

Este último, es el camino más utilizado en los anuncios publicitarios. Una campaña, recurre a diferentes medios, modelos y estrategias para ocultar la verdadera intención de sus mensajes. De este modo, en la publicidad todo recuerda a algo que hayamos visto y oído anteriormente pero que parece nuevo, original e ingenioso. Noticias, audiovisuales, gráficos, películas, juegos, cualquier formato es válido para colar la idea en la mente del consumidor, la Intertextualidad sólo es el puente para develar el sentido.

A manera de conclusión, Pilar López Mora realiza un recorrido por las estructuras discursivas que ella considera más frecuentes en la publicidad de carácter digital. La mayoría de las marcas, eligen entre estos discursos el que más se adapta a su estrategia de medios, integrándolo en su comunicación mediante el uso de alusiones que potencian la Intertextualidad durante la significación que el consumidor hace del mensaje:

1. Naturalidad (discurso cotidiano). En la búsqueda por parecer clara, cercana y empática con los gustos y preferencias de su target, la marca recurre al discurso de la cotidianidad. El registro coloquial, en una imitación de la vida diaria, proporciona un toque de naturalidad y sinceridad a sus textos. El mensaje no tiene que ser realista ni verosímil si el texto lo es.
2. Periodístico. La marca busca irradiar objetividad en su comunicación, por lo que recurre a inserciones publicitarias en los MMC de modo encubierto. Los contenidos aparecen en lugares

inesperados, mezclándose con el espacio reservado al contenido puramente periodístico.

3. Discurso científico-técnico. Son características de este discurso las campañas creadas para publicitar productos que prometen resultados casi milagrosos. La objetividad es la principal herramienta del discurso científico, y la publicidad la utiliza recurriendo a estructuras que resultan familiares para la audiencia.
4. Cine. Todo guión de anuncio de TV recuerda a una escena de película que cuenta una historia relacionada con el producto que anuncia. La intención de la marca es atraer la atención, y la meta secundaria simpatizar con el público.
5. Comic. Las referencias intertextuales de este tipo, funcionan en las campañas publicitarias donde la estética gráfica y la posibilidad expresiva poseen gran relevancia.
6. Ficción. El modelo de construcción narrativa característico de este género, ofrece la posibilidad de interacción del espectador. Durante la historia de ficción el consumidor tiene la oportunidad de entrar a formar parte del relato, decidiendo sobre su desarrollo y conclusión narrativa.
7. Concurso. La conexión se presenta como un juego de adivinanzas que desafía al espectador. Se trata de una alusión directa al imaginario del consumidor que pone a prueba su memoria, y otras habilidades cognoscitivas. (Lopez Mora, 2007, p.53-63)

Capítulo 4

Publicidad y discurso publicitario

4.1 Introducción

“El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario”.

(Van Dijk en Peña, 2007, p.35).

La publicidad ha formado parte fundamental de las comunicaciones de marketing desde el nacimiento de los MMC. Su misión principal es comunicar a las audiencias los mensajes de las organizaciones. Entre los objetivos clásicos de la publicidad se encuentran el posicionar marcas y productos así como ayudar a la construcción de marca, un proceso también conocido como *Brandign*. (Martí Parreño 2010, p.72)

Como en todo proceso de comunicación, la publicidad recurre a la estructuración discursiva para desarrollar y transmitir sus mensajes. El discurso es un concepto complejo, que ha despertado el interés de diversos investigadores a lo largo de los años. Las disciplinas de estudio en las que puede aplicarse el análisis discursivo son también variadas y heterogéneas. En su texto *Representaciones mediáticas de las redes sociales*⁴⁷ Lázaro y Bacallao recurren a la definición de discurso expuesta por Moscovici en 1981, donde se le describe como un sistema valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse y dominar el contexto social y material en el que viven:

La noción de representación social, conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales: puede incluso afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común.

(Moscovici 1981 en Lázaro y Bacallao, p.3)

Resulta complicado definir a la publicidad como género discursivo en la medida que sus textos están abiertos a múltiples significados, siempre cambiantes, mutables. Aunque posee cierta afición por la

⁴⁷ Lázaro, Magdiel y Bacallao Pino, M. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales*. Revista Latina de Comunicación Social. La Habana, Cuba. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

imitación, el discurso publicitario cuenta con elementos de naturaleza diversa que se resisten a ser valorados desde la simple estructura del sentido común. Exceptuando la libertad en el empleo del lenguaje, quizá la única característica que lo acerca al género literario, sus componentes varían enormemente entre un texto y otro. En sus representaciones de la realidad, la publicidad es ciencia y arte, prosa y poesía, materialidad y emoción, pues en la significación de sus mensajes reina el equilibrio de los opuestos:

El discurso publicitario se expresa de modos muy diversos: desde el anuncio más sencillo, al más estético, imaginativo y premiado. Lo que tienen en común es, más que nada, la finalidad persuasiva y mercantil, que los hace formar parte de un mismo género: el discurso polimórfico.

(López Mora, 2007, p. 51)

4.2 La publicidad en el entorno de la Web 2.0

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red.

Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta, no siempre relativo a la marca o al producto.

(Romero y Fanjul, 2010, p.127)

La segunda variable a tomar en cuenta en el desarrollo teórico de este proyecto es la publicidad. El medio publicitario ha atravesado por muchos cambios de rumbo. Aunque la esencia publicitaria se mantiene, los formatos y la tecnología de vanguardia generan oportunidades de comunicación cada vez más dinámicas y complejas.

Con el surgimiento de Internet y su incorporación como plataforma en el ámbito publicitario, las agencias de publicidad y toda empresa con un mensaje que transmitir, se encontraron con el reto de la actualización. Y es que en un entorno tan cambiante el que no se adapta, muere. Hoy en día, se trata de aprovechar al máximo las características que Internet ofrece para diferenciarse del resto. No basta con ser eficaz, hay que ser audaz, actual y empático.

De acuerdo al trabajo de Castells en la *Sociedad Red*⁴⁸, el surgimiento de Internet, y su posterior incorporación a los procesos de intercambio de información, cambió de forma fundamental el carácter de la comunicación en las sociedades modernas. La formación de un hipertexto y un metalenguaje permitió por primera vez en la historia

⁴⁸ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 400.

integrar en un mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la interacción humana. Otros factores se sumaron a la presencia conjunta de estos formatos, permitiendo la conexión de los usuarios desde puntos múltiples en un tiempo elegido (real o demorado), a lo largo de una Red global, con un acceso abierto y asequible. (Castells, Sociedad Red Vol.1, p.400)

La influencia de Internet y sus características de acceso e intercambio de datos, alcanzaron a todos los ámbitos de la comunicación humana. No resulta extraño que la publicidad y sus campañas evolucionaran también en torno a este sistema multimedia.

Martí Parreño⁴⁹, define la publicidad en Internet como *cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio*. (Martí Parreño, 2011, p.71) Esta definición es extensa, e incluye tanto la publicidad interactiva como la presentación y promoción pagada y no pagada de productos, servicios e ideas de una marca identificada. En este tipo de publicidad el medio adquiere gran relevancia pues permite la planeación y ejecución de acciones mutuas entre consumidores y productores.

De acuerdo a este autor, la publicidad en Internet no sólo transformó radicalmente conceptos clásicos como el de campaña o formato publicitario, sino que influyó significativamente en el rol de receptor de los mensajes. (Martí Parreño, 2011, p.76) A mayor posibilidad de manipulación informativa, el usuario experimenta un incremento en el control que posee respecto a la selección, asimilación y difusión de datos.

En el 2010, María Romero y Carlos Fanjul⁵⁰ realizaron un estudio para desmitificar algunos de los preceptos establecidos en torno a la publicidad de la llamada Era Digital. Su investigación muestra un recorrido por la evolución del texto publicitario desde su incorporación a la Red de Redes hasta nuestros días, finalizando con un análisis del microsite como factor estratégico de ciertas campañas publicitarias on-line.

⁴⁹ Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 71.

⁵⁰ Romero, María; y Fanjul, Carlos. op. cit. 2010. pp. 125-134.

En su trabajo, Romero y Fanjul identificaron una presencia discursiva de carácter pasional que prevalece en aquellas campañas que utilizan medios digitales como base de su estrategia de comunicación. Se trata de una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el consumidor el que elija permanecer en el sitio Web. Además, las marcas buscan que el acceso a la página sea absolutamente voluntario, con lo cual el usuario decide en todo momento qué ver y de qué huir.

(Romero y Fanjul, 2010, p.127)

Aunque se trata de un panorama alentador, no siempre fue así. En sus inicios, la publicidad en Internet era muy básica, para realizarla bastaba un equipo de técnicos e informáticos. Su trabajo se limitaba a informatizar las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas 100% a todas características que el nuevo canal ofrecía. Tuvieron que pasar años para valorar las bondades que la Red podía aportar al discurso publicitario. (Romero y Fanjul, 2010, p.127)

La llegada de la Web 2.0, marcó un hito en nuestra concepción de todos los procesos realizados on-line, incluidos los comerciales, en torno a un espacio colaborativo. Se trata de un concepto que revolucionó nuestra forma de entender la participación de las personas en la Red. Entre otras cosas, la existencia de múltiples plataformas de trabajo online permitió que los usuarios activos desarrollaran proyectos y acciones en conjunto como nunca antes.

En su trabajo sobre Semiótica y discurso publicitario, Martí Parreño⁵¹ hace una revisión del entorno digital tras la llegada de la Web 2.0 a nuestras vidas. Para este autor, el modelo de intercambio informativo en procesos colaborativos, revolucionó el Paradigma de Comunicación al que estábamos acostumbrados, enriqueciendo nuestro panorama de producción y consumo. Dentro de su análisis, incluye una serie de valoraciones que caracterizan a la Web 2.0 como el espacio ideal para la construcción discursiva de los relatos publicitarios:

1. La Web se considera una plataforma y no simples aplicaciones.
2. Permite aprovechar la inteligencia colectiva. Los objetos son etiquetados de manera que están relacionados entre sí, gracias a la información que sobre ellos van incorporando diferentes usuarios.
3. Está abierta a la participación de cada lector. Los textos derivados de la interacción en Redes Sociales conectan a personas a través de numerosos hiperenlaces en un nuevo modelo de narrativa

⁵¹ Martí Parreño, José. op. cit., 2010. pp. 44-45.

interactiva, construida mediante fragmentos que el usuario recompone a través de la navegación por la Web.

4. Los contenidos ofrecen una experiencia de consumo enriquecida, también conocida como *Rich Media*⁵².
5. En la Web 2.0, aumenta el valor de los elementos del sistema en red. En el entorno colaborativo el hipertexto da paso al hipermedia audiovisual.
6. Los usuarios ya no buscan información, ahora la utilizan. El consumo deja paso a la interacción, generando cadenas de aportaciones que construyen textos basados en la significación compartida por redes de colaboradores. (Martí Parreño, 2011, p.44)

La Web 2.0 supuso un mundo de posibilidades no sólo para los consumidores. Las marcas, encontraron en el nuevo panorama de comunicación y consumo digital grandes beneficios. En primer lugar, surgieron innovadores espacios para comunicar sus productos y servicios a gran escala. Además, el modelo colaborativo permitió a las organizaciones integrarse a los procesos de comunicación e intercambio de datos, obteniendo acceso a información relevante de sus targets, actualizada y de primera mano.

En el 2008 Turow y Tsui⁵³, dos catedráticos e investigadores de la Universidad de Michigan, se unieron para editar el libro titulado *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Su trabajo consistió en reunir una serie de artículos que buscan explicar la forma en que los *Hyperlinks* organizan nuestro comportamiento online. Las investigaciones recopiladas por estos autores, contienen información relevante para la comprensión del rol de la publicidad en el entorno colaborativo 2.0.

Se define al *Hiperlink* como *un mapa del comportamiento de una persona en la Red, que expresa no sólo las elecciones que hace sino también qué pasiones y*

⁵² Un anuncio de *Rich Media* contiene múltiples formatos en un mismo texto. Además, requiere algún tipo de interacción por parte del usuario para evolucionar con éxito. Al utilizarlo, la marca puede acceder a las métricas acumuladas del comportamiento del público. El *Rich Media* permite a las agencias crear anuncios complejos que pueden conseguir una respuesta muy positiva por parte de las audiencias. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

⁵³ Turow, Joseph; y Lokman Tsui. (2008). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Series New Media World. University of Michigan Press. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.5680.986.0001.001>

preocupaciones (intereses) tiene. (Turow y Tsui, 2008, p. 11) Además de ser formatos interactivos que amplían las posibilidades de la audiencia de obtener información sobre el producto, los *Hiperlinks* son la puerta de acceso para las marcas, y cualquier otro interesado, al flujo de datos sobre los usuarios y sus patrones de consumo.

Turow y Tsui, llaman *Hyperlinked Environment* a un mercado virtual que surge en el contexto digital 2.0, en el que los proveedores de contenidos mediáticos compiten entre sí por la atención del público. Las conexiones que se generan a partir del acceso de miles de personas a los espacios de la Red, resultan en un intrincado sistema que correlaciona la oferta y demanda informativa. Este entorno mediático posee tres características principales:

1. Convergencia. Define la coincidencia de medios en un mismo espacio, que posibilita el acceso del consumidor a todo tipo de contenidos de forma rápida y sencilla. Aunque en un principio este concepto se refería exclusivamente a formatos de creación individual y acceso digital (blogs, Redes Sociales y otras formas de contenido generado por los usuarios), los MMC tradicionales se fueron integrando paulatinamente en la búsqueda de participar de la conversación social.
2. Abundancia. El volumen de contenido es muy basto y se incrementa exponencialmente cada día.
3. Escasez. Mientras la oferta de contenidos parece infinita, el suministro de atención humana para consumirlos no lo es. En una economía de la información, el verdadero bien será siempre la atención humana, y atraer dicha atención es la condición necesaria para generar el cambio social y la verdadera fuente de riqueza.

(Webster en Turow y Tsui, 2008, p. 24)

Ante esta oleada de cambios, las marcas deben asegurarse de utilizar Internet para lo que es realmente bueno: dirigir la comunicación con el consumidor. En su libro, Turow y Tsui aseguran que la principal función de la Red es conectar significativamente a una persona con otra, no publicar textos comerciales sobre la marcha, como si se tratara de un espacio más para colar los mensajes a las audiencias. Una campaña interactiva del mismo tamaño que una en MMC tradicionales, requiere más mantenimiento e implica un esfuerzo mayor por parte de la marca si quiere alcanzar el éxito:

Las campañas interactivas corren, y deben estar en continua optimización moviendo el peso del medio de un site a otro, de lugar a lugar para obtener

los mejores resultados. Las campañas interactivas requieren también habilidades complejas que incluyen tecnología y manejo hipermedia. Aunque económicamente reportan un costo menor, no se puede olvidar que el seguimiento y otras actividades para asegurar el éxito de los modelos digitales cuesta, y cuesta mucho. (Turow y Tsui, 2008, p.142)

En nuestros días, resulta indispensable invertir en el diálogo que se genera en Internet en torno a la marca, sus productos, servicios y categorías. Millones de conversaciones que tienen que ver con las necesidades de los clientes están teniendo lugar en la Red. Corresponde a las marcas escucharlas y saber participar en ellas. Si una organización ha decidido incluir la publicidad digital en sus campañas 360, se recomienda crear un departamento de conversación a cargo de un *Community Manager*⁵⁴, dando al consumidor un ser humano con quien interactuar más que un mensaje de publicidad vacío.

(Turow y Tsui, 2008, p.143)

Un uso adecuado de Internet y las plataformas de interacción que el contexto digital 2.0 ofrecen a una marca, puede asegurar la oferta de mejores experiencias para el usuario, alejándonos del panorama aburrido e intrusivo que la comunicación publicitaria tradicional ha construido en la mente de las audiencias. Hablar de experiencia de marca en la publicidad no es algo nuevo. Con el paso del tiempo, se ha buscado que los consumidores experimenten sensaciones antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. El problema radica en que la mayoría de los comunicadores publicitarios parecen olvidarse del tema. La Experiencia de Marca es estrategia, y como tal debe formar parte de la idea que dará forma a la campaña publicitaria.

Hay que recordar que el entorno digital es más que un simple espacio donde colgar publicidad gráfica estática y vacía. Sus características de interacción y consumo, lo colocan en la mira de los creativos de todo el mundo. Si bien, las campañas que recientemente lo incorporan como el origen de una idea no son muchas, cada día se sabe de más

⁵⁴ El *Community Manager* es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa. <http://tendenciasweb.about.com>

proyectos publicitarios que logran darle un giro a su uso, vinculándolo a la creación de Experiencias de Marca que reditúan en ganancias no sólo económicas sino también de gran impacto social.

“Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general...”.(Castelló, 2010, p.100) Con esta definición, Araceli Castello⁵⁵ nos acerca a un concepto de publicidad que desde no hace muchos años se ha incorporado a nuestra comprensión del tema. De acuerdo a la *American Marketing Association*⁵⁶ (AMA), a partir del 2007 son integradas, cada vez con mayor frecuencia, aquellas variables referentes a la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos. Evolucionando gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad que inunda el mercado cuenta hoy más que nunca con la función de conectar al público con el mensaje que la empresa quiere transmitir, dándole un lugar especial en el desarrollo y creación de dicho mensaje.

El contexto anterior, deriva en un diálogo que obliga a la organización a escuchar primero y vender después. Se trata de una clara orientación estratégica hacia el cliente, impregnada de matices y llena de oportunidades para el que decida aprovecharla. La principal ventaja para las empresas, derivada de la comunicación efectiva con sus usuarios, está en gestionar sus valores, orientándolos hacia la construcción de una identidad integral. En su trabajo sobre la construcción de discursos publicitarios, Martí Parreño⁵⁷ hace un recorrido por los objetivos de comunicación que una marca puede alcanzar al utilizar eficientemente el marketing online. La Tabla 5 resume las conclusiones del autor, separando los resultados de acuerdo al beneficio percibido por la organización.

La vertiginosa evolución de los medios digitales nos ha enseñado que en la apertura y la colaboración está el secreto del éxito. Poco a poco, las empresas han variado sus patrones de comportamiento con respecto a las audiencias, permitiendo su incorporación en la creación y comunicación de los mensajes. Aunque al principio Internet era sólo utilizado como medio de acceso a documentos, con la llegada del 2.0 se convirtió en un espacio activo de contacto con otros usuarios. Pero

⁵⁵ Castelló, Araceli. op. cit. 2010. pp. 100.

⁵⁶ <https://www.ama.org/topics/research>

⁵⁷ Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 89.

¿qué pasará después? En el 2010, Rafael Ordozgoiti⁵⁸ y un grupo de investigadores de la Business and Marketing School de Madrid, hicieron pública en su texto *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet* una visión sobre lo que llaman la Web 3.0. Aunque no son los primeros en utilizar este término, presentan de manera clara y sencilla las características que este nuevo enfoque digital supondría:

La Web 3.0 traerá consigo la intensificación de la colaboración y la inteligencia colectivas. Los buscadores se convertirán en herramientas más inteligentes que reconocerán nuestra voz, en los que realizaremos búsquedas a través de preguntas y no de palabras clave, y que nos ofrecerán los resultados en todo tipo de formatos y de forma personalizada, atendiendo a nuestro perfil de usuario. (Celaya en Ordozgoiti, 2010, p.21)

Tabla 5. Objetivos Publicitarios que el marketing online permite alcanzar.

Objetivos estratégicos.	Orientación al ecosistema mediático actual.
	Lucha contra la saturación publicitaria.
	Reducción de costes.
	Engagement.
Objetivos operativos.	Alcance de nuevos públicos de interés.
	Mayor exposición al consumidor.
	Interacción con la marca/producto.
	Medición de la eficacia.
Objetivos comunicativos-persuasivos.	Notoriedad de marca.
	Recuerdo/reconocimiento de marca.
	Familiaridad con la marca.
	Identificación con la marca.
	Actitud positiva hacia la marca.

Fuente. Martín Parreño 2010, p.89.

Desde el punto de vista de los anunciantes, la Web 3.0 implicaría también una serie de beneficios, empezando por el incremento de la eficacia de las dos grandes armas que Internet pone a su alcance: la posibilidad de segmentación y la medición de resultados de sus campañas en tiempo real. En su libro *Estrategias de comunicación en Redes Sociales*⁵⁹, Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío explican las ventajas que la evolución digital de la Red hacia el 3.0 implica para el futuro de la publicidad digital.

⁵⁸ Ordozgoiti, Rafael. op. cit. 2010. pp. 21.

⁵⁹ Nicolás Ojeda, Miguel Ángel, y Grandío Pérez, María del Mar. (2012). *Estrategias de comunicación en Redes Sociales; Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.

Las expresiones 2.0 y 3.0 se asocian a la disciplina publicitaria como signos de estrategias donde el usuario se convierte en el eje de la acción, en las que se fomentan el entretenimiento, la creación de comunidad y la generación de afectos. El usuario tiene un papel mucho más relevante en las actividades de marketing de la empresa:

...como canal de difusión del mensaje y generador de notoriedad de un producto o marca, gestor de la reputación corporativa a través de sus comentarios, creador de promociones, siendo parte de la imagen y valores de una marca o participando en la co-creación de los productos.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.16)

Estamos pasando a la era del *Brand Integration*, como superación de una concepción clásica del Product Placement. En lo que se refiere a la integración de las marcas en la vida de los consumidores, los anunciantes están experimentando con creativos e innovadores formatos publicitarios como *Advertainment* o ficción corporativa. Se trata de fusionar publicidad y entretenimiento en un mismo espacio, aprovechando la viralidad de los nuevos soportes de comunicación interactivos, Redes Sociales (RS) principalmente. El objetivo es simple: lograr que el usuario vaya buscando la marca, no al revés.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.149)

4.3 Paradigma de comunicación: One to One

Nos encontramos ante un canal de comunicación, no de ventas, por lo que los usuarios han de ser tratados como interlocutores del mismo nivel, debiendo la marca convertirse en un usuario más de la red para ganarse la confianza del resto.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.14)

De acuerdo a la *Teoría de la Riqueza de Medios*⁶⁰ desarrollada por Daft y Lengel en 1986, los medios pueden ser clasificados en conjunto en función de su capacidad para producir retroalimentación inmediata, albergar información múltiple, permitir la personalización de la información, y comunicar mensajes complejos. De acuerdo a esta teoría, la riqueza de un medio depende de su posibilidad para comunicar mensajes más complejos, reduciendo la ambigüedad de su interpretación. En la clasificación propuesta, la comunicación cara-a-cara ocupa el primer lugar de la lista, debido a que permite la comunicación simultánea de los interlocutores (inmediatez de la

⁶⁰ Richard Daft y Robert Lengel en Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 38.

respuesta) a través de múltiples fuentes de información (lenguaje oral, corporal, etc.). (Daft y Lengel en Martí Parreño, 2011, p.38)

Al final de la lista de medios propuesta por su teoría, Daft y Legel colocaron a la comunicación a través del ordenador. Esta clasificación resulta comprensible si tomamos en cuenta las propiedades que el contacto por ordenador implicaba hacia 1986, caracterizadas por un lenguaje principalmente escrito, y una retroalimentación mínima o inexistente. Con el tiempo, nuevas teorías de la comunicación desmitificaron las creencias sobre la ineficiencia de la comunicación mediada por plataformas digitales, alejándose de las limitaciones del medio (ordenador) y argumentando que sensaciones sociales y psicológicas están en juego al relacionarse en línea y compensan la pérdida de información contextual. (Martí Parreño, 2011, p.38)

Hoy podemos asegurar también, que los modelos de comunicación en Internet rompen con el esquema clásico de las comunicaciones lineales basadas en la jerarquización unidireccional emisor/receptor. En estos casos el receptor adopta un rol mucho más activo, el mensaje no es el que llega a él sino es el propio receptor quien sale a su encuentro. Además el lector (consumidor) responde activamente a estos mensajes convirtiéndose a su vez en emisor no sólo en una comunicación bidireccional hacia el emisor original (marca), sino hacia otros receptores que pueden también transformarse en nuevos emisores, completando así una red casi infinita de intercomunicaciones.

(Martí Parreño, 2011, p.82)

La Web 2.0 supuso la culminación de las aspiraciones que han tenido todas las estrategias de marketing directo: la comunicación publicitaria uno a uno, de la empresa directamente a un usuario concreto con nombre y apellidos. Para lograrlo se han desarrollado herramientas efectivas que funcionan a través de Internet para identificar a este usuario, siendo él quien define (en la mayoría de los casos) sus propias características, gustos, intereses, e inquietudes. (Martí Parreño, 2011, p.82)

Pero lograr que un consumidor hable bien de una marca no siempre es fácil. Se necesita de un ambiente de confianza donde se sienta seguro y escuchado. Ante la necesidad de generar este espacio, las Redes Sociales comienzan a ser conscientes de la importancia de la personalización y segmentación publicitaria, así como de la necesidad de considerar más que nunca aspectos relacionados con el comportamiento y las preferencias individuales. El objetivo es ganarse

la confianza del usuario, en un entorno en el que dicho usuario ha de ser canal de comunicación en sí mismo, desempeñando un papel fundamental como prescriptor y altavoz. (García y Aguado, 2011, p.177)

En 2011, Alberto García y Guadalupe Aguado, hicieron públicos los resultados de su investigación sobre patrones de consumo y comunicación en el contexto 2.0, en el artículo titulado *De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital*⁶¹. De acuerdo al trabajo de estos autores, cuando la audiencia construye, y no sólo recibe información digerida previamente, se generan nuevos roles en el proceso publicitario.

Las Tecnologías de Información y las nuevas plataformas digitales para la comunicación de mensajes, aportaron a la industria del marketing más y mejores formas de atraer a sus receptores. Las marcas se concentran más que nunca en generar textos impactantes, con fuertes dosis de flexibilidad que permiten a los receptores participar de la significación de sus mensajes. Esta tendencia en la comunicación publicitaria de nuestros días, busca impulsar el desarrollo natural de la difusión masiva entre redes de consumidores:

Aún cuando siempre ha existido, el proceso de comunicación cara a cara se vuelca hoy más que nunca hacia la estrategia, aprovechando los contextos lúdicos, narrativos y de entretenimiento para conducir al público hasta los productos y servicios del mercado. (García y Aguado, 2011, p.177)

Martí Parreño⁶², proporciona una lista de los 10 cambios que a su parecer se han generado en el Paradigma de la Comunicación, tras la incorporación de la Web 2.0 al panorama publicitario, relacionados con la concepción del usuario en los procesos de creación, desarrollo y difusión de mensajes:

1. El usuario como eje del proceso comunicativo.
2. El contenido como vector de identidad de los medios.
3. La universalización del lenguaje multimedia.
4. La exigencia de tiempo real.
5. La gestión de la abundancia informativa.
6. La desintermediación de los procesos comunicativos.
7. El acento en el acceso a sistemas.

⁶¹ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. (2011). *De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14, Año 9 Vol. 1, pp. 175-191. España.

⁶² Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 35.

8. Las diversas dimensiones de la interactividad.
9. El hipertexto como gramática del mundo digital.
10. La revalorización del conocimiento por encima de la información.

(Martí Parreño, 2011, p.35)

Integrar al consumidor como centro de la estrategia de comunicación, significó una revolución para la publicidad discursiva. Para Nicolás y Grandío⁶³ se trata de una nueva etapa del marketing, caracterizada por una mayor visibilidad de las prácticas de las empresas y un interés más profundo y genuino de las personas por conocer el origen y composición de las cosas que consumen. En este contexto, el nuevo enfoque del marketing se define como los *esfuerzos que se dirigen hacia la co-creación y la creatividad entre instituciones y consumidores, a la hora de diseñar y ejecutar productos y servicios*. (Nicolás y Grandío, 2012, p.14)

En su trabajo sobre usuarios, aplicaciones y contenidos en las Redes Sociales, estos autores aseguran que para tener éxito en el nuevo modelo de comunicación publicitaria integral, las empresas deberían alejarse de la producción en serie y crear lo que se denomina una plataforma, que es un producto genérico que puede personalizarse después. En un segundo lugar, dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única. Y por último, pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia del producto. (Nicolás y Grandío, 2012, p.14)

Este sistema que personaliza el consumo, ayudaría también a potenciar los procesos de comunicación en torno a la marca y sus productos generando conversaciones sociales dinámicas e interactivas. Se trata de un marketing inverso, porque surge desde la conclusión del proceso de consumo –la experiencia del consumidor- y crece en el espacio digital a medida que más usuarios suman sus comentarios a la estructura del mensaje. García y Aguado⁶⁴, describen lo que sería el nuevo rol del consumidor en este proceso de significación:

No sólo compra, sino que juzga y emite una opinión para crear un estado de confianza en torno al bien consumido. El usuario deberá estar lo bastante motivado o tener conocimientos como para participar activamente, lo que supone quizás descargar o instalar widgets y otras aplicaciones, gestionar imágenes y generar contenidos por amor al producto.

(García y Aguado, 2011, p.183)

⁶³ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.14.

⁶⁴ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. op. cit. 2011. pp. 183.

De cara al marketing colaborativo, las marcas que quieran consolidarse como líderes del mercado deberán fijarse por objetivo la proximidad y el máximo aprovechamiento de los medios digitales para conectar con los consumidores. Ello requiere definir nuevas acciones de comunicación, donde las personas son colaboradores activos en la difusión del mensaje. No se trata de lo que la marca dice a la audiencia, sino de lo que los consumidores y usuarios opinan sobre la marca:

Se trata de una filosofía de trabajo cuya misión es situar a los usuarios como protagonistas de su éxito, reorganizando el mensaje hacia ellos y permitiéndoles matizar, criticar o incluso rechazar su contenido. Es un concepto comunicativo donde por primera vez se deja en segundo plano el producto, reforzando la creación de una información útil y que aporte valor al usuario. (García y Aguado, 2011, p.187)

Hacia el final de su artículo, García y Aguado⁶⁵ presentan las conclusiones de su estudio a manera de prospección del papel que el modelo one-to-one representaría en un entorno mediático colaborativo, visualizando un futuro no muy lejano. Los autores definen tres de las estrategias publicitarias con las que las marcas pueden redirigir su comunicación, pasando del contenido relevante a la audiencia relevante: el *Behavioral Targeting*, el *Hipertargeting* y el *Social Shopping*. Estas estrategias, tratan de localizar y dirigirse de forma más efectiva al público objetivo, mediante el conocimiento detallado de sus intereses por ciertos productos, servicios, información o marcas, en cualquier sitio en tiempo real. (García y Aguado, 2011, p.176)

Con el *Behavioral Targeting* se da un paso más allá de la contextualización, es una técnica de segmentación utilizada por anunciantes online para entregar mensajes publicitarios relevantes en base al comportamiento y navegación de los usuarios. Para ello se recurre a la utilización de cookies que ayudan a entender los gustos del público. Se segmenta a la audiencia en base a datos observados y medidos: las páginas o los sitios que los usuarios visitan, los contenidos que ven, las palabras que buscan, los anuncios en los que hacen clic, la información que comparten en los sitios de Redes Sociales y los productos que agregan en los carritos de compra.

(García y Aguado, 2011, p.178)

El *Hypertargeting* es un sistema lanzado por Facebook y MySpace, donde se diseñan y programan anuncios a partir de gustos particulares

⁶⁵ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. op. cit. 2011. pp. 176.

de cada usuario, hasta tal punto que se han llegado a crear perfiles de usuarios con más de cien categorías diferentes. Este sistema ha sido duramente criticado por algunos autores, en la medida que se pone en juego la privacidad y el control de la información por parte del usuario.

(García y Aguado, 2011, p.180)

Por último, el *Social Shopping*, ha sido definido como un modelo de comercio electrónico en el que los clientes consumen el producto o servicio en un entorno de Redes Sociales. Los consumidores recomiendan y puntúan productos en comunidades online guiándose por las opiniones de otros consumidores en blogs y otros sitios de la Red. El *Social Shopping* permite que las compras sean filtradas a través de gente conocida que el usuario tiene activada en sus Redes Sociales con las que, con cierta lógica, comparte opiniones y gustos.

(García y Aguado, 2011, p.182)

Se han realizado numerosos estudios empíricos sobre la influencia entre usuarios en la toma de decisión de compra de un producto, encontrando resultados interesantes sobre el incremento en la percepción positiva de una página Web vinculado a las recomendaciones de los consumidores. En este sentido, es de destacar el estudio publicado por Nielsen en el que se recoge que el 90% de los consumidores se fía más de la publicidad boca-oreja que de cualquier otra. Según datos de Nielsen, el 61% de los consumidores dijeron confiar más en las valoraciones de productos de los propios usuarios.

(García y Aguado, 2011, p.183)

Estas herramientas, que impulsan la nueva era del marketing social, son personales y al mismo tiempo surgen de una colectividad definida y limitada que redefine la compra como una actividad sujeta a las interrelaciones en las plataformas digitales. La base de subjetividad en la que se sustentan, añade un plus de emocionalidad compartida que puede traducirse en una optimización en la compra por Internet al convertirla en un acto social que genera contenido relevante para la marca y, transforma al acto de consumir en una experiencia.

(García y Aguado, 2011, p.182)

4.4 Mensaje publicitario y creación de contenido

La gente ve la publicidad del mismo modo que lee una novela o ve la TV. Se implican en los argumentos, situaciones y personajes; sin la menor motivación para representar ninguno de los papeles, incluido el de comprar el producto.
(Ries y Ries, 2005, p.46)

La publicidad está en todos lados. A donde quiera que miremos y cualquiera que sea nuestro medio favorito para mantenernos informados, las marcas se las arreglarán para estar ahí. Esta situación resulta cada día más molesta para el consumidor y negativa para las organizaciones que siguen recurriendo a formatos de comunicación tradicionales. Como consecuencia de su volumen y variedad, el usuario promedio tiende a desconectarse de todos los mensajes publicitarios. Sólo atiende cuando un anuncio es insólito o está altamente relacionado con algún tema de su interés. Mediante la atención selectiva, nos hemos entrenado a nosotros mismos para evitar la publicidad. Además, la saturación del medio ha llevado a los consumidores al límite de su paciencia: *el consumidor medio opina que la información que contiene un anuncio es parcial, no cuenta la historia completa, no presenta alternativas y a menudo es engañosa.* (Ries y Ries, 2005, p.39)

La aparición de nuevos formatos y estrategias publicitarias, solo ha servido para empeorar este panorama. Según Martí Parreño⁶⁶ existe un conjunto de medios que caracterizan al entorno publicitario de la Era Digital, en los que una marca puede encontrar nuevas alternativas para contactar eficientemente con las audiencias selectivas. Los ha llamado *Medios Creativos*, por su capacidad de comunicar en sí mismos y de manera implícita el mensaje.

El autor afirma que estos *Medios Creativos* utilizan espacios innovadores en los que el consumidor no espera encontrar comunicaciones comerciales, y destaca 5 entre sus principales ventajas:

1. La aproximación indirecta que proporcionan. El mensaje no se comunica explícitamente en el anuncio sino que es más bien potenciado por el contexto del mismo.
2. Genera menos respuestas cognitivas desfavorables que una aproximación directa.

⁶⁶ Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 77.

3. Cabe esperar un incremento en la credibilidad y una mejor actitud hacia el anuncio, pues permite a los consumidores extraer sus propias conclusiones.
4. Los mensajes transmitidos por este tipo de medios están enfocados en generar cambios de actitud.
5. Recurren a la ruta periférica hacia la persuasión: debido a que la atención del usuario se centra en el contenido de entretenimiento (película, serie, videojuego, etc.), la comunicación de marketing se procesa de forma secundaria, evitando en mayor grado procesos como la contra-argumentación. (Martí Parreño 2010, p.77-78)

Las campañas que recurren a los *Medios Creativos*, utilizan estrategias denominadas como *Brand Content* que mezclan comunicaciones de marketing con contenidos lúdicos e interactivos. Con el fin de luchar contra la saturación publicitaria, y el rechazo que ésta genera en los usuarios de plataformas digitales, el entretenimiento actúa como un valor añadido al contenido publicitario. Se trata de estructuras que recurren al entorno hipermedia para orientar los esfuerzos de la marca en ganar la colaboración del público, atrayéndolo hacia el texto mediante una conexión significativa que ambos tienen en común.

(Martí Parreño, 2010, p.92)

Aunque existen múltiples estrategias para generar contenido de valor para los receptores de un mensaje publicitario, el medio más conocido –y según distintos autores también el más efectivo– sigue siendo las Relaciones Públicas (RRPP). En el 2005, Al y Laura Ries publicaron el libro *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*⁶⁷, donde analizan a fondo el rol de las RRPP en el contexto digital 2.0. La premisa de ambos autores se basa en un hecho muy simple: *los creadores de la publicidad creativa llegan a estar más preocupados por lo que la posteridad pensará de su trabajo que por lo que los clientes potenciales pensarán de la marca.*

(Ries y Ries, 2005, p.52)

Enfocándose en variables como la creatividad, la estética y la perfección gráfica, las agencias de publicidad asumen que el marketing es una batalla de anuncios en lugar de una batalla de marcas. Las personas que trabajan en estos medios quieren ganar la guerra publicitaria porque eso significa premios, reconocimiento mediático y

⁶⁷ Ries, Al; y Laura Ries. (2005). *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Empresa Activa.

nuevos clientes. En la medida que busca ser exitoso, este tipo de marketing no trata con productos, trata con percepciones.

(Ries y Ries, 2005, p.79)

De acuerdo a la propuesta de Ries, y pese a los muchos imprevistos que las RRPP suponen, vale la pena no sólo integrarlas en los modelos estratégicos de comunicación publicitaria 360, sino que resulta indispensable centrar la estructura de toda la campaña a su alrededor. Aunque en las RRPP no se puede controlar el contenido, ni los plazos y ni el aspecto visual del mensaje —ni siquiera se puede estar seguro de que éste se entregará de la forma en que la marca desea—, la única ventaja que poseen vale por todas sus desventajas:

...las RRPP tienen la credibilidad de la que la publicidad carece. La gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en la TV. Los consumidores son cínicos, desconfiados y cautelosos. Conforme asciende el volumen de publicidad, cambian a terceros independientes; a fuentes de recomendación y consejo autorizadas. Amigos, parientes, vecinos y naturalmente los MMC en toda su diversidad. (Ries y Ries, 2005, p.114)

Nicolás y Grandío⁶⁸ definen a las Relaciones Públicas como *una serie de procesos comunicativos que buscan establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.* (Nicolás y Grandío, 2012, p.63) Este tipo de tácticas buscan crear un entorno favorable para la marca, mientras establece vínculos duraderos con sus consumidores. De acuerdo a estos autores, aunque no son el único medio para conectar con el usuario, muchas veces resultan la mejor opción para la empresa. Por ejemplo, si se quiere lanzar una marca nueva se necesita un mensaje que capte la atención de los medios. Se cree que sin esta publicidad gratuita, la nueva marca fracasará, independientemente de lo buena que sea, ya que no basta con tener el mejor producto o servicio, se necesita una idea de RRPP que lo respalde.

Las Relaciones Públicas han sabido adaptarse exitosamente al entorno 2.0. Un ejemplo de ello es que casi la mitad de las campañas que integran la muestra de estudio de la presente investigación, incluyen en sus estrategias este formato de comunicación. Con la incorporación de los medios digitales a la experiencia de consumo vivida por los usuarios, son muchas las ventajas que las RRPP suponen para alcanzar el éxito de los mensajes:

1. Utilizan múltiples herramientas de comunicación.
2. Plantean los mensajes a audiencias externas e internas específicas.

⁶⁸ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.63.

3. Tienen mayor alcance que la publicidad.
4. Se ocupan de las políticas y resultados de toda la Imagen de la organización.
5. Su función consiste en crear un entorno en el que la marca pueda desarrollarse correctamente. Trata de manejar factores económicos, políticos y sociales que puedan afectarla. (Nicolás y Grandío, 2012, p.66)

Al igual que el resto de los medios de comunicación, las RRPP han debido evolucionar para ser más eficientes en el contexto digital. Conocer las reglas del entorno de la Web 2.0, respetarlas y adaptarse a ellas, facilita la labor de las marcas y potencia el alcance de sus mensajes. La Tabla 6, muestra los resultados de una comparación que Nicolás y Grandío realizaron entre las Relaciones Públicas tradicionales y su nuevo enfoque dentro de la estructura colaborativa predominante en la Web 2.0.

Tabla 6. Diferencias entre RRPP Tradicionales y RRPP 2.0

Relaciones públicas tradicionales	Relaciones públicas 2.0
Públicos claves	Micro-targets, tribus, Redes Sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández Butto 2006 en Nicolás y Grandío, 2012, p.72.

En Internet, resulta indispensable comunicarse de forma honesta y transparente, afirmando el valor de las aportaciones de todos los interlocutores, principalmente el consumidor. Una marca debe estar consciente que al publicar sus mensajes en los medios digitales, permite que cada persona manifieste abiertamente y delante de todos, tanto su opinión personal como la existencia de irregularidades relativas a la empresa o producto. (Nicolás y Grandío, 2012, p.79)

4.5 Creatividad en la producción publicitaria

...una idea nace de una nueva combinación de conocimientos específicos relacionados con el producto y con el público al que va dirigido, y de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos.

(Young 1982 en Obradors, 2000, p.122)

La creatividad es un tema de gran relevancia para la presente investigación, no sólo por el papel que jugó en el diseño y comunicación de las campañas analizadas, sino también porque fue la variable clave para la delimitación de la muestra. Como se mencionó en capítulos anteriores, el Festival de Cannes Lions se define a sí mismo como un espacio donde se reconoce “*la publicidad más creativa del mundo*”. Pero realmente ¿qué es la creatividad más allá de una concepción abstracta a la que recurrimos cuando algo nos sorprende o fascina?, ¿Puede medirse la creatividad?, ¿Qué elementos la componen?

Matilde Obradors, ha dedicado muchos años al estudio de la creatividad en diversos contextos. En su artículo *Creatividad en la Comunicación Audiovisual y Publicidad. La Vivencia de la Creatividad*⁶⁹ analiza el concepto de la creatividad desde diferentes disciplinas teóricas, destacando la evolución que ha tenido nuestra idea respecto a los autores creativos.

De acuerdo a esta autora la creatividad es una forma de crear que transgrede la realidad que nos ha sido impuesta. A diferencia de la persona promedio, el autor creativo no huye de la complejidad que lo rodea, sino que la transforma:

...el avance creativo radica en que los artistas que podríamos llamar audiovisuales no huyen de la realidad sino que lo que todos intuimos que puede ser una amenaza lo transforman en el punto de partida de la reconstrucción de la realidad. Los artistas transmediáticos no se apuntan a la huida de lo virtual que impone la actual sociedad de consumo. (Obradors, 2008, p.34)

Aunque su investigación se refiere al contexto del arte, las reflexiones de Obradors pueden trasladarse fácilmente a cualquier ámbito de producción creativa, incluida la publicidad. Esta autora explica la

⁶⁹ Obradors, Matilde. (2008) *Creatividad en la Comunicación Audiovisual y Publicidad. La Vivencia de la Creatividad*. Dialnet. Encuentros multidisciplinares, ISSN-e 1139-9325, Vol. 10, N° 28. pp. 33-39. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo>

creatividad como respuesta a la inconformidad. En este sentido el acto de creación original está ligado al aprendizaje de un entorno que nos desconcierta o desagrade, en la búsqueda de romper con lo establecido:

El punto de partida de la creatividad está en la desobediencia, en el inconformismo. Una vez se ha profundizado, una vez se ha comprendido hay que desobedecer. Y, efectivamente ser desobediente es un aprendizaje... El objetivo no es hacer algo diferente por el mero hecho de hacerlo, eso no tiene ningún valor, porque la idea de no ser como los demás nos impide funcionar, bloquea la fluidez de las ideas.

(Obradors, 2008, p.36)

El proceso creativo responde al gusto de ser diferente. La obra de un artista puede contribuir a reestructurar toda la concepción que tenemos del mundo que nos rodea. Obradors recurre al ejemplo de la producción cinematográfica para ilustrar la negación que lleva al autor creativo a desafiar el sistema:

...los directores de cine están fundamentalmente interesados en liberarse de una serie de lugares comunes y estereotipos respecto al cine. Quieren romper con el sistema de narración y de representación que han heredado, no quieren que el cine sea teatro filmado, rechazan la vinculación con la literatura y se niegan a entender el cine como la mera práctica de ilustrar una historia. (Obradors, 2008, p.35)

En este contexto, el proceso creativo funciona como un puente entre la realidad pura –lógica y fría que explica la ciencia- y la transgresión del que crea: *la cualidad más necesaria en el proceso creativo es la tolerancia a la ambigüedad, ir añadiendo conceptos y matices que te sitúan en el caos para hacer la obra más densa, más real, más ella misma, más fiel a nuestras ideas.*

(Obradors, 2008, p.37)

La Era Digital posibilita más que nunca esta creación de textos complejos, donde el autor creativo recurre a múltiples medios para comunicar sus ideas. De este modo surgen las obras colaborativas. Se trata de textos abiertos que se estructuran gracias a la interacción múltiple, utilizando la creatividad de todos los que participan de su realización: *las obras se realizan en equipo y no se consideran cerradas o acabadas. Son piezas que sintonizan con el pensamiento complejo de lo que está tejido en conjunto y obliga a no ser cerrado nunca, se trata de códigos abiertos.*

(Obradors, 2008, p.34)

En otro de sus estudios, Obradors aborda el proceso de producción creativa desde su origen: el creativo publicitario. En su artículo *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto publicitario*⁷⁰, la autora expone los resultados obtenidos tras una serie de entrevistas realizadas a distintos directores creativos sobre la concepción que poseen de su trabajo, profundizando en el análisis de los parámetros teóricos a los que obedece dicha concepción.

En primera instancia, los datos obtenidos en su investigación evidencian lo que Obradors reconoce como la influencia del Mito del Genio Creador. Esto se debe a que dichos profesionales otorgan una escasa relevancia a los métodos y técnicas de creatividad publicitaria. Sin embargo, tras un análisis más profundo la autora concluye que estos procesos existen aún cuando el creativo no los reconoce como tal:

Crear nuevos universos, sin limitaciones, es el cometido de la creatividad; así lo siente el individuo creador y aborda su tarea con constancia, dedicación completa e incluso obsesión; las aptitudes específicas se suman a la entrega a la obra, que se convierte en el proyecto vital del creador. Las obras que surgen como consecuencia de un trabajo creativo pueden resultar mágicas, pero lo cierto es que los procesos involucrados en su creación no son mágicos. (Obradors, 2000, p.120)

Según esta autora, al estudiar el proceso creativo, el Mito del Genio Creador y la inspiración divina han sido sustituidos por los complejos procesos de la actividad mental. Son muchas las disciplinas del conocimiento que hoy en día aportan luz a nuestra manera de concebir y reinterpretar el mundo que nos rodea. Por ejemplo, el psicoanálisis sirvió para desmitificar algunas de nuestras ideas sobre los procesos cognitivos, atribuyendo al inconsciente un papel fundamental en la generación de ideas: *...desde esta óptica, hoy la mirada del teórico no se detiene exclusivamente en cuestiones del más allá, sino que se centra en el ser humano, en el propio creador.* (Obradors, 2000, p.121)

Durante la primera parte de su artículo, Matilde Obradors muestra un recorrido por las diferentes definiciones y conceptos que han contribuido a desmitificar la idea de la creatividad como una generación espontánea, casi mágica, de ideas. Vale la pena citar

⁷⁰ Obradors, M. (2000). *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto publicitario*. En *Temas de disseny : disseny, comunicació, cultura*. Núm 17. Barcelona. ISSN: 0213-6023. pp. 120-130.

algunos de los elementos reunidos por la autora en este apartado teórico, con el fin de comprender la postura desde la cual abordó su investigación:

- Edgar Allan Poe no creía en la inspiración divina y afirmaba que la mayoría de los poetas trabajan con borradores llenos de rechazos y rectificaciones, en los que se puede apreciar claramente la organización y reorganización continua de sus materiales.
- En el año 1926, Graham Wallas publicaba *The Art of Thought*, obra en la que se consagraba la famosa definición de las cuatro fases del proceso creador: preparación, incubación, iluminación (insight) y verificación.
- Existen dos posturas teórico-investigativas frente a las fases del proceso creativo:
 1. Una que da gran importancia al inconsciente, atribuyéndole funciones complejas de organización, combinación y selección.
 2. La otra, no niega la existencia de los procesos inconscientes, ni el procesamiento automático de hábitos muy bien aprendidos, pero da gran valor a los procesos conscientes, ya que el artista o científico va guiando su elección a lo largo del proceso, y la solución aunque se viva como un gran descubrimiento, no proviene del inconsciente, sino de la absoluta dedicación y la continua organización y reorganización de los datos con los que se trabaja.
- Ogilvy (1983), señala los pasos que -según él- estructuran el proceso creativo, aunque no descarta que las mejores ideas surgen del inconsciente: una dilatada fase de preparación, una segunda fase de espera -en la que afirma desconectar por medio de estímulos externos- que conduce a la iluminación (insight) y una última fase de verificación de las ideas.
- Según Young, (1982) una idea nace de una nueva combinación de conocimientos específicos relacionados con el producto y con el público al que va dirigido, y de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos.
- Para Moliné (1982) la idea surge cuando brotan repentinamente imágenes de todo lo que tenemos almacenado en nuestra memoria. Si de la combinación surge la idea, es lógico deducir entonces que cuantas más cosas tengamos almacenadas en nuestro cerebro más posibilidades existen de generar ideas. (Obradors, 2000, p. 121-123)

Más adelante, Obradors define el proceso de producción creativa como: *la búsqueda de una idea genial que relaciona de forma sorprendente, ingeniosa y novedosa el producto con su beneficio para convencer al público objetivo.* (Obradors, 2000, p.123) No debemos olvidar el supuesto más importante en esta definición, que nos recuerda el origen “por encargo” que

caracteriza al texto publicitario. Además de este factor intrínseco a la naturaleza de la creación publicitaria, el trabajo de esta autora la llevó a identificar 5 elementos que influyen en la producción de ideas creativas (en el contexto publicitario):

1. El briefing ha de ser cerrado.
2. En general, se busca primero la idea y luego se elabora el eslogan, es decir, se va de lo abstracto a lo concreto.
3. Es más fácil que surjan buenas ideas con mucho tiempo, sin embargo en publicidad los períodos destinados a idear un anuncio son muy cortos.
4. Existen diferencias en lo referente a la forma de inspirarse, entre elaborar un anuncio para un producto con un posicionamiento de tipo racional (por ejemplo, un detergente) y un anuncio para un producto con un posicionamiento de tipo emocional (por ejemplo, un perfume).
5. El presupuesto y la tipología de cliente ejercen una gran influencia en el proceso de generación de ideas. (Obradors, 2000, p.126)

Finalmente, Obradors retoma el concepto de alteridad -ponerse en el lugar del otro-, como uno de los principales elementos en la producción publicitaria creativa. De este modo, la autora nos recuerda que al interactuar con otras personas el creador publicitario encuentra inspiración y fundamenta el origen de sus ideas. En la publicidad, más que en cualquier otra disciplina que exalta la creatividad, acercarse al receptor de los mensajes posee un valor incalculable: *no podemos olvidar la efectividad del hecho de hablar con la gente... en publicidad se aprende más en una semana charlando con la gente de la calle que en una escuela durante un año.*

(Hopkins 1980 en Obradors, 2000, p.126)

4.6 Creación de marca online

Marca: todo signo susceptible de representación gráfica para diferenciarlo en el mercado de otros servicios o productos... es una identificación propia para que los usuarios y las empresas diferencien unas marcas de otras.

(Ley 17/2001/Art. 4, en Nicolás y Grandío, 2012, p.94)

Durante años la definición de marca estuvo enfocada en un elemento diferenciador, una capacidad o cualidad física que permitía a las empresas y organizaciones arraigarse a la mente de sus consumidores. Sin embargo, el auge de las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) trajo consigo una oleada de conceptos que se fueron integrando a la idea que solíamos tener de esta entidad

abstracta. Con el paso a la Web 2.0, evolucionó también la comunicación genérica que anunciaba la existencia de un bien o servicio, para incluir aspectos más complejos como el valor agregado o los diálogos personalizados.

Al integrar los procesos de comunicación uno-a-uno a la noción de marca, nació la idea de que las empresas tienen una especie de personalidad propia, que al igual que a las personas, las hace diferentes a unas de las otras. Para triunfar en una sociedad sobre comunicada, toda compañía debía ganarse una posición en la mente de sus clientes teniendo en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores. No bastaba con ser el mejor, había que ser el primero en entrar en la mente del usuario. (Díaz Soloaga, 2012, p. 1-2)

En el 2012 Paloma Díaz Soloaga publicó su artículo *Construcción de Imagen de Marca en Internet, aplicación de un modelo interactivo*⁷¹ a través del cual hace una revisión exhaustiva del concepto de marca y los elementos teóricos que lo integran. Su investigación está basada en la evolución que la idea de Imagen de Marca enfrentó a raíz del auge de Internet y el uso de las plataformas digitales interactivas en los procesos de construcción, difusión y consumo publicitario.

El concepto básico de Imagen de Marca nos habla de una idea, un pensamiento arraigado en la mente del consumidor con respecto a una organización, y es consecuencia de todas las experiencias, presentes y pasadas, que tiene con ella. Se trata de un proceso, y como tal, evoluciona en el tiempo. La construcción de la Imagen de Marca, desde esta perspectiva tradicional, puede sintetizarse en los siguientes pasos:

1. Definición del grupo objetivo.
2. Identificación de las razones de compra que motivan a esos clientes.
3. Selección del argumento de venta principal.
4. Desarrollo y lanzamiento de un *Marketing Mix* coherente al posicionamiento deseado.
5. Medición y control de la imagen que el *Marketing Mix* está produciendo, y ajustes necesarios. (Díaz Soloaga, 2012, p. 2)

⁷¹ Díaz Soloaga, Paloma. (2012). *Construcción de imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo*. Revista Área Abierta. No. 4. pp.1-10. España.

Aún en este modelo básico, la marca desarrolla y controla su *Marketing Mix* de forma directa, con una excepción en la que el control no es posible: la prescripción procedente del entorno del usuario (las opiniones de sus amigos, familiares o contactos). Con la llegada de Internet y su uso destacado en las estrategias de comunicación publicitaria, esta variable se hizo cada vez más apremiante. En su artículo, Díaz Soloaga recurre al trabajo de Dominique Wolton – pensador y teórico de la comunicación contemporánea- para enumerar las apreciaciones implícitas en la construcción de la Imagen de Marca en el entorno digital:

1. Valoración del entorno. La imagen no existe nunca por ella misma, sino que se inscribe en un contexto, con un antes y un después. La imagen de Internet no escapa a esta variable, una representación determinada siempre recordará a otra cosa de manera intencionada o involuntaria.
2. Reconocimiento de la dimensión crítica del receptor. El usuario, sujeto individual o colectivo que dispone de valores, opiniones, recuerdos y experiencias propias, es capaz de filtrar la realidad propuesta por la marca con base en su propia concepción de las cosas. Es decir, el receptor es a menudo crítico. Entre el mensaje y el lector existe siempre la historia del individuo y sus decisiones.
3. No se debe pensar en la imagen como única. En la construcción de la imagen participan individuos, colectivos y MMC. Una marca puede ser valorada por su trabajo por cierto grupo de personas, mientras se castiga su labor en otros contextos sociales, culturales o económicos.
4. No hay imagen sin imaginación. Entre la intención del autor y la del receptor no sólo tienen lugar diferentes sistemas de interpretación, códigos y selección, sino también todas las imaginaciones. De hecho es el aumento de imaginación, según Wolton, lo que explica la desconfianza de la que se rodea a la imagen desde hace tiempo.

(Wolton 2000 en Díaz Soloaga, 2012, p. 3)

Para Al y Laura Ries⁷², la formación de la Imagen de Marca es un proceso complejo que tiene que ver con la forma en que funciona nuestra mente:

La auténtica barrera para crear una marca es la mente humana. Una marca se propaga por contacto humano como la gripe. La mayoría de la gente no puede recordar haber cambiado nunca de forma de pensar, porque

⁷² Ries, Al y Ries, Laura. op. cit. 2005. pp. 254-260.

cree que su mente no contiene otra cosa más que la verdad. Cambiar de forma de pensar, significa admitir a uno mismo que una de sus verdades ha resultado ser una falsedad... lo que le permite a una persona aceptar una verdad nueva, es el olvido de la verdad vieja. (Ries y Ries, 2005, p.255)

El estudio realizado por estos autores afirma que las marcas exitosas llegan a la mente lentamente. Una cita en una revista, una mención en un periódico, el comentario de un amigo, una presentación en una tienda... en la formación y consolidación de la Imagen de Marca todos los detalles suman. Aunque corresponde a la marca iniciar este proceso, y mantenerlo en movimiento, una vez que ha comenzado hay que dar tiempo a que el boca-oreja complete su tarea. Después de una lenta consolidación, la gente llega a convencerse de que conoce a la marca desde siempre:

La publicidad no crea marcas. Ni siquiera coloca ideas nuevas en la mente de la gente. La publicidad toma ideas viejas que ya existen en sus mentes y las refuerza, las unifica y juega con ellas. (Ries y Ries, 2005, p.258)

Martí Parreño⁷³, también aborda en su trabajo los aspectos relacionados con la evolución que el concepto de marca y marketing han enfrentado en los últimos años. Este autor proporciona dos ejemplos valiosos de estrategias que buscan fomentar la creación de marca en un entorno digital, vinculado a innovadores y dinámicos procesos de interacción:

- *Marcas Revertidas.* Surgen inicialmente en entornos de ficción donde son consumidas virtualmente para que sólo después, debido al deseo despertado en sus audiencias, se manufacture el producto que permita su consumo físico. De este modo, es el producto el que se desarrolla para satisfacer la imagen que se ha creado de él y no a la inversa. (Martí y Muñoz 2008 en Martí Parreño, 2010, p.167)
- *Patrocinio.* Son estrategias que buscan conectar con el público objetivo al que se dirigen comercialmente. Las marcas enlazan sus objetivos comerciales con los de sintonizar con su comunidad real y virtual de referencia. El patrocinador asume los costes totales o parciales del acto con una intención muy concreta, la de conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden. En este modelo, entran en juego valores como la empatía, la Imagen o el vínculo de la marca con un determinado evento. (Villafañé 2001 en Martí Parreño, 2010, p.71)

⁷³ Martí Parreño, José. op. cit., 2010. pp. 157.

Las estrategias de comunicación en el contexto 2.0 no parten de la búsqueda de un consumidor, sino que éste se encuentra cada vez más implícito en las estrategias de *Branding*. El uso de plataformas colaborativas, principalmente las Redes Sociales, le permite integrar su discurso en la construcción de la marca y sus mensajes:

El objetivo es crear una conexión más intensa con el consumidor, generando un profundo sentimiento de comunidad, y fomentando la participación de los seguidores a través de comentarios y la difusión de material exclusivo. Bajo este nuevo paradigma de conexión, los fans de marca experimentan un renovado papel en la experiencia de una marca, al ser partícipes de su propia creación. (Nicolás y Grandío, 2012, p.121-122)

En el contexto de la Web 2.0 la viralidad de la información hace que las noticias se extiendan a gran velocidad, poniendo de manifiesto rápidamente el intento de engaño por parte de la empresa. Las marcas deberán tener siempre presente que un fan es un admirador, un amigo que basa su relación en la complicidad y la sinceridad. A diferencia de un consumidor ocasional, el fan de marca se siente especial, se siente parte de la comunidad creada en torno a la organización, y la marca no puede manipularle, ni engañarle sin enfrentar serias consecuencias.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.170)

A lo largo de su trabajo sobre las estrategias de comunicación en Redes Sociales, Nicolás y Grandío⁷⁴, describen una serie de características que permiten medir la efectividad de los esfuerzos realizados por la marca en el entorno digital para establecerse o permanecer en la mente de sus consumidores:

- *Presencia.* Tiene que ver con la notoriedad de marca, entendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la organización y sus productos.
- *Notoriedad.* Ha sido descrita como la intensidad de la marca en la memoria, reflejada por la habilidad para identificarla en diferentes situaciones.
- *Reputación.* Entendida como el prestigio consolidado que una marca logra entre sus seguidores mediante las acciones que lleva a cabo. Tiene que ver con la confianza y la credibilidad que los consumidores tienen hacia ella. La reputación corporativa online es

⁷⁴ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.34-47.

el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet.

- *Popularidad.* Puede concebirse como la cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil o medio social, es decir, el número de admiradores, miembros, suscriptores, visitantes o seguidores. Al medir la popularidad se pone atención en los espacios propios de la marca, los que ésta controla y gestiona.
- *Métrica.* Se refiere a cómo se consigue impactar a los visitantes. Los usuarios que forman parte de las comunidades de marca, no sólo conocen su existencia, sino que muestran interés en ella, se declaran fans o seguidores y hacen pública su admiración por la compañía y sus productos. Se estrecha así el vínculo entre marca y consumidor, pasando de ser una marca conocida a una marca considerada.
- *Influencia.* Determina que una idea, comportamiento, producto o acción de comunicación se difunda a través de las Redes Sociales como una epidemia. Se refiere a la forma en que el mensaje de la marca se expande, identificando en qué medida los miembros de la red lo llevan a sus propias comunidades digitales.
- *Familiaridad.* Ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor. Los estímulos inesperados o no familiares son incongruentes con las expectativas anteriores, por lo que este tipo de incentivos atrae una mayor atención y produce resultados cognitivos superiores.
- *Identificación.* Trata de medir el grado de empatía generado. En Internet los procesos de identificación emocional son comunes. Esta variable es un medio por el que los consumidores negocian sus percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los MMC.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.34-47)

Siendo las Redes Sociales la plataforma que interesa al desarrollo del presente proyecto, cabe destacar que existen dentro del contexto académico investigaciones orientadas al estudio de su aportación al tema de la virtualización y el acercamiento al consumidor a partir de la construcción de marca. Tal es el caso de la revisión que Alberto García y Guadalupe Aguado⁷⁵ hacen del proceso comunicativo entre las nuevas estrategias de comunicación publicitaria. Una conclusión importante de dicha investigación nos recuerda la posibilidad que

⁷⁵ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. op. cit. 2011. pp. 186-188.

algunas Redes Sociales ofrecen a los anunciantes para crear sus propios perfiles, posibilitando una personificación de la marca. Es decir, actualmente es posible que las marcas lleguen a ser un amigo más dentro del complicado entramado de la realidad virtual, y todo gracias a un impulso publicitario adecuado.

La posibilidad de formar parte de la vida de los consumidores desde una perspectiva cercana, deriva en la obtención de beneficios para la empresa, siendo la fidelidad y confianza dos de los más importantes. El concepto de *apostolado*, citado por Araceli Castelló⁷⁶ en su texto sobre orientación empresarial hacia el cliente, nos remite a la importancia de esta participación cercana. Se destaca que la fidelidad del cliente está estrechamente relacionada con la labor de *apostolado* o prescripción ya que un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. En este proceso de transmisión de información, las Redes Sociales en el entorno digital juegan un papel absolutamente indispensable.

Isabel De Salas, en su texto *Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad*⁷⁷, recuerda la importancia de configurar técnicas y acciones conjuntas y armonizarlas bajo una misma estrategia de comunicación, en la formación de lo que define como *Imagen Integral*. Se trata de definir un posicionamiento y un eje de campaña que se adapte tanto a la comunicación offline como a la online y viceversa. Es lógico que en el entorno digital se desarrollen más mensajes que en el meramente publicitario, pero es indispensable que todos estén en línea con el mundo visual, emocional y social que la marca pretende transmitir con su estrategia publicitaria.

A partir de su trabajo, De Salas define a la marca como *un “emblema mítico” que revela la personalidad del nombre que respalda el producto... se trata de mucho más que un mero signo material ubicado en un soporte.* (De Salas, 2002, p.4) Tras todos sus esfuerzos publicitarios, la marca busca acercarse al usuario vinculándose a sus preferencias y permaneciendo en su mente de manera constante. Se trata de fidelizar en primer lugar su consumo, y después su contexto de conocidos y colaboradores. Un cliente fiel es un nodo más en la red informativa de la marca y sus productos. A

⁷⁶ Castelló, Araceli. op. cit., 2010. pp. 120-125.

⁷⁷ De Salas Nestares, Isabel. (2002). *Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad*. Revista Area Abierta, No. 4. Pp.1-8.

manera de conclusión, De Salas describe las cinco estrategias de comunicación online más recurrentes, utilizadas con el fin de crear vínculos afectivos y duraderos entre la marca y el usuario:

1. *Relación financiera*. Toda aquella acción que busca mejorar la situación económica del usuario (ventajas económicas, tarjeta de cliente, condiciones especiales de venta, reembolso económico, etc.).
2. *Valor añadido* (Free Value). Busca proporcionar al usuario una serie de retribuciones adicionales al beneficio pragmático del producto, que coinciden con sus intereses, y por los que está dispuesto a otorgar fidelidad al sitio web de la marca (aplicaciones de ocio, entretenimiento, juego, pasatiempos, información relacionada con sus intereses, noticias, socialización con otros visitantes, personalización de la página web, etc.).
3. *Multicanal o uso de varias plataformas*. La posibilidad de facilitar información adecuada a las diferentes circunstancias por las que pasa el usuario, se convierten en objetivos prioritarios para el *Branding* que fusiona en sus estrategias la presencia en MMC, promociones para Smartphone, SMS, Web Call Center, etc.).
4. *Marketing viral*. Trabaja para conseguir que el usuario esté tan satisfecho que recomiende esa Web y proporcione su URL a sus amigos y conocidos. Utiliza estrategias como el boca-oreja y el MGM (member get member).
5. *Participación*. El usuario o cliente participa de la construcción de la marca. Incluye los procesos de creación colaborativa.

(De Salas, 2002, p.7-8)

4.7 Publicidad inclusiva y sinergia estratégica

...la auténtica sinergia consiste en utilizar idóneamente cada uno de los medios según lo requieran las necesidades del usuario en cada momento. Hablar de sinergia es hablar realmente de comunicación centrada en el consumidor.

(Martí Parreño, 2011, p.107)

Otra de las ventajas que Internet, como plataforma de comunicación publicitaria, ha aportado al desarrollo de la industria es el acceso a la información sobre el cliente. La evolución publicitaria ha atravesado por distintos matices de segmentación de targets. Este proceso de

búsqueda ha sido tan relevante para las empresas que existe un conglomerado de organizaciones dedicadas a la tarea de investigar qué le gusta a la gente y de qué manera suele obtenerlo.

Si esta información ha sido valorada enormemente en el pasado, en nuestros días conocer al cliente se convierte en el valor estratégico que marca la diferencia en la gestión de las organizaciones, condicionando sus procesos publicitarios. El fenómeno de acercamiento virtual al consumidor da paso a un marketing inverso con una única variable: el cliente. Dentro del nuevo concepto publicitario, ya citado en párrafos anteriores, la orientación estratégica busca generar un marketing de relaciones en el que las empresas se implican a fondo, invirtiendo más que nunca en recursos que fomentan el contacto con sus públicos de manera dinámica y multisensorial.

Martí Parreño⁷⁸ describe la sinergia como un sinónimo de cooperación. De acuerdo a este autor, el objetivo de la sinergia es utilizar de manera sincronizada todos los medios a disposición de la organización para difundir sus mensajes, tanto en un momento concreto de la campaña como a lo largo de la misma. Para lograrlo, las marcas deberán recurrir a una comunicación que se adapte a las necesidades del público de interés en cada momento y situación, empleando todas las herramientas necesarias para que el mensaje fluya y evolucione en el tiempo de un medio al otro:

La sinergia no se trata sólo de alcanzar al consumidor cubriendo los diferentes espectros mediáticos a los que éste puede acceder, sino de utilizar de forma complementaria todas las plataformas con las que pudiera estar en contacto de manera que se le mantenga expuesto permanentemente a las comunicaciones de marketing de la organización. (Martí Parreño, 2011, p.71)

Para potenciar su comunicación, una campaña sinérgica debe integrar de forma coherente y coordinada los dos frentes que ofrece el entorno mediático de nuestros días: MMC off-line y formatos online. Los patrones de comunicación y consumo que ofrece el entorno 2.0, permiten más que nunca cumplir con los objetivos de sinergia de una marca. Martí Parreño argumenta a favor de la publicidad digital o e-publicidad como el centro de la *Sinergia Estratégica* exitosa, citando 9 ventajas que validan esta postura:

⁷⁸ Martí Parreño, José. op. cit., 2011. pp. 71.

1. Amplía la cobertura y alto grado de afinidad con los targets difíciles de alcanzar a través de otros medios.
2. Permite una elevada capacidad de segmentación.
3. Posibilita la interacción y el contacto directo con el consumidor.
4. Fomenta la interacción del usuario con la marca y facilita la creación de comunidades en torno a ésta y/o sus productos.
5. Son el complemento perfecto para mensajes que se lanzan en MMC convencionales.
6. Posee un alto grado de flexibilidad en sus formatos.
7. Reduce los costos, permitiendo el pago por impacto, contacto, o visita.
8. Incrementa la capacidad de prescripción y viralidad de un mensaje.
9. Poseen mayor rapidez de implementación. (Martí Parreño, 2011, p.90-91)

La *Sinergia Estratégica* es un concepto que va más allá del tradicional Mix de Medios. Se trata de aprovechar al máximo las posibilidades de cada plataforma, optimizando sus posibilidades de uso en el marco de la campaña de comunicación global. Cada medio es utilizado en función de la aportación que sus diferentes características le permiten, contribuyendo a la creación de mensajes más ricos y completos. Este tipo de planificación permite a la marca llegar a la persona adecuada con el mensaje ideal, en el momento correcto y a través del medio más apto. Se trata de utilizar el espectro de forma complementaria en las acciones de marketing y publicidad. (Martí Parreño, 2011, p.107)

4.8 Experiencia de Marca como objetivo de la comunicación publicitaria

El objetivo que nos debe guiar en nuestras acciones online no es vender un producto o servicio al consumidor, sino generar una experiencia positiva y adictiva con nuestra marca, logrando así su fidelización.
(Martí Parreño, 2010, p.96)

En el 2010, Silvia García Mirón publicó un artículo titulado *La comunicación de Experiencias de Marca a través de las Redes Sociales*⁷⁹. A lo largo de su investigación, destacan las campañas publicitarias cuya estrategia de comunicación se basa en el uso de plataformas de interacción digital. Una de sus conclusiones, reconoce la creación de

⁷⁹ García Mirón, Silvia. op. cit 2010. pp. 93-118.

Experiencia de Marca como la herramienta indispensable para el éxito de dichas campañas. En su texto, esta autora define dicho concepto como *los eventos que comprometen a los individuos de una forma personal. Es la síntesis de una propuesta de creación de valor a través de numerosos aspectos dependientes de la marca o con los que la marca y el consumidor interactúan dentro y fuera de las plataformas digitales.* (García Mirón, 2010, p.93)

Desde una perspectiva teórica, la Experiencia de Marca procede de la creación de una Imagen coherente, rumbo a la obtención de una personalidad determinada. Al igual que los individuos, las marcas se plantean como entes organizacionales que definen su fidelidad hacia valores y sentimientos, con la intención final de conseguir una ventaja diferencial: crear una imagen concreta, con físico y forma de ser.

La creación de Experiencias de Marca no es algo nuevo. En realidad, desde los orígenes de la publicidad, se ha buscado que el consumidor experimente algún tipo de proceso sensorial con la prueba, uso o disfrute de un producto o servicio. No obstante, no será hasta los años ochenta cuando la perspectiva del marketing comienza a vislumbrar un nuevo rendimiento a estas experiencias, obteniendo un beneficio que repercute favorablemente sobre la Imagen de la Marca. Hoy en día, esta estrategia de comunicación se configura como uno de los modelos clave para los anunciantes, empleando todos los medios y herramientas posibles para hacer de este elemento de identidad una fórmula con la cual es posible conseguir un mayor acercamiento a las audiencias. (García Mirón, 2010, p.94)

La Experiencia de Marca no se refiere únicamente a la oferta de un servicio, ya que cualquier producto puede generar experiencias de consumo inolvidables para su público. Lo más importante es que una Experiencia de Marca surge de la interacción, por lo que nunca se producirá sin la participación del consumidor. Hacia el año 1982, Holbrook y Hirschman introdujeron la idea de que la experiencia del cliente podría ser considerada por sus propios méritos, abogando por un concepto de consumo a través del placer, en la búsqueda de entretenimiento, fantasía, interés y/o estímulos sensoriales. (Holbrook y Hirschman 1982 en García Mirón, 2010, p.103)

Victoria Carrillo y Ana Castillo⁸⁰ realizaron una investigación en el 2005 con el fin de analizar los resultados obtenidos en campañas digitales enfocadas en generar Experiencias de Marca significativas. En su marco teórico resaltan la importancia de crear contenidos mediáticos capaces de producir servicios útiles para el consumidor. El éxito de estos formatos depende de la capacidad del publicista para desarrollar experiencias realmente interactivas, que enriquecen y aportan beneficios memorables a través del contacto con el medio, permitiendo así la fidelización del usuario:

Una experiencia interactiva en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil, etc.) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Estas estrategias animan a generar un control activo por parte del lector que puede entrar y salir de la experiencia que él mismo está generando libremente, y en la que el número de decisiones que se puede tomar es amplio. (Carrillo y Castillo, 2005, p. 19)

En su definición sobre marketing contemporáneo, Martí Parreño⁸¹ asegura que la comunicación publicitaria ha evolucionado de una perspectiva promocional de persuasión de compra a corto plazo, a tareas complejas encaminadas a alcanzar objetivos cognitivos y emocionales (como desarrollar conocimiento y preferencia por la marca). Hoy en día la atención de las empresas se centra cada vez más en las experiencias y en los intangibles que pueden ofrecer, como el valor añadido de productos y servicios. Sus estrategias están fundamentadas en la comunicación bidireccional, tanto organización-consumidor como entre los propios consumidores.

(Martí Parreño, 2010, p.69)

Este tipo de comunicaciones recurre a mensajes que tienen un valor significativo, mediante el cual se anima a las audiencias a generar respuestas que influyen en sus actitudes y comportamientos con respecto a la marca y sus productos. Este autor clasifica el efecto del mensaje de acuerdo a su influencia en la respuesta del consumidor, separándolos en aquellos relacionados con la injerencia sobre el aprendizaje (cognitivos), los sentimientos (afectivos) y las actitudes

⁸⁰ Carrillo, Victoria; Castillo, Ana. (2005). *La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generan "experiencias" en los consumidores*. Revista Razón y Palabra. No. 45. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n45/>

⁸¹ Martí Parreño, José. op. cit., 2010. pp. 69.

(conativos). La Tabla 7 muestra los resultados obtenidos tras su clasificación.

Tabla 7. Efectos de los emplazamientos sobre la memoria, las actitudes y el comportamiento del consumidor.

Efectos cognitivos	Recuerdo/reconocimiento de la marca
	Tipicidad
Efectos afectivos	Valoración de la Imagen de Marca
	Identificación con la marca
	Actitud hacia la marca
Efectos conativos	Elección de compra
	Intención de compra
	Comportamiento de uso

Fuente: Martí Parreño 2010, p.138.

Por su parte, García Mirón⁸², asegura que el secreto del nuevo marketing digital radica en cambiar la Imagen de Marca por Experiencia de Marca. En este sentido, tendrán mayor éxito las llamadas *campañas multisensoriales*, que ofrecen experiencias que el usuario vive con los 5 sentidos. Las marcas deberán recordar que la Experiencia de Marca a través de Internet se concibe como un punto más de contacto con sus audiencias, y como tal debe ser planificado y desarrollado correctamente de acuerdo con la transmisión de valores y principios organizacionales.

4.9 Arquitectura de la Información: potencializar el uso de Internet como medio publicitario

En el entorno digital 2.0 surge una nueva disciplina, la Arquitectura de la Información, cuyo cometido es estudiar estructuras informativas que sean de fácil comprensión para los usuarios.
(Abuín, 2009, p.118)

La *Arquitectura de la Información* (AI a partir de este momento) es un término que fue acuñado en 1976 por Richard Saul Wurman, y retomado 20 años después en su libro *Information Architects*. En este texto, se define al arquitecto de la información como *la persona que organiza los patrones inherentes a la información, haciendo entendible lo complejo, con su trabajo crea un mapa de información que permite a otros encontrar su vía personal hacia el conocimiento.* (Wurman 1997 en Abuín, 2009, p.118)

⁸² García Mirón, Silvia. op. cit. 2010. pp.104.

Wuram establece que la AI es una mezcla de tres campos: tecnología, diseño gráfico y periodismo (redacción). Estas tres áreas la configuran, siendo los elementos cuya correcta interrelación es la clave del éxito de un anuncio publicitario en un entorno mediático digital. La AI incluye el proceso de organización de la información, el diseño de los sistemas de recuperación de la misma y el diseño de su estructura e interacción.

(Abuín, 2009, p.125)

Algunos años más tarde, Roselfeld y Morville profundizaron en el concepto de Arquitectura de la Información (AI), definiéndola como *la disciplina que abarca el diseño de los sistemas de organización, rotulado, navegación y búsqueda para ayudar a las personas a encontrar y gestionar la información de forma satisfactoria*. De acuerdo a estos autores, la AI es un arte que permite organizar la información de un sistema de manera comprensible para sus usuarios, tanto de la organización y agrupamiento de los diferentes ítems y contenidos que lo componen, como de su etiquetado. (Roselfeld y Morville 2000 en Abuín, 2009, p.126)

En su libro *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*⁸³, Natalia Abuín presenta una revisión exhaustiva del concepto de Arquitectura de la Información relacionado con los procesos de producción y consumo publicitario. Mediante una revisión documental de la evolución que el concepto de AI a sufrido a través del tiempo, esta autora define 3 como los principales objetivos de esta disciplina en el contexto digital:

- Analizar y determinar cómo un sitio Web satisface las necesidades de sus usuarios.
- Determinar el target del site y crear una estructura de información que facilite la realización de tareas.
- Diseñar la prueba del test experto, someter la estructura de la navegación a dicho test y optimizar su usabilidad. (Abuín, 2009, p.127)

El Gráfico 1 muestra la llamada *Metáfora del Iceberg de Morville*, una representación visual que permite diferenciar los niveles de la estructura de una Web sobre los que la AI ejerce su influencia. Esta imagen incluye una serie de elementos ocultos que forman parte de la interfaz que experimenta el internauta.

⁸³ Abuín Vences, Natalia. op. cit. 2009. pp. 118-145

Gráfico 1. Metáfora del Iceberg de Morville.



Fuente: Abuín 2009, pp. 131.

Al final, el espacio de interacción es solo una pequeña porción de la estructura multidimensional que se construye sobre tres elementos:

- Los usuarios, sus necesidades y conductas.
- El contenido, su estructura y significado.
- El contexto cultural, social, y económico del proyecto.

De acuerdo a la Teoría de Morville, para elaborar una Web de información que comunique de manera eficaz es imprescindible conocer las necesidades y perspectivas de los lectores. La AI se encarga de diseñar la forma y los contenidos centrándonos en el usuario, es decir, en su experiencia. El concepto de *Usabilidad* está relacionado profundamente con este objetivo:

Se trata de la medida por la que un producto puede ser utilizado por usuarios concretos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto. (Abuín, 2009, p.118)

Durante su investigación, Abuín determinó que la *Usabilidad* de una página Web, se mide en función de 9 valores o directrices, que deben considerarse durante el diseño de una interfaz para que ésta sea capaz de comunicar la información con eficacia:

1. Visibilidad del estado del sistema.
2. Cohesión entre el sistema y el mundo real.
3. Control y libertad del usuario.
4. Consistencia y utilización de estándares.
5. Prevención de errores.
6. Reconocimiento antes que memoria.
7. Flexibilidad y eficiencia en el uso.
8. Estética y diseño minimalista.
9. Ayuda y documentación. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores. (Abuín, 2009, p.119)

Para la AI la experiencia satisfactoria del usuario resulta de la suma de sus objetivos alcanzados, de las variables culturales que se tomaron en

cuenta para crear la Web y del diseño de la *Interfaz*. Gracias a Internet, el hombre ha creado un nuevo espacio: el espacio digital. Cada vez un mayor número de objetos, actividades y sucesos propios de nuestra realidad tridimensional se están reproduciendo en el mundo digital, porque en él adquieren propiedades diferentes a las que poseen en el espacio en que nos movemos. *La Interfaz es el lugar de contacto entre esos dos mundos, en ella se producen importantes fenómenos de relación entre lo que hay a un lado y al otro de esa especie de membrana.* (Muñoz 2000 en Abuín, 2009, p.117)

Existen 6 factores que se deben tener en cuenta al analizar la experiencia del usuario, durante los procesos de uso y validación de un producto online:

1. *Lectura*. El diseño debe permitir la comprensión rápida e inmediata de la información. De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, las personas que entran a una Web realizan la lectura por escaneo, 79% los usuarios pasan la mirada rápidamente por las páginas leyendo sólo palabras o frases sueltas.
2. *Control e intimidad*. El usuario es quien elige la ruta que va a seguir a través del entramado de contenidos, y lo hace de manera individual, contrariamente a lo que suele ocurrir en algunos MMC tradicionales como la TV.
3. *Memoria*. En caso de que decida entrar por segunda vez a la Web, el diseño debe favorecer un rápido reconocimiento de sus estructuras de acceso al contenido.
4. *Comprensión simple*. Cuando los usuarios se encuentran ante un nuevo site, buscan alcanzar sus objetivos de forma rápida y eficaz, por lo que esperan comprender su funcionamiento desde el principio.
5. *Comportamiento impaciente*. Los usuarios quieren encontrar la información buscada y completarla lo más rápidamente posible. De lo contrario aparece la sensación de frustración.
6. *Tiempo de respuesta*: La sensación de respuesta inmediata corresponde a 0,1 segundos. Un segundo es el límite de tiempo que el usuario percibe como respuesta instantánea, y 10 segundos es el tiempo máximo de espera antes de abandonar el sitio. (Abuín, 2009, p.121)

La AI permite al usuario entender grandes cantidades de información, buscar y encontrar los datos que necesita de forma simple, y llevar a cabo múltiples acciones a través de un ordenador. En el contexto publicitario, la AI facilita el trabajo de la marca para acercarse a sus audiencias mediante textos eficientes y funcionales. A manera de

conclusión, Abuín enumera 8 características formales y estructurales que de acuerdo a las enseñanzas de la AI deben contener los anuncios publicitarios online:

1. Interactividad. Debe favorecer el denominado discurso mutuo o intercambio de información entre el anunciante y el potencial consumidor.
2. Esta reciprocidad debe estar fortalecida por una rapidez de respuesta a la hora de proporcionar información.
3. Ofrecer a los internautas la posibilidad de ir a donde quieran y satisfacer instantáneamente sus necesidades informativas.
4. Recurrir a anuncios no intrusivos, integrados a contenido de interés para el usuario.
5. No saturación. Recurrir al mínimo de recursos posibles con el objetivo de sintetizar los procesos de comprensión y apropiación de los mensajes.
6. Anuncios cognitivos. En Internet la navegación requiere un esfuerzo mental de procesamiento de información y de toma de decisiones. Los usuarios tienen un objetivo, buscan algo y no el mero entretenimiento pasivo.
7. Mensajes claros y concisos.
8. Sinergia. La eficacia de las campañas en la red mejora sensiblemente cuando los anunciantes llevan a cabo simultáneamente campañas en MMC tradicionales y digitales.

(Chang y Thorson 2004 en Abuín, 2009, p.149)

Capítulo 5

Redes Sociales como plataforma de comunicación publicitaria

5.1 El concepto de Red Social

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por Internet.

(Castells, 2001, p.15)

Esta investigación toma como punto de partida la integración de las Redes Sociales en la publicidad contemporánea. Una participación que si bien cada día es mayor, ha evolucionado hacia rumbos completamente diferentes a los que se planteaban en un principio. El concepto de Red Social nace en un ámbito distinto al de las nuevas tecnologías. Incluso hoy en día se utiliza en disciplinas tan variadas como la sociología, la psicología y la comunicación. A lo largo de su historia, el hombre ha respondido a la necesidad de comunicarse e interactuar con sus semejantes de diferentes modos. Las sociedades se van desarrollando como un entramado complejo de Redes Sociales.

Aunque lejos del entorno online, la definición original de Red Social posee ciertas características que coinciden con el concepto que para esta particular investigación conviene: la similitud de sus integrantes. Eric Clemons⁸⁴ en su artículo sobre el futuro de las Redes Sociales en el ámbito publicitario, lo describe como *“un proceso en continuo movimiento que se da entre personas con intereses comunes y que por lo general comparten una razón a partir de la cual nace el grupo o red en cuestión.”* (Clemons, 2007, p.3)

Por su parte, García Mirón⁸⁵ también retoma los aspectos sociológicos del concepto de Red Social, planteados originalmente por Requena Santos, con el fin de generar una mejor comprensión del tema y su posterior relación con el contexto publicitario:

⁸⁴ Clemons, Eric; Barnett, Steve; Appadurai, Arjun. (2007). *The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations*. Univ. de Pensilvania.

Recuperado de: <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf>

⁸⁵ García Mirón, Silvia. op. cit. 2010. pp.104.

“Una Red Social es un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las Redes Sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales...”

(Requena Santos en García Mirón, 2010, p.104)

En su libro *Galaxia Internet*⁸⁶ Manuel Castells hace una revisión exhaustiva del concepto de Red Social, vinculando sus características y la importancia de su evolución al contexto digital que enmarca su teoría sobre la Sociedad del Conocimiento y la Información. De acuerdo a este autor las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero con la llegada de Internet a nuestras vidas esta forma primitiva de relacionarnos cobró un nuevo significado, convirtiéndose en redes de información que facilitan nuestros procesos cognitivos y emocionales:

Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizadas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad.

(Castells, 2001, p.15)

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación generó el surgimiento de complejos patrones de interacción social conocidos como comunidades virtuales. Este fenómeno se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en las relaciones humanas. Se trata de nuevos y selectivos modelos de comportamientos sociales que sustituyen las formas tradicionales limitadas por un espacio/tiempo determinados.

(Castells, 2001, p.137)

Castells define a Internet como una extensión de la vida tal como la concebimos, en todas sus dimensiones y modalidades. El entorno digital permite a las personas reunirse alrededor a una serie de valores e intereses compartidos, creando lazos de apoyo y amistad que pueden extenderse a la interacción cara a cara. La realidad parece indicar que muchos, probablemente la mayoría de los usuarios sociales de la comunicación mediante ordenador, crean sus propias identidades online coherentes con sus identidades offline. (Castells, 2001, p.140)

⁸⁶ Castells, Manuel. Op. cit. 2001. Pp. 137-231.

La cuestión clave de esta transformación es el desplazamiento de la comunidad a la Red como medio principal de interacción organizativa. Internet parece tener un efecto positivo en la interacción social y tiende a aumentar el grado de exposición a otras fuentes de información. Las comunidades virtuales son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia e identidad social:

Internet es un medio efectivo para mantener los lazos sociales que de otro modo se perderían entre el esfuerzo de establecer una interacción física y el beneficio de dicha comunicación. En gran medida, el tema que define el objetivo de la interacción en la Red online define a sus participantes. Los individuos construyen sus redes, online y offline sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. (Castells, 2001, p.151-152)

Cuando nos relacionamos a través de Internet la virtualidad es nuestra realidad. Se genera sentido común mediante la experiencia compartida. Según la teoría de Castells este es el principio que caracteriza a la Era de la Información, pues a través de la virtualidad es como procesamos nuestra creación de significado. Nuestras mentes no son mundos únicos y aislados, están conectadas al entorno social, por lo que procesamos signos y buscamos significados de acuerdo a lo que percibimos mediante nuestra práctica de vida:

En la cultura de la realidad virtual, la comunicación depende principalmente de la existencia de protocolos de significado. Estos son puentes de comunicación, independientes de la práctica común, establecidos entre hipertextos personalizados. (Castells, 2001, p.231)

5.2 Las Redes Sociales en el entorno digital

Una comunidad online no es otra cosa que un territorio de presencia y participación, un dominio virtual en el que se comparte la construcción del discurso a través del diálogo coparticipado, una tentativa de la recuperación del sueño ilustrado de la esfera pública.
(Brea, 2003, p.88)

En 2008 Francisco Campos Freire publicó un artículo titulado *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*⁸⁷, a través del cual analiza los avances que las Tecnologías de la

⁸⁷ Campos Freire, Francisco. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Universidad Santiago de Compostela. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Información y de la Comunicación han incorporado a las formas de intermediación e interactividad en el proceso de reconfiguración del espacio mediático. De acuerdo a este autor, se crean relaciones entre individuos que configuran redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet. Se trata de una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención se establece como el mayor y más codiciado de los bienes:

...una atención que aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. (Campos, 2008, p.1)

En su texto, Campos Freire describe el fenómeno mediático actual, caracterizado por las Redes Sociales online, como una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet al inicio del siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual, surgió, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos. Luego, poco a poco, esas redes interpersonales fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Tras algunos años de experiencia, estas redes de relaciones sociales evolucionaron hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Hoy en día, hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles. (Campos, 2008, p.2)

Las relaciones a través de Internet, introdujeron nuevas formas de comunicación, basadas en una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Además, conseguir el perfil del consumidor, unido a la carencia de suficientes exigencias o imposiciones de privacidad, representa una astuta y poderosa herramienta de marketing para la segmentación y planificación de la economía de la atención:

El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es por tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

(Campos, 2008, p.6)

A manera de conclusión, Campos Freire enumera los 3 ámbitos en los que operan las Redes Sociales que caracterizan las transformaciones mediáticas descritas a lo largo de su investigación:

1. Comunicación, en el sentido de que facilitan la puesta en común de conocimientos.
2. Comunidad, coadyuvan al encuentro de y la incorporación a comunidades por parte de los sujetos.
3. Cooperación, ayudan a los individuos a hacer cosas juntos, ampliando el alcance e impacto de sus acciones (ej. Wikis).

(Orihuela en Campos, 2008, p.5)

El trabajo de José Luis Brea⁸⁸ va un paso más allá, analizando los procesos de producción simbólica presentes en las relaciones que se gestan en los contextos digitales de nuestro tiempo. Para Brea, las principales cualidades de la Red son la interconexión y la realización natural de prácticas compartidas que desencadenan la creación de comunidades online:

...podemos defender que la mejor realización crítica de las prácticas simbólicas en este espacio ha sido y es la construcción de comunidades online, dispositivos de interacción dialógica y conversacional en el espacio público. Una Comunidad Online es, por necesidad, una comunidad utópica, des-especializada. Y sus cualidades están necesariamente asociadas al objeto propio de su intercambio —que ya no es la representación estática, objetualmente condicionada, sino más bien la imagen-movimiento, como testimonio específico del acontecer.

(Brea, 2003, p.88)

Las comunidades que nacen y se desarrollan en el espacio digital, están caracterizadas por un dominio o una modalidad de la circulación pública de la información, del discurso y las prácticas de producción simbólica. De acuerdo a este autor, el traslado a la Red de los núcleos sociales de interacción y consumo, trajo consigo un cambio en nuestra concepción de los roles característicos del Paradigma de la Comunicación. En el nuevo modelo de intercambio informativo todos los participantes intervienen al mismo título:

...no hay ya más dos lados, el de los emisores y el de los receptores, sino una desubicación recíproca, una dispersión excéntrica y sin jerarquías, en el que todos los receptores son también, y a su vez, emisores —o cuando menos les es dado serlo si así lo eligen. (Brea, 2003, p.88)

⁸⁸ Brea, José Luis. op. cit. 2003. pp.77-88.

De cara al fin del milenio, Castells⁸⁹ vislumbraba ya el crecimiento e impacto que la formación de Redes Sociales virtuales traería a nuestra sociedad, cambiando no sólo los sistemas tecnológicos, sino también los procesos de interacción mediática y organizativa. Castells recurre al trabajo de Howard Rheingold, crítico y catedrático especializado en las implicaciones culturales, económicas y políticas de los MMC, para definir las llamadas Comunidades Virtuales, una especie de precursor teórico de los modelos sociales de interacción en Internet:

...suele entenderse una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva organizada en torno a intereses o fines compartidos, aunque en ocasiones la comunicación se convierte en el fin en sí mismo. Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas, como en el caso de conferencias por ordenador o sistemas de tableros de anuncios, o formarse espontáneamente por Redes Sociales que mantienen la conexión a la red...

(Rheingold en Castells, Sociedad Red Vol.1., 1997, p.75)

Sin embargo, no fue hasta el 2007 que Boyd y Ellison, profesoras en las universidades de Berkeley y Michigan State, estructuraron una definición de lo que hoy conocemos como Redes Sociales online:

...servicios con base Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articulando una lista con otros usuarios que quieren compartir conexión... con el término 2.0 o Web Social surge una segunda generación de webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Estos modelos, convierten a los internautas en gestores de los contenidos, cambiando la distribución del poder –millones de ordenadores jerárquicamente iguales conectados.

(Boyd y Ellison 2007 en Martí Parreño, 2010, p.47)

En su trabajo sobre marketing y entretenimiento, Martí Parreño⁹⁰ establece una conexión significativa entre esta definición de Redes Sociales y el contexto publicitario que caracteriza a la Era de la Información. Gracias a las Redes Sociales, las empresas establecen comunicaciones más cercanas, a través de mensajes que conquistan al consumidor en un entorno que le es propio. Los sistemas de intercambio de información que estas comunidades en Internet posibilitan, dan lugar a mayor participación por parte de los usuarios.

⁸⁹ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 75.

⁹⁰ Martí Parreño, José. op. cit., 2010. pp. 47-48.

Sin embargo, si lo que se pretende es generar confianza y transparencia hay que tener cuidado en su uso. Las relaciones a través de una red virtual, aportan a los procesos tradicionales de comunicación nuevos valores de intercambio y manejo de mensajes. En este contexto, la información se vuelve más directa, personal, segmentada y colaborativa. Para Martí Parreño, las Redes Sociales como fuente de información corporativa son un arma de doble filo. Con el auge de los formatos 2.0, los usuarios empezaron a conocer tanto las acciones positivas como las negativas de las empresas que suministraban los productos que consumían, siendo capaces de compartir esa información con sus amigos y conocidos.

Anteriormente, la mala calidad de un producto podía esconderse tras una gran campaña publicitaria. La Web Social invirtió los papeles, si un usuario percibe que la marca que consume posee índices de calidad menores que la competencia, lo comparte inmediatamente con la comunidad de usuarios con los que se relaciona, y éstos a su vez con otros. De este modo, la información se expande por la red tan deprisa que la compañía ni siquiera tiene tiempo de reaccionar. Se trata de una transformación del consumidor, volviendo el hábito de consumo más racional e informado. (Martí Parreño, 2010, p.47-48)

Ante este panorama, las empresas deben pensar en la creación de micro-medios en los diferentes espacios que figuran en la Web 2.0. Los espacios virtuales han erradicado la dictadura informativa que hasta hace poco caracterizaba al entorno publicitario. Cuando un consumidor posee información que cree que puede ayudar a otros o destapar una mala acción de una marca la envía a través de sus comunidades virtuales, pudiendo tener consecuencias catastróficas para los protagonistas de dicha información.

Existen autores que han dedicado textos completos a refutar la validez de las Redes Sociales en la construcción de mensajes publicitarios. Tal es el caso de Raúl Katz, quien en su texto *La sobrevaloración de las Redes Sociales en Internet*⁹¹, expone de manera significativa características y datos que fundamentan la idea de que el uso de Redes Sociales como medio publicitario está destinado al fracaso. No obstante, son más las

⁹¹ Katz, Raúl; Chrousos, Phaedra; Wu, Haley. (2008). *La sobrevaloración de las redes sociales en Internet*. Revista Nota Enter. Recuperado de: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/19LSUfghru.pdf

investigaciones que argumentan lo contrario, sosteniendo que el uso de las Redes Sociales en el desarrollo publicitario actual, incrementa el valor de las campañas y otorga a los anunciantes la oportunidad de generar mejores y más eficientes mensajes en un medio de comunicación que fomenta como nunca antes la participación activa del público objetivo.

Como hemos visto hasta ahora, existen múltiples y variadas definiciones del término de Red Social, tanto dentro como fuera del contexto tecnológico. Para fines del presente estudio, se retoma el concepto planteado por David Caldevilla⁹² en su trabajo sobre tipología, uso y consumo de las Redes 2.0:

“servicios basados en la Web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos”. (Caldevilla, 2010, p.49)

Hoy en día, junto con los blogs y las plataformas de videos en Internet, las Redes Sociales online forman parte de los recursos más utilizados por las empresas durante la elaboración de estrategias publicitarias. Dentro de las muchas razones que han fomentado la predilección por su uso está la capacidad que otorgan a los anunciantes de generar publicidad que fomenta las relaciones cercanas con el consumidor, así como el potencial de viralidad que otorgan a los mensajes que por ellas se transmiten.

⁹² Caldevilla, David. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Revista Documentación de las Ciencias de la Información, Vol. 33, pp. 45-68. España.

5.3 Características y aportaciones de las Redes Sociales al contexto publicitario

... los Medios Sociales están adquiriendo gran importancia en las comunicaciones de marketing porque permiten la inmediatez de la comunicación, la generación de comunidades virtuales, y la posibilidad de conocer mejor a los consumidores.
(Martí Parreño, 2010, p.209)

Las Redes Sociales permiten un alto grado de fragmentación de audiencias, personalización del mensaje, y otorgan la posibilidad de llevar a cabo una comunicación multicanal. Durante una encuesta realizada a 110 profesionales de la publicidad y el entorno online, en mayo del 2010 Castelló⁹³ concluyó que las principales ventajas que aporta la Web 2.0 y, en concreto, las Redes Sociales a las estrategias publicitarias de los anunciantes son la segmentación y la capacidad de obtener afinidad con el target.

De acuerdo a dicho estudio, el principal motivo por el cual las Redes Sociales son muy útiles en el proceso de hiper-segmentación, es la oportunidad que tienen las empresas de obtener información sobre el usuario. En las Redes Sociales online el consumidor, además de incluir en su perfil datos socio-demográficos, interactúa con otros usuarios a propósito de sus actividades, intereses y opiniones. Por tanto, las organizaciones pueden realizar una segmentación por contenidos mucho más afín, sobre todo en Redes Sociales online verticales, especializadas en alguna temática concreta, y de este modo buscar la empatía en el contenido de sus mensajes.

Otra de las características clave en la publicidad relacionada con Redes Sociales como plataforma de comunicación, es que otorgan a las empresas la posibilidad de entrar en contacto directo con su público objetivo. De este modo, a diferencia de los MMC tradicionales, cuentan con la posibilidad de ofrecer servicios que aportan valor y contenido de interés.

El uso eficiente de este formato, puede además superar cualquier concepto de interactividad concebido hasta ahora. Francisco Campos Freire⁹⁴, realizó una comparación en el uso de la publicidad dentro de los Medios de Comunicación tradicionales y las Redes Sociales. En su investigación plantea el tema de la interactividad de forma muy

⁹³ Castelló, Araceli. op. cit. 2010. pp. 120.

⁹⁴ Campos Freire, Francisco. op. cit. 2008. pp. 18.

asertiva y menciona, por ejemplo, la forma en que la Web 2.0 ha cambiado los procesos de consumo para los receptores. La clave de este cambio, según este autor, reside en la capacidad que tienen las personas de producir más y mejores contenidos, participando del valor e intercambio de la información, y generando al mismo tiempo procesos de colaboración con la organización que enriquecen el mensaje.

Durante el análisis que realizó a campañas centradas en el marketing de entretenimiento y *Advergaming*, Martí Parreño⁹⁵ concluyó la definición de los llamados Medios Sociales como *un grupo de aplicaciones basadas en Internet fundadas en la tecnología e ideología de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.*

(Martí Parreño, 2010, p.207)

El concepto de Medios Sociales está íntimamente ligado con el término de Web 2.0, en la medida que están abiertos a la participación de los lectores, permiten aprovechar la inteligencia colectiva y sus contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida. En la Web 2.0 los objetos (fotografías, videos, textos, etc.) son etiquetados de manera que se interrelacionan entre sí gracias a la información que los diferentes usuarios van incorporando sobre ellos en forma de mensajes, comentarios, enlaces, y nuevos recursos que enriquecen y amplían el conocimiento sobre dicho objeto. Además, *conectan personas a través de numerosos hiperenlaces en un nuevo modelo de narrativa interactiva construida mediante fragmentos y pastiches que el usuario recompone a través de su navegación por la Web.* (Martí Parreño, 2010, p.206-207)

La Tabla 8 contiene una clasificación de los Medios Sociales, realizada por Martí Parreño, de acuerdo a su naturaleza mediática y publicitaria. Para este autor el fenómeno de cooperativismo en Internet, permite a los usuarios aportar valor en un contexto descentralizado y sin jerarquías. En nuestros días, la importancia que están adquiriendo los Medios Sociales en las comunicaciones de marketing es tal que resulta extraño que las marcas que se dirigen a los públicos objetivo más jóvenes no tengan perfiles en Facebook, Tuenti, Twitter o MySpace.

(Martí Parreño, 2010, p.209)

Del mismo modo que otras plataformas de comunicación, las Redes Sociales son empleadas de formas muy variadas en el contexto

⁹⁵ Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 207.

publicitario. Dentro del estudio generado a finales del 2011 por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones⁹⁶, fue presentado un panorama general de los usos que las empresas españolas están haciendo de esta herramienta como parte de su Plan Estratégico de Medios. De acuerdo a dicha investigación, las principales funciones que se acreditan a las Redes Sociales dentro de los procesos publicitarios son:

- Publicación de formatos estándar y anuncios sociales.
- Enlace con la página Web corporativa o de campaña del anunciante (en ambos sentidos).
- Exposición de perfiles (corporativos, de campaña, de producto o Personaje) o grupos a los que los usuarios se suscriben como fans, de aplicaciones y/o de canales personales (por ejemplo, para concursos).
- Puesta en marcha de Redes Sociales propias (corporativa o de campaña).

Tabla 8. Tipologías de Medios Sociales.

Tipo de Medio	Naturaleza	Ejemplo
Blog.	Diario personal on-line.	Blogger, Blogspot.
Microblog.	Comunicaciones online en tiempo real.	Yammer, Twitter.
Intercambios de medios (media Sharing).	Plataformas de intercambio de ficheros entre usuarios.	YouTube, Flickr, SlideShare.
Redes Sociales.	Plataformas de relación entre usuarios.	MySpace, Facebook, Tuenti.
Marcadores (bookmarking).	Favoritos.	Del.ici.ous, Menéame
Ratings.	Plataformas de evaluación entre usuarios.	Digg
Foros.	Comunicaciones en comunidades virtuales on-line.	Plataformas propietarias.
Mundos virtuales.	Entornos inmersivos 3D online.	Second Life

Fuente: Martí Parreño, 2010, p.207

Aunque el mercado actual está plagado de marcas que utilizan las Redes Sociales de forma limitada, ofreciendo únicamente información sobre sí mismas y sus productos, algunas campañas empiezan a generar contenidos de valor tratando de implicar al consumidor con

⁹⁶ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2011. *Las Redes Sociales en Internet*. España.

tácticas diversas y utilizando estrategias publicitarias innovadoras que se basan en la sinergia en la Red. En su investigación sobre creación de Experiencia de Marca online, García Mirón⁹⁷ analizó, entre otros ejemplos, lo sucedido con aquellas marcas españolas que durante el Mundial de Fútbol 2010 generaron estrategias con grandes contenidos de participación del usuario.

Parte de las conclusiones de dicho estudio poseen gran relevancia para el presente proyecto, destacando en el tema de las Redes Sociales el proceso mediante el cual éstas se convierten en reflejo de lo que sucede en la vida real. Dicho fenómeno acontece, de acuerdo a la autora citada, debido a la aceptación e identificación que los consumidores tienen con una marca, y se representa de forma virtual en las Redes Sociales mediante el seguimiento de su perfil, convirtiéndose en partícipes de sus actuaciones.

Al utilizar las Redes Sociales como medio de comunicación y difusión de mensajes, las empresas se vuelven vulnerables ante los procesos de participación del usuario. Si bien el ir y venir de información plantea la ventaja de utilizar en beneficio propio la fuerza que pueden llegar a ejercer millones de personas en el proceso de difusión viral, las estrategias publicitarias planteadas en este contexto suponen la desventaja de perder el control sobre los mensajes, y que éste llegue incluso a transformarse en algo negativo para la Imagen de la empresa. Para algunos autores, en el panorama de este proceso creativo, las campañas publicitarias pueden reorientarse de modo que el control otorgado al cliente suponga la plenitud de credibilidad que tanto se había buscado en el contexto publicitario. García Mirón relaciona la idea anterior con el concepto de *Groundswell*, a partir del cual justifica la pérdida de protagonismo empresarial: “...un fenómeno social que consiste en que las personas utilizan las tecnologías para intercambiarse lo que necesitan, sin recurrir a entidades tradicionales como las empresas.” (García Mirón, 2010, p. 112)

Nicolás y Grandío⁹⁸, proponen una serie de pasos a considerar durante incorporación de los Medios Sociales a una estrategia de comunicación, con el fin de disminuir los riesgos implícitos en su uso:

1. Definir objetivos claros sobre la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar.

⁹⁷ García Mirón, Silvia. op. cit. 2010. pp. 93-118.

⁹⁸ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.24.

2. Delimitar el grado de intervención de los consumidores en la campaña.
3. Definir en concreto un Plan de Acciones online.
4. Crear contenidos tras la comprensión de la naturaleza o perfil que va a asumir la marca con su presencia en las Redes Sociales.
5. Utilizar herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes.
6. Determinar y seleccionar métricas, software o empresas que midan la eficacia de las acciones. (Nicolás y Grandío, 2012. p.24)

Una vez citados los referentes anteriores, vale la pena mencionar otro tipo de estudios que se han llevado a cabo en relación al tema de la publicidad en Redes Sociales. Se trata de los detractores, investigaciones que buscan demostrar la falta de criterio y el largo camino que aún queda por recorrer en temas relativos al entorno mediático 2.0. Tal es el caso David Caldevilla⁹⁹ quien plantea un panorama poco alentador sobre el uso de esta plataforma de comunicación en el contexto publicitario español. Uno de los resultados más significativos de dicho estudio, nos recuerda el uso ineficiente que muchas empresas están haciendo de este medio. Por ejemplo, existen reportes que muestran cómo hacia finales del 2011, de todas las marcas en España registradas en Twitter, el 31% no había interactuado nunca con los usuarios. Y agrega que únicamente el 17% de las marcas había superado el centenar de conversaciones con los mismos. En un entorno tan cambiante y acelerado, es necesario recordar que no basta con tener presencia en los Medios Sociales, pues resulta fundamental darle continuidad a las estrategias utilizadas y gestionar la comunicación con regularidad.

En su análisis sobre Redes Sociales en el mundo, Raúl Katz¹⁰⁰ realizó una revisión de su estructura y desarrollo en el contexto publicitario, generando conclusiones respecto a la sobrevaloración de su uso en la transmisión de mensajes. Una de las principales aportaciones de esta investigación radica en lo que el autor define como el *Ciclo de Vida del Medio*. En el caso de las Redes Sociales se trata de un proceso más corto que el de la mayoría de los MMC convencionales, demostrando que su umbral de audiencia empieza a perder rentabilidad rápidamente pasados un par de años desde su lanzamiento.

⁹⁹ Caldevilla, David. op. cit. 2010. pp. 45-68.

¹⁰⁰ Katz, Raúl; Chrousos, Phaedra; Wu, Haley. op. cit. 2008.

A lo largo de su estudio, Katz reflexiona sobre aquellas cualidades que demeritan a las Redes Sociales como medio de comunicación publicitaria. Sin embargo, concluye retomando aquellas características que les aportan la virtud de generar muy buenos resultados si son empleadas de manera correcta:

- Concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.
- Tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares Web de aplicación libre.
- Poseen una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.
- Pueden modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

El manejo de la información y la revisión constante de los mensajes que se generan en los espacios digitales es muy importante para una organización. Además de medir resultados, la marca debe generar y administrar contenidos de interés, originales y creativos. Contenidos que, desde la perspectiva semiótica, circulen entre los usuarios dando lugar a nuevos mensajes con semánticas diferentes a los producidos en primer lugar. En la Web 2.0 el texto publicitario adquiere lo que Fabio Tropea, sociólogo y periodista italiano experto en semiótica y análisis del lenguaje en MMC, ha llamado la calidad de fluir:

...el texto de Internet es líquido, usando la afortunada metáfora de Bauman. Es una obra que se está haciendo y deshaciendo constantemente, donde las personas siguen generando y modificando sin pausa flujos de información. Entonces, la noción de texto se ha desplazado poco a poco hacia el continuo, haciendo que parezca más importante analizar este movimiento de información que circula que la aportación singular del individuo. (Tropea en Nicolás y Grandío, 2012, p.25)

Nicolás y Grandío¹⁰¹ recurren a *Twitter* para ejemplificar la teoría de Tropea sobre el flujo de los contenidos en Redes Sociales. De acuerdo a estos autores, el fenómeno se genera bajo reglas tácticas de relevancia, donde los nuevos prescriptores desafían la credibilidad de las marcas e instituciones consolidadas. Una empresa no puede

¹⁰¹ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.61-177.

dialogar en un sentido estricto porque sólo las personas dialogan, no las marcas. Pero sí puede escuchar y reaccionar en consecuencia para aprovechar la innovación que está surgiendo de los usuarios. Desde esa escucha y con una monitorización exhaustiva y profesional de las rutinas de sus públicos, puede beneficiarse como un participante más de la conversación social. (Nicolás y Grandío, 2012, p.61)

En sus investigaciones, Martí Parreño¹⁰² también concluye sobre el estado de flujo que caracteriza a los Medios Sociales. Lo define como *un estado de profunda absorción en una actividad que es intrínsecamente placentera*. (Martí Parreño, 2010, p.133) En el contexto de un entorno mediado por ordenador, este concepto se refiere al estado experimentado por el lector durante la navegación, el cual posee 3 características principales:

1. Surge de una secuencia continuada de respuestas facilitadas por la interactividad con la máquina.
2. Es intrínsecamente entretenido. Suele estar acompañado por una pérdida de autoconciencia.
3. Es auto-afirmativo. En este estado los consumidores están tan concentrados que nada más importa.

(Hoffman y Novac 1996 en Martí Parreño, 2010, p.133)

¹⁰² Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 133.

Capítulo 6

El consumidor en el entorno digital

6.1 Introducción

...nos enfrentamos a usuarios que actúan como canales de comunicación humanos que, son consumidores a la vez que productores de contenidos de las marcas.
(Nicolás y Grandío, 2012, p.112-114)

En el libro *Estrategias de comunicación en Redes Sociales; Usuarios, aplicaciones y contenidos*¹⁰³, Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío exponen la evolución que el rol de consumidor, y su percepción en el contexto publicitario, han sufrido a través de las distintas corrientes de pensamiento psicológico y antropológico. De acuerdo a estos autores, los estudios que desde la comunicación se hacen por investigar al receptor de los mensajes persuasivos han de ser considerados dentro del entorno científico prevaleciente en el marco teórico y académico donde tuvieron lugar:

La investigación del receptor ha estado influida por la corriente psicológica preponderante en el momento histórico concreto, ofreciendo una visión del sujeto a analizar. En consecuencia, los paradigmas y líneas de pensamiento de cada época han influido notablemente en la profesión publicitaria. (Nicolás y Grandío, 2012, p.102)

En su texto, estos autores analizan el papel asignado al lector de los mensajes publicitarios durante 6 de las etapas históricas más representativas del Paradigma de la Comunicación, hasta llegar a la idea que hoy en día prevalece entre los creadores y distribuidores de contenidos mediáticos. A continuación, presentamos una síntesis de su trabajo, con el objetivo de contextualizar la postura de consumo y creación colaborativa en la que se fundamentan las hipótesis de la presente investigación.

Conductivismo. Presentan al sujeto sin apenas capacidad de decisión, un mecano que se comporta automáticamente ante la presencia de situaciones o productos estimulantes. Los estudios de Iván Pavlov sobre el comportamiento reflejo, sirvieron para establecer las bases de una teoría de comunicación donde prevalece la conducta estímulo-

¹⁰³ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.102-114.

respuesta. Según este paradigma, los individuos aprenden a manifestar respuestas ante estímulos que antes les eran indiferentes.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.103)

Psicoanálisis. En esta escuela se consideraba al consumidor como un sujeto dominado por una serie de deseos e impulsos que su parte inconsciente mantenía reprimidos. El objetivo de su participación en el proceso de comunicación era desentrañar contenidos y motivaciones inconscientes de difícil acceso en otro entorno o situación. Es característica de esta etapa la llamada Publicidad Freudiana, basada en la práctica de introducir el problema en lugar de solucionarlo: se siembran en el subconsciente deseos que saldrán a flote posteriormente. Las marcas buscaban fijar la atención en las características del producto y en los beneficios que de él obtendría el consumidor. Los mensajes publicitarios consistían en hacer al consumidor una proposición tal que los demás competidores en el mercado no pudieran hacer, de manera que centrándose en los atributos pragmáticos se argumentase en exclusiva esta ventaja diferencial. (Nicolás y Grandío, 2012, p.105)

Escuela de Palo Alto y el Enfoque Sistémico. Los teóricos de este movimiento, se centraban en la complejidad de las relaciones humanas y los mecanismos de comunicación derivados de la interacción social, más allá de los contenidos del mensaje. Surge el concepto de retroalimentación no-lineal, donde la marca otorga al receptor mayor importancia como agente activo. Por primera vez, comienza a vérselo como un sujeto capaz de tomar decisiones y formar parte del propio engranaje comunicativo. (Nicolás y Grandío, 2012, p.107)

Paradigma Cognitivo. Explica la conducta del receptor en función de variables tales como actitudes, creencias, valores, y sentimientos, que a modo de mediadores internos, determinan su respuesta conductual. Se cree que la compra de los productos pasa previamente por la aceptación, por parte de los consumidores de los valores y de los atributos que las marcas representan en sus mensajes y que son transmitidos por la publicidad. Esta teoría define al sujeto como procesador de información, alguien que manipula internamente los contenidos que llegan a él a través de sus órganos sensoriales. Una vez localizadas dichas variables motivacionales, la publicidad construye los mensajes persuasivos con el objetivo de incidir en ellas y obtener así una conducta favorable del receptor hacia la marca/producto publicitado. (Nicolás y Grandío, 2012, p.107)

Psicología Social. Disciplina que se vale de métodos científicos para entender y explicar la influencia que la presencia real, imaginada o implícita de los otros tiene en las ideas, los sentimientos y la conducta de los individuos. (Cooper, Goethals, Olson y Worchel 2002 en Nicolás y Grandío, 2012, p.110) Según esta teoría, la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios depende de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales juegan un papel clave. Para las marcas, la manera de conectar con sus audiencias es la de dirigirse a cada sector de una forma personalizada y utilizando sus propios códigos comunicativos. El target como receptor de mensajes persuasivos, es un individuo socializado que vive en un contexto o medio colectivo, y por tanto, queda inevitablemente influenciado por este. Se introducen por primera vez conceptos y enfoques relacionados con el estilo de vida del usuario. Se trata de un enfoque más emocional que racional. (Nicolás y Grandío, 2012, p.109-10)

De único a múltiple. Junto con el nuevo milenio llegó el concepto de receptor postmoderno: el eclecticismo, la paradoja, el caos, la no linealidad, la ironía, el simbolismo y los juegos de lenguaje son características que definen la postmodernidad. En este contexto, las formas de comunicación publicitaria se van construyendo sobre metáforas y narraciones, que definen al consumo y al consumidor en un espacio en el que se entrecruzan y sintetizan tendencias que, a simple vista, son contradictorias, pero que generan un torbellino de concesiones nuevas para determinar el acto mismo de consumir.

(Alonso 2006, en Nicolás y Grandío, 2012, p.112)

El análisis de Nicolás y Grandío finaliza con el nacimiento del sujeto múltiple, un individuo que posee rasgos tan diferentes que en ocasiones pueden llegar a ser contradictorios. Surgen conceptos como Crossumer, o Prosumer, donde el sujeto que participa de forma activa de la construcción del texto y sus mensajes:

...nos enfrentamos a usuarios que actúan como canales de comunicación humanos que, son consumidores a la vez que productores de contenidos de las marcas. Es sujeto y actor participante de la campaña. Es decir, los usuarios son una rueda de engranaje que hace a la campaña avanzar en el tiempo y agrandar su potencial viral. (Nicolás y Grandío, 2012, p.112-114)

6.2 Orientación empresarial hacia el cliente

La orientación estratégica al cliente, conocida como Kaizen en Oriente y Client First en Occidente, instaura una nueva filosofía empresarial basada en la gestión de las relaciones con los clientes en la que la empresa practica un marketing dialogante e interactivo con su entorno.

(Castelló, 2010, p.104)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación trajeron consigo una reinterpretación de nuestros procesos de consumo e interacción. En 1997 Castells¹⁰⁴ describió estos movimientos como un fenómeno de tal magnitud que cambiarían para siempre nuestra apreciación de las relaciones sociales en todos los ámbitos de la actividad humana:

...el aumento del equipo electrónico en las casas incrementó la comodidad y reforzó la autosuficiencia de los integrantes de las familias, permitiéndoles conectarse con el mundo entero desde la seguridad de su hogar...los aparatos de comunicación portátiles aumentaron las posibilidades de que cada individuo organizara su tiempo y espacio, permitiendo a un gran segmento de la población conectarse de forma personal con los mundos audiovisuales de su preferencia.

(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.446)

Castells define esta transición como el nuevo modelo sociocultural de significación, y sostiene que su éxito está apoyado en la tecnología Multimedia. En su trabajo sobre la Sociedad Red, este autor establece las 4 características principales de este tipo de comunicación potenciada por el acceso a múltiples canales de intercambio informativo:

1. Una extendida diferenciación social y cultural que lleva a la segmentación de los usuarios/espectadores/lectores/oyentes. Los mensajes no sólo están segmentados por los mercados que siguen las estrategias de los emisores, sino también cada vez más diversificados por los usuarios de los medios, según sus intereses y aprovechando las capacidades interactivas. La formación de comunidades virtuales sólo es una expresión de esta diferenciación.
2. Una estratificación social creciente entre los usuarios. Las diferencias culturales/educativas son decisivas durante la interacción. La información sobre qué buscar y el conocimiento sobre cómo utilizar el mensaje resultan esenciales para experimentar verdaderamente un sistema diferente de los MMC tradicionales.

¹⁰⁴ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 446-448.

3. La comunicación de toda clase de mensajes en el mismo sistema, incluso si es interactivo y selectivo induce a la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común. Desde la perspectiva del medio, los modos diferentes de comunicación tienden a tomar los códigos unos de otros: los programas educativos parecen videojuegos, las noticias constituyen espectáculos audiovisuales, etc.
4. El rasgo más importante del multimedia es que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Equivale al fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, entretenimiento e información, educación y persuasión. Al hacerlo constituye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad.

(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.447-448)

En el tema de Redes Sociales es inevitable hablar de la participación del consumidor, porque es a partir de éste que los contenidos y mensajes surgen, se desarrollan y evolucionan. Dentro de este contexto de cambio continuo, existen conceptos clave que resultan difíciles de ignorar. Así, convergencia, usabilidad y participación son palabras que aportan valor a la plataforma de comunicación representada por la Web 2.0. Aunque resulta evidente que no es la primera vez que los usuarios forman parte activa del desarrollo de los mensajes publicitarios, el poder que la Web 2.0 les otorga para crear, difundir y compartir contenidos con otras personas era poco común hasta hace algunos años. Las agencias de publicidad enfrentan actualmente el reto de aprovechar al máximo la participación y la información generada por los receptores.

A partir de este planteamiento, han surgido distintos intereses académicos que centran su análisis en el consumidor de contenidos publicitarios y su evolución hacia nuevos y más complejos roles. Es el caso de Araceli Castello¹⁰⁵ quien plantea detalladamente el tema de la participación de los usuarios de la Web 2.0. En este contexto se nos recuerda que el individuo dejó de ser un simple consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. Se entiende comunidad como el equivalente a la Red Social preferida por cada participante, un espacio donde puede sentirse cómodo y establecer relaciones de confianza. Aquí los antiguos receptores de Medios Masivos poseen el poder de personalizar los

¹⁰⁵ Castelló, Araceli. op. cit. 2010. pp. 99-131.

contenidos a los que se ven expuestos con base en sus gustos e intereses y formando parte de grandes entramados de relaciones donde las posibilidades para el marketing viral son infinitas.

(Castelló, 2010, p.104)

Además de poder, el nuevo proceso de consumo conlleva la posibilidad de acceder a cantidades de información cada vez mayores. Gracias a las herramientas de consulta e intercambio de datos, las personas han modificado sus hábitos compra, volviéndose más exigentes a la hora de tomar decisiones. Para la mayoría de las empresas adaptarse al cambio que ha supuesto esta situación no ha sido del todo fácil. El éxito obtenido en el uso e integración de las plataformas digitales en los planes de medios depende hoy más que nunca de su capacidad para escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios, lo cual supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales.

El artículo de Castelló contiene los resultados obtenidos en su investigación, realizada con el fin de determinar la influencia de la orientación empresarial hacia el cliente en el entorno publicitario 2.0. Su trabajo comienza describiendo la cultura del *Customer Relationship Management* (CRM), como una estrategia de marketing que *se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los consumidores mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes.*

(Castelló, 2010, p.104)

Castelló recurrió al trabajo de Felix Cuesta Fernández, economista y catedrático de la Universidad de Alcalá especializado en marketing, para describir las 4 fases del ciclo del CRM, las cuales determinan la implicación de la marca en la obtención de información valiosa para generar sus mensajes: identificar, diferenciar, personalizar e interactuar. De este modo, la CRM *permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades, estando soportada en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización.*

(Cuesta 2004 en Castelló, 2010, p.104)

En los escritos de Cuesta Fernández se establece la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM. Mientras que el primero es normalmente una función reactiva que tiene como meta la eficacia, el CRM es una serie de continuas interacciones con el cliente que tienen como meta el valor a largo plazo del consumidor para la organización, así como un

desarrollo y una retención del usuario mediante la creciente satisfacción y lealtad. Este autor establece también el modelo de aproximación exitosa al consumidor, describiéndolo en 5 pasos a los que llamó *las cinco I's del CRM*:

- Información para conocer y comprender al cliente.
- Identificación de los clientes más rentables.
- Intensificación y mejora de la relación con esos clientes.
- Integración del cliente en los procesos.
- Inversión de forma óptima en la relación con el cliente.

(Cuesta 2004 en Castelló, 2010, p.104-105)

Durante sus investigaciones sobre marketing y publicidad online, Martí Parreño¹⁰⁶ se refiere a la evolución que la industria publicitaria ha enfrentado durante los últimos años, pasando de ser un proceso de adquisición de clientes a un método de retención de clientes para llegar finalmente a la selección inteligente. En esta etapa, las marcas eliminan a los consumidores menos rentables mientras seleccionan, buscan y mantienen los más provechosos. (Martí Parreño, 2010, p.58)

Martí Parreño define este fenómeno como *Engagement Marketing*, y lo establece como el paso definitivo del marketing de relaciones al de estrategias creativas como el *advertainment*, *advergaming*, y *blogvertising*. Se trata de un modelo basado en el *Consumer Generated Media* (CMG), cuyo principal objetivo es la implicación de forma radical del consumidor en la Experiencia de Marca. El usuario invierte grandes cantidades de tiempo en el contacto con una marca que, más allá de proveerle de determinado producto o servicio, lo que hace es proyectar experiencias que éste desea:

...la marca busca la implicación hasta el punto de hacerla partícipe de sus momentos de ocio y entretenimiento, concediéndole la oportunidad de comprometerse cada vez más en su vida, ya sea disfrutando de cortometrajes en la Web, jugando advergaming, participando en comunidades online, o asistiendo a fiestas y eventos...

(Martí Parreño, 2010, p.93)

El *Engagement Marketing* es una estrategia participativa en la que el consumidor, al incorporar las marcas a su estilo de vida y a la construcción de su propia identidad, desarrolla fuertes lazos emocionales con los mensajes que le aportan determinados

¹⁰⁶ Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 58-93.

significados. *Se trata de establecer puentes entre ambos, que a medio o corto plazo desencadenan sólidos vínculos emocionales hasta alcanzar un estado de compromiso mutuo.* (Martí Parreño, 2010, p.93)

Para obtener resultados exitosos, las marcas que recurren a este tipo de estrategias deberán utilizar también herramientas de recolección y análisis de datos, con la finalidad de generar conocimiento beneficioso para la toma de decisiones. Este tipo de herramientas forman parte de lo que se conoce como *Business Intelligence*. Martí Parreño establece 4 como las principales acciones implicadas en el uso correcto de esta orientación empresarial:

1. *Producto/servicio*: es necesario pasar de la personalización del producto a través de la manipulación de productos virtuales a la implicación del consumidor en el desarrollo del propio producto.
2. *Precio*: reducir precios en la compra online vs offline.
3. *Comunicación*: las comunicaciones de marketing abandonan modelos basados únicamente en la persuasión para construirse en torno a parámetros como la transparencia, la comunicación bidireccional y la implicación del consumidor.
4. *Comercialización*: plantea modelos basados en un usuario más activo que busca, compara, pregunta, investiga, sondea a través de múltiples medios y Redes Sociales. El consumidor ya no interesa únicamente por sus propios procesos de consumo, sino por los nuevos procesos de comunicación que es capaz de desencadenar.

(Martí Parreño, 2010, p.64)

En su trabajo, Martí Parreño hace una revaloración de las tradicionales 4 P's de la mercadotecnia (Product, Place, Price, Promotion), argumentando que el nuevo valor del marketing inteligente es el consumidor y los procesos que se establecen entre éste y su entorno socio-cultural. Las 4 P's han pasado a formar parte de la historia de la creación y el consumo publicitario, dejando paso a las estrategias inclusivas de la convergencia digital:

Las 4 C's del *Engagement Marketing*:

1. *Customer value*. La experiencia de consumo resulta tan o más importante que el propio producto.
2. *Customer cost*. Evolución de las marcas a objetos de consumo simbólico cuya adquisición va mucho más allá de la satisfacción de necesidades puramente físicas. El consumo simbólico implica que la

gente compra productos no sólo por lo que pueden hacer, sino por lo que significan.

3. *Convenience*. Las marcas buscan el momento o lugar adecuado para el consumo.
4. *Communication*. Las marcas están evolucionando hasta convertirse más en contextos de comunicación que en emisoras de mensajes.

(Martí Parreño, 2010, p.67-68)

Las 4 C's de la publicidad 2.0:

1. *Content*. Por contenido se entienden artículos, informes, utilidades, software, juegos, etc., cualquier cosa que permite ofrecer ese valor añadido al usuario de un sitio Web con respecto a las plataformas de la competencia, y que inclina las preferencias del internauta a acudir a una Web y no a otra de similares características.
2. *Connectivity*. Al hablar de conectividad se debe pensar en todas aquellas redes digitales que son capaces de difundir lo que se ha denominado mensajes escalables, es decir, mensajes que son capaces de migrar de una plataforma a otra.
3. *Community*. Las Comunidades de Marca han sido destacadas como un factor indispensable en el éxito del marketing digital. Son útiles debido al fuerte sentimiento de pertenencia que fomentan, creando lo que se conoce como fan de marca. La comunidad virtual es un lugar idóneo para desarrollar estrategias como el marketing viral encaminadas a reconfigurar un colectivo en el que sus miembros intercambian de forma continuada experiencias e información en el entorno de la marca.
4. *Commerce*. Se refiere a ventajas que el comercio electrónico supone para una marca: alcance, reducción de costos, generación de nuevas fuentes de ingresos, personalización de los productos, etc.

(Martí Parreño, 2010, p.69-71)

En el libro *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*¹⁰⁷ Turov y Tsui reunieron el trabajo de distintos autores relacionado con los elementos implicados en los procesos de consumo e interacción en el entorno digital. Entre la información contenida en los diferentes artículos e investigaciones citadas, destaca la concepción que se hace del rol del consumidor en el nuevo Paradigma de Comunicación centrado en la economía de la atención:

¹⁰⁷ Turov, Joseph y Lokman Tsui. op. cit. 2008. pp. 145-157.

Los avances tecnológicos han generado un espacio donde se lucha por la atención del consumidor y al mismo tiempo se le proporcionan las herramientas para evitar los mensajes que no desea. Como resultado ha surgido un consumidor ultra-sabio, auto-compadeciente, que vive en un constante estado de atención parcial e inmersión en una experiencia de medios altamente relevante. (Turow y Tsui, 2008, p.145)

De acuerdo a estos autores, este tipo de consumidores buscan notoriedad en sus participaciones online (ej. popularidad en sus postings o tweets). La emergencia y proliferación de blogs, comunidades virtuales, y escenarios online como Second Life, sustituyen parte de las relaciones que el individuo establecía anteriormente en la vida “real”, y como tal aportan nuevos significados a sus procesos de elección y consumo de información por un lado, y de productos/servicios por otro:

Las expresiones del consumidor online crean huellas visibles que pueden ser usadas para engancharlos en diálogos sobre las marcas. El usuario utiliza a la comunidad como afirmación del yo. Es por esta razón que, cada vez más, la selección de los productos depende en última instancia de su conexión emocional. Se requiere linkear los valores del producto con la identidad personal del consumidor. (Turow y Tsui, 2008, p.149)

A manera de conclusión, Turow y Tsui enumeran las 4 cosas que toda marca que desee triunfar en el complejo mundo de la comunicación 2.0 debe tomar en cuenta:

1. Se debe escuchar el nuevo dialogo. La publicidad dejó de ser un monologo, queda aprender del consumidor para crear mejores productos y entregarlos al mercado en formas más relevantes para el usuario.
2. Permitir la inmersión en la nueva tecnología. Generar contenido irrelevante crea una disrupción en el enganche que choca con la experiencia que se busca.
3. Comunicar la marca sin disrupción y generar *Insight* desde dentro de la cultura de la comunidad de manera que realmente enganche y cree bienes de valor.
4. Conectar con los consumidores por *Insight*, no solo por impacto. Encontrar cómo, dónde y en qué contexto los consumidores escogerán la marca, y sus atributos frente a la competencia.

(Turow y Tsui, 2008, p.157)

6.3 El consumidor de Redes Sociales: características y retos

Los ciberlazos ofrecen la oportunidad de tener lazos sociales a personas que, de no ser por ellos, tendrían vidas sociales más limitadas porque sus lazos cada vez son más dispersos espacialmente.
(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.434)

En su teoría sobre la Sociedad Red, Castells¹⁰⁸ recurre al término Comunidades Personales para definir a *una red social individual de vínculos interpersonales, que va desde una media docena de íntimos a cientos de vínculos más débiles*. Se trata de un concepto que surge como la suma de las comunidades virtuales y físicas en las que se relaciona un individuo. Aunque se trata de diferentes formas de colectividad, con normas y dinámicas específicas, ambas contribuyen a la formación de sentido en la que el sujeto se ve inmerso durante la comprensión que hace de su entorno. (Wellman en Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.432)

Para explicar la importancia de las redes sociales en esta formación de significado, Castells¹⁰⁹ recurre a la *Teoría de los Lazos Débiles* de Granovetter, en la que se asegura que aunque la gente suele tener más de mil lazos interpersonales, sólo media docena de ellos son lazos íntimos y menos de cincuenta son razonablemente estrechos.
(Castells, 2001, p.148)

El hecho de que la mayor parte de los lazos que establecen las personas sean lazos débiles no quiere decir que no sean importantes. Son fuentes de información, de trabajo, de ocio, de comunicación, de participación ciudadana y de diversión. Internet es particularmente adecuado para el desarrollo de múltiples lazos débiles, los cuales son útiles para proporcionar información y abrir oportunidades con un coste bajo. La ventaja de la Red es que permite forjarlos con extraños, ya que la comunicación online favorece la discusión sincera y desinhibida en una mayor proporción:

...en una pauta de interacción igualitaria en la que las características sociales tienen menos influencia en la constitución o el bloqueo de la comunicación los lazos débiles, offline y online, facilitan la relación de personas con diferentes características, ampliando de este modo la sociabilidad más allá de las fronteras definidas de auto-reconocimiento.
(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.433)

¹⁰⁸ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 432-434.

¹⁰⁹ Castells, Manuel. op. cit. 2001. pp. 149-150.

La Era de la Información trajo consigo un nuevo sistema de relaciones sociales centradas en el individuo. Tras la transición desde el predominio de las relaciones primarias (encarnadas en la familia y la comunidad) hacia el de las relaciones secundarias (encarnadas en la asociación), el nuevo patrón dominante parece estar constituido en torno a lo que podríamos denominar relaciones terciarias, o lo que Castells llama *Comunidades Personales* encarnadas en redes centradas en el yo. (Castells, 2001, p.150)

Como se mencionó anteriormente, las Comunidades Personales pueden ser offline y online. Estas últimas son comunidades virtuales y no siguen las mismas pautas de comunicación e interacción que las asociaciones físicas:

Pero no son “irreales”, funcionan en un nivel diferente de realidad. Son Redes Sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aún así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida.

(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.434)

Cristina del Pino Romero¹¹⁰ realizó una investigación en torno al tema de los usuarios de las Redes Sociales y su relación con la publicidad contenida en las mismas. En los resultados obtenidos en dicho estudio, destacan los motivos por los cuáles un consumidor se siente impulsado a entrar en contacto con los formatos publicitarios de forma voluntaria, un fenómeno que al parecer no muchas plataformas de comunicación habían logrado suscitar en el pasado. Esta autora menciona que dentro de un proceso de focalización, los receptores canalizan sus deseos y necesidades hacia lo que les interesa, divierte o entretiene.

La investigación fue más allá, cuestionando a usuarios diversos sobre su consumo recurrente de publicidad en los medios digitales. El 75% de los encuestados en el citado estudio vuelve a buscar de manera voluntaria la publicidad que le ha interesado. Entre los motivos del contacto recurrente destacan 3 situaciones: por considerarla curiosa y divertida (46%), por que la decisión de compra consecuencia del mensaje requiere la consulta con otra persona (22%), o porque la

¹¹⁰ Del Pino Romero, Cristina. (2011). *Redes Sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era*. Revista Área Abierta No. 4. pp.163-174

Recuperada de: www.revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/.../4120

vieron durante su tiempo de trabajo y quisieron acudir de nuevo al mensaje en su tiempo personal (22%). (Del Pino, 2011, p.172)

Las Redes Sociales presentan el escenario perfecto para abordar este ciclo de contactos personalizados, que se generan por iniciativa propia. Para los anunciantes este proceso se ha convertido en una obligación. En las campañas que se producen actualmente, ya no es extraño encontrar estrategias basadas en el desarrollo de actividades que impulsan la interacción y posterior consumo de Redes Sociales.

Junto con esta valoración de los formatos online, vino también el cambio de paradigma en el tipo de comunicación dejando de ser unidireccional para convertirse en multidireccional. Del Pino Romero concluye resaltando el hecho de que las conversaciones entre usuarios potenciadas a través de las estrategias publicitarias en Redes Sociales, poseen la capacidad de influir en el universo de la marca, en su Imagen, su presente y su futuro.

6.4 Participación y control

Las Redes Sociales, como medio de comunicación, permiten que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, comparten opiniones sobre las marcas, comentan sus experiencias con los productos y declaran sus preferencias de consumo.
(Nicolás y Grandío, 2012, p.33)

En el 2009, Patricia Tomasini publicó el artículo *Convergencia de Medios en el Individuo*¹¹¹ donde analiza el valor de la participación del consumidor en los formatos de publicidad digital. Los resultados de su trabajo indican que cada día es más evidente la necesidad de la audiencia de opinar, comentar y hasta crear contenidos en torno a los mensajes publicados por las marcas:

Las Redes Sociales y los sitios de videos provistos por el usuario, demuestran esta dinámica y esta necesidad de “aparecer” de parte de la audiencia. En el marketing contemporáneo esta es una característica tan preciada por el usuario que hasta está dispuesto a pagar por ello (ej. Votación en Realities). (Tomasini, 2009, p.19)

¹¹¹ Tomasini, Patricia. 2009. *Convergencia de Medios en el Individuo*. Reporte de Tendencias Publicitarias. Pp. 18-21. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pueyrredonline/tendencias-sobre-marketing-en-internet-publicidad-online-y-muchos-mas>

Según Tomasini de esta característica se desprende también la intención de la audiencia de tener el control sobre los textos y sus mensajes. Antes el único control que un televidente podía tener era el uso del mando a distancia, la posibilidad de *zapping*. Lo que se convirtió para muchos en una adicción. Pero la aparición de otras formas de consumir los contenidos, como Internet o como los *players* de música, le otorgaron a la gente una experiencia de control a la que difícilmente quieren renunciar: la posibilidad de decidir cuándo y dónde consumir los contenidos. (Tomasini, 2009, p.20)

Las Redes Sociales, como medio de comunicación publicitaria, permiten que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, comparten opiniones sobre las marcas, comentan sus experiencias con los productos y declaran sus preferencias de consumo. También advierten al resto de consumidores acerca de la insatisfacción con el uso de algún servicio y ponen en relieve los pros y contras de una elección de compra. De esta forma contribuyen directamente en la creación de la reputación de un producto o una marca, un servicio o una organización entre sus usuarios:

Esta realidad supone una pérdida de control sobre el flujo de los mensajes así como de la información que se genera en torno a las empresas, lo que las coloca en una situación de mayor vulnerabilidad, estando expuestas a cualquier tipo de comentario que obtenga una gran visibilidad.

(Nicolás y Grandío, 2012, p.33)

Siguiendo con su teoría de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Castells¹¹² asegura que nuestra noción de MMC de masas hace referencia a un sistema tecnológico, no a una forma de cultura de masas. Los mensajes enviados a través de los MMC interactúan con sus receptores en la medida que la gente tiene cierto grado de autonomía para organizar y decidir su conducta:

Los mensajes, explícitos o subliminales, son elaborados y procesados por individuos situados en contextos sociales específicos, por lo que modifican su efecto pretendido. Pero los MMC y sobre todo los medios audiovisuales de nuestra cultura, son sin duda el material básico de nuestros procesos de comunicación... (Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.408)

Ya en 1997 Castells sostenía que la audiencia de los MMC, sea juventud u otra, no estaba indefensa, pues no existen medios

¹¹² Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 406-427.

todopoderosos. Surge así el concepto de Audiencia activa: *el bombardeo de los mensajes publicitarios a través de los MMC tiene efectos limitados, y no hay pruebas de que existan impactos específicos en la conducta real.* (Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.406) De acuerdo a esta premisa, las audiencias son activas de tres formas básicas:

1. A través de la interpretación individual de los textos de los MMC.
2. A través de la interpretación colectiva de los medios.
3. A través de la acción política colectiva.

La llegada del ordenador supuso el emparejamiento de los MMC tradicionales con las propuestas digitales, un hecho que trajo consigo importantes consecuencias potenciales sobre la sociedad en general:

Sólo entonces pudo la audiencia hablar con voz propia. A diferencia de la TV, los consumidores de Internet son también sus productores al proporcionar los contenidos y configurar la Red. La coexistencia pacífica de diversos intereses y culturas en la red adoptó la forma de la world wide web (www), una red flexible de redes dentro de Internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios sites constituida por un collage variable de texto e imágenes.

(Markoff en Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.427)

Con la Web 2.0 y los procesos de comunicación centrados en la cooperación y colaboración de individuos dispersos por todo el planeta, llegó lo que Turow y Tsui¹¹³ definen como *Economía de la Información en Red*. Entre otros modelos, la producción *Peer* (P2P) generó un balance de poder con respecto a las industrias de MMC preexistentes. Hoy en día la gente entrega información de forma gratuita a cambio de estatus, beneficios o reputación.

Surge también el concepto de *Mercado de Multitudes*:

...empoderados con “elecciones infinitas” y equipados con herramientas de búsqueda y recomendación, los consumidores pueden encontrar lo que sea, de acuerdo a sus preferencias sin importar lo “oscuro” que estas sean. Irónicamente, a más opciones de mercado la audiencia se vuelve más, no menos, concentrada. (Turow y Tsui, 2008, p.30)

La tecnología y los nuevos Paradigmas de Comunicación están moviendo el consumo, en lugar de generar nichos específicos, permiten pasar más tiempo con lo que es “socialmente popular”. En la *Economía de la Información en Red*, lo más recomendado se vuelve

¹¹³ Turow, Joseph y Lokman Tsui. op. cit. 2008. pp. 26-163.

inevitablemente lo más popular. De entre las muchas opciones de MMC, los consumidores eligen basados en sus preferencias, y las preferencias al final se cultivan en el entorno.

De acuerdo al trabajo de estos autores, existen numerosos factores que influyen en la selección que los consumidores hacen de los MMC en el entorno digital:

- Las predisposiciones psicológicas y las estructuras del contexto.
- La selección del género (información vs entretenimiento).
- La utilidad de la información.
- Lenguaje y proximidad cultural (ej. ideologías conservadores vs liberales).
- Manifestaciones de “*fandom*” (conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular).

(Turow y Tsui, 2008, p.32)

Más que consumir, la gente “participa” de Internet. El problema está en que la mayoría de los publicistas siguen utilizando Internet como un medio más, empleando estrategias basadas en el tradicional modelo “push”: Hiperlinks pagados, banner, búsqueda patrocinada, radio, spot de video, y redes dirigidas. A lo largo de su investigación, Turow y Tsui demuestran el potencial que la Red ofrece a los anunciantes más osados:

La publicidad en Internet nos ha mostrado cómo comprar y vender medios en una forma no-lineal... se trata del contenido, no de la estrategia para incluir el contenido en el tiempo correcto del día. Cuando la publicidad surge de la demografía y el comportamiento y preferencias que esa persona ha expuesto intencionalmente, se vuelve relevante y menos intrusiva.

(Turow y Tsui, 2008, p.163)

En lo que respecta al usuario, Turow y Tsui exaltan los beneficios del *Hyperlinking* como la vía más eficiente de participación y control de contenidos en el entorno mediático y publicitario digital:

...permite a la gente controlar su propio destino –los deja manejar la forma en que experimentan los medios. Los deja escoger el camino, centrarse en sus intereses, y consumir los medios a su propio ritmo –en sus propios términos... pueden ver el contenido cuando quieran y como les guste... es el acto de controlar el consumo de medios, y aplica tan bien como “la vieja escuela” de emplear el control remoto para cambiar el canal de TV. (Turow y Tsui, 2008, p.159)

Para Alberto García y Guadalupe Aguado¹¹⁴ el éxito de la publicidad online está en ofrecer a la audiencia la facilidad de acceder a contenidos determinados en momentos concretos lo que supone el final de la publicidad intrusiva, dando paso a una nueva era donde las personas tienen el control. En este sentido, Internet ofrece a sus consumidores contenidos que atraen, por lo que no hay que ir a buscarlos, ya que son los propios públicos quienes acuden a ellos: *el control lo tiene el cliente que navega libremente buscando información, sintiéndose libre y viendo la publicidad contextual (aquella que aparece sólo cuando se la está buscando) como una fuente de ayuda.* (García y Aguado, 2011, p.187)

En dicha búsqueda, si una empresa logra que la gente acepte y estime sus ideas ganará mercado y dinero. Ahora bien, una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea viral, de manera que su importancia residirá en que se expanda rápidamente, siendo la velocidad una parte importante del éxito.

(García y Aguado, 2011, p.187)

6.5 Líderes de Opinión en el entorno digital

Surge una nueva figura: el prescriptor de marca o Brand Advocates. Son Líderes de Opinión considerados en el marketing on-line como uno de los instrumentos más influyentes en la compra final con un ratio de conversión muy elevado.

(Muela y Baladrón, 2010, p.191).

En el 2010 Clara Muela Molina y Antonio Baladrón Pazos publicaron el artículo titulado *Jóvenes y publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos*¹¹⁵, en el cual ofrecen un análisis del comportamiento de las jóvenes audiencias en el entorno interactivo característico de las plataformas 2.0. De acuerdo a estos autores los consumidores digitales están al acecho de cualquier dato y algunos se convierten en verdaderos expertos que no dudan en compartir su experiencia sobre los productos comerciales, ya sea positiva o negativa, con otros internautas. Llamam a este personaje *Brand Advocate o prescriptor de marca*, y definen su perfil como un joven aventurero, seguro de sí mismo y con un elevado nivel económico y cultural. (Muela y Baladrón, 2010, p.191).

¹¹⁴ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. op. cit. 2011. pp. 187.

¹¹⁵ Muela Molina, Clara y Baladrón Pazos, Antonio. (2010). *Jóvenes y publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos*. Revista de estudios de juventud, No. 88. España. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf>

El trabajo de Muela y Baladrón identificó también a otro tipo de consumidores online surgidos de la implicación profunda con las marcas, sus mensajes y textos publicitarios: el *Fansumer*. Dicha implicación se traduce en la apropiación, comunicación y difusión masiva de los contenidos publicitarios que conectan con sus intereses y necesidades, percibiéndolos no sólo como relevantes, sino como propios, estando dispuestos a promover su difusión entre amigos y conocidos:

El Fansumer es aquél que difunde información a través de sus contactos sobre los productos y servicios que consume. La difusión de la información se expande viralmente de modo instantáneo y proviene de personas conocidas, por lo que se recibe con un mayor grado de credibilidad.

(Quintas Froufe, 2009: en Muela y Baladrón, p.194).

Al y Laura Ries¹¹⁶ analizaron las ventajas de las campañas publicitarias cuya comunicación se basa en las Relaciones Públicas. Su trabajo parte de la hipótesis de que los modelos utilizados por el marketing tradicional (uno-a-muchos) han quedado obsoletos ante el éxito de los mensajes transmitidos mediante estrategias uno-a-uno (marca-usuario y usuario-usuario). De acuerdo a estos autores, el ingrediente faltante en la mayoría de los planes de marketing es el portavoz, un líder de opinión famoso relacionado con el contexto donde tiene lugar la campaña:

Los productos no crean publicidad gratuita. Las personas sí. Los medios no pueden entrevistar a un automóvil, a una rebanada de pan, o a una lata de cerveza. Sólo pueden entrevistar a una persona de carne y hueso. El portavoz es la cara y voz de la marca. (Ries y Ries, 2005, p.195)

En un panorama donde el usuario adquiere cada vez mayor relevancia en los procesos de significación y difusión de los mensajes, herramientas como las RRPP funcionan eficientemente aún cuando la marca debe renunciar al lujo de llegar a todo el mundo. La selectividad se vuelve un factor indispensable durante el lanzamiento de la campaña. En la medida que se elija correctamente al grupo de contacto inicial, el mensaje se propagará de forma rápida, exponencial y exitosa:

...hay que llegar a los pocos que importan, aquellos que trasladarán el mensaje a sus amigos, parientes, vecinos. La mayoría de las marcas, son objeto de una primera compra debido a recomendaciones personales, no a la publicidad y ni siquiera a las menciones en los MMC. El énfasis en las

¹¹⁶ Ries, Al y Ries, Laura. op. cit. 2005. pp. 195 y 277.

Relaciones Públicas no está en el alcance ni en la frecuencia del mensaje, sino en las credenciales del medio y en la calidad de la recomendación.

(Ries y Ries, 2005, p.277)

Martí Parreño¹¹⁷ utiliza el concepto *Apego Parasocial*, para referirse al grado en que las opiniones de una persona resultan válidas para otra en el proceso de toma de decisiones expuesto por Al y Laura Ries en su trabajo. De acuerdo a este autor, el *Apego Parasocial* juega un papel destacado en la influencia que ejercen los personajes mediáticos sobre las audiencias, demostrando que el valor referencial es proporcional a la credibilidad que el usuario otorga a la fuente de la que obtiene la información. Este proceso es conocido también como consumo simbólico y se refiere a la compra por asociación que se genera en situaciones donde el consumidor admira al portavoz y respeta sus decisiones, intentando reducir la distancia que los separa mediante la compra:

El Apego Parasocial de un espectador al personaje que se relaciona con la marca de forma positiva en un texto publicitario, actúa como moderador de las actitudes del usuario hacia el producto emplazado... este interés se deriva del hecho de que las audiencias pueden responder a los personajes de los medios con el deseo de comportarse como ellos, y puede provocar comportamientos en los que se use una determinada marca en una situación específica para adoptar una identidad social deseada.

(Hoffner y Cabtor 1991 en Martí Parreño, 2010, p.127)

La conexión (apego) tiene mayor alcance que la mera implicación. Martí Parreño asegura que este tipo de situaciones pueden darse también en las relaciones que un consumidor establece con el texto publicitario. En este sentido, la relevancia será mayor a medida que el texto y/o su mensaje trasciendan la simple experiencia de exposición para afectar a su vida personal o social.

(Russell y Norman 2004 en Martí Parreño, 2010, p.132)

En el análisis realizado a campañas cuya estrategia de comunicación se basa en el manejo de Redes Sociales, Nicolás y Grandío¹¹⁸ recurrieron a una clasificación de los usuarios de medios digitales basada en dos aspectos claves: su implicación con la marca, los textos y mensajes publicados, y la influencia de su participación sobre otros individuos. Estos autores, utilizaron los resultados publicados por las agencias de marketing e investigación de mercado *Arena y Cocktail Analysis*, las

¹¹⁷ Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 126-132.

¹¹⁸ Nicolás Ojeda, M.; y Grandío Pérez, M. op. cit. 2012. pp.22.

cuales realizan cada año un sondeo del entorno publicitario 2.0. Los datos obtenidos separan a los consumidores de Redes Sociales (RS) en 4 tipos:

- *Adorer o Heavy User* (12%). Tiene presencia en todas las Redes Sociales, con una media de 6.9 redes. Consideran las RS como una herramienta para comunicarse con sus amigos y expresarse. Es el que más utiliza el acceso a través del móvil, así como el uso de aplicaciones, y el que más sigue la comunicación y la promoción de marcas en Internet. Se fía de las herramientas de software de comparación de productos.
- *Lúdico* (33%). Usa una media de 3.2 redes. Lo que más valora de las redes es su uso para comunicarse con sus amigos y la gratuidad de las mismas. Mantiene un alto acceso a RS a través del móvil, así como un seguimiento alto de la comunicación de las marcas. Se fía de los comentarios de sus amigos y la información publicada sobre las marcas en blogs y otras plataformas sociales.
- *Reservado o racional* (19%). Usa una media de 1.7 redes. Su Red Social favorita es Facebook. Es el que menos usa, en general, las RS y otros social media. Está en las redes porque “hay que estar”. Es desconfiado con la gente que conoce en Internet y muestra poco interés por la comunicación de las marcas en medios digitales.
- *Básicos o funcionales* (35%). Su media de edad es de 30 años con mayor presentación femenina. Usan un promedio de 2 redes y son grandes usuarios de Messenger y Hotmail. El uso que hacen de las RS es sobre todo práctico y muestran muy poco interés por las marcas que recurren a ellas como medio de aproximación.

(3ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en Nicolás y Grandío, 2012, p.22)

6.6 Prosumer: el consumidor como sujeto múltiple

Prosumidor o prosumer. término acrónimo de productor y consumidor.

Un consumidor que crea o co-crea los productos que consume.

La prosumición sitúa al consumidor como uno de los valores activos de la empresa cuando no como motor de producción de la misma.

(Martí Parreño, 2010, p.62)

En su teoría de la Sociedad Red, Castells¹¹⁹ perfilaba la delimitación de un consumidor activo capaz de influir sobre la creación y re-

¹¹⁹ Castells, Manuel. op. cit. 1997. pp. 62-63.

significación de textos y mensajes. De acuerdo al análisis del contexto mediático que realizó este autor, el boom de las Tecnologías de Información y Comunicación supuso la amplificación del poder otorgado al lector para apropiarse del medio y redefinir su entorno:

Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y sus creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología como en el caso de Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios.

(Castells, Sociedad Red Vol.1, 1997, p.62)

Sin embargo, varios años antes al trabajo de Castells, Alvin Töffler académico y futurista estadounidense especializado en la revolución digital y sus efectos sobre la sociedad, abría acariciado la idea de un consumidor y productor activo de contenidos, acuñando el término *Prosumer* retomado décadas más tarde por teóricos y analistas de la comunicación en todo el mundo. Töffler definió al *Prosumer* en 1980 mediante su teoría de *La Tercera Ola*¹²⁰, en la que predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse en un individuo común.

En su trabajo sobre marketing y discurso publicitario, Martí Parreño¹²¹ analiza el papel del *Prosumidor* o *Prosumer*, definido por Töffler, en el modelo de comunicación digital prevaleciente en el contexto mediático de la Web 2.0. Según este autor, son las características interactivas de la Web las que han posibilitado un fenómeno inédito en cualquier otro medio de comunicación, la participación del consumidor en la realización y difusión de los propios mensajes publicitarios de las marcas:

Este Prosumidor adopta un papel activo gracias a herramientas digitales cada vez más sencillas de utilizar, y al alcance de un mayor número de

¹²⁰ En su libro *The Third Wave*, Töffler describe 3 tipos de sociedades, basadas en el concepto de “olas” –cada ola empuja a la sociedad anterior y su cultura dominante. La *Primera Ola* es una sociedad posterior a la revolución agrícola y sustituye a las primeras culturas de cazadores-recolectores. La *Segunda Ola* es la sociedad durante la Revolución Industrial, sus principales componentes son la familia nuclear, la educación sistemática, y la corporación. La *Tercera Ola* es la sociedad Post-industrial, y está basada en el conocimiento y la economía de la información como recursos primarios.

¹²¹ Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 62 y 103.

usuarios, que le permiten montar y manipular imágenes, videos, sonidos en un acto de creación multimedia popularizado. (Martí Parreño, 2010, p.103)

Martí Parreño advierte además que las marcas recurren a estrategias de *Consumer Generated Media* (o Content) para implicar a los usuarios en la creación y difusión de sus mensajes publicitarios y otras comunicaciones de marketing. El panorama mediático digital presenta una tendencia de marca, que se fundamenta *en la generación de contenidos audiovisuales y de entretenimiento que impulsan la participación de artistas, creativos y consumidores como propiciadores de los contextos de comunicación en torno a las marcas.* (Martí Parreño, 2010, p.103)

Aunque se refiere a un contexto artístico y cultural, más que publicitario, el trabajo que David Casacuberta¹²² realizó en el 2003 permite comprender el papel del consumidor en la creación colectiva de textos y mensajes digitales. De acuerdo a este autor, el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional, es la posibilidad de construir sobre una base realmente colectiva:

Los medios digitales permiten una nueva forma de entender la cultura en la que el artista deja de ser el genio creador romántico para convertirse en productor que fabrica herramientas que luego el público puede utilizar para desarrollar sus propias creaciones artísticas. (Casacuberta, 2003, p.34)

En el panorama artístico de la Era Digital, el centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista, para pasar al espectador. Del mismo modo que en la comunicación publicitaria los mensajes centrados en las marcas han abierto paso a estrategias innovadoras que implican al consumidor desde el instante mismo de la concepción del producto. Los textos de la sociedad digital ya no se construyen de forma individualista y subjetiva, sino de forma colectiva y organizada.

(Casacuberta, 2003, p.60)

En la teoría de creación colectiva expuesta en su investigación, Casacuberta sostiene que en el contexto digital las fronteras entre artista, productor y espectador se van difuminando:

...la digitalización permite apropiarse y reciclar todo tipo de materiales culturales para reaprovecharlos en otras obras, poniendo en crisis el mismo concepto de autor. El artista deja de ser el creador stricto sensu para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego

¹²² Casacuberta, David. op. cit. 2003. pp. 43-65.

será el público el que use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tiene por qué coincidir ni estar influidos por la voluntad original del artista. (Casacuberta, 2003, p.60)

En este sentido, el trabajo del artista consiste cada vez más en fomentar la realización colectiva, en la que la autoría se dispersa y la circulación e intercambio de los mensajes pueden ser modificados por cualquier participante. El rol del lector se transforma, *surgiendo una especie de modificador intertextual, un bricoleur, un poco a la manera del DJ, del sampleador musical que recoge, remezcla y devuelve al espacio público su aportación, en la reinterpretación del texto original.* (Casacuberta, 2003, p.65)

En su texto sobre prácticas artísticas en Internet y Redes Sociales, Juan Martín Prada¹²³ defiende que la lógica inclusiva del Social Media ofrece una serie de recompensas a los usuarios más activos en forma de “emociones sociales” y reconocimiento público en el seno de la comunidad online conocido como *Engoboo*. El autor define este sentimiento como *el placer derivado del reconocimiento público del trabajo voluntario o la satisfacción que produce al participante el sentirse útil, el ser capaz de prestar ayuda a los demás miembros de esa comunidad.* (Prada, 2012, p.34)

Según Prada, en la Web la invitación a evaluar, comentar y calificar lo que leemos o vemos es permanente:

...se actúa en ella bajo una continua exigencia de jerarquización de la información y de los datos, comprometiendo siempre al usuario en la valoración de todo tipo de documentos y archivos. De este modo, la obra digital crea en dos sentidos, primero en el interior de su modo de producción, y luego en el momento de su exposición, una colectividad instantánea de espectadores-participes. (Prada, 2012, p.118)

Finalmente, Prada considera que el montaje y presentación de los productos digitales actúa en el plano del receptor mediante la recontextualización y resignificación de los textos seleccionados. De este modo, el centro de la significación se situaría en el cambio de percepción del mal llamado espectador frente a la obra:

El concepto de happening como algo que está sucediendo delante de mis ojos es sustituido por ‘algo está pasando conmigo’. Son obras que en su inacción no ‘entretienen’, situándose en las antípodas de las economías del tiempo más dominantes, basadas en el abandonarse activo del ‘pasar el tiempo’ tan propio de las formas del consumo mediático más generalizado.

(Prada, 2012, p.199-200)

¹²³ Prada, Juan M. (2012). op. cit. pp. 48-223.

6.7 Incorporación del consumidor como medio de comunicación: Storytelling

Internet es revolucionario porque retiró del centro de control de las herramientas de publicación a los grandes medios y nos puso a todos nosotros... gracias a las Tecnologías de la Información pudimos dejar de ser receptores para convertirnos por fin en emisores.
(Casacuberta, 2003, p.52)

En el 2009 Carlos Scolari, académico e investigador de la comunicación digital interactiva, publicó el artículo *Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*¹²⁴, una reflexión teórica que integra a la semiótica y la narratología en el contexto de los estudios mediáticos. Este texto analiza el proceso a través del cual las nuevas estructuras narrativas multimodales re-significan al consumidor y su papel en la construcción del mundo narrativo. Con este trabajo, Scolari introdujo el concepto de *Transmedia Storytelling* el cual, desde una perspectiva semiótica, se refiere a una narrativa determinada que incluye series de historias expresadas a través de diferentes medios. (Scolari, 2009, p.600)

Dicho de otro modo, el *Transmedia Storytelling* constituye un conjunto de historias (relatos, mensajes, ideas, conceptos, etc.) contadas a través de múltiples plataformas:

En nuestros días, las historias más significativas tienden a fluir entre múltiples plataformas mediáticas. En su forma ideal, en el Transmedia Storytelling cada medio hace lo que hace mejor —por ejemplo, una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la TV, novelas o comics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un video juego. Cada texto debe ser lo suficientemente autónomo para permitir un consumo separado, es decir, el consumidor no se necesita ver el filme para disfrutar del juego y viceversa.

(Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robison 2006 en Scolari, 2009, p.600)

Scolari nos recuerda que el *Transmedia Storytelling* no es sólo una adaptación del mensaje de un medio a otro. A diferencia del *Mix de Medios* tradicional, las historias que se cuentan en las plataformas a las que recurre esta estrategia no son las mismas. Se trata de estructuras narrativas independientes y complementarias a la vez. Los diferentes medios y lenguajes utilizados participan en la construcción equilibrada de un mundo narrativo que existe en cada texto, en los puentes que lo

¹²⁴ Scolari, Carlos A. op. cit 2009. pp. 586-606.

conectan a otros, y en el complejo entramado de simbólico donde todos los textos de la historia conviven en equilibrio. (Scolari, 2009, p.587)

Todos estos conceptos tratan de definir aproximadamente la misma experiencia: *una sensación de producción e interpretación práctica, basada en narrativas expresadas a través de una combinación coordinada de lenguajes y medios o plataformas.* (Scolari, 2009, p.588) Según este autor, el *Transmedia Storytelling* no sólo afecta al texto, incluye también transformaciones en el proceso de producción y consumo. Con el uso de esta estrategia de comunicación surge una nueva generación de consumidores, que Scolari describe como “cazadores” de la información, expertos en el seguimiento de fuentes múltiples, y que poseen la capacidad de lidiar con el flujo masivo de mensajes. En este proceso de estructuración multimedia *los usuarios participan en la expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red.* (Scolari, 2009, p.589)

Una buena estrategia transmedia atrae a un público más amplio, lanzando el contenido de manera diferente en cada uno de los medios que utiliza. Para las marcas, este fenómeno de consumo supone una oportunidad de expansión:

...si cada texto ofrece experiencias innovadoras, se multiplica el potencial bruto de cualquier medio de comunicación individual. El Transmedia Storytelling es una excelente forma para las organizaciones de extender sus targets a diferentes sectores. Las prácticas transmedia pueden incrementar el potencial de mercado para un producto, creando diferentes puntos de contacto para distintos segmentos de la audiencia. (Scolari, 2009, p.589)

Durante el 2010 y el 2011, un grupo de investigadores y académicos de la Universidad Pompeu Fabra trabajaron junto con Scolari en el análisis de narrativas transmediáticas producidas en Cataluña. Los resultados de su estudio fueron expuestos en el artículo *Narrativas Transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*¹²⁵. El trabajo de estos autores sirve para profundizar en las aportaciones del *Transmedia Storytelling* al contexto publicitario, incorporando a la concepción de esta estrategia de comunicación el concepto de *Paratexto* como el elemento principal para producir las lecturas múltiples dentro de la audiencia:

¹²⁵ Scolari, C.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O.; Pujadas, E. (2012) *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. Quaderns del CAC. Núm, 38, vol XV (1), 79-89. Barcelona. ISSN: 1138-9761

...[el paratexto]cuya operación fundamental es comprimir/expandir en diferentes formatos y con variados recursos la narrativa fuente, y crear, por tanto, otro nivel narrativo al viajar por las diferentes plataformas... Esta paratextualidad transmedia tiene por objetivos aumentar la expectativa, orientar las interpretaciones de la audiencia antes y durante la emisión del programa (entry way/in media res) y, paralelamente, crear un espacio abierto para las lecturas personales como las de las comunidades de fans.

(Gray 2010 en Scolari, Fernández, Garín, Guerrero, Jiménez, Martos, Obradors, Olivia, Pérez, Pujadas, 2012, p. 85)

Gracias a la influencia transmedia, la publicidad misma evoluciona continuamente. Sus relatos surgen de formatos tradicionales y encuentran su mayor impacto en la creación de nuevas estrategias que se sirven de plataformas inclusivas, dinámicas e intertextuales para impactar al lector: *puede decirse que los programas, en el diseño o en el concepto, generan formatos promocionales y publicitarios propios, creando así un viaje continuo de ida y vuelta de la realidad a la ficción y viceversa.*

(Scolari et al, 2012, p. 86)

El tema de la fusión realidad-ficción, concluida en el artículo coordinado por Scolari, resulta altamente significativo para la presente investigación ya que una parte importante de la muestra de estudio recurre al Relato de Ficción como el centro de la estrategia de comunicación. De acuerdo a estos autores, nos encontramos ante una hibridación discursiva donde narración (ficción) y publicidad convergen en la multimedialidad:

...la contaminación entre el producto y el personaje/mundo narrativo es un proceso cada vez más consolidado. La mezcla entre modalidades de tráilers o las diferencias entre la telepromoción y el gag publicitario configuran un mundo transfronterizo y generan una hibridación textual que desestabiliza cualquier taxonomía publicitaria o ficcional.

(Scolari et al, 2012, p. 86)

El trabajo de este grupo de investigadores posee gran relevancia en la interpretación transmediática de diferentes textos publicitarios ya que no se limitaron al estudio de un solo formato o medio de comunicación. En su análisis incluyeron entre otras, las estrategias de publicidad política utilizadas durante las campañas electorales 2012 en Cataluña. De la revisión de estos textos en específico subyacen una serie de conclusiones relacionadas con el uso estratégico de las Redes Sociales y su incorporación en la dinámica que formaliza la

construcción de comunidades de marca extensible a cualquier narración cross-media:

Las expansiones narrativas de la comunicación política en las Redes Sociales y las ofertas de contenido generado por el usuario o usuaria tienen la finalidad subyacente de formar y consolidar una comunidad de seguidores cohesionada y participativa, lo que no deja de ser una forma eficaz de fidelizar al lector y “viralizar” la propaganda.

(Scolari et al, 2012, p. 86)

Desde la perspectiva del consumidor el *Transmedia Storytelling* está basado y al mismo tiempo promueve la “*multiliteracy*” (habilidad de interpretar discursos expuestos mediante diferentes MMC y lenguajes). También permite que el usuario intervenga en la transformación de la historia a través de sus propias habilidades psicológico-cognitivas, convirtiéndose en co-productor de los mensajes y sus significados.

(Scolari, 2009, p.590)

Carlos Scolari recurre a la definición de *Lector Modelo* propuesta por Humberto Eco a finales de los 70’s, para describir la naturaleza del consumidor en las historias transmedia. Desde una perspectiva semiótica, Eco estableció el principio de que todo texto construye a su lector:

El lector “dentro” del texto, quien puede ser considerado una estrategia o una figura virtual, es definido como el lector modelo o implícito. El contrato de lectura se pacta en el momento en que el lector real reconoce al lector propuesto por el texto y lo acepta como verdadero.

(Eco 1979 en Scolari, 2009, p.592)

En el *Transmedia Storytelling*, el texto también crea a su lector (puede ser más de uno) construyendo capas múltiples de significado que requieren habilidades cognitivas diferentes para ser interpretadas. En su nivel más básico un texto puede interpretarse de forma lineal, mientras los niveles de significado más complejos están relacionados con múltiples conceptos, símbolos e incluso textos completos ajenos al producto original, que se fusionan a través de la intertextualidad, reconfigurando el mensaje en la mente de cada individuo.

(Scolari, 2009, p.592)

La incorporación del *Transmedia Storytelling* en las estrategias publicitarias, permite a las marcas maximizar sus recursos, expandiendo el mensaje mediante la implicación de más personas en los procesos de significación y difusión de la comunicación. En su

artículo, Scolari presenta los resultados del análisis que realizó a la serie de televisión “24” de canal Fox. A manera de conclusión, enumera los 3 formatos que el *Transmedia Storytelling* utiliza para crear redes de significado entre diferentes textos, medios y lenguajes:

- *Creación de micro-historias Interstitial (intermedias)*. La expansión del mundo de ficción propuesto por el texto surge de diferentes niveles de la historia que van formando una estructura narrativa compleja. Un ejemplo de esta estrategia son los textos que se utilizan entre temporadas de las series de TV (comics, clips online, juegos de video, episodios online, etc.) a través de los cuales la marca expande la narración y complementa a los Personajes. Estos textos tienen una relación cercana con la macro-historia original y dependen narrativamente de ella.
- *Creación de historias paralelas*. La lógica de esta estrategia es crear otra historia que se despliega al mismo tiempo que la macro-historia original. Los textos paralelos pueden evolucionar y transformarse como una extensión, estando ligados narrativamente al relato primario.
- *Creación de historias periféricas*. Pueden ser consideradas más o menos como satélites de la macro-historia original. Estos textos tienen una relación débil con respecto al relato primario, evolucionando y transformarse en extensiones independientes.
- *UGC*. Se refiere a la creación de contenido generado por los usuarios a través de plataformas digitales como blogs, wikis, Redes sociales, etc. Estos ambientes pueden ser considerados como una fuente abierta de creación para la historia, una máquina que permite a los consumidores enriquecer el mundo de ficción. (Scolari, 2009, p.598)

Finalmente, Scolari define tres tipos de lectores que están relacionados con los medios que utilizan para el consumo de los textos que integran la narración, y que profundizan más o menos en el universo de ficción del relato. Es importante recordar que aún en el entorno digital, no todos los consumidores son transmediáticos, ni están interesados en serlo:

- *Consumidor de un solo texto*. En el primer nivel están los consumidores de textos únicos diferentes. El jugador de un videojuego o el lector de un solo comic, interpreta este relato sin tomar en cuenta la geografía total del mundo narrativo. Aunque cualquiera de estas unidades textuales puede ser considerada una puerta abierta al

universo de ficción, el texto por sí solo –por ejemplo una novela o videojuego- es independiente y puede ser entendido sin consumir el resto de los mensajes.

- *Consumidores de un solo medio.* En un segundo nivel están los consumidores de un medio único (telespectadores, navegadores Web, usuarios de móviles, lectores de cómics o novelas, etc.). Un observador puede entrar al mundo narrativo mirando los episodios de TV cada semana, o viendo las temporadas anteriores en DVD, sin conectar nunca con el resto de las plataformas sugeridas por el emisor para expandir el universo de ficción.
- *Consumidor Transmedia.* En un tercer nivel, está el consumidor transmedia, que procesa representaciones de diferentes medios y lenguajes, y reconstruye aéreas más extensas del mundo de ficción.

(Scolari, 2009, p.597)

6.8 Viralidad: estrategia de comunicación interactiva

Therefore, viral advertising can be defined as follows: unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others.
(Porter y Golan, 2006, p.29)

El término de *Marketing Viral* fue acuñado por Steven Jurvetson, analista de riesgo, en 1996 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) con el objetivo de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios, en el mensaje que hizo historia: *get your private, free e-mail from Hotmail at http://hotmail.com*. Aunque en realidad, el primero en escribir sobre este tipo de *Marketing Viral* fue el crítico Douglas Rushkoff en su libro *Media Virus*, donde sostiene que esta estrategia está basada en un proceso de comunicación aleatorio e incontrolable. El concepto de viralidad aplicado al marketing parte de las características comunes de todo tipo de virus: se autoreplica, utiliza los recursos de su huésped para sobrevivir, y se propaga a otros huéspedes de forma rápida y exponencial. (Rushkoff 1994 en Martí Parreño, 2010, p.188)

Martí Parreño¹²⁶ se refiere a la comunicación viral como *el modo en el que los consumidores se transmiten unos a otros sus percepciones, sensaciones, opiniones y grado de satisfacción con respecto a servicios, productos y organizaciones*.

¹²⁶ Martí Parreño, José. op. cit. 2010. pp. 188-192.

(Martí Parreño, 2010, p.188) De acuerdo a este autor, el *Marketing Viral* se basa en una premisa fundamental: el deseo de comunicación de la gente. Se refiere a aquellos consumidores que sienten una gran gratificación emocional por ser escuchados. Por esta razón, más que necesitarse productos o servicios extraordinarios (para ser comunicados de forma viral), es el agente de comunicación de la campaña el que tiene que serlo. El éxito está en las campañas con las que los consumidores quieren interactuar.

A diferencia de la comunicación generada por el boca-oreja, en el *Marketing Viral* el mensaje tiene un valor para el consumidor original en función al número de otros usuarios con los que interactúa. Es decir, *el iniciador de cada rama del virus tiene un único y personal interés en reclutar gente para la red: que crezca la cadena que ha iniciado.*

(Martí Parreño, 2010, p.190)

Un mensaje viral facilita la difusión de cualquier idea, concepto, mensaje o acontecimiento, de forma rápida y con gran economía de recursos. Sin embargo, es indispensable conocer los motivadores para que un usuario reenvíe el mensaje, así como detectar a las personas más propensas y activas a la hora de iniciar la comunicación:

El Marketing Viral constituye un tipo de comunicación boca-oreja denominado “amplificado”, ya que se produce cuando una empresa realiza una campaña concreta con el objetivo de provocar que se hable de forma favorable sobre una marca, y que esta conversación tenga la mayor influencia positiva en el comportamiento de los consumidores y el resto de públicos de interés con los que ésta entra en contacto.

(Carcelén en Martí Parreño, 2010, p.192)

En el 2006, Lance Porter y Guy Golan publicaron el artículo *From subservient chickens to branny men: a comparison of viral advertising to television advertising*¹²⁷ donde incluyen una extensa revisión del concepto de *Comunicación Viral* aplicado a campañas de publicidad digital. De acuerdo a estos autores, las estrategias virales permiten, de forma fácil, acelerada y con bajo costo, *la transmisión de mensajes a través de la creación de ambientes de auto-replicación, incrementando exponencialmente la difusión, espiritualización e impacto del mensaje.* Para usar este modelo exitosamente, la marca necesita además cumplir con una serie de requisitos: ofrecer

¹²⁷ Porter, Lance y Golan Guy. (2006). *From subservient chickens to branny men: a comparison of viral advertising to television advertising*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 6. No. 2. Pp. 26-33. Recuperado de: <http://www.ijad.org/article78.html>

productos y servicios gratuitos, proporcionar una transmisión sencilla, explotar las motivaciones comunes de su target, y emplear recursos y estructuras afines al entorno donde se comunican sus audiencias (ej. las Redes Sociales existentes). (Porter y Golan, 2006, p.27)

Ese mismo año, Mauro Bampo¹²⁸ y un grupo investigadores de la Universidad de Melbourne, Australia, hicieron públicos los resultados de su trabajo sobre *Marketing Viral* en Redes Sociales. Su investigación consistió en analizar el comportamiento del usuario en una Red Social real, y después generar una simulación con variables publicitarias controladas. De las conclusiones obtenidas en su experimento, se resaltan dos aspectos interesantes de la Comunicación Viral:

- El impacto de una campaña de *Marketing Viral* se debe a mensajes recibidos de amigos y conocidos no de MMC. Por este motivo las generaciones de información subsecuentes al mensaje original, tienen más probabilidad de comunicar y actuar, al surgir de una fuente conocida.
- Las características del mensaje y la ejecución creativa determinan la decisión de compartirlo. Una opción para incrementar el éxito de la campaña viral es el uso de incentivos promocionales ligados al comportamiento del target, sin embargo, pueden extender la infección fuera de la audiencia deseada. (Bampo, 2006, p. 287)

El nuevo papel de los receptores publicitarios, nos muestra un contexto sin precedentes donde se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado para dar paso a modelos de creación participativa. El consumidor representa así un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios.

El proceso de viralidad permite más que nunca la interacción del consumidor con las marcas de su preferencia. Las estrategias de Comunicación Viral obtienen gran relevancia en este escenario de consumo, porque las producciones publicitarias funcionan más eficientemente en la medida que son planificadas desde y para el cliente. Así, conceptos como crear fidelidad y establecer vínculos

¹²⁸ Bampo, Mauro; Ewing, Michael; Mather, Dineli; Stewart, David; Wallace, Mark. (2006). *The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance*. *Articles in Advance; Information Systems Research* 19(3), pp. 273–290. Recuperado de: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30017/mather-effectsofthesocial.pdf>

duraderos con la audiencia adquieren un nuevo significado potencial ante las herramientas de intercambio y comunicación en Redes Sociales.

En su libro *Viralizar el mensaje. Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0*¹²⁹, Juan Sánchez experto y consultor en Social Media y otros formatos de marketing digital, desarrolló una fórmula que según sus investigaciones representa el funcionamiento ideal de las campañas que recurren al *Marketing Viral* para contactar con las audiencias:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR} \text{ (Potenciales)}$$

Donde:

LT= Líderes de Opinión para el Target.

FT= Facilidad de Transmisión.

DC= Duración Corta.

SI= Sorpresa Impactante.

OE= Optimización de elementos (título, *thumbnail* (imagen miniatura del video), tags (etiquetas para relacionar con palabras clave), comentarios, etc.).

AR= Apertura Remix. Que la pieza pueda ser objeto de parodia o remix (modificar, descargar, completar, parodiar y/o mejorar el texto original).

Según este autor, existen además ciertos potenciadores del *Marketing Viral*, que incrementan la eficiencia en la comunicación de los textos y mensajes de las marcas:

- No-branding. Se viraliza más rápido y mejor un contenido no comercial, incluso amateur.
- Incentivo a la transmisión.
- Utilizar música, melodías o estribillos creados específicamente para la campaña.
- Aprovechar la moda.
- Que el mensaje sea susceptible a la personalización.
- Recurrir a entregas seriales.
- Utilizar un mensaje especial y único.
- Minimizar barreras de transmisión del mensaje.
- Emplear comunicación de apoyo.
- Dar seguimiento en tiempo real.

¹²⁹ Sánchez, J. (2009). *Viralizar el mensaje. Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Alberto García y Guadalupe Aguado¹³⁰ recurrieron al trabajo de Emanuel Rosen, sobre la influencia del rumor en las campañas publicitarias que utilizan estrategias de comunicación boca-oreja para expandir sus mensajes, para explicar la manera en que funciona el *Marketing Viral*. En las investigaciones de este autor destaca la relación que existe entre la Experiencia de Marca y la generación de rumores positivos durante la potenciación de los mensajes publicitarios:

...el rumor se origina con la experiencia superior del usuario. El rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí.

(Rosen 2009 en García y Aguado, 2011, p.188)

En sus textos, Rosen establece que existen tres razones que pueden explicar el aumento de la importancia del rumor en la comunicación publicitaria: el ruido, el escepticismo y la capacidad de conexión. Aunque el panorama de la comunicación en nuestros días ofrece el contexto ideal para producir mensajes de valor, las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales sino más bien a redes de clientes. En este sentido, el elemento clave del *Marketing Viral* es la credibilidad:

...no es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad. (Rosen en García y Aguado, 2011, p.44)

Finalmente, de cara a un nuevo Paradigma de Comunicación, la obsesión por el control que habitualmente tiene una marca resulta incompatible con el *Marketing Viral* o *Buzz Marketing*. Por definición, el concepto de *Viral/Buzz* implica dejar la conversación en manos de los consumidores. La marca lo más que puede hacer es incentivar esta conversación, ofreciendo algo a sus clientes que merezca la pena: contenidos, noticias, servicios exclusivos, una gran experiencia de uso, etc. (García y Aguado, 2011, p.188)

¹³⁰ García, Alberto; Aguado, Guadalupe. op. cit. 2011. pp. 44 y 188.

III.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Capítulo 7

Delimitación Estratégica

7.1 Introducción

Una vez realizadas las etapas de Investigación Documental y Observación del Entorno Online, y habiendo finalizado la estructuración del Marco Teórico y el Análisis Previo, se procedió a generar el estudio individual de las 25 campañas publicitarias que integran la muestra. Este procedimiento consistió en la aplicación de la plantilla de análisis metodológico en la que se centra el análisis de contenido propuesto para la presente investigación.

Del proceso de delimitación llevado a cabo durante la selección de la muestra, fueron elegidas las siguientes campañas publicitarias:

1. Intel-Toshiba: *"The Beauty Inside"* (Pereira&O'dell, USA).
2. Metro Trains: *"Dumb Ways to Die"* (McCann, Australia).
3. 20th Century Fox: *"Prometheus MC"* (RSA FILMS, UK).
4. Nestle Waters (Perrier): *"The Secret Place"* (Ogilvy, Francia).
5. ING Direct-UNICEF: *"The Monster"* (Ogilvy, España).
6. Dutch Film Festival: *"Live Twitter Film"* (Woedend, Holanda).
7. Oreo: *"Daily Twist"* (Draft FCB, USA).
8. McCormick: *"FlavorPrint"* (RGA, USA).
9. Frucor Beverages: *"The V Motion Project"* (BBDO, Nueva Zelanda).
10. Volvo: *"Launch of the New Volvo FH"* (Forsman&Bodenfors, Suecia).
11. SPCA-MiniCooper: *"Driving Dogs"* (Draft FCB, Nueva Zelanda).
12. Geox: *"Geox Amphibiox"* (SMFB Olso, UK).
13. Lincoln Motor Company: *"Hello, Again"* (Hudson Rouge, USA).
14. Adidas Neo: *"Window Shopping"* (TBWA y Helsinki, Finlandia).
15. McDonalds: *"Our food, your questions"* (Tribal DDB, Canadá).
16. ALB: *"Golden Chains"* (CLM BBDO, Francia).
17. Prudential: *"The Challenge Lab"* (DROGA5, USA).
18. Old Spice: *"Muscle Music"* (Wieden+Kennedy, USA).
19. Malmö Hardware Store: *"Tool Pool"* (The Fan Club, Suecia).
20. Google: *"Jam whit Chrome"* (Google, UK).
21. UNICEF-Giorgio Armani: *"Tap Project 2013"* (DROGA5, USA).
22. Boomerang: *"Draw a Tweet"* (Circus, México).

23. Skittles (Mars): *“Telekinize the Rainbow”* (Clemenger BBDO, Australia).
24. Save our Sons/Dauchenne Foundation-Xerox: *“The Most Powerful Arm ever Invented”* (Havas Worldwide, Australia).
25. Nike: *“The Chance”* (AKQA, UK).

Los documentos de análisis obtenidos durante esta primera etapa individual, pueden ser consultados en el **VOLUMEN 1** de los anexos digitales que acompañan la presente investigación.

Además de la descomposición de las campañas en sus elementos de análisis más simples, y la definición de variables genéricas recurrentes, el análisis individual permitió la clasificación de las campañas en 5 modelos o estructuras publicitarias. Los proyectos incluidos en cada modelo, poseen características coincidentes que corresponden a los 4 niveles del análisis de contenido propuesto. Es recurrente también, el uso y aplicación de los elementos que integran las variables de análisis delimitadas previamente.

Sintetizar estos modelos estratégicos de comunicación fue uno de los principales hallazgos derivados de este trabajo. Por esta razón, se utilizarán las siguientes páginas para presentar la definición y características más relevantes para cada grupo de campañas de acuerdo a la estrategia publicitaria donde fueron categorizadas.

7.2 Modelos Estratégicos de Comunicación

7.2.1 Definición y Características Generales

7.2.1.1 Modelo 1_Relato de Ficción

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un Relato de Ficción. Se emplea un texto audiovisual (video, film, o serie) cuya estructura narrativa (RN “A”) desarrolla la historia de distintos Personajes en un tiempo/espacio ficticio. El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el relato de estos Personajes, poniendo en contacto al consumidor con el proyecto a través de un segundo Recorrido Narrativo (RN “B”) que permite su intervención en el desarrollo o conclusión de la trama. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir

se incorporan a la historia de ficción como parte del argumento, el tema alrededor del cual gira la historia, o el desarrollo narrativo de los Personajes y su evolución.

Durante la primera parte de las campañas, la historia del Personaje de Ficción se utiliza para simbolizar el concepto de valor del mensaje que se busca comunicar. Aunque con ayuda del usuario, es el Personaje –y no el consumidor o la marca- quien protagoniza el relato en que se centra el Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”).

Estas campañas buscan brindar al consumidor un espacio digital/virtual de interacción donde su participación impulse el desarrollo narrativo de los Personajes y con éste, la evolución del valor o concepto que la marca expone. Se brinda a los lectores un lugar para vivir situaciones que de otro modo no estarían a su alcance, experimentando ciertas acciones a través de los Personajes de Ficción o dentro del Espacio/Tiempo en que éstos existen.

A pesar de la relevancia narrativa que adquieren los Personajes de Ficción en este Recorrido Narrativo, en un sentido estricto, la importancia del mensaje no radica en ellos o sus historias, sino en la estrategia para construir y evolucionar sus relatos. La marca pone en juego una idea o concepto que permite a los implicados influir en la construcción dramática de la narración (como un rompecabezas). Actores, marca y espectadores contribuyen, en tiempo real, a los procesos para dar forma a guiones “abiertos” que nadie sabe exactamente hacia dónde podrían evolucionar.

El relato que se estructura a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”), muestra el acercamiento del consumidor al concepto de valor de la campaña, el proyecto en el que éste se centra, los Personajes y mundos ficticios que se ponen en juego, o el producto final (texto) resultado de su ejecución.

Las marcas que recurren a este modelo, utilizan principalmente Estrategias de Manipulación relacionadas con la asignación de Identidades para el usuario. Esto se debe principalmente a la presencia de un Relato de Ficción donde el consumidor es invitado a participar. La interacción del usuario con los distintos Personajes de la historia de ficción permite una injerencia sobre el desarrollo y desenlace de la

trama, que depende de su desempeño en el rol que le es asignado en cada caso (Personaje, Ayudante o co-productor).

A su vez, la interpretación de los roles asignados a la audiencia, desencadena el disfrute de una experiencia original e innovadora. Los consumidores obtienen en este proceso una retribución emocional que se traduce en Estrategias de Manipulación Vivencial, características de las campañas de este modelo.

Coincide la selección y orientación de los medios utilizados en las campañas de este modelo, centrando la comunicación en el diseño y distribución de una Web oficial. En este espacio las marcas publicaron textos (gráficos, lingüísticos, audios o videos) relacionados con el desarrollo de la campaña. Se espera que la página Web sea interactiva en sí misma. Es decir, que para generar su aportación o interactuar con la marca el usuario no deba utilizar ningún otro medio o plataforma.

Aunque en menor medida, la Web oficial de la marca cumple con otros dos objetivos, que caracterizan la fase de ejecución de estas campañas:

1. Ofrecer una retribución física o digital a partir de la interacción del usuario con la Web mediante el acceso a materiales y contenidos especiales relacionados con los Personajes, el relato o la propia marca.
2. Generar la Experiencia de Marca a través de su uso e interacción.

Las campañas del Modelo 1, utilizan cuatro ejecuciones distintas para las Redes Sociales, variando la proporción de su uso de acuerdo a la estrategia de cada proyecto:

1. Como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.
2. Para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas.
3. Creando cuentas para los Personajes del Relato de Ficción o para la propia marca (50%) con el fin de potenciar la interacción con los usuarios.
4. Como puente, brindando información para generar tráfico a la Web oficial.

Las Relaciones Públicas son el tercer medio más utilizado por las campañas del Modelo 1. Se realizan eventos para reforzar el mensaje

central del relato, realizar el lanzamiento oficial de la campaña o retribuir públicamente a los consumidores por su participación. Pueden emplearse además entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los actores, productores o directores reconocidos (contratados por la marca para fortalecer el significado del Relato de Ficción) proporcionan información o hacen seguimiento de la campaña.

En el Modelo 1, los valores exaltados en el relato publicitario se incorporan a la historia de ficción como parte del argumento, del desarrollo narrativo de los Personajes y su evolución en el relato. En estos casos, la marca manifiesta una transformación en las creencias, sentimientos y/o preferencias de los Personajes que el consumidor debe asumir para participar también de la narración.

En el Modelo 1, los valores exaltados en la evolución narrativa de los Personajes de Ficción coinciden además con la Imagen de la Marca en el mercado, o una de las características principales por las que el producto/servicio es reconocido. De cierto modo, el valor presente en la marca se permea a su comunicación, evoluciona junto con los protagonistas del relato, y en consecuencia es exaltado por el consumidor y su contribución al desenlace de la trama.

En los discursos contruidos por las campañas de este modelo, la marca presenta el inicio de un Relato de Ficción en el cual el consumidor decide implicarse. Una vez asimilada la historia y aceptada la premisa de la narración, se hace responsable al usuario de la comprensión y posterior alcance del estado eufórico (propio y de los Personajes de Ficción).

A través de distintos medios, la marca se encarga de brindarle a la audiencia las herramientas necesarias para influir en la construcción y desenlace del relato. Orientando además su participación mediante variaciones en los roles que tradicionalmente se asignarían a un consumidor publicitario. Por ejemplo, se le permite ser un Personaje dentro de la historia de ficción, o intervenir como co-productor y guionista en la evolución trama.

El Modelo 1 es el único donde la marca no posee el porcentaje más alto en el Rol de Sujeto durante los Recorridos Narrativos "A". En su lugar los Personajes de Ficción ocupan este sitio. Lo anterior se debe a

que los relatos publicitarios están basados en la realización del Personaje dentro de un mundo que se conecta mediante ciertos valores y emociones al consumidor. En estos casos se busca enfatizar que el objetivo del Sujeto de Estado es tan valioso para éste como para los lectores implicados en la narración.

El su Rol de Destinador, la marca define la interacción física del consumidor como un hecho indispensable para que el Relato de Ficción se concrete positivamente. Para captar la atención del mayor número de consumidores posibles, el Destinador-marca construye las historias de diferentes Sujetos-Personaje en torno a un contexto que resulta familiar o atractivo para las audiencias, dotándolo a la vez de detalles innovadores, emocionantes y dinámicos. Entre las acciones físicas más recurrentes que se exigen al consumidor en el Rol de Ayudante para las campañas de este modelo, se encuentran las siguientes:

- Seguimiento de las Redes Sociales y otras plataformas digitales donde se desarrolla la historia de ficción.
- Intercambio de información con diferentes actores implicados en la construcción narrativa (marca, Personajes, actores/performers, Líderes de Opinión, especialistas, etc.).
- Participación (física) en forma de Personaje, involucrando sus acciones en la resolución de la trama.
- Construcción colaborativa del guión que define el desarrollo y conclusión del relato del Sujeto-Personaje de Ficción.
- Concursar en juegos de rol, subastas, eliminatorias, y otros formatos de selección para ganar premios y contenido exclusivo relacionado con la campaña, la marca o sus productos.

La mayoría de las campañas de este modelo recurren a los Valores de Uso para significar sus mensajes. Son recurrentes dos situaciones donde el uso de estas variables se vuelve indispensable para la evolución narrativa de los Personajes de Ficción, derivando en determinado consumo o participación del usuario:

1. El producto está presente físicamente en la narración. Forma parte del Relato de Ficción ya sea porque acompaña a los protagonistas o porque se convierte en el objetivo de sus acciones.
2. Se recurre a la comunicación de características atribuidas a un tipo de evento o género narrativo (ej. Cine de ficción), para conectar con grupos de personas que sienten especial predilección por él. En este

sentido, es el contexto donde se instaura, y no el producto mismo, el que adquiere relevancia en la narración.

En las campañas del Modelo 1, se reinterpreta la categoría de los Valores de Uso para destacar los componentes existenciales del relato. Aunque el valor sigue siendo el mismo, la marca lo asocia con otro elemento de significación narrativa, transfiriendo el peso emocional a un Personaje Ficticio o al concepto estratégico que valida la participación del consumidor en el proyecto.

En las campañas de este modelo, el consumidor establece un vínculo emocional con alguno de los Personajes de Ficción. Al aceptar como verdadera (o posiblemente “real”) la premisa donde se desarrolla la historia de este Personaje, el usuario se somete a pruebas físicas y digitales que le permiten interactuar con los Sujetos del entorno de ficción como si éstos pertenecieran a su contexto de vida (realidad).

De este modo, el Personaje deja de ser un ente irreal e inalcanzable para formar parte del círculo de relaciones cercanas del lector. Mediante su interacción en las plataformas digitales el consumidor brinda y recibe consejos, intercambia información y contribuye a resolver el conflicto narrativo del protagonista. El usuario identifica a la marca y sus productos en este contexto de ficción-realidad, y los relaciona positivamente con el Sujeto ficticio. En la medida que valora los objetivos de este Personaje, relaciona el consumo de la marca/producto con su éxito en el relato.

Los Relatos de Ficción de las campañas que integran el Modelo 1, utilizan el Espacio para contextualizar al lector e impregnar de veracidad las estructuras narrativas. La marca impulsa la construcción de escenarios fantásticos donde ocurren los hechos que envuelven a los Personajes y sus conflictos. En estas estructuras publicitarias, el sitio donde se concreta el relato funciona para introducir al consumidor en una atmósfera narrativa determinada.

Los lugares donde se realizan las acciones de los protagonistas del Relato de Ficción, son la mejor oportunidad para la marca de conectar gráfica y anímicamente con el consumidor. La trama de estas historias se construye en escenarios fantásticos donde los objetivos del Sujeto-Personaje adquieren sentido, pudiendo también ser adoptados por el lector como propios.

Se trata de espacios utilizados tanto en la construcción narrativa del relato como en la estructura visual de los textos publicitarios que integraron proyecto. Se trata de incorporar al consumidor en el imaginario propuesto, donde sus acciones se suman a la resolución del conflicto que está por venir (con el estreno del filme).

A diferencia de otros relatos, la categoría de ficción permite contextualizar la trama en un Espacio/Tiempo distinto al real de forma más sencilla y exitosa. Para validar una sustitución temporal, el Destinador no tiene que justificarse, ya que en el género de ficción “todo es posible”. Sin embargo, el éxito de su ejecución depende en gran medida de la coherencia que logre obtener en el manejo de todos los elementos narrativos (imagen, idioma, vestuario, espacio, personajes, etc.).

Los Personajes de Ficción, son el elemento visual clave en las campañas del Modelo 1. Sus historias dan sentido al mensaje, dotando de significado las acciones de la marca. Equiparar los valores y emociones que el mensaje pretende transmitir con las características (físicas y morales) de los protagonistas del relato, permite conectar con los consumidores, implicándolos además en la resolución de los conflictos narrativos.

Los antagonistas también poseen un peso importante en la significación de los mensajes. Las marcas utilizan la caracterización de Anti-Sujetos cuando el objetivo del proyecto consiste en erradicar o transformar una actitud negativa, antivalor, prejuicio o situación de desventaja social.

En la mitad de las campañas del Modelo 1, la marca utilizó actores reconocidos para interpretar a los Personajes de Ficción, recurriendo también a otras celebridades relacionadas con el contexto artístico del relato (directores y productores) para ganar seguidores. A manera de Líderes de Opinión estas personas se suman a los esfuerzos publicitarios de la marca para comunicar los mensajes, incrementando la participación de la audiencia. En todos los casos, el seguimiento generado por un gusto particular hacia el trabajo de estas personas y la admiración hacia sus carreras, detonó la aproximación inicial del usuario, proporcionando un valor agregado a los textos.

Los elementos gráficos, creados especialmente para las campañas (logotipos, colores, texturas, etc.), son empleados para referir al producto de forma indirecta, estando presentes en la mayor parte de los textos publicitarios que caracterizan al Modelo 1. Recurrir a estos componentes como signo narrativo, permite mantener a la marca en la mente de los consumidores de forma más suave y natural, mimetizando las referencias visuales con el entorno del Relato de Ficción.

En las campañas *The Beauty Inside* y *The Secret Place*, el producto es transformado en signo de los valores puestos en juego por la marca. Se trata de un Objeto clave, indispensable en la evolución narrativa. En él se centra la comunicación de los textos publicitarios que giran en torno a la trama de ficción para atraer a más consumidores. Es también, la única variable constante en todos los niveles del relato de estas campañas, llegando incluso a representar un Personaje dentro de la historia.

El Modelo 1, es el único en cuyas campañas se utilizan Referentes Culturales para significar los textos publicitarios y sus mensajes. En *Prometheus MC* y *The Secret Place*, las marcas recuperan elementos gráficos del contexto donde el Relato de Ficción colinda con la realidad del lector (esculturas, pinturas, medallones con míticas leyendas), y los mezclan con sus objetivos de interacción, dando como resultado un fuerte referente emocional que impulsa la resolución del conflicto narrativo.

7.2.1.2 Modelo 2_Representación Simbólica-gráfica

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de uno o varios iconos gráficos. Se emplea un texto visual (icono) cuya estructura narrativa tiene por protagonista a la marca/producto publicitado. La imagen sintetizada a partir del diseño gráfico, posee un significado (narrativo, histórico, cultural, social, temático, etc.) que ayuda a comunicar los valores que la marca pone en juego durante el Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN "A"). El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir las imágenes (textos), poniendo en contacto al consumidor con el relato a través de un sistema innovador de recopilación de información (plataforma digital). La interacción con dicho sistema constituye el Recorrido Narrativo de la Estructura de

Comunicación (RN “B”), del cual surge también el tema que la marca utiliza para crear el icono original.

El Recorrido Narrativo “A” de las campañas de este modelo, se enfoca en la creación del icono o texto gráfico en que se basa la comunicación de la marca. Se refiere al proceso mediante el cual el icono se significa. Es decir, adquiere una interpretación que va más allá de su lectura literal y se impregna del valor que la marca busca evolucionar mediante la campaña. Para dar origen al relato, se parte del análisis y uso de la información que el usuario proporciona a través del sistema de recolección de datos que se pone a su alcance durante esta etapa del proyecto.

A través de este primer Recorrido Narrativo la marca busca mejorar la relación establecida con su target, centrándose en una evolución positiva de sus estrategias de comunicación. El concepto de valor del mensaje es simbolizado por el vínculo que se pretende lograr con la audiencia y sus intereses. En este formato, las Redes Sociales juegan un papel fundamental, pues representan la vía de acceso más moderna y cercana a las nuevas generaciones de lectores activos que proporcionan los datos necesarios para iniciar, desarrollar y comunicar el texto.

En este modelo, los Recorridos Narrativos de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) sintetizan el proceso de contacto entre el consumidor y el icono(s) o símbolo gráfico en que se focaliza la comunicación de la campaña. El usuario se acerca a los mensajes y potencia su conocimiento sobre el tema central del proyecto, descubriéndose interesado en éste.

En las campañas de este modelo, destaca el uso de Estrategias de Manipulación Vivenciales. Las marcas implican al consumidor en la selección del tema en el que se centra el icono o imagen que comunica el mensaje. De este modo expresan cierta preocupación por los intereses y necesidades del consumidor que lo llevan a vincularse físicamente en el resultado de su interacción.

El texto gráfico –resultado de la interpretación que hace la marca de los datos proporcionados por el usuario- constituye en sí mismo una retribución física para los implicados en el proyecto. Sin embargo, es necesario cuidar que los iconos sean atractivos visualmente (o

personalizados) para que los consumidores se acerquen a ellos voluntariamente, deseando incluso coleccionarlos, e intercambiarlos con otras personas.

Las Redes Sociales protagonizan el planteamiento estratégico del uso de medios en el Modelo 2. Las marcas potencian el acercamiento con sus audiencias mediante diversas ejecuciones:

1. Utilizando este medio como el centro la campaña.
2. Creando un vínculo que permite al consumidor interactuar con el relato gráfico y compartirlo entre sus redes de amigos y conocidos.
3. Dando seguimiento y reforzando el mensaje mediante publicaciones periódicas.
4. Impulsando la colaboración del lector para generar tráfico a la Web oficial de la marca mediante su interacción social.

La intervención de los MMC en la creación y difusión de textos (Prensa/Audio/Video) de forma gratuita caracteriza la evolución mediática de estas campañas, sirviendo para reforzar el mensaje del relato publicitario. En el Modelo 2, no se identificó inversión pagada por la marca en estas plataformas, lo cual representa una importante disminución en los costos del proyecto.

En esta estrategia de comunicación, las RRPP son empleadas principalmente para realizar eventos masivos que fomentan la participación de los consumidores en el proyecto, incrementando sus experiencias sensoriales en relación a la marca, el producto/servicio y/o los textos de la campaña.

Los valores implicados en las campañas del Modelo 2, están orientados a generar un cambio en la marca, su percepción en el mercado o su interacción con la audiencia. Al utilizarlos en el contexto gráfico del proyecto, reducen la brecha de comunicación con los consumidores permitiendo conocer más sobre sus características, preferencias e intereses. La marca utiliza los gustos y deseos del consumidor como fuente del relato, incrementando así la comprensión y asimilación del discurso.

En estas campañas, la marca se establece a sí misma como responsable del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico. Aunque en pequeñas proporciones, comparados con la fuerte presencia de la marca en el Rol de Sujeto, los textos publicitarios adquieren

protagonismo durante los RN's "A". Esta tendencia se debe a la importancia adquirida por los iconos gráficos (textos) en que se basa la comunicación de las campañas, mismos que justifican su evolución visual en el uso del producto como protagonista del mensaje.

Las acciones materiales que realiza el actor consumidor en el Rol de Ayudante durante los RN's "B" de este modelo, están relacionadas con el uso de las plataformas digitales diseñadas especialmente para obtener los objetivos estratégicos del proyecto:

- Intercambiar información relacionada con algún tema de interés en común con el Destinador-marca. Esta interacción facilita el éxito del relato planteado por ésta, proporcionando los datos necesarios para diseñar los textos gráficos en que se fundamenta la estrategia de comunicación que caracteriza a este modelo.
- Potenciar la comunicación en torno a los textos creados por el Sujeto-marca para difundir sus mensajes. Realizar comentarios sobre las imágenes y otros símbolos gráficos utilizados por el Destinador-marca para evolucionar el relato.

La marca y sus productos están presentes físicamente en los textos que integran la campaña, de modo que el consumidor está consciente de la fuente de la información adquirida. Su retribución también está ligada a la marca y el consumo de sus productos, resultando en la apropiación de información, elementos gráficos, y otros beneficios personalizados que se relacionan con el tema central del proyecto.

La estructura de comunicación que caracteriza al Modelo 2, concentra los mensajes y la elaboración de los textos publicitarios en dos valores recurrentes: tradición y experiencia. Aunque estos conceptos se refieren al mensaje de valor que la marca busca difundir, derivan de la concepción que las audiencias tienen de ella y sus productos en el mercado.

Las campañas de este modelo establecen un vínculo con el consumidor recurriendo a un tema de interés cotidiano. Se trata de situaciones que repercuten a corto plazo en beneficio del lector. Mediante procesos de comunicación que se renuevan constantemente, la marca destaca los beneficios de su producto como un valor agregado a la importancia del intercambio informativo.

Al mostrar interés por un tema relevante, y agregando su presencia en la representación gráfica de los mensajes, la marca se vincula con el usuario posicionándose en el centro de la conversación social. Al relacionarse con sus mensajes, el consumidor se muestra interesado en lo que sucede a su alrededor, de modo que consumir a la marca, sus productos y mensajes trae consigo un nuevo significado: estoy interesado por lo que sucede a mí alrededor y cómo me afecta.

Además de las Redes Sociales y otras plataformas digitales donde se realiza la interacción del usuario, las campañas de este modelo utilizan el espacio digital para contextualizar al icono gráfico en el que se centra la comunicación de los mensajes y el desarrollo de los textos publicitarios. Aunque la marca –o alguno de sus productos- suele ocupar el sitio más relevante del mensaje, se recurre a otros elementos del entorno temático para asegurarse de que el consumidor entiende las analogías propuestas.

El Producto es uno de los elementos visuales clave en los textos de las campañas de este modelo. El objetivo de comunicación de las representaciones icónicas que integran el proyecto, es hacer a la marca el protagonista de los temas de interés social cotidiano. Los mensajes generados a partir de la significación del producto, permiten a la marca integrarse a la conversación colectiva, reavivando los canales de interacción con sus audiencias.

En el Modelo 2 la imagen desarrollada para fusionar todos los elementos gráficos creados especialmente para la campaña (logotipo, colores, texturas, etc.) se usa a manera de signo. Esta integración visual se utiliza para referir a la marca, sus productos y al Sistema Inteligente para recolectar datos de los usuarios, estando presente en todos los aspectos de comunicación del relato. Emplear estas variables como símbolo del proyecto, permite a la marca permanecer en la mente de los consumidores durante más tiempo, facilitando también el proceso de aprendizaje realizado por cada lector sobre temas especializados.

Para fundamentar la información y los conceptos en que se basan las campañas, las marcas utilizan imágenes de científicos trabajando en laboratorios y ordenadores. También recurren a entrevistas y testimoniales de estas personas, que integra a los textos audiovisuales empleados para resaltar la credibilidad de sus mensajes. El uso de estas imágenes simboliza el profesionalismo y experiencia de la marca en el

tema comunicado, y la importancia de su contribución al contexto de la campaña (social, cultural, tecnológico, etc.).

7.2.1.3 Modelo 3_Acontecimiento Masivo de Carácter “Extraordinario”

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un acontecimiento (evento potenciado mediante el uso de RRPP). La marca pone en marcha –o patrocina- una actividad (concierto, performance, lanzamiento, record, etc.) cuya significación desencadena la historia de valor en la que se basa el proyecto (Recorrido Narrativo “A”).

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el evento y los pasos llevados a cabo para lograrlo. La marca entra en contacto con el consumidor de forma serial, haciéndole llegar textos independientes de diversos formatos (video, audio, imagen, etc.) que le brindan información sobre la evolución del relato. El consumidor tiene la oportunidad de interactuar con los textos de la campaña a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que permite su intervención en distintos niveles y desde la apropiación de diferentes roles (observador, concursante, seleccionador, protagonista de la historia de valor, etc.). En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se incorporan a la historia de valor en forma de objetivo: todos los personajes involucrados trabajarán para alcanzar una meta común (el éxito del evento).

El Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”) que caracteriza a las campañas de este modelo, concentra su atención en comunicar el diseño e implementación de las estrategias de Relaciones Públicas. La marca conecta el concepto estratégico del proyecto con los intereses del target (apartemente ajenos a su zona de confort o especialidad). De este modo, el concepto de valor del mensaje que se busca comunicar es simbolizado por el evento –en su carácter textual- y los Personajes implicados en él (actores, músicos, performers, etc.).

La construcción, difusión y logro de un acontecimiento de tales magnitudes, se enfoca en comunicar un cambio de paradigma, resaltar la puesta en marcha de un valor universal (sinónimo de superación), o sugerir la “transgresión” de límites sociales, artísticos o tecnológicos.

En este Recorrido Narrativo, la marca se muestra vulnerable y abierta al aprendizaje. Entra en contacto con grupos de expertos en el tema central de la campaña, y los reta para rebasar fronteras. A través de un espacio interactivo, lúdico e innovador, invita al usuario a seguir de cerca el relato convirtiéndolo en espectador de “casi un milagro”.

Durante el Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación del Modelo 3, se muestra el acercamiento del consumidor al concepto de valor de la campaña, enfocando su atención en la puesta en marcha del evento/proyecto en el que se centra, o el producto final (texto) resultado de su ejecución. El usuario entra en contacto con los actores, performers, y otros Personajes relacionados con el acontecimiento, sus objetivos, y el proceso mediante el cual alcanzaron el éxito.

La estructura narrativa (entregas seriales) de los textos producidos por la marca, facilita un proceso de asignación de significado adjunto a los eventos publicitarios. De este modo el video, audio o imagen se convierte en sí mismo en una pieza de rompecabezas que el consumidor percibe como retribución física a su participación. En este sentido todas las campañas incluidas en este modelo emplean Estrategias de Manipulación basadas en la asignación de Bienes.

Además, al estar centradas en la realización de un acontecimiento en el cual el consumidor puede participar, estas campañas presentan una tendencia alta en el uso de Estrategias de Manipulación Vivenciales.

En las campañas del Modelo 3, los acontecimientos fundamentan la esencia del Recorrido Narrativo “A”, ilustrando en sí mismos el concepto de valor que la marca pretende comunicar mediante su publicidad. En este formato se utilizan las RRPP como vehículo para proporcionar información y hacer seguimiento de la campaña mediante entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde participaron los actores, productores, directores y otras celebridades reconocidas o expertos en el tema central de los proyectos.

Los MMC son el segundo medio más empleado por las campañas del Modelo 3. La magnitud de los proyectos desencadena una extensa cobertura gratuita en los MMC (tradicionales y digitales), contribuyendo con la marca en la difusión, masificación y comunicación de los eventos y las campañas en general. Además la estrategia de comunicación de estas campañas incluye el uso de los

MMC para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones pagadas (Texto/Audio/Video).

Todas las campañas que integran el Modelo 3, incluyen el diseño de una Web oficial. En este espacio las marcas concretan distintas etapas de su estrategia de comunicación:

1. Publicación de textos relacionados con el desarrollo de la campaña.
2. Interacción directa con el usuario.
3. Diseño, desarrollo y puesta en marcha de tecnología especializada que influye en la experiencia del usuario al navegar en la Web o plataforma digital del proyecto.
4. Publicación de las características y valores físicos del producto, utilizando este medio como catálogo para ventas, a través del eCommerce.

Las campañas del Modelo 3 poseen también una tendencia elevada en el uso de las Redes Sociales. Las marcas recurrieron a cuatro ejecuciones distintas para concretar su comunicación estratégica:

1. Creación de cuentas en Redes Sociales para la marca para fomentar la interacción con los usuarios y proporcionar información sobre la campaña, el relato, el producto, el evento que tendría lugar más adelante o las celebridades involucradas.
2. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones periódicas.
3. Interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web oficial del proyecto.
4. Uso del Social Media por parte de los consumidores para intercambiar información con otros usuarios, contribuyendo con la comunicación del mensaje y generando tráfico a la Web.

Los términos o conceptos de valor identificados en las campañas del Modelo 3, se refieren al desempeño de la marca y/o alguno de los productos en el mercado. Los valores que se exaltan en estos relatos tienen que ver con el objetivo publicitario de la marca (evolucionar, ayudar, presentar un producto, obtener donativos, etc.). Se logra conectar con las audiencias estableciendo una meta común, de la que todos podrán formar parte y sentirse orgullosos.

Coincide que las campañas de este modelo que logran equilibrar la valoración utópica con una concepción práctica de un producto o

servicio pertenecen al sector Automovilístico. Se trata de proyectos que lanzaron al mercado una versión mejorada de alguno de sus “clásicos”. Aunque creativamente distintas, la estructura de valor de ambas campañas se basa en otorgar al término /renacer/ un sentido dual:

1. Re-lanzamiento de la Imagen de Marca, basado en una ideología fresca y más cercana a sus targets jóvenes, aliada de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación, moderna e inspiradora sin perder la tradición en el mercado;
2. Lanzamiento de un modelo automovilístico “renovado”, con características físicas ampliamente resaltadas: un vehículo impactante, funcional y tecnológicamente superior, además de estético y deseable.

La definición y posterior alcance del estado eufórico en las campañas del Modelo 3, recaen tanto en la marca (RN “A”) como al usuario (RN “B”). Al poner en marcha el relato (acontecimiento), la marca se convierte en ejemplo de valor. Los consumidores buscan entonces los medios para integrarse al proyecto. Desde su rol de observador, el usuario obtiene las herramientas necesarias para apoyar, reforzar o potenciar el mensaje publicitario en que se basa el discurso.

Las campañas que integran este modelo centran su estrategia de comunicación en el diseño, desarrollo y comunicación de un gran evento de RRPP. Durante los Recorridos Narrativos de la Estrategia de Comunicación (RN “B”), la participación física del Ayudante-consumidor permite una maximización de los recursos, influyendo en diferentes aspectos, además de su asistencia durante el día del evento:

- Participación en procesos de selección, subasta, reto/concurso y otros modelos de eliminación para asistir al evento.
- Seguimiento del proceso de construcción del acontecimiento y otros textos relacionados con su comunicación, a través de Redes Sociales y plataformas especializadas.
- Interacción con los Sujetos-Personajes de Valor implicados en los relatos alrededor de los cuales el Destinador-marca significa el suceso.
- Difusión de mensajes, fotografías, y otros textos gráficos empleados por el Destinador-marca en todas las fases del proyecto.

Los proyectos publicitarios que utilizan la estrategia de comunicación de este modelo recurren a la exaltación de Valores de Uso de un producto en específico. Coincide además, que estas campañas tienen por objetivo el lanzamiento de un nuevo modelo o la renovación de un producto existente en el mercado. En todos los casos la marca busca resaltar aspectos físicos y tangibles que el usuario adquiere mediante su consumo, una ventaja competitiva del mismo, o la exaltación de la tecnología desarrollada para crearlo.

En las campañas de este modelo, los Valores de Base se utilizan desde dos perspectivas aparentemente contradictorias, aunque no excluyen el objetivo principal de la marca que es acercarse al consumidor:

- Los Valores Existenciales se emplean para mostrar las consecuencias del uso del producto, o las habilidades que la marca pretende vender como resultado de la aproximación al mismo.
- Practicar los Valores de Base presentes en el discurso publicitario, permite a la marca comunicar una serie de ventajas competitivas (físicas y pragmáticas) contenidas en sus productos. Con esta estrategia se ilustra la fuente de inspiración que llevó a la marca a evolucionar, haciendo patente que sus nuevas creaciones respetan la raíz de su posicionamiento en el mercado: la tradición.
- Las marcas que utilizan la estrategia de comunicación que caracteriza a este modelo, desarrollan campañas centradas en la resolución exitosa de un evento de RRPP de grandes proporciones. El objetivo principal de este acontecimiento es presentar al Personaje de Valor elegido por el enunciante (algunas veces representado por el producto) y demostrar sus cualidades.
- La grandeza e innovación tecnológica que se asocian al evento en cuestión, llevan al usuario a interesarse por su desarrollo y preocuparse por encontrar la forma de asistir a su culminación. Las marcas utilizan la conexión que abre este deseo para exaltar los valores del producto, relacionándolos con aspectos pasionales y de bienestar emocional que el consumidor relaciona con su consumo gracias a la comunicación empleada en el mensaje.

En la construcción de las historias de valor que acompañan los mensajes publicitarios del Modelo 3, las marcas emplean el Espacio para contextualizar al consumidor, aportando credibilidad a sus acciones. Se utiliza el lugar como referente en la narración de los relatos, la comunicación de los conceptos publicitarios o el desarrollo

de los eventos de RRPP y otros textos que integran las campañas (videos, audios, imágenes, etc.).

Juntos, Actores y Personajes son el elemento visual clave en los procesos de comunicación de todas las campañas del Modelo 3. No se trata de Personajes Ficticios, sino de personalidades artísticas, performers reconocidos internacionalmente por sus hazañas, animales con capacidades extraordinarias, o los propios consumidores protagonizando las historias de valor propuestas por la marca durante los Programas Narrativos. Su participación en la evolución de los relatos da sentido a los mensajes, dotando de significado las acciones de todos los actantes implicados, incrementando la fuerza y alcance de los valores que se pretenden transmitir.

Aún cuando 4 de las 5 campañas que integran este modelo centran su comunicación en el lanzamiento de un producto, éste sólo fue reconocido como signo en una de ellas. Se trata de *Launch of the New Volvo FH*. En este caso, la marca recurre a la importancia del valor agregado ofrecido por la innovación y superación tecnológica de su nuevo modelo, para exaltar sus mensajes. Para ello, utilizó un sistema de subasta en el que ofreció al mejor postor la posesión del #1 en el mercado. Esta acción protagoniza todos los esfuerzos creativos de Volvo, culminando con un emotivo video testimonial donde el ganador expresa la importancia de la adquisición para sí, su familia y su creciente negocio.

Coincide que dos de las campañas –cuyos productos resultan ajenos al entorno artístico- recurren a la música como el tema principal de sus proyectos. En ambos casos, se aporta un giro a la interpretación artística y/o tecnológica, obteniendo un resultado “extraordinario” y único. Esta valoración hacia la producción artística final, tiene por objetivo vincular a la marca y sus productos con la acción de crear algo sin precedentes.

7.2.1.4 Modelo 4_Innovación Tecnológica que Potencia la Interacción Digital

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de una plataforma, aplicación o dispositivo de gran innovación tecnológica. El Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”) combina la realización del dispositivo con un

objetivo de comunicación de la marca (potenciar o perfeccionar las vías de comunicación con su target, hacer más eficientes sus puntos de contacto, que el público participe de una causa social, etc.). La significación del avance tecnológico desencadena la historia de valor en la que se basa el proyecto.

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el objetivo o funcionamiento del dispositivo. El consumidor decide su nivel de implicación basado en la empatía con el objetivo (social, cultural, tecnológico, etc.) de la marca, a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que permite entrar en contacto con la plataforma y las consecuencias de su utilización. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se integran en la creación del dispositivo (que también se comunica) y la incorporación de éste a las dinámicas de socialización del usuario.

Los Recorridos Narrativos “A” de las campañas del Modelo 4 se centran en el desarrollo y comunicación de un dispositivo tecnológico capaz de sorprender a audiencias y medios. En este proceso narrativo, la marca establece una relación simbólica entre la construcción de la plataforma digital y el concepto de valor de la campaña.

La interacción de la audiencia con el dispositivo, así como el uso y difusión que hace del mismo, termina resaltando alguna característica o valor relacionado con la marca o sus productos. El diseño, creación e implementación de la pieza tecnológica (en su carácter textual) se adapta a sus necesidades, abanderando el significado del proyecto.

Entre los objetivos identificados en la muestra, destacan aplicaciones y dispositivos virtuales diseñados para:

- Dar a conocer nuevos usos y lenguajes de plataformas de comunicación.
- Brindar al consumidor un espacio de interacción más atractivo y cercano.
- Poner en marcha estrategias de comunicación de índole tecnológica.
- Vincular a la audiencia con una causa social común.

En los Recorridos Narrativos “B” de estas campañas, el usuario descubre el dispositivo, plataforma o aplicación en que se fundamenta la comunicación publicitaria. Algunos proyectos incluyen el

acercamiento del consumidor al concepto de forma gradual, haciendo un seguimiento desde la creación y diseño del dispositivo. Sin embargo, su interacción con éste, representa la cumbre del mensaje de valor de la marca.

El Modelo 4, presenta una tendencia equilibrada en el uso de Estrategias de Manipulación para implicar al consumidor en el relato. Destaca la producción de experiencias virtuales generadas a partir de la interacción del usuario con dispositivos que le permiten controlar plataformas y aplicaciones innovadoras y lúdicas.

En lugar de ofrecer un premio por su participación en el relato, las marcas convierten al texto publicitario (imagen, audio, video) en la retribución física del consumidor. En este sentido, las campañas emplean Estrategias de Manipulación física (Bienes), potenciando en el usuario el deseo de conocer, descargar e incluso comunicar a otros los elementos que integran el proyecto.

Las campañas del Modelo 4 se caracterizan por el diseño, desarrollo y puesta en marcha de tecnología especializada que influye en la experiencia del usuario al navegar en la Web oficial o alguna Plataforma Digital innovadora. En estas campañas se emplea la Web oficial para publicar textos relacionados con el desarrollo del proyecto. Estas páginas generan la interacción por sí mismas facilitando que las aportaciones del usuario se lleven a cabo sin tener que moverse del sitio. Este medio sirve también para publicar características y valores físicos de algún producto en formato eCommerce.

En este modelo, las Redes Sociales son el segundo medio más utilizado por las marcas, empleando todas las ejecuciones definidas en la investigación para el Social Media:

1. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones periódicas.
2. Creación de cuentas para los Personajes de Valor (performers, cantantes, etc.) o para la propia marca.
3. Uso como vía de interacción/manipulación directa del relato o materiales publicados en la Web oficial.
4. Vinculación marca-usuario para proporcionar información, generar tráfico a la Web o aprender a utilizar la plataforma interactiva.

La naturaleza e innovación de los proyectos incluidos en este modelo, permite que los MMC (tradicionales y digitales) contribuyan con la marca a través de impresiones gratuitas en la difusión, cobertura y comunicación de los dispositivos, limitando la inversión en inserciones pagadas.

El uso de RRPP muestra una tendencia menor en comparación con modelos anteriores, aunque una parte de las campañas emplean este medio para hacer públicas entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los voceros, músicos, técnicos, científicos, directivos y otros actores implicados –incluido el consumidor- proporcionan información o hacen seguimiento del proyecto. También se recurre a eventos de RRPP para reforzar el mensaje publicitario.

Como se ha dicho anteriormente, la comunicación de las campañas del Modelo 4 se basa en el diseño, creación y difusión de un dispositivo o aplicación tecnológicamente innovadora. Los valores que utiliza la marca para significar sus mensajes se refieren al dispositivo en sí mismo, alguna de sus características más relevantes o el objetivo alcanzado por la marca a partir de la interacción con las audiencias. Al integrar a la campaña el proceso de creación del dispositivo, la marca incorpora los valores seleccionados en las dinámicas de socialización del usuario.

En el Modelo 4, la coincidencia de los Valores Pragmáticos y Existenciales se alcanza al equiparar la comunicación emocional de la campaña con las características del dispositivo o aplicación tecnológica innovadora. A través de las plataformas, las marcas incrementan la participación e interacción de los usuarios, maximizando sus mensajes y permitiendo al consumidor ser protagonista, generador y distribuidor de contenido, mediante el “control” público del producto.

Existen dos tendencias en los recorridos de asignación de valor realizados durante las campañas de este modelo. En primer lugar, están los discursos donde se responsabiliza a la marca del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico. En estos casos, se invita a los consumidores y otros públicos a participar de la evolución conceptual propuesta, permitiendo su integración voluntaria al objetivo publicitario mediante acciones interactivas y de comunicación.

El resto de los discursos presentes en el Modelo 4, se centran en el usuario y en la asignación de roles que la marca realiza para variar la concepción tradicional de su consumo publicitario. Surgen así nuevos modelos de participación que incluyen la manipulación abierta de la información, interacción e intercambio de datos relacionados con la campaña (en tiempo real), co-creación, comunicación, y potenciación de los mensajes, etc.

Durante los Recorridos Narrativos de Significación Textual (RN “A”) de este modelo, la importancia del actor Expertos se incrementa, adquiriendo el Rol de Sujeto en ciertos momentos estratégicos para el relato. Se trata de campañas centradas en temas ajenos al sector económico de la marca, potenciando la afinidad con sus audiencias a partir de proyectos tecnológicos con ambiciosos objetivos de superación y autenticidad.

Una parte de las campañas que integran este modelo, utilizan la construcción de relatos de valor para comunicar los mensajes del Destinador-marca. Estas historias están basadas en la resolución positiva de los objetivos del Sujeto-Personaje que la marca construye o adopta en función de la coherencia con su concepto estratégico. En estos casos, las acciones físicas del Ayudante-consumidor consisten principalmente en:

- Uso de las plataformas digitales diseñadas especialmente para la campaña, las cuales se convierten en el centro de la estrategia publicitaria. Esta acción implica una serie de compromisos por parte del usuario, como el conocimiento profundo de la nueva tecnología o el aprendizaje de aplicaciones adicionales al funcionamiento original de los sistemas de comunicación.
- Transmisión y seguimiento de datos, mensajes y los resultados de su experiencia al utilizar los dispositivos.
- Algunas plataformas exigieron compromisos de tiempo y espacio por parte del actor consumidor, al tratarse de situaciones específicas orientadas en la resolución de los Relatos de Valor a través del uso de la tecnología especializada.

Las campañas del Modelo 4, dejan fuera de la comunicación a los productos y servicios, dando preferencia a las ventajas que la tecnología ha aportado a la relación con sus clientes. Por esta razón, se utilizan los Valores de Uso para destacar estrategias de

comunicación/publicidad empleadas tradicionalmente por la marca para acercarse a sus audiencias. Se trata de resaltar las características exitosas de estos procesos de intercambio de información, demostrando la importancia que el contacto con el público tiene para la marca. En este sentido, las características físicas de la plataforma y/o el dispositivo a través del cual se comunica el relato, son las que aparecen constantemente en los textos publicitarios.

Algunas campañas de este modelo utilizan la reinterpretación de la categoría de Uso para destacar los componentes existenciales del relato. Aunque el valor sigue siendo el mismo, la marca lo asocia con otro elemento de significación narrativa, transfiriendo el peso emocional a un Personaje de Valor, dispositivo, plataforma, o concepto que justifica la participación del consumidor en el proyecto.

La estrategia de este modelo relaciona el diseño y desarrollo del dispositivo, que recurre a la tecnología más avanzada, para mejorar los procesos de comunicación con sus audiencias. Al ligar los beneficios de la plataforma de comunicación con el nombre de la marca y sus productos, se busca generar una imagen de causa-efecto. El dispositivo adquiere una doble funcionalidad: además comunicar y vender el producto, impregna de significado el nombre de la marca y genera valor agregado.

Este tipo de campañas buscan además, que el texto publicitario (dispositivo) sea vivido desde la experiencia de interacción, diversión y asombro. Apelando a los gustos del target, se establece un contacto emocional que lleva al Sujeto-consumidor a vivir estados de júbilo y emoción. En este proceso, el lector atribuye a la marca el valor de la creación de la plataforma, buscando la conciliación con el consumo de sus productos y servicios.

En las campañas del Modelo 4, el Espacio impulsa las interacciones, intercambios informativos, y la aproximación al contexto (necesidad) de los Personajes de Valor implicados en los proyectos. Los lugares elegidos funcionan para envolver al consumidor en la atmósfera del relato, y justifican a la vez el origen de los mensajes.

En este modelo, las marcas buscan transmitir una idea: innovación tecnológica. Para lograrlo utilizan múltiples recursos conectados con el imaginario colectivo de la máxima experiencia en tecnología y crean un

evento alrededor de esta idea. El uso de diferentes espacios contribuye para significar los mensajes y textos publicitarios, reforzando la comunicación del concepto de valor.

El diseño gráfico y otros elementos visuales fueron utilizados durante la construcción de los dispositivos y plataformas digitales que sirvieron como Espacio para concretar la estrategia de comunicación de estos proyectos. Se trata de rasgos particulares que han caracterizado a la marca y la publicidad de sus productos en el pasado. Estas referencias espaciales permiten además, incrementar la percepción del lector en lo relativo a la credibilidad, coherencia, constancia y empatía de los mensajes, ya que un fan de marca se siente identificado con mayor facilidad a ideas que le resultan familiares.

A través de sus textos y mensajes, las marcas que utilizan este modelo estratégico proporcionan una carga simbólica a algún objeto o producto para obtener una conexión a los valores que pretenden resaltar en la campaña. Los objetos son tan variados como campañas integran el modelo: alimentos, tuberías, herramientas, instrumentos musicales, y dulces entre otras cosas, permiten que las audiencias se sientan identificadas con el contexto del proyecto. Estos elementos facilitan también la comprensión de mensajes complejos y elaborados, acercando el lenguaje visual al entorno cotidiano del lector. Otras características como movimiento y color son usadas para aportar cohesión a los textos de las campañas, unificando los aspectos gráficos en relación al concepto estratégico.

Los Personajes de Valor son un elemento visual clave en la significación de los mensajes de las campañas de este modelo. No se trata de Personajes de Ficción, sino personas comunes y corrientes, parecidas a los consumidores y que de algún modo vincularon sus necesidades, objetivos y deseos con el concepto estratégico del proyecto. El uso de este recurso narrativo, permite a la marca exaltar la credibilidad del relato, dotando de significado las acciones de los diferentes actantes.

Recurrir a la imagen de expertos financieros, científicos, académicos e investigadores –todos ellos Líderes de Opinión en el contexto temático de la campaña- aporta credibilidad a los mensajes. El referente intelectual y de experiencia dota de significado los textos

publicitarios, validando las premisas de la marca en entornos competitivos y cambiantes.

La marca pone especial cuidado en que las interfaces de las aplicaciones y plataformas sean amigables y accesibles, rápidas y fáciles de utilizar. Se evita el contacto a través de sistemas que dificultan o hacen más compleja la interacción. Estas características, sumadas a la innovación y entretenimiento implícitos en el diseño de los dispositivos, contribuyen a la significación de los valores contenidos en la campaña.

Coincide que 3 de las campañas de este modelo emplean la música, o algún tipo de producción musical, para significar los valores del proyecto y sus textos. Este hecho resulta comprensible en la medida que los targets de las campañas son jóvenes, y uno de los principales intereses de estas audiencias es el apego a la música. Los usuarios establecen fuertes vínculos emocionales y de estados de ánimo hacia las tendencias artísticas. En la medida que la marca se fusiona en este contexto, se aproxima a la valoración de sus audiencias.

Existen dos elementos que sólo poseen el carácter de signo en campañas del Modelo 4: el consumidor y los gatgets electrónicos. Durante algunas campañas las marcas realizan entrevistas a los usuarios de su dispositivo interactivo, que más tarde incorporan a los videos que se distribuyen en las Redes Sociales, siendo un elemento clave para la difusión masiva de sus mensajes. Al narrar su experiencia y las opiniones positivas sobre su interacción con el texto, los consumidores aportan a la campaña veracidad y expectativa para otros jóvenes y MMC.

A lo largo de las campañas, los Personajes de Valor recurren a ordenadores, móviles, tablets, y otros gatgets que hacen referencia a la modernidad y tecnología que envuelve a la marca.

7.2.1.5 Modelo 5_Estructura de Concurso/Competencia

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un concurso o reto. Es el modelo más cercano a lo que podríamos llamar publicidad tradicional (gran inversión, uso de todos los MMC online y offline al alcance de la marca, la idea central surge de una necesidad aparentemente insertada por la marca en un

target altamente segmentado). La marca identifica una oportunidad relacionada con su sector comercial y pone en marcha –o patrocina– una competencia cuya significación se realiza durante el Recorrido Narrativo “A”, desencadenando la historia de valor en la que se basa el proyecto.

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir la evolución del relato y los avances de los participantes. La marca entra en contacto con el consumidor de forma serial, haciéndole llegar textos independientes de diversos formatos (video, audio, imagen, etc.) que le brindan información sobre el concurso, la forma de participar, así como el desempeño y clasificación de los seleccionados. Se trata de campañas encaminadas a generar la participación (física) de un target muy concreto, a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que incorpora en su estructura los relatos de cada concursante. Al resto de la audiencia se le permite una intervención limitada a la observación. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se incorporan a la historia de valor en forma de bandera: gracias a la marca el sueño de unos cuantos se hace realidad.

Durante el Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”) la marca busca establecer un vínculo emocional con un target muy específico. La relación con este selecto grupo de personas le permite ser idealizada por el resto de los consumidores, convirtiéndose en símbolo del mensaje de valor. En estos Recorridos Narrativos “A”, el concepto estratégico se significa en la marca y sus acciones, mismas que permiten a la audiencia vivir (física o virtualmente) una situación idílica.

En el Modelo 5 el Recorrido Narrativo “B” sintetiza las acciones de aquellos consumidores que decidieron –y poseían las habilidades necesarias para– participar en el concurso/reto propuesto mediante la campaña. El relato muestra la evolución de este nicho de usuarios, desde su acercamiento al concepto de valor de la campaña, hasta su transformación en símbolo y refuerzo del mismo.

Los RN’s “B” también incluyen los medios de contacto entre las distintas audiencias y la historia de los Personajes de Valor (participantes), el seguimiento de la campaña, y la potenciación del mensaje.

Las campañas de este modelo están centradas en el desarrollo de un concurso de proporciones mundiales. En este sentido, el grupo de consumidores que se convierte en participantes (y símbolo de valor) es implicado mediante Estrategias de Manipulación Vivenciales (se le promete formar parte de una experiencia única e irrepetible).

Este mismo grupo de personas, es seducido por la idea del triunfo. Es así que la Estrategia de Manipulación a través de Bienes ejerce su influencia para impulsar la participación de un mayor número de consumidores. En estas campañas, la marca asigna roles a las distintas audiencias basándose en la profundidad de su implicación con el relato:

1. Los participantes se convierten en protagonistas de la historia de valor propuesta por la marca.
2. El resto los consumidores adquieren el papel de ayudar a sus favoritos, impulsando su desarrollo y siguiendo de cerca la campaña.

En el Modelo 5, se emplean diversos formatos mediáticos para atraer la mayor atención posible desde la etapa previa al lanzamiento de la campaña. De este modo la marca se asegura de incrementar la participación de la audiencia en el evento:

- Las RRPP incrementan la credibilidad en los valores abanderados por la marca mediante el uso de personalidades o Líderes de Opinión que influyen psicológicamente en el peso del mensaje.
- La marca emplea directamente las Redes Sociales oficiales como el Medio central de la campaña, haciendo publicaciones y seguimiento del proyecto a través de estas plataformas.
- También utiliza las Redes Sociales como vía de interacción y manipulación del relato o materiales publicados en otros Medios, y para generar tráfico a la Web oficial.
- La Web oficial sirve para publicar elementos relacionados con el desarrollo de la campaña, y características y/o valores de los productos, utilizando el espacio como catálogo para ventas (eCommerce).
- Aunque los MMC publicaron distintos textos de forma gratuita para dar seguimiento y reforzar el mensaje de la marca, la estrategia de medios que caracteriza este modelo incluye cuantiosas inversiones publicitarias en medios online y offline que facilitan la rápida expansión del mensaje entre las audiencias.

- Se recurre también a eventos de Relaciones Públicas. Entrevistas o publicaciones con los entrenadores, jugadores internacionales de fútbol y otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la campaña, así como eventos de selección, reclutamiento y presentación de los concursantes.

En el Modelo 5 la marca/producto es en sí misma el valor de la campaña. Gracias a sus acciones, y a través suyo, los consumidores obtienen la realización. En este modelo, el concepto estratégico exalta una oportunidad de solucionar una carencia (real o creada por la propia marca). En el contexto de la campaña, el consumidor puede esforzarse hasta superar la meta o resignarse a ser otro más de los perdedores.

El discurso en el que se basan las campañas de este modelo, responsabiliza a la marca del planteamiento del estado ideal eufórico de los participantes, siendo también el medio y la fuente de oportunidad para que éstos se realicen. Sin embargo, el alcance de dicho estado eufórico depende del consumidor en mayor medida. Una vez que la marca le brinda las herramientas necesarias para integrarse al discurso, será el usuario quien oriente su participación en el recorrido.

Los actores marca, consumidor, y Personajes de Valor (profesionistas del contexto de la campaña), realizan acciones físicas para ayudar al Sujeto-participante a obtener la victoria del concurso implícito en la estrategia de la campaña:

- Ayudar en los entrenamientos físicos de los concursantes.
- Brindar consejos en los momentos más difíciles del concurso/reto.
- Generar y difundir información relacionada con su historial y desempeño.
- Participar en las votaciones incluidas en los procesos de selección.
- Asistir a los eventos (partidos, conciertos, subastas, etc.) donde el Sujeto-participante se pone a prueba.

Aunque las campañas no buscan publicitar ningún producto en concreto, la marca y sus valores pragmáticos están presentes en todo momento:

- Regalando vestuario y otros accesorios de gran calidad y avanzada tecnología a los participantes. Se aprovechan este tipo de

oportunidades para mencionar la superioridad de la marca frente a la competencia, recurriendo a textos publicitarios de carácter tradicional donde el producto es el centro del mensaje.

- Los Personajes de Valor –celebridades y Líderes de Opinión relacionados con el contexto de la campaña- que prestan su voz e imagen al proyecto, son caracterizados con productos de la marca. Pude darse el caso de que sean además profesionistas cuyo principal patrocinador es la marca anunciante.
- Ser más rápido, más fuerte, o más hábil, todas ellas características físicas que un triunfador posee cuando se habla de un contexto competitivo como el que caracteriza a las campañas de este modelo. En estos casos, la marca busca ligar estos valores a sus productos mediante la asociación de un concepto en común: superación.

Las campañas categorizadas en este modelo, buscan vender una idea, un sentimiento, una pasión en la que se fundamenta su premisa de valor. Ya que no se trata del lanzamiento de una nueva línea o temporada de productos, la marca encuentra la forma de ofrecer a sus seguidores un evento basado en las expectativas, sueños y deseos más profundos de una parte importante de su público.

En el Modelo 5, las campañas están estructuradas para resaltar las características físicas y emotivas de los participantes, buscando relacionarlas con la marca y sus productos. Sin embargo, un producto puede ser superior por muchas razones, no se trata sólo de las características físicas que posee. Puede ser más económico, o estar mejor publicitado que otros, responder más rápidamente a las expectativas de sus consumidores o evolucionar eficientemente en cuestiones técnicas y de diseño. Todos estos elementos son ejemplo de la Valoración de Base aplicada a la estrategia de comunicación que caracteriza este modelo.

La estrategia de comunicación de este modelo, está vinculada a diferentes aspectos emocionales. Durante su participación en el proyecto, el consumidor se enfrenta en distintos niveles narrativos a los elementos de significación empleados por la marca:

- La campaña busca posicionar a la marca como el número uno en las preferencias de un target hiper-segmentado, dotándola de una serie de valores que el usuario potencial desea. Cuando estos valores se ven reflejados en el proyecto, y son reforzados por los Personajes que la campaña utiliza como voceros, se logra que el consumidor se sienta identificado y desee compartir dichas cualidades.

- La cercanía con las audiencias se crea no por el uso de los productos, sino por la participación en el concurso que la marca propone. Al final, la presencia de la marca en el relato es tanta, que resulta complicado no notarla. Los participantes viven a la marca desde el deseo, generando un impulso de superación que encuentra eco en el evento y en las cosas que se ponen a su alcance mediante el triunfo.

La mayor parte de las acciones que evolucionan los relatos publicitarios que caracterizan al Modelo 5, se realizan en espacios relacionados con el contexto del concurso/reto. Ahí tienen lugar los reclutamientos, entrenamientos y enfrentamientos donde los participantes construyen su historia. De este modo, se aporta significado al mensaje, reforzando los sentimientos y emociones que la campaña utiliza como la base de su comunicación.

Otros espacios que cumplen esta función pueden ser vestuarios, dormitorios, tiendas y escaparates (físicos y virtuales) donde los competidores entran en contacto con productos personalizados por la marca. Todos ellos son lugares que refieren al objetivo del relato y exaltan los valores elegidos por la marca: logro, superioridad y la recompensa que el triunfo trae consigo.

Los materiales audiovisuales empleados en las campañas del Modelo 5, presentan diferentes ejemplos del uso fraccionado del Tiempo como variable de significación. La cámara lenta en videos que muestran a los profesionales y celebridades del futbol implicados en el proyecto, o el seguimiento de los participantes más destacados, sirve para resaltar las habilidades y fortalezas de éstos, haciendo sus piruetas, saltos y carreras aún más impresionantes.

En este modelo, la marca, sus productos, elementos gráficos y valores están presentes durante toda la campaña. Los consumidores y participantes no tienen posibilidad de olvidar que es gracias a sus acciones que el proyecto es posible. En este proceso de reconocimiento, la marca se vincula con los valores exaltados en el relato, sus portavoces y concursantes.

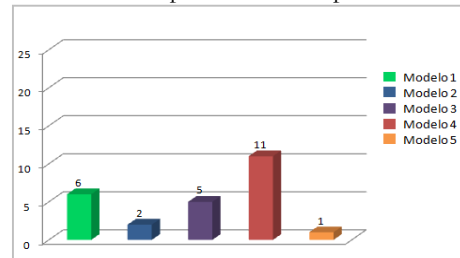
Los participantes, en el Rol de Sujeto-Personaje de Valor, representan el principal vínculo entre ambos Recorridos Narrativos del relato. Una vez puesta en marcha la campaña, los consumidores que deciden

participar en del reto se convierten en portavoces de la marca. La evolución del relato y la incursión en la resolución positiva del conflicto narrativo, transforma a este grupo de usuarios en protagonistas de la historia propuesta, significando los valores elegidos.

7.2.2 Número de campañas por Modelo

El número de campañas clasificadas en cada modelo resultó muy variable, siendo el Modelo 4 en el que más proyectos se identificaron (11). Este dato resulta relevante debido a que en este modelo es donde se otorga mayor protagonismo a las Redes Sociales.

Gráfico 2. Campañas divididas por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los Modelos 2 y 5 poseen un número reducido de campañas -2 y 1 respectivamente- lo cual deberá ser tomado en cuenta en ciertos puntos del análisis, pues el peso de los resultados porcentuales dificultó una lectura literal de los datos. Para solucionar las posibles desviaciones, se trabajó con cantidades relativas (%) calculadas en proporción al número de campañas contenido en cada modelo.

7.2.3 Variables genéricas

La etapa de análisis individual permitió la síntesis y delimitación de 6 variables genéricas cuya utilización determinó la clasificación de las campañas en cada modelo. Estas variables están relacionadas con diversos elementos teóricos y su función dentro de las estructuras publicitarias, así como la aportación que cada una de ellas hace al desarrollo del texto como relato:

1. **Estructura Narrativa.** Tipología del relato, y características de la narración en la que se centra la campaña publicitaria.
2. **Marca/Producto.** Función que desempeña la marca dentro del relato; elementos que caracterizan su intervención narrativa y rol(es) atribuidos en cada modelo.

3. **Consumidor.** Papel del consumidor en el desarrollo y evolución del relato publicitario; puntos de intervención en la campaña y rol(es) atribuidos mediante su interacción con los textos.
4. **Redes Sociales (RS).** Uso de las RS en la campaña; delimita el papel(es) asignado(s) a las plataformas y aplicaciones digitales de Social Media presentes en los distintos momentos de la evolución del proyecto.
5. **Sanción.** Define la retribución(es) que los consumidores obtienen como resultado de su interacción con el relato publicitario.
6. **Acercamiento al consumidor.** Incluye otras fuentes de contacto con el consumidor, y los elementos que sirvieron para incentivar su participación en la campaña.

Tabla 9. Uso de las variables genéricas sintetizadas a partir del análisis individual.

VARIABLE		
Tipo de Narración/Relato	Modelo 1.	Relato de Ficción.
	Modelo 2.	Narración simbólica-gráfica.
	Modelo 3.	Acontecimiento.
	Modelo 4.	Informativo/Tecnológico.
	Modelo 5.	Toda la campaña gira en torno a un Concurso/Reto para el consumidor.
Función/Intervención/Rol del Producto/Marca	Modelo 1.	Product Placement simbólico.
	Modelo 2.	Sujeto-objeto de estado: producto o marca como protagonista en la narración simbólica-gráfica.
	Modelo 3.	Proveedor/Patrocinador. Elemento que respalda (hace posible) la puesta en marcha de un evento de grandes magnitudes ageno (aparentemente) a su zona de experiencia. Concepto de la campaña, simbolizando al producto (marca) y sus valores.
	Modelo 4.	Sujeto de acción: la marca tiene un objetivo que alcanza poniendo al consumidor en contacto con una plataforma/aplicación/dispositivo de gran innovación tecnológica.
	Modelo 5.	Producto/Marca como patrocinador de un evento/acción relacionada con su zona de experiencia. Proveedor/Héroe que brinda oportunidades para que el consumidor alcance sus objetivos. Product Placement.
Papel/Intervención/Rol del consumidor	Modelo 1.	Consumidor interviene (narrativamente) en el desarrollo o desenlace de la trama. UGT (User-generated Content).
	Modelo 2.	Participación del consumidor mediante interacción con el sistema que crea la estructura gráfica. El consumidor es fuente del relato; la información proporcionada al sistema sirve como base para desarrollar la imagen en la que se focaliza la comunicación de la campaña.
	Modelo 3.	Consumidor como observador. Puede existir la participación de unos cuantos consumidores como protagonista de la historia de valor propuesta por la campaña (implicando una selección o concurso previo).
	Modelo 4.	El consumidor participa de la plataforma ayudando a la marca a alcanzar su objetivo. Manipulación de la información en tiempo real. UGT (User-generated Content).
	Modelo 5.	Participación en distintos niveles: Observador. Selección, seguimiento y apoyo de los participantes. Concursante/participante del evento. Personaje de la historia de valor propuesta por la campaña (participantes).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Uso de las variables genéricas sintetizadas a partir del análisis individual (continúa).

Papel/Usos/Rol de Redes Sociales	Modelo 1.	Plataforma principal de interacción con el consumidor. Concurso/Donación/Subasta a través de Redes Sociales.
	Modelo 2.	Incursión/Innovación de la marca en Redes Sociales. Plataforma para acceder a información del consumidor que da origen al relato.
	Modelo 3.	Uso de Redes Sociales para generar expectativa y seguimiento. Medio para publicar información sobre la campaña, marca o producto.
	Modelo 4.	Centro de la narración/retrato. Conexión entre gadgets y Social Media. Plataforma de comunicación interactiva, generadora de Experiencia de Marca.
	Modelo 5.	Uso de Redes Sociales como medio para participar en los distintos niveles de implicación del relato: observación, inscripción, seguimiento, votación, etc.
Sancción	Modelo 1.	Retribución emocional para el consumidor como co-creador de la trama de ficción. Retribución física (participación de algunos consumidores en el relato de ficción).
	Modelo 2.	Retribución emocional como fuente del relato: origen de la narración simbólica-gráfica desde el consumidor.
	Modelo 3.	Retribución emocional: Implicación en algún tema de interés social, cultural o artístico (agente a la marca/producto). Retribución física (participación de algunos consumidores en el evento en vivo).
	Modelo 4.	Retribución emocional para el consumidor: generada a través del uso de la herramienta digital (experiencia), y como resultado de su participación/interacción en el objetivo de la marca (valor emocional/simbólico).
	Modelo 5.	Retribución física y emocional para los participantes (concursantes). Retribución emocional para los observadores.
Otras fuentes de contacto con el consumidor	Modelo 1.	Actores, directores o productores reconocidos. Creación de Personajes de ficción empáticos con el consumidor (identificables o fáciles de apropiar).
	Modelo 2.	Personajes o elementos simbólicos representativos del contexto/tema en el que se centra la campaña.
	Modelo 3.	Performers (reconocidos o creados mediante la campaña) en los que se centra el valor simbólico del proyecto. Testimonios de los implicados en el proyecto. Algún avance tecnológico, artístico o de valor que desafía el tema en torno al cual gira el acontecimiento, otorgando el valor de "extraordinario".
	Modelo 4.	Testimonios de consumidores alcanzados por el proyecto. Avances tecnológicos e informativos como creadores de valor.
	Modelo 5.	Uso de Líderes de Opinión y expertos/profesionales en el tema central de la campaña. Ostentación del liderazgo y valores utilitarios de la marca/producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tras la identificación de las estructuras publicitarias recurrentes y la delimitación de las variables genéricas, se llevó a cabo una segunda fase de estudio en forma grupal. Esta etapa permitió sintetizar estructuras de significado comunes entre las campañas de un mismo modelo, dando pie al análisis de resultados “*inter-modelo*” desarrollado como tercer y último periodo de la metodología propuesta. Los documentos completos del análisis generado durante la etapa grupal, pueden ser consultados en el **VOLUMEN 2** de los anexos digitales que acompañan la presente investigación.

Capítulo 8

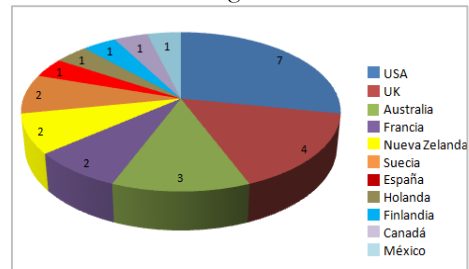
Análisis del Contexto

8.1 Datos Genéricos/Referenciales

8.1.1 País de Origen

El país con mayor participación en la producción de campañas analizadas es Estados Unidos, seguido de cerca por el Reino Unido y Australia. Tres países más (Francia, Nueva Zelanda y Suecia) cuentan con un total de 2 campañas incluidas en la muestra, y las 5 campañas restantes tuvieron lugar en diferentes países alrededor del mundo.

Gráfico 3. País de origen.



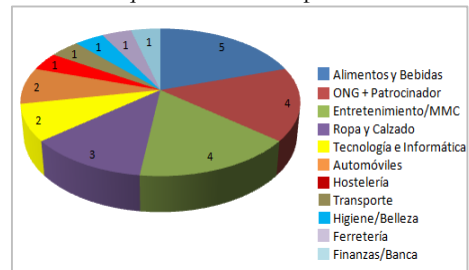
Fuente: Elaboración propia.

8.1.2 Sector comercial

El sector comercial de las empresas a las que pertenecen las campañas analizadas también es muy variado. El mayor número de proyectos pertenece a la categoría “Alimentos y Bebidas” (5), seguida de cerca por campañas pertenecientes a ONG’s (4) y MMC o empresas de entretenimiento (4).

Cabe mencionar que las 4 campañas encabezadas por ONG’s

Gráfico 4. Sector comercial de la empresa que utilizó la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

fueron respaldadas por empresas comerciales, mismas que ejercieron el papel de patrocinador en el proyecto: ING Direct-UNICEF, MiniCooper-SPCA, Giorgio Armani-UNICEF, Xerox-Save our Sons/Dauchenne Foundation.

En la muestra hay 3 campañas que fueron empleadas por marcas de Ropa o Calzado, 2 pertenecientes al sector Automovilístico y 2 más de organizaciones relacionadas con la Tecnología/Informática. En las 5

categorías restantes no se encontraron recurrencias (Hostelería, Transporte, Higiene/Belleza, Ferretería, Finanzas/Banca).

8.2 Datos Estratégicos

8.2.1 Categorías Premiadas

The Beauty Inside de Intel-Toshiba fue la única campaña de la muestra premiada en 4 de las 8 categorías seleccionadas (Integrated Campaign, Community Application, Viral Marketing e Interactive Video).

Además, 5 campañas fueron reconocidas en 2 de las 8 categorías escogidas: *Dumb Ways to Die* (Integrated Campaign/Viral Marketing), *FlavorPrint* (User Experience/Brand Digital Tool), *The V Motion Project* (Integrated Campaign/Other Digital Channels), *Window Shopping* (User Experience/Other Digital Channels), y *Golden Chains* (User Experience/Interactive Video).

Las 19 campañas restantes solo recibieron reconocimiento en una de las 8 categorías seleccionadas. La Tabla 10 resume la relación campaña-categoría premiada de los 25 proyectos analizados.

Tabla 10. Premios otorgados por categoría y campaña.

Campaña	Categoría premiada							
	Best Digitally Led Integrated Campaign	User Experience	Brand Utility /Tool (for digital)	Community Applications	Games	Other Digital Channels	Viral Marketing	Interactive Video
Intel-Toshiba: "The Beauty Inside"	1			1			1	1
Metro Trains: "Dumb Ways to Die"	1						1	
20th Century Fox: "Prometheus MC"	1							
Nestle Waters (Perrier): "The Secret Place"		1						
ING Direct-UNICEF: "The Monster"								1
Dutch Film Festival: "Live Twitter Film"		1						
Oreo: "Daily Twist"							1	
McCormick: "FlavorPrint"		1	1					
Frucoor Beverages: "The V Motion Project"	1					1		
Volvo: "Launch of the New Volvo FH"	1							
SPCA-MiniCooper: "Driving Dogs"							1	
Geox: "Geox Amphibiox"		1						
Lincoln Motor Company: "Hello, Again"		1						
Adidas Neo: "Window Shopping"		1				1		
McDonalds: "Our food, your questions"	1							
ALB: "Golden Chains"		1						1

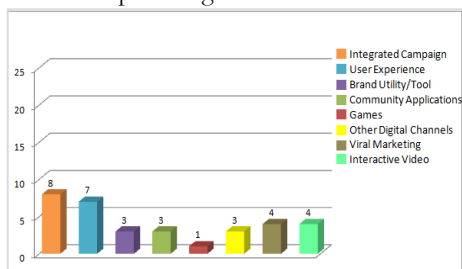
Fuente: Elaboración propia a partir de la síntesis de datos obtenidos en <http://www.canneslions.com/winners/2013>

Tabla 10. Premios otorgados por categoría y campaña (continúa).

Campaña	Categoría premiada							
	Best Digitally Led Integrated Campaign	User Experience	Brand Utility /Tool (for digital)	Community Applications	Games	Other Digital Channels	Viral Marketing	Interactive Video
Prudential: "The Challenge Lab".	🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆	🏆
Old Spice: "Muscle Music".								🏆
Mälmo Hardware Store: "Tool Pool".			🏆					
Google: "Jam whit Chrome".			🏆					
UNICEF-Giorgio Armani: "Tap Project 2013".				🏆				
Boomerang: "Draw a Tweet".				🏆				
Skittles (Mars): "Telekinize the Rainbow".						🏆		
Save our Sons /Dauchenne Foundation-Xerox: "The Most Powerful Arm ever Invented".						🏆		
Nike: "The Chance".	🏆							

Fuente: Elaboración propia a partir de la síntesis de datos obtenidos en <http://www.canneslions.com/winners/2013>

Gráfico 5. Número de Campañas premiadas por categoría.



Fuente: Elaboración propia.

La categoría con más campañas premiadas –incluidas en la muestra– fue Digital Led Integrated Campaign (8), seguida de cerca por User Experience (7). Las secciones de Viral Marketing e Interactive Video premiaron 4 de las 25 campañas contenidas en la muestra; Brand Utility/Tool for

Digital, Community Application y Other Digital Channels reconocieron 3 de los proyectos que integran la muestra, y la categoría de Games sólo premió a uno (*Telekinize the Rainbow*).

8.2.2 Relación Modelo/Categoría Premiada

- Las campañas del Modelo 1 fueron premiadas en las categorías de: Integrated Campaign (3), User Experience (2), Community Applications (1), Interactive Video (2) y Viral Marketing (2).
- Los dos proyectos que integran el Modelo 2, recibieron premios en User Experience, Brand Utility/Tool y Viral Marketing.
- Las campañas del Modelo 3 fueron reconocidas en las secciones de: Integrated Campaign (2), User Experience (2), Other Digital Channels (1) y Viral Marketing (1).

- Existen campañas pertenecientes al Modelo 4 en todas las categorías seleccionadas excepto Viral Marketing.
- The Chance (Modelo 5) sólo recibió premio como Integrated Campaign.

De los datos anteriores se deducen algunos puntos interesantes:

1. Como se verá a detalle en los apartados siguientes, las campañas premiadas en la categoría integrada fueron grandes proyectos de carácter transmedia que utilizaron diferentes canales de comunicación para contactar con el consumidor. Existen campañas premiadas de todos los modelos en esta categoría excepto del segundo. Una explicación a esta tendencia puede encontrarse en el carácter gráfico de los textos que integran las campañas del Modelo 2, haciendo más complejo el uso de recursos audiovisuales y otros formatos que emplean el movimiento como su principal recurso persuasivo.
2. En los cuatro primeros modelos existen campañas reconocidas por su aportación original al concepto de Experiencia del Usuario. Como se verá más adelante, esta tendencia está relacionada con el planteamiento de ideas innovadoras que permiten al consumidor conectar con la marca en ámbitos de interés personal (culturales, sociales, artísticos, tecnológicos, etc.), aunque estos se encuentren aparentemente desconectados del contexto donde la marca ejerce su liderazgo comercial.
3. No existen campañas pertenecientes al Modelo 4 que hubieran sido premiadas en la categoría de Viral Marketing. Siendo la única categoría donde no fueron reconocidos los proyectos de este modelo, aún cuando en todos ellos fueron identificadas estrategias para inspirar la transmisión potencial de los mensajes publicitarios. Una posible explicación a este caso puede ser la tendencia informativa de los relatos, al estar basados en el desarrollo de herramientas tecnológicas/digitales/comunicativas que implicaban un mayor esfuerzo cognoscitivo para ser utilizadas.
4. Pese a la gran magnitud de la campaña *The Chance*, este proyecto sólo fue premiado en la sección integrada. Esto dejó fuera categorías de mayor interés como User Experience y Viral Marketing donde las campañas del resto de los modelos fueron reconocidas. Esto se puede deber a que existía una mayor tendencia por parte de la marca

a controlar el contenido de sus mensajes, limitando la participación de los consumidores a la observación y seguimiento del concurso.

8.2.3 Concepto o planteamiento estratégico

Tras analizar los textos publicitarios empleados en cada proyecto, se buscó sintetizar un enunciado que resumiera el objetivo de comunicación de la campaña. Estas frases fueron agrupadas por modelo, haciendo posible su análisis como conjunto. La Tabla 11 contiene los planteamientos estratégicos identificados en las 25 campañas que integran la muestra de estudio.

Tabla 11. Concepto Estratégico por campaña y modelo.

Modelo 1	The Beauty Inside: "...it's what's inside that matter most...The beauty inside, inspired by Intel Inside, featuring the Toshiba Ultrabook. Starring Topher Grace, Marry Elizabeth Winstead, and the audience."
	Dumb ways to Die: "Being unsafe around trains is the Dumbest Way to Die...Promeses you'll be safe".
	Prometheus MC: "Building better worlds... The Prometheus experience... Are you fit to space exploration?"
	The Secret Place: "¿Cuántas vidas puedes vivir? Esta noche puedes ser quien tú quieras."
	The Monster: "The monster that wouldn't let children go to school. You can defeat it."
	Live Twitter Filme: "Your films, your festival."
Modelo 2	Daily Twist: "Celebrate the kid inside."; "Make OREO relevant every day."
	FlavorPrint: "Save the World of boring foods"
Modelo 3	The V Motion Project: "V gives you the energy to do extraordinary things."
	Launch of the New Volvo FH: "The icon reborn."; "A complete, competitive business solution."
	Driving Dogs: "Homes for life."; "Every smart dog deserves a home."
	Geox Amphibiox: "The ultimate waterproof."; "Totally breathable, totally waterproof."
	Hello, Again: "See past creations and inspired new ideas, say Hello, again."; "Reimagination."; "This is about looking forward to getting back."
Modelo 4	Window Shopping: "Put shopping into window shopping"; "...control the experience."
	Our food, your questions: Transparencia: "Our food, your questions".
	Golden Chains: "...take off your golden chains... is something you can't giving.."
	The Challenge Lab: "Bring your challenges... a platform where people who may not know anything about finance can understand something even more important: Themselves."
	Muscle Music: "Smell is power... Old Spice enhances handsomeness and commands female attention.."
	Tool Pool: "Ahorrar compartiendo. Ganar-ganar (Concepto Carpool)"
	Jam with Chrome: "Red Colaborativa: Play music live with your friends online."
	Tap Project 2013: "When water comes your way, keep the water flowing."
	Draw a Tweet: "Draw a Tweet."
	Telekinize the Rainbow: "Have you been moved by Skittles? Now you can return the favor... Telekinize the Rainbow."
	The Most Powerfull Arm ever Invented: "Sing your name for those who can't."
Modelo 5	The Chance: "From Facebook to the Pros: Nike's global talent football hunt... My time is now."

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se definen las variables empleadas para analizar los conceptos en forma grupal:

- **Enunciación.** Se buscó establecer patrones lingüísticos y pragmáticos en la forma de expresar textualmente el concepto publicitario. El objetivo de esta variable era saber si existían coincidencias –por modelo- en la manera de comunicar el mensaje general de la campaña.
- **Engagement.** Esta variable plantea los elementos del lenguaje empleados por la marca al establecer el contacto inicial con las audiencias implicadas en el proyecto publicitario.
- **Manipulación.** Tras analizar los conceptos identificados se encontraron aspectos comunes en la forma en que la marca enunciaba el mensaje central de la campaña con el objetivo de “invitar” a los consumidores a iniciar su interacción en el relato.
- **Evolución del Relato.** La enunciación de los conceptos publicitarios implicó la asignación de cierta responsabilidad sobre la evolución del relato. Esta variable permitió identificar si existían coincidencias en la manera en que la marca asignaba dicha responsabilidad desde el inicio de la comunicación.
- **Acción.** Se refiere al momento y la forma en que se apela a la participación del consumidor para evolucionar el relato de la campaña.

Tabla12. Semejanzas y diferencias en el uso de las variables del lenguaje en el planteamiento estratégico de las campañas por modelo.

Enunciación	Modelo 1	Preguntas, interrogantes.
	Modelo 2	Retos o provocaciones en forma afirmativa.
	Modelo 3	Afirmaciones o hechos.
	Modelo 4	Imperativos que evolucionan a partir de un hecho o afirmación expuesta por la marca.
	Modelo 5	Afirmación que resume en una frase el objetivo de la campaña, el medio de contacto y la acción necesaria para formar parte él.
Engagement	Modelo 1	Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje.
	Modelo 2	Implicación indirecta del consumidor. La marca se establece a sí misma como el Sujeto que llevará a cabo la acción, dejando implícito que el consumidor está invitado a disfrutar del resultado.
	Modelo 3	No hay implicación aparente del consumidor. La marca plantea un hecho “verdadero” sobre el producto.
	Modelo 4	Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje, apremiándolo a la acción.
	Modelo 5	Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje, desde la afirmación en primera persona que fundamenta los valores y objetivos de la campaña apremiándolo a la acción. Ej. <i>Mi tiempo es ahora.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla12. Semejanzas y diferencias en el uso de las variables del lenguaje en el planteamiento estratégico de las campañas por modelo. (continúa)

Manipulación	Modelo 1	Manipulación (hacer que el consumidor haga algo).
	Modelo 2	Afirmación/Promesa (hacer constar que pasará algo importante e invitar al consumidor a formar parte de ello).
	Modelo 3	Promesa de algo único, impactante, maravilloso, “extraordinario”. OBSERVADOR: Invitación. Una vez iniciado el relato se apela al consumidor para formar parte del evento desde su carácter de observador. PARTICIPANTE: Invitación para convertirse en un personaje cuyas acciones ayudarán a evolucionar el relato. Se pretende validar el concepto en el que se focaliza la campaña.
	Modelo 4	Manipulación emocional o de valor (hacer que el consumidor haga algo para sí o para otros).
	Modelo 5	Afirmación/Promesa: hacer constar que pasará algo importante e invitar al consumidor a formar parte de ello en distintos niveles.
Evolución	Modelo 1	La responsabilidad de la evolución del relato se transmite al usuario.
	Modelo 2	La responsabilidad de la evolución del relato se atribuye a la marca.
	Modelo 3	La responsabilidad de la evolución del relato se atribuye a la marca en su afán de demostrar la veracidad de la afirmación expuesta sobre el Producto/Servicio.
	Modelo 4	Se identifica una necesidad social, problema, o carencia y la marca se establece como responsable de generar un concepto (teórica y físicamente) donde ésta pueda ser resuelta. La responsabilidad de evolucionar el relato se transmite al consumidor, quien deberá utilizar las herramientas otorgadas por la marca en la búsqueda conjunta de una solución satisfactoria.
	Modelo 5	La responsabilidad de la evolución del relato va del usuario (proceso) a la marca (evento) y vuelve al consumidor (acción) transmitiendo a éste la seguridad del momento (tiempo).
Acción	Modelo 1	El consumidor interviene en el relato inicial (PNB “A”), al finalizar su participación la marca apela a dos tipos de acción en el relato secundario (PNB “B”): Difundir su experiencia. Potenciar el mensaje.
	Modelo 2	La marca pone en marcha un relato (PNB “A”) apelando después a las acciones del consumidor (PNB “B”): Participación/Interacción. Difundir su experiencia. Potenciar el mensaje.
	Modelo 3	La marca pone en marcha un relato (PNB “A”) apelando después a las acciones del consumidor (PNB “B”): Participación/Interacción. Difundir su experiencia. Potenciar el mensaje.
	Modelo 4	La marca pone en marcha el relato (PNB “A”) comunicando una necesidad o carencia, apelando después a las acciones del consumidor (PNB “B”): Participación/Interacción. Difundir su experiencia. Potenciar el mensaje.
	Modelo 5	La marca pone en marcha un relato (PNB “A”) apelando después a las acciones del consumidor (PNB “B”): Participación/Interacción/Seguimiento. Difundir su experiencia o preferencia por algún participante.

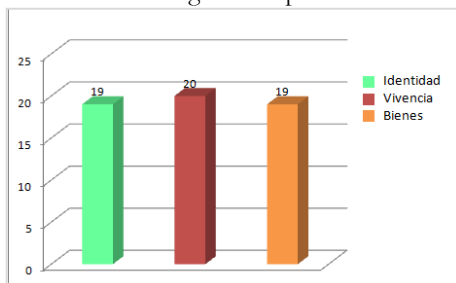
Fuente: Elaboración propia.

8.2.4 Implicación

Para entrar en contacto con el concepto estratégico de la campaña, el consumidor debe enfrentar un proceso de implicación mediante el cual inicia su relación con el relato. Las marcas, emplean diferentes estrategias para implicar a la audiencia con sus objetivos publicitarios. En lo que respecta a la presente investigación, fueron identificados tres formatos recurrentes, empleados para impulsar la interacción del usuario con los textos publicitarios:

- **Identidades.** Se trata de estrategias que asignan al consumidor un papel (rol) en el desarrollo del relato. En este formato, la marca ofrece una retribución emocional a cambio de la interpretación del rol. En la muestra destaca la presencia de tres roles atribuidos al usuario: ayudante, Personaje de Ficción y participante (Personaje de Valor).
- **Vivencias.** Se conecta con el usuario ofreciendo participar de actividades/eventos/acciones (físicas o virtuales) encaminadas a potenciar la Experiencia de Marca.
- **Bienes.** A cambio de su implicación en el relato, la marca ofrece a la audiencia una retribución física (Brand Content exclusivo, premios, dinero, etc.).

Gráfico 6. Estrategia de Implicación.

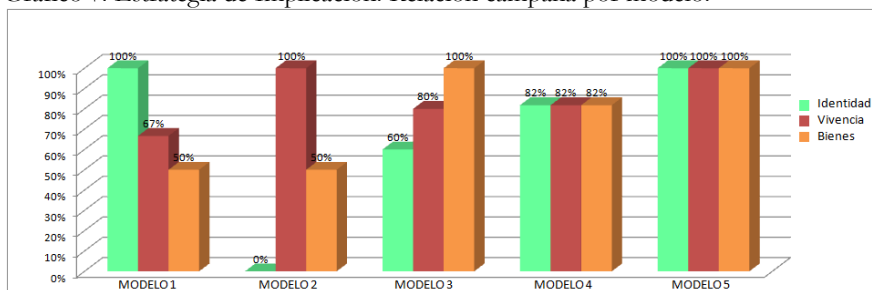


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 6 muestra una tendencia equilibrada en el uso de las Estrategias de Implicación en las campañas de la muestra. Hay que considerar que el uso de una estrategia no excluye al resto, por lo cual una misma marca pudo haber empleado los diferentes formatos de implicación en momentos distintos del desarrollo narrativo.

Tras el análisis individual, se procedió a establecer una correlación entre el uso de las Estrategias de Implicación y el modelo al que pertenecía cada campaña. En este caso fueron identificadas ciertas tendencias:

Gráfico 7. Estrategia de Implicación. Relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Tendencia en el uso de Estrategias de Identidad (100%). Esto se debe principalmente a la presencia de un Relato de Ficción donde el consumidor es invitado a participar. La interacción del usuario con los distintos Personajes de la historia de ficción permitió una injerencia sobre el desarrollo y desenlace de la trama que dependía del desempeño en el rol que le fuera asignado (Personaje, Ayudante o co-productor).

La interpretación de los roles asignados a la audiencia, desencadena el disfrute de una experiencia original e innovadora. Los consumidores obtienen en este proceso una retribución emocional que justifica el porcentaje de Estrategias de Vivencia identificado (67%).

Modelo 2

Destaca el uso de Estrategias de Vivencia (100%). En estos proyectos, las marcas implican al consumidor en la selección del tema en el que se centra el icono o imagen que comunica el mensaje. De este modo la marca expresa cierta preocupación por los intereses y necesidades del consumidor que llevan a éste a interesarse en el resultado de su interacción.

El texto gráfico –resultado de la interpretación de los datos proporcionados por el consumidor- constituye en sí mismo una retribución física para los implicados en el proyecto. Las marcas cuidaron que los iconos fueran atractivos visualmente (o personalizados) para que los usuarios desearan incluso coleccionarlos e intercambiarlos con otros consumidores.

Modelo 3

La estructura narrativa (entregas seriales) de los textos producidos por las diferentes marcas, facilitó un proceso de asignación de significado adjunto a los textos publicitarios. De este modo el video, audio o imagen se convierte en sí mismo en una pieza de rompecabezas que el consumidor percibe como retribución física a su participación. En este sentido todas las campañas incluidas en este modelo emplean Estrategias de asignación de Bienes.

Al estar centradas en la puesta en marcha de un acontecimiento en el cual el consumidor podía participar, estas campañas presentan también una tendencia alta (80%) en el uso de Estrategias de Vivencia.

Modelo 4

Presenta una tendencia equilibrada en el uso de estrategias de implicación. Destaca la producción de experiencias virtuales generadas a partir de la interacción del consumidor con dispositivos digitales que permiten la manipulación de plataformas y aplicaciones innovadoras y lúdicas (Estrategias de Vivencia).

En lugar de ofrecer un premio por su participación en el relato, las marcas convierten al texto publicitario (imagen, audio, video) en la retribución física del consumidor. En este sentido, las campañas emplean Estrategias de implicación por Bienes, potenciando en el usuario el deseo de conocer, descargar e incluso comunicar a otros los elementos que integran el proyecto.

Modelo 5

La campaña *The Chance*, está centrada en el desarrollo de un concurso de proporciones mundiales. En este sentido, el grupo de consumidores que se convierte en participantes (y símbolo de valor) es implicado mediante la Estrategia de Vivencia –se le promete formar parte de una experiencia única e irrepetible.

Este mismo grupo de personas, es seducido por la idea del triunfo. Es así que la Estrategia de Bienes ejerce su influencia para impulsar la participación de un mayor número de consumidores. La asignación de roles, se vive en dos sentidos:

1. Los participantes se convierten en protagonistas de la historia de valor propuesta por la marca.

2. El resto los consumidores adquieren el papel de ayudar a sus favoritos, impulsando su desarrollo y siguiendo de cerca la campaña.

8.3 Datos Transmedia

La selección y uso de medios para comunicar el mensaje publicitario es uno de los elementos más complejos que forman parte del análisis contextual. Cada campaña implicó el manejo de diversas plataformas para crear, comunicar, difundir, y masificar sus mensajes. Una vez recolectada la información relacionada con la estrategia mediática, y con el fin de facilitar su comprensión, cada proyecto fue dividido en tres etapas: precampaña, campaña y poscampaña.

Los datos que se muestran a continuación, resumen las tendencias por modelo en la selección y ejecución del medio, su incorporación a la estrategia mediática, y el actor que puso en marcha la acción de comunicación, así como la injerencia que la plataforma seleccionada tuvo en la formación y difusión del mensaje publicitario.

8.3.1 Precampaña

Durante la etapa previa al inicio oficial de la campaña, las marcas seleccionaron un conjunto de medios para comunicar mensajes que incrementarían la expectativa por parte de la audiencia. La mayor parte de estas plataformas, fueron empleadas como puente para dirigir tráfico al momento y lugar (real o virtual) donde se realizaría el lanzamiento.

Las plataformas empleadas durante esta fase, sirvieron también como fuente de información para las distintas audiencias, proporcionando datos sobre la campaña, o algún evento previo en el cual el consumidor debía participar para poder continuar su intervención en el relato central.

Tabla.13 Relación de Medios identificados en la fase previa al lanzamiento oficial.

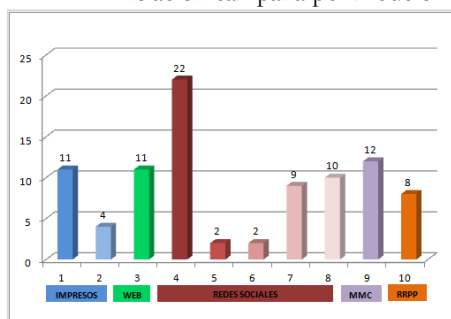
Etapa del Proyecto	Medio o Plataforma Mediática	Sujeto que desencadena la Acción	Uso o injerencia del medio en la estructuración y comunicación del mensaje.
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	1. Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web y/o Redes Sociales.
			2. Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar el producto, la Marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.
	Web	MARCA	3. Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña.
			4. Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.
	Redes Sociales	MARCA	5. Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y/o pre-selecciones.
			6. Participación en algún tipo de concurso, pre-selección, sorteo, etc. a través de Redes Sociales.
		USUARIO	7. Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.
			8. Viral. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, publicaciones (Texto/Audio/Video) y/o su experiencia.
	MMC	MARCA	9. Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.
	RRPP	MARCA	10. Eventos y RRPP para promocionar el lanzamiento oficial de la campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Destaca el uso de los medios por parte de la marca para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web oficial a través de Redes Sociales (22 de las 25 campañas), inserciones pagadas en MMC (12 ocasiones), y medios impresos (11 campañas).

El uso del medio como fuente de información: Web oficial de la marca (11 campañas), RS (9 veces la marca y 10 los propios usuarios), y RRPP (en 8 de los 25 proyectos).

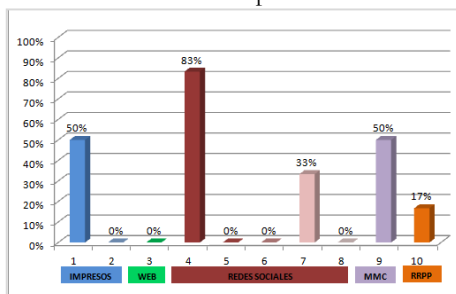
Gráfico 8. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Gráfico 9. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 1.



Fuente: Elaboración propia.

El principal uso de medios que las campañas del Modelo 1 hacen durante la etapa previa al lanzamiento oficial, tiene que ver con la generación de tráfico para dirigir la atención del consumidor a la Web oficial a través de Redes Sociales (83%), medios impresos (50%), e inserciones pagadas en MMC (50%).

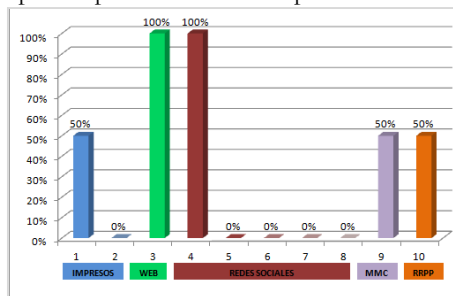
El uso del medio como fuente de información y promoción del lanzamiento oficial de la campaña, es el segundo rasgo característico de este modelo: Redes Sociales (33%), y RRPP (17%).

Modelo 2

Ambas campañas del Modelo 2, emplean las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web oficial y comunican a través de ésta información relevante sobre el proyecto.

Una de las campañas recurre a los medios impresos e inserciones pagadas en MMC para generar tráfico a la Web oficial.

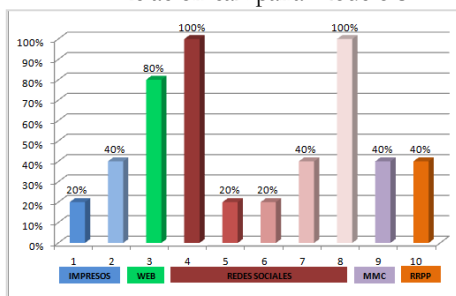
Gráfico10. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 2.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 3

Gráfico11. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 3.



Fuente: Elaboración propia.

En mayor o menor proporción, las campañas del Modelo 3 presentan el uso de las Redes Sociales en los cinco formatos de ejecución identificados: dirección de tráfico a la Web oficial de la marca (100%), convocatorias (20%), participación (20%), interacción (40%) y difusión de los mensajes (100%) por parte del usuario.

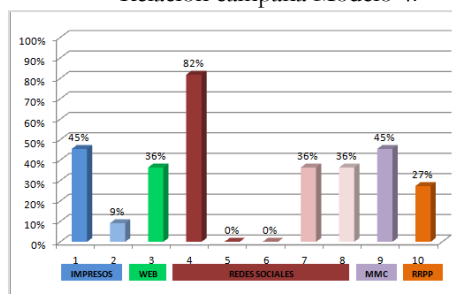
También fueron empleados otros medios para dirigir la atención del

consumidor a la fuente oficial del relato: medios impresos (20%), inserciones pagadas en MMC (40%), o para difundir información relevante sobre el proyecto, los implicados en su desarrollo, el mensaje, la marca o sus productos: medios impresos (40%), Web oficial (80%), y RRPP (40%).

Modelo 4

El principal medio utilizado por las campañas del Modelo 4 durante la fase de precampaña fueron las Redes Sociales (82%) con el objetivo de dirigir la atención del consumidor a otras fuentes o momentos de ejecución. En una menor proporción se emplearon con el mismo fin los medios impresos (45%), y las inserciones pagadas por la marca en MMC (45%).

Gráfico12. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 4.

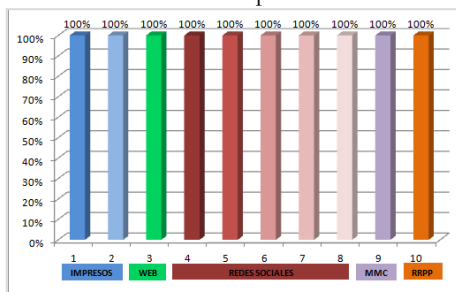


Fuente: Elaboración propia.

Durante la precampaña, las marcas del Modelo 4 emplearon también sus Webs oficiales (36%) y las RRPP (27%) para proporcionar al consumidor información relevante sobre el proyecto por venir; por su parte, éste recurrió a las Redes Sociales para obtener información de primera mano (36%) y difundir los datos obtenidos (36%) con sus contactos.

Modelo 5

Gráfico13. Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 5.



Fuente: Elaboración propia.

Nike estableció una estrategia compleja para promocionar el lanzamiento de *The Chance*, recurriendo al uso de todos los medios y ejecuciones identificadas para la fase de precampaña.

Este hecho ilustra el esfuerzo de la marca por conectar con diversas audiencias desde el principio del

relato, asignando a cada una de ellas la información necesaria para participar en el proyecto.

La inversión que representa para la marca estar presente desde el inicio de la campaña en todos los frentes mediáticos, muestra también la tendencia de este modelo a saturar las vías de comunicación, una estrategia común en proyectos más cercanos a lo que conocemos como publicidad tradicional.

8.3.2 Campaña

Durante la etapa de campaña, las marcas emplearon más medios y ejecuciones que en la fase previa al lanzamiento. Cada proyecto utilizó una mezcla de plataformas de acuerdo a los objetivos estratégicos y de comunicación planteados inicialmente.

Destaca la iniciativa de los consumidores para utilizar los dispositivos desarrollados por la marca para comunicar a otras personas los mensajes implicados en el relato, o generar sus propios contenidos relacionados con la campaña y compartírlas en sus propias redes.

También resulta significativa la participación de los MMC en la cobertura y difusión gratuita de las campañas, así como los procesos de investigación y seguimiento realizados por medios digitales especializados (blogs, revistas y otras publicaciones online) para profundizar en el proyecto publicitario y/o el tema central de éste.

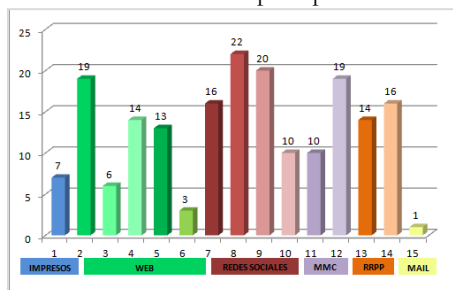
Tabla14. Relación de Medios identificados durante la campaña.

Etapa del Proyecto	Medio o Plataforma Mediática	Sujeto que desencadena la Acción	Uso o injerencia del medio en la estructuración y comunicación del mensaje.
CAMPAÑA	Impresos	MARCA	1. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).
	Web	MARCA	2. Web para publicar elementos (Texto/Audio/Vídeo) relacionados con el desarrollo de la campaña.
			3. E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores del producto, utilizando el espacio como catálogo para ventas.
		USUARIO	4. User Experience. Desarrollo de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital de la campaña.
	Redes Sociales	MARCA	5. Interacción dentro de la Web.
			6. Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.
		USUARIO	7. Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.
			8. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Vídeo) en Redes Sociales.
	MMC	MARCA	9. Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.
		MMC	10. Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.
	RRPP	MARCA	11. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Vídeo) en MMC.
			12. Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.
	E-mail	MARCA	13. RRPP. Actores, directores o productores reconocidos. Entrevistas o publicaciones de otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña.
			14. Eventos y RRPP.

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta un uso significativo de las Redes Sociales tanto por la marca como por los consumidores en los procesos de comunicación y transmisión de mensajes (en 22 ocasiones la marca y 20 los usuarios), y la manipulación del relato y el seguimiento de su evolución (16 campañas).

Gráfico 14. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

La Web oficial de las marcas adquiere mayor relevancia, siendo

empleada para alcanzar diversos objetivos: publicación de textos que evolucionan el relato (19 campañas), como medio para generar la Experiencia de Marca (en 14 de los 25 proyectos), y en menor medida como herramienta de eCommerce (6 veces) sirviendo como plataforma para exaltar los valores utilitarios de las marcas y sus productos/servicios.

Por su parte, los consumidores también incrementan el uso y acceso a los sites oficiales, con el objetivo de interactuar con la marca y recibir información sobre el proyecto publicitario (13 veces), o bien ser retribuidos (en 3 campañas) mediante Brand Content y/o el acceso a los textos que integraban el relato (videos, audios, imágenes, etc.).

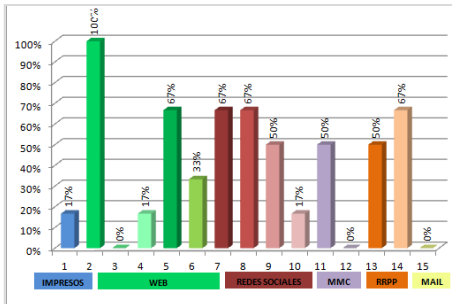
En 19 de las 25 campañas analizadas, los MMC realizaron seguimiento gratuito de los relatos, frente a 10 ocasiones donde la marca invirtió para que se publicaran textos con información relacionada al proyecto.

El uso de las RRPP también fue significativo en la muestra, siendo empleadas para realizar eventos de grandes proporciones mediáticas en 16 de las campañas, y como refuerzo de los valores implicados en el relato mediante el uso de Líderes de Opinión (expertos, profesionales, directivos, etc.) y la difusión de sus aportaciones (10 veces).

Existe una tendencia a reducir el uso de medios impresos (7 campañas), variando también el objetivo de su ejecución —son usados para dar seguimiento al mensaje central del relato- con respecto a la fase previa al lanzamiento oficial de la campaña.

Modelo 1

Gráfico 15. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Se diseñó e hizo pública una Web oficial para todas las campañas que integran el modelo. En este espacio las marcas publicaron textos (gráficos, lingüísticos, audios o videos) relacionados con el desarrollo de la campaña.

67% de los sites eran interactivos en sí mismos. Es decir, para generar su aportación o interactuar con la marca el usuario no debía utilizar ningún otro medio o plataforma.

Aunque en menor medida, están presentes otros usos atribuidos a la Web oficial de la marca durante esta fase: ofrecer una retribución física o digital a partir de la interacción del usuario con la Web (33%) mediante el acceso a materiales y contenidos especiales relacionados con los Personajes, el relato o la propia marca; generación de la Experiencia de Marca gracias al uso e interacción con el site oficial (17%).

Las campañas del Modelo 1, utilizan en distintas proporciones las cuatro ejecuciones atribuidas a las Redes Sociales: como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web (67%); para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas (67%); creando cuentas para los Personajes del Relato de Ficción o para la propia marca (50%) con el fin de potenciar la interacción con los usuarios; y en menor proporción (17%) como puente, brindando información para generar tráfico a la Web oficial.

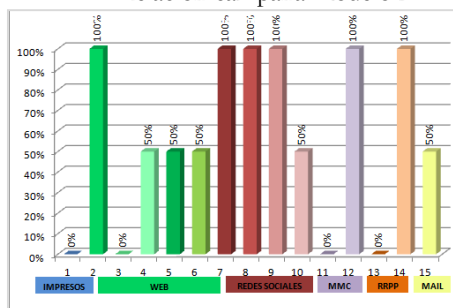
Las RRPP son el tercer medio más utilizado por las campañas del Modelo 1. 67% de las campañas llevaron a cabo eventos para reforzar el mensaje central del relato, realizar el lanzamiento oficial o retribuir públicamente a los consumidores. Además el 50% de los proyectos utilizaron entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los actores, productores o directores reconocidos proporcionaban información o hacían seguimiento de la campaña.

En este modelo, sólo se registraron inserciones pagadas por la marca en MMC, con el objetivo de dar seguimiento y reforzar el mensaje (50%), sin identificarse casos donde la iniciativa de los MMC generara publicaciones gratuitas.

Modelo 2

Las Redes Sociales focalizan el planteamiento estratégico del uso de medios en el Modelo 2, mediante diversas ejecuciones: medio en el que se centra la campaña (100%); vía de interacción y manipulación del relato o materiales publicados en otros medios (100%); seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones periódicas (100%); impulsar la colaboración del lector

Gráfico 16. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 2.



Fuente: Elaboración propia.

para generar tráfico a la Web oficial de la marca mediante su interacción (50%).

La intervención de los MMC en la creación y difusión de textos (Prensa/Audio/Video) de forma gratuita (100%) caracteriza la evolución mediática de estas campañas, sirviendo para reforzar el mensaje del relato publicitario. No se identificó inversión pagada por la marca en MMC durante esta etapa del proyecto.

Las RRPP son empleadas para realizar eventos masivos (100%) que fomentan la participación de los consumidores en el proyecto e incrementan sus experiencias sensoriales en relación a la marca, el producto/servicio y/o los textos de la campaña.

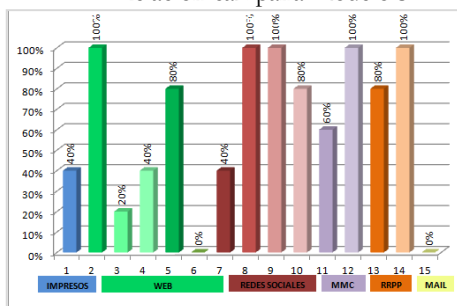
Las campañas del modelo utilizaron la Web oficial de la marca para reforzar la comunicación y seguimiento del mensaje (100%), pero sólo una de ellas focalizó en este medio parte de la interacción con los consumidores (50%), siendo también el canal para retribuir (física y digitalmente) a los usuarios que participaron del sistema propuesto (50%).

La naturaleza de la retribución (personalizada) en esta campaña, facilitó también el seguimiento a través del e-mail. La marca utilizó

este medio para hacer llegar a los usuarios contenido personalizado. Se trataba de textos generados de forma inteligente por el sistema de la página Web (a mayor interacción, mayor personalización de los productos).

Modelo 3

Gráfico 17. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 3.



Fuente: Elaboración propia.

Se identificó una tendencia elevada en el uso de las Redes Sociales en las cuatro ejecuciones identificadas para esta etapa estratégica: creación de cuentas en Redes Sociales para la marca (100%) para fomentar la interacción con los usuarios y proporcionar información sobre la campaña, el relato, el producto, el evento que tendría lugar más adelante o las celebridades involucradas; seguimiento y refuer-

zo del mensaje mediante publicaciones periódicas (100%); vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web oficial del proyecto (40%); uso del Social Media por parte de los consumidores para intercambiar información con otros usuarios, contribuyendo con la comunicación del mensaje y generando tráfico a la Web (80%).

Las campañas de este modelo centran su estrategia publicitaria en la realización de algún evento masivo donde las Relaciones Públicas generaron grandes aportaciones. Los acontecimientos fundamentan la esencia del Recorrido Narrativo “A”, ilustrando en sí mismos el concepto de valor que la marca pretendía comunicar mediante su publicidad. También se utilizó este medio como vehículo para proporcionar información y hacer seguimiento de la campaña (80%) mediante entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde participaron los actores, productores, directores y otras celebridades reconocidas o expertos en el tema central de los proyectos.

Los MMC son el segundo medio más empleado por las campañas del Modelo 3. Los proyectos fueron cubiertos extensamente por los MMC (tradicionales y digitales) de forma gratuita (100%), contribuyendo con la marca en la difusión, cobertura y comunicación de los eventos y las campañas en general; además el 60% de estas campañas utilizaron

MMC para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones pagadas (Texto/Audio/Video).

Se diseñó e hizo pública una Web oficial para todas las campañas que integran el Modelo 3. En este espacio las marcas pusieron en marcha distintas estrategias de comunicación: publicación de textos relacionados con el desarrollo de la campaña (100%); interacción directa con el usuario (80%); diseño, desarrollo y puesta en marcha de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital del proyecto (40%); y publicación de las características y valores físicos del producto, utilizando este medio como catálogo para ventas, eCommerce (20%).

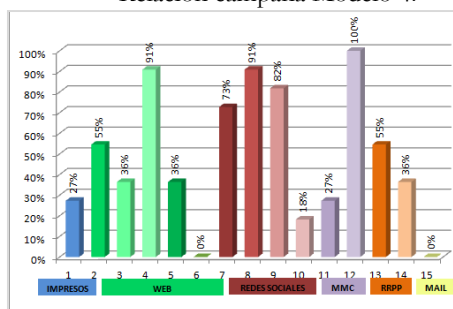
Los elementos gráficos sirvieron para reforzar y potenciar el mensaje de las campañas (40%), dirigiendo además el tráfico hacia las Redes Sociales y la Web oficial del proyecto.

Modelo 4

Las campañas del Modelo 4 se caracterizan por el diseño, desarrollo y puesta en marcha de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web oficial o alguna Plataforma Digital innovadora (91%).

En más de la mitad de estas campañas (55%) se diseñó e hizo pública una Web oficial para publicar textos relacionados con el desarrollo de la campaña. Parte de estos sites fueron diseñados para generar interacción por sí mismas (36%) facilitando que las aportaciones del usuario se llevaran a cabo sin tener que moverse del sitio; otro tanto, utilizó este medio para publicar características y

Gráfico 18. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 4.



Fuente: Elaboración propia.

valores físicos de algún producto en formato eCommerce (36%).

En este modelo, las Redes Sociales fueron el segundo medio más utilizado por las marcas, empleando todas las ejecuciones identificadas: seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones periódicas (91%); creación de cuentas para los Personajes (performers, cantantes,

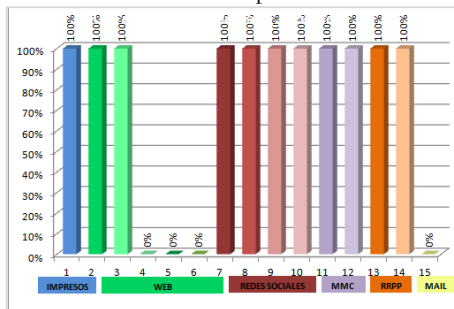
etc.) del relato o para la propia marca (82%); como vía de interacción/manipulación directa del relato o materiales publicados en la Web (73%); y en menor proporción (18%) como puente, proporcionando información para generar tráfico a la Web o plataforma interactiva.

La naturaleza e innovación de los proyectos incluidos en este modelo, generó que los MMC (tradicionales y digitales) contribuyeron con la marca a través de impresiones gratuitas en la difusión, cobertura y comunicación de los eventos (100%), limitando la inversión en inserciones pagadas (27%).

El uso de RRPP muestra una tendencia menor en comparación con modelos anteriores, aunque 55% de las campañas emplearon este medio para hacer públicas entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los voceros, músicos, técnicos, científicos, directivos y otros actores implicados –incluido el propio consumidor– proporcionaban información o hacían seguimiento del proyecto; y 36% más realizaron eventos de RRPP para reforzar el mensaje publicitario.

Modelo 5

Gráfico 19. Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 5.



Fuente: Elaboración propia.

La marca empleó directamente las Redes Sociales oficiales como el Medio central de la campaña, haciendo publicaciones y seguimiento del proyecto a través de estas plataformas.

También utilizó las Redes Sociales como vía de interacción y manipulación del relato o materiales publicados en otros Medios, y para generar tráfico a la Web oficial.

La Web oficial de Nike sirvió para publicar elementos relacionados con el desarrollo de la campaña, y características y/o valores de los productos, utilizando el espacio como catálogo para ventas (eCommerce).

Aunque los MMC publicaron distintos textos de forma gratuita para dar seguimiento y reforzar el mensaje de la marca, Nike realizó

cuantiosas inversiones publicitarias en medios online y offline que facilitaron la rápida expansión del mensaje entre las audiencias.

En esta etapa, se llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas. Entrevistas o publicaciones con los entrenadores, jugadores internacionales de fútbol y otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la campaña, así como eventos de selección, reclutamiento y presentación de los concursantes.

8.3.3 Poscampaña

Fueron identificados dos aspectos en el uso de medios que caracterizan a la muestra analizada. Ambos tuvieron lugar durante la etapa siguiente a la campaña y están relacionados con el seguimiento que las audiencias (consumidores y medios) realizaron durante días –e incluso meses- posteriores a los proyectos.

Tabla.15. Relación de Medios identificados en la fase posterior a la campaña.

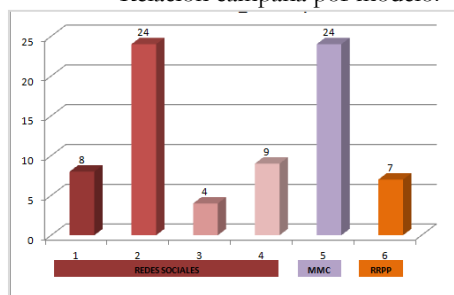
Etapa del Proyecto	Medio o Plataforma Mediática	Sujeto que desencadena la Acción	Uso o injerencia del medio en la estructuración y comunicación del mensaje.
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	1. Uso de Redes Sociales para generar UGC. 2. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia. 3. Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.
		MARCA	4. Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.
		MMC	5. Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.
	RRPP	MARCA	6. Eventos y RRPP.

Fuente: Elaboración propia.

De las 6 ejecuciones mediáticas identificadas durante la etapa de poscampaña, sólo 2 fueron puestas en marcha por la marca, una por los MMC, y las 3 restantes fueron iniciadas por el consumidor tras su participación o conocimiento del proyecto.

En 24 de las 25 campañas analizadas, los consumidores recurrieron a sus Redes Sociales

Gráfico20. Uso de Medios en la poscampaña Relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

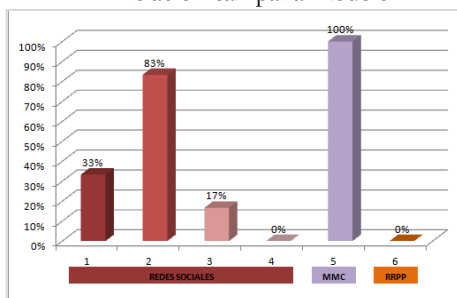
para difundir y potenciar algún aspecto del mensaje publicitario (valores, experiencias, temas relacionados con la marca, el producto o los Personajes implicados, etc.).

Los MMC online y offline hicieron seguimiento durante los meses posteriores a las campañas en 24 ocasiones. La publicación de reportajes y otros textos permitieron que el mensaje se masificara y perdurara más tiempo en la mente de las audiencias.

Modelo 1

Todas las campañas que integran este modelo reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas al finalizar los proyectos. Los textos publicados por los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.

Gráfico21. Uso de Medios en la poscampaña Relación campaña Modelo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios permanecieron en contacto con la marca y otros consumidores a través de sus RS mediante diferentes ejecuciones: difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos (83%); generar sus propios contenidos mediáticos (videos, audios, textos) relacionados con los materiales del

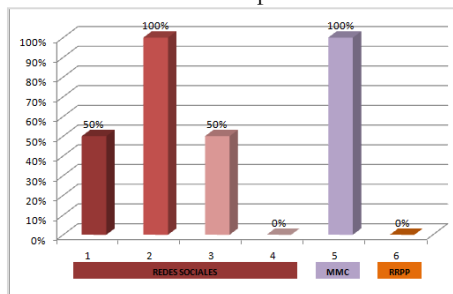
proyecto (33%); y retroalimentación a la marca sobre sus percepciones de la campaña (17%).

Modelo 2

Aunque en porcentajes relativamente mayores, las ejecuciones mediáticas identificadas en las campañas del Modelo 2 coinciden con las descritas anteriormente.

En ninguno de los dos modelos fueron identificadas acciones puestas en marcha por las marcas implicadas en los proyectos.

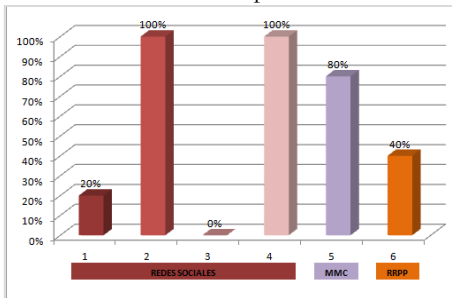
Gráfico22. Uso de Medios en la poscampaña Relación campaña Modelo 2.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 3

Gráfico23. Uso de Medios en la poscampaña
Relación campaña Modelo 3.



Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios permanecieron en contacto con la marca y otros consumidores a través de sus RS mediante 2 de las 3 ejecuciones identificadas: difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos (100%) y generar sus propios contenidos (videos, audios, textos) relacionados con los materiales del proyecto (20%).

Una vez finalizadas las campañas del Modelo 3, las marcas realizaron un seguimiento del proyecto entrando en contacto con los consumidores, reforzando el mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales (100%), o la puesta en marcha de eventos de Relaciones Públicas relacionados con aspectos de comunicación, transmisión y refuerzo de los valores implicados en la campaña (40%).

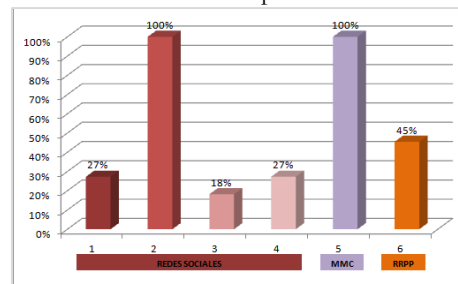
En el 80% de las campañas que integran este modelo, se generaron impresiones mediáticas gratuitas que sirvieron para realizar seguimiento y difusión del mensaje, potenciando su alcance entre las audiencias.

Modelo 4

Todas las campañas que integran este modelo presentan el seguimiento por parte de los MMC y los consumidores (en Redes Sociales) que sirvieron para reforzar el mensaje, expandiendo su alcance (espacio y tiempo).

Aunque en menor proporción, los usuarios utilizaron también las Redes Sociales para generar sus

Gráfico24. Uso de Medios en la poscampaña
Relación campaña Modelo 4.



Fuente: Elaboración propia.

propios contenidos relacionados con el proyecto (27%) o para retroalimentar a la marca (18%) sobre sus percepciones relacionadas con la ejecución de la campaña, el producto o servicio publicitado, o

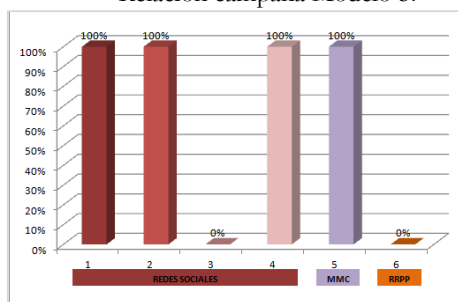
sus expectativas con respecto a posteriores ejecuciones de comunicación.

Sólo el 27% de las marcas implicadas en las campañas del Modelo 4, realizaron un seguimiento del proyecto entrando en contacto con los consumidores a través de Redes Sociales, y 45% más lo hizo a través de RRPP mediante testimoniales, donaciones, entrevistas de opinión, y/o reportes de resultados.

Modelo 5

En *The Chance* los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos relacionados con los participantes y otros materiales del proyecto, difundiendo al mismo tiempo el mensaje de la marca, sus opiniones, expectativas, y preferencias con amigos y conocidos.

Gráfico25. Uso de Medios en la poscampaña
Relación campaña Modelo 5.



Fuente: Elaboración propia.

Nike recurrió a las Redes Sociales para generar seguimiento de la campaña, reforzando la difusión del mensaje mediante publicaciones periódicas y la puesta en marcha de una nueva versión de *The Chance 2014*.

En este caso también se reportaron grandes ganancias obtenidas indirectamente mediante las impresiones mediáticas gratuitas.

8.3.4 Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

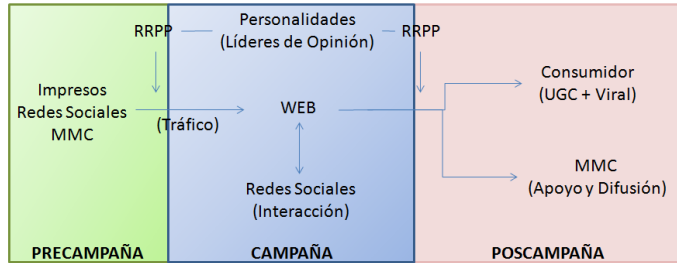
Una vez identificados los medios empleados por cada campaña en las diferentes fases del proyecto, y habiendo definido las ejecuciones seleccionadas para cada ocasión, se buscó la forma de representar gráficamente la evolución mediática de la muestra.

De este modo, surgió la denominada *Huella de Medios*. Se trata de un diagrama de flujo simple, que representa visualmente el uso de las plataformas de comunicación. Aunque cada campaña posee una huella particular, en conjunto los recorridos de un modelo ilustran recurrencias en la circulación de la comunicación, y la importancia asignada a las acciones de los diferentes sujetos implicados.

Modelo 1

- Estrategias centradas en el desarrollo y difusión de una página Web oficial donde tiene lugar el Relato de Ficción.

Gráfico 26. Huella de Medios_Modelo 1.



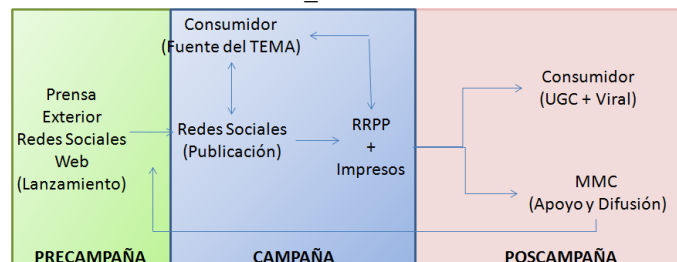
Fuente: Elaboración propia.

- Las Redes Sociales sirven para generar tráfico a la Web (precampaña), interactuar con los Personajes e injerir sobre el desarrollo de la trama (campaña), compartiendo la experiencia vivida mediante la viralización el mensaje (poscampaña).
- Estrategias mediáticas que fomentan la producción de UGC.
- Las RRPP refuerzan la historia de valor mediante el uso de personalidades o Líderes de Opinión que influyen psicológicamente en el peso del mensaje.
- Los MMC comienzan su intervención en el relato como parte de la estrategia de la marca, y finalizan reforzando el mensaje por iniciativa propia.

Modelo 2

- Estrategias mediáticas centradas en el uso de las Redes Sociales para difundir iconos o símbolos gráficos.

Gráfico 27. Huella de Medios_Modelo 2.



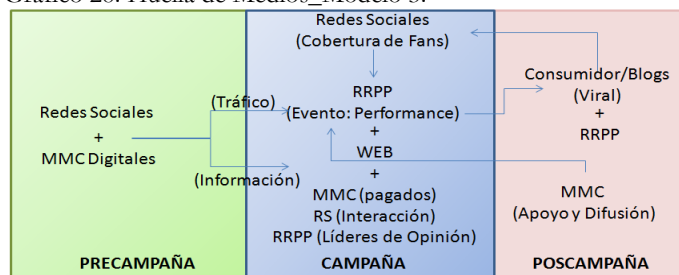
Fuente: Elaboración propia.

- La interacción generada a través de las RS por parte del consumidor origina el tema en el que se centran los iconos.
- Estrategias mediáticas que fomentan la producción de UGC.
- Uso de distintos medios para generar expectativa en torno al lanzamiento de la aplicación o plataforma central.
- Las audiencias (consumidores y MMC) contribuyen a la difusión masiva de los mensajes y textos generados durante la campaña.

Modelo 3

- Estrategias de medios centradas en el uso de las RRPP para diseñar, comunicar y poner en marcha un evento/acontecimiento basado en los intereses de la audiencia –aparentemente ajenos al sector comercial de la marca.

Gráfico 28. Huella de Medios_Modelo 3.



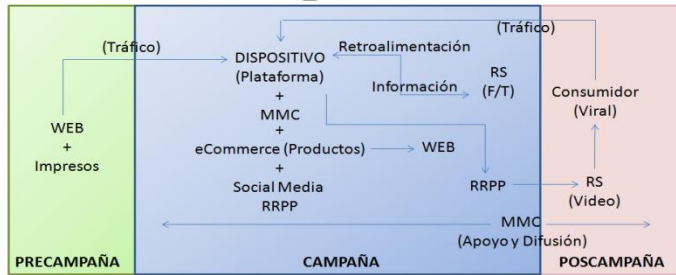
Fuente: Elaboración propia.

- Las Redes Sociales representan la columna vertebral de la estrategia mediática: dirigen el tráfico y proporcionan información relacionada con el evento (precampaña); permiten la interacción entre la marca y los consumidores –y otras audiencias- (campaña); y son el medio a través del cual los usuarios comparten sus experiencias y viralizan el mensaje de valor (poscampaña).
- Uso de publicaciones (pagadas) en MMC para comunicar y reforzar la realización del evento. La naturaleza del proyecto permite que los MMC difundan la campaña de forma gratuita durante la fase final.

Modelo 4

- Estrategias de comunicación centradas en el diseño, desarrollo y puesta en marcha de un dispositivo, aplicación de Redes Sociales o plataforma digital interactiva donde se focaliza la participación de las audiencias.

Gráfico 29. Huella de Medios_Modelo 4.



Fuente: Elaboración propia.

- Uso de la Web oficial de la marca –y otros medios- para generar tráfico y proporcionar información sobre el lanzamiento de la plataforma.
- La experiencia del consumidor y la difusión del mensaje mediante sus Redes Sociales incrementan el tráfico a la plataforma aún después de finalizada la campaña.
- Los MMC tienden a difundir de forma gratuita información sobre el proyecto, debido a la naturaleza innovadora de las herramientas de comunicación diseñadas durante la campaña.

Modelo 5

- Estrategias de comunicación complejas, basadas en el desarrollo y puesta en marcha de un concurso que implica al consumidor en la consulta y uso de distintos medios.

Gráfico 30. Huella de Medios_Modelo 5.



Fuente: Elaboración propia.

- Se emplean diversos formatos mediáticos para atraer la mayor atención posible en el periodo previo al lanzamiento de la campaña; de este modo la marca se asegura de incrementar la participación de la audiencia en el evento.

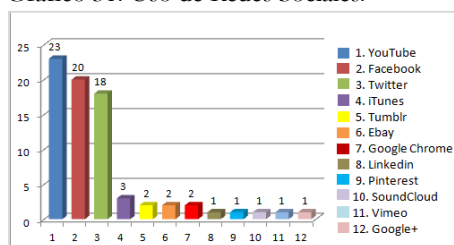
- Uso de publicaciones (pagadas) en MMC para comunicar y reforzar la realización del concurso. La naturaleza y magnitud del proyecto puede originar que los MMC difundan la campaña de forma gratuita durante la fase final.
- Las RRPP incrementan la credibilidad en los valores abanderados por la marca mediante el uso de personalidades o Líderes de Opinión que influyen psicológicamente en el peso del mensaje.

8.3.5 Redes Sociales

Existe una tendencia claramente definida en el uso de determinadas Redes Sociales.

La presencia de YouTube en 23 de las 25 campañas analizadas, está relacionada con tres aspectos distintos:

Gráfico 31. Uso de Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia.

1. Transmisión de videos oficiales por parte de la marca, con el objetivo de comunicar información sobre el proyecto, el producto o los Personajes implicados.
2. Difusión masiva por parte de los consumidores de los videos oficiales y otros textos audiovisuales proporcionados por la marca.
3. Comunicación e intercambio de videos y materiales audiovisuales creados por el usuario en función al tema central de la campaña, el uso de la plataforma o dispositivo interactivo, o sus percepciones del proyecto publicitario.

Facebook es la segunda Red Social más presente en las campañas que integran la muestra (20 veces). Aunque es una plataforma versátil, los proyectos analizados la emplean principalmente de 3 formas:

1. Medio inicial de contacto con el consumidor. Se comunican pequeñas porciones de información relacionadas con la campaña que tienen por objetivo crear expectativa sobre lo que vendrá.
2. Comunicación en tiempo real con las audiencias. Una vez iniciadas las campañas, las marcas utilizan Facebook para intercambiar textos e información con medios y consumidores.
3. Plataforma de interacción. Las marcas entran en contacto con el consumidor a través de aplicaciones existentes o creando

innovadoras y lúdicas versiones que ponen en a su alcance mediante la campaña.

Twitter es la tercera Red Social más empleada en las campañas seleccionadas. El intercambio de información es el principal uso que las marcas hacen de esta plataforma. Sin embargo, algunos de los proyectos analizados aportaron tendencias innovadoras en su proyección como medio de comunicación:

- *Live Twitter Filme*. Contribución en tiempo real al desarrollo o conclusión del Relato de Ficción. Historias sin guion preconcebido que se van estructurando con base en las aportaciones de la audiencia.
- *Draw a Tweet*. Variación en los patrones de comunicación que caracterizan a Twitter (aplicaciones que permiten crear dibujos en una plataforma pensada para transmitir textos cortos).
- *Daily Twist*. Elección del tema central de los textos publicitarios a partir de la comunicación generada por el consumidor en la plataforma cada día.

Aún cuando el resto de las Redes Sociales identificadas no aparecen en más de uno o dos proyectos, vale la pena resaltar el uso de algunas de ellas por su innovación, alcance, implicación narrativa, o la importancia que representaron para el desarrollo de la campaña:

- LinkedIn. Acercamiento del consumidor a una realidad fantástica paralela. En la campaña *Prometheus MC* se utilizó esta Red Social para publicar vacantes de una empresa ficticia que protagonizó la campaña. La marca envió invitaciones a comunicadores y Líderes de Opinión para participar de un proceso de selección virtual que implicaba someterse a exámenes psicológicos y sicométricos reales.
- Ebay. Utilizada por primera vez como plataforma para un site de lanzamiento completo (*Launch of the New Volvo FH*).
- Google Chrome. Primera aplicación para crear música de forma colaborativa sin costo adicional para los usuarios y con una interfaz amigable (*Jam with Chrome*).
- Vimeo. Se utilizó en la campaña *Muscle Music* como sustituto de YouTube en la producción, distribución y manipulación por parte del consumidor de un video interactivo donde se puede crear música empleando un divertido sistema que conecta el teclado del ordenador con los músculos del cuerpo.

Capítulo 9

Nivel Axiológico

9.1 Sistema

9.1.1 Categorías de significación que definen el texto

Una vez analizado el contexto y el contenido mediático de las campañas, fueron identificadas y definidas las categorías de significación para cada uno de los textos de la muestra. La pareja de Términos Fundadores fue asignada a nivel individual, relacionando después los resultados por modelo y entre los 5 modelos definidos.

Las categorías o Conceptos Base fueron escogidos encontrando una palabra que resumiera el planteamiento estratégico identificado durante la revisión contextual. Los términos se definieron y tipificaron con base en el sentido que aportan al discurso del relato o bien, contrastando su interpretación con otras palabras o conceptos que pudieran ocupar su lugar.

Una vez definidos los Conceptos Base de cada campaña, se recurrió a un sistema de oposición binaria encontrando un término semánticamente contrario al original (Concepto Opuesto). Este procedimiento está relacionado con la forma social y cultural en que estructuramos el sentido de las cosas, y sirve para sintetizar la estructura narrativa del discurso.

El siguiente paso consistió en definir el Metatérmino C o Término Complejo resultado de la aserción de los Términos Fundadores. También conocida como Categoría C, se trata de un concepto jerárquicamente superior a los Términos Fundadores, los cuales poseen rasgos en común encontrando su significación en la oposición de su contrario (ej. /aprendizaje/ e /ignorancia/ son dos aspectos del /conocimiento/).

También existe otra manera de considerar el Metatérmino C, no como categoría (o rasgo común entre los términos originales), sino como Término Compuesto, es decir, como una manifestación del Término Base y el Término Opuesto al mismo tiempo (ej. /femenino/ +

/masculino/ pueden manifestarse en simultáneo en un “accidente” de la naturaleza, el hermafroditismo).¹³¹ (García Contto, 2011, pp.31)

Como se verá más adelante, la definición de los Términos Complejos ejerce su influencia sobre otros aspectos del análisis axiológico. Por ejemplo, puede determinar la dirección de los Ejes Básicos de Transformación presentes en la evolución del valor que se ilustra en el recorrido semiótico propuesto por la marca. Influye también en la definición y estructuración de las axiologías de cada par de Términos Fundadores, y en el proceso de homologación que lleva a los consumidores a comprender el mensaje de la campaña optando por participar de él o no.

Tabla 16. Categorías de significación que definen los textos.

Términos Modelo 1	Campaña	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Film
	Base	Interior	Seguridad	Ficción	Actuar	Ayuda	Interacción
	Opuesto	Exterior	Inseguridad	Realidad	Inhibir	Indiferencia	Pasividad
	Complejo	Categoría	Acción	Cine	Deseo	Donación	Publicidad
		Término Compuesto	Ser Humano				
Términos Modelo 2	Campaña	Daily Twist	FlavorPrint				
	Base	Nuevo	Aprendizaje				
	Opuesto	Viejo	Ignorancia				
	Complejo	Categoría	Permanencia	Conocimiento			
		Término Compuesto					
Términos Modelo 3	Campaña	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again	
	Base	Extraordinario	Renacer	Aptitud	Seco	Renacer	
	Opuesto	Normal	Permanecer	Ineptitud	Húmedo	Permanecer	
	Complejo	Categoría	Desempeño	Reacción	Capacidad	Funcionalidad	Reacción
		Término Compuesto					
Términos Modelo 4	Campaña	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challenge Lab	Muscle Music	Tool Pool
	Base	Interacción	Honestidad	Desprenderse	Aprendizaje	Interacción	Conveniente
	Opuesto	Pasividad	Deshonestidad	Aferrarse	Ignorancia	Pasividad	Complejo
	Complejo	Categoría	Dispositivo	Comunicación	Acción	Conocimiento	Texto (Video)
		Término Compuesto					Negocio
Términos Modelo 4	Campaña	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented	
	Base	Colaborativo	Ayuda	Interacción	Interacción	Ayuda	
	Opuesto	Autónomo	Indiferencia	Pasividad	Pasividad	Indiferencia	
	Complejo	Categoría	Red	Donación	Lenguaje	Comunicación	Apoyo
		Término Compuesto					
Términos Modelo 4	Campaña	The Chance					
	Base	Superación					
	Opuesto	Resignación					
	Complejo	Categoría	Meta				
		Término Compuesto					

Fuente: Elaboración propia.

De las 25 campañas analizadas, sólo en una (*The Beauty Inside* del Modelo 1) el Término Complejo corresponde a la aserción compuesta.

¹³¹ García Contto, José David. op. cit. 2011. pp. 31.

Esto se debe a que los valores seleccionados para representar los Términos Fundadores /interior/ y /exterior/, son parte de una misma cosa y se manifiestan a la vez en la concepción que tenemos de Ser Humano. Intel utiliza esta dualidad en la creación de un universo ficticio donde el protagonista despierta en el cuerpo de una persona distinta cada mañana, para reforzar su mensaje publicitario: “*lo importante está en el interior*”, frase que además ha sido conocida durante años como el slogan de la marca.

En el resto de los casos (24 campañas), los Términos Complejos son categorías o rangos de valor. Aunque los Términos Fundadores encuentran su definición en la oposición de su contrario, poseen un componente común y pueden ser considerados parte de un valor jerárquicamente superior. Por ejemplo, en la campaña *Jam with Chrome*, Google establece que /colaborativa/ y /autónoma/ son derivaciones de una misma categoría de interacción social denominada /Red/. A través de su propuesta publicitaria, la marca intenta evolucionar la concepción de Internet hacia procesos más simples, inclusivos y al alcance de todos sus usuarios.

Al igual que el planteamiento estratégico, los valores reconocidos como Términos Fundadores en cada campaña definen la forma en que las marcas estructuran el discurso del relato. Cada par de conceptos refleja la definición del modelo al que pertenece la campaña y en conjunto presentan ciertas características comunes que definen al grupo:

- En el Modelo 1, se trata de valores que se incorporan a la historia de ficción como parte del argumento, del desarrollo narrativo de los Personajes y su evolución en el relato. En estos casos, la marca manifiesta una transformación en las creencias, sentimientos y/o preferencias de los Personajes que el consumidor deberá asumir para participar también de la narración.
- Los valores implicados en las campañas del Modelo 2, están orientados a generar un cambio en la marca, su percepción en el mercado o su comunicación con la audiencia. Al utilizarlos en el contexto gráfico del proyecto, los Términos Complejos reducen la brecha de comunicación con los consumidores permitiendo conocer más sobre sus características, preferencias e intereses.
- Los términos identificados en las campañas del Modelo 3, se refieren al desempeño de la marca y/o alguno de los productos en el

mercado (incluso el caso de *Driving Dogs* que se trata de una campaña altruista). Los valores que se exaltan con estos relatos tienen que ver con el objetivo publicitario de la marca (evolucionar, ayudar, presentar un producto, obtener donativos, etc.). Se logra conectar con las audiencias estableciendo una meta común, de la que todos podrán formar parte y sentirse orgullosos.

- Como se ha dicho anteriormente, la comunicación de las campañas del Modelo 4 se basa en el diseño, creación y difusión de un dispositivo o aplicación tecnológicamente innovadora. Las Categorías Compuestas a las que pertenecen los Términos Fundadores se refieren al dispositivo en sí mismo, alguna de sus características más relevantes o el objetivo alcanzado por la marca a partir de la interacción con las audiencias. Al integrar a la campaña el proceso de creación del dispositivo, la marca incorpora los valores seleccionados en las dinámicas de socialización del usuario.
- Existe coincidencia en varios pares de Términos Fundadores identificados para distintas campañas dentro del Modelo 4; sin embargo, el contexto y los temas tratados en cada proyecto diferencian la categoría seleccionada:

Tabla 17. Coincidencias en la aparición de Términos_Modelo 4.

Términos Fundadores	Categoría	Campaña
Interacción/Pasividad	Dispositivo	Window Shopping
	Texto (Video)	Muscle Music
	Lenguaje	Draw a Tweet
	Comunicación	Telekinize the Rainbow
Ayuda/Indiferencia	Donación	Tap Project
	Apoyo	The Most Powerful Arm

Fuente: Elaboración propia.

- Por el contrario, la categoría /comunicación/ se repite en dos campañas cuyos Términos Fundadores identificados son distintos: *Our food, your questions* (/honestidad/ : /deshonestidad/) y *Telekinize the Rainbow* (/interacción/ : /pasividad/); esto se debe a que ambos proyectos fundamentan el relato en solucionar una misma deficiencia mediante el refuerzo de valores distintos.
- En el Modelo 5 la marca/producto es en sí misma el valor de la campaña. Gracias a sus acciones, y a través suyo, los consumidores obtienen la realización. En este modelo, el Metatérmino C abanderará una oportunidad de solucionar una carencia (real o creada por la propia marca). En el caso concreto de *The Chance* se trata de la

actitud de un participante frente a una meta u objetivo focalizado (fútbol profesional). En el contexto de la campaña, el consumidor puede esforzarse hasta superar la meta o resignarse a ser otro más de los perdedores.

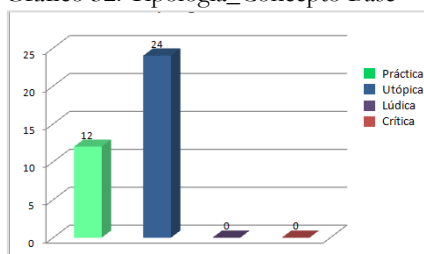
9.1.2 Tipología de los Términos Fundadores

Una vez identificados los Términos Fundadores de cada campaña y sus aserciones, se procedió a tipificarlos de acuerdo a la función asignada a cada uno de ellos dentro del discurso. La complejidad de la comunicación publicitaria permite que cada término pueda ser empleado e interpretado de diferentes formas. La orientación de cada valor dentro del mensaje, influye directamente en el sentido de su comunicación y las posibles implicaciones de éste con la audiencia.

9.1.2.1 Concepto Base

24 de las 25 campañas analizadas parten de la exaltación de un valor o concepción universal. La valoración utópica de estos conceptos sirvió para asignar sentido a la estructura narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y buscando una aproximación emocional con el consumidor.

Gráfico 32. Tipología_Concepto Base



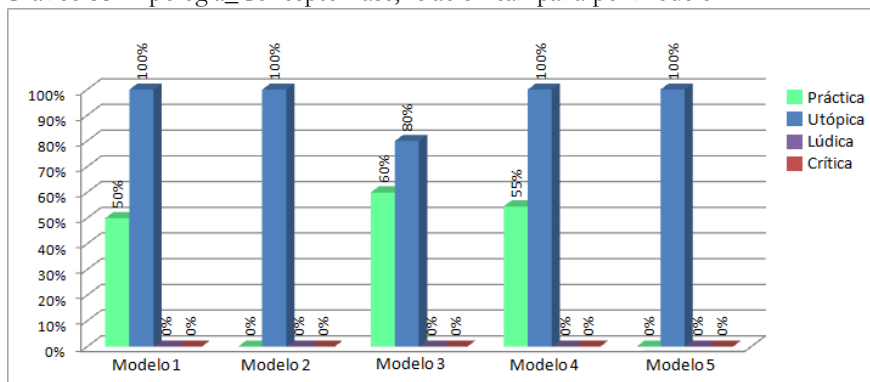
Fuente: Elaboración propia.

11 de estas campañas lograron además equilibrar esta valoración utópica con una concepción práctica, atribuyendo el sentido del concepto a la propia marca, su publicidad o alguno de sus productos.

El concepto en el que se basa la comunicación de *Geox Amphibiox* (Modelo 3) fue categorizado como Práctico, ya que centra la estrategia publicitaria de lleno en el producto y la comprobación de su eficiencia y funcionalidad. En esta campaña, la exaltación de las características físicas del producto abanderó el proyecto publicitario, dejando en un segundo plano el acercamiento emocional con el consumidor, aunque éste no deja de ser relevante. Se buscó establecer una relación de confianza marca-usuario fundamentada en los resultados cualitativos expuestos en las estadísticas obtenidas en tiempo real.

El Gráfico 33 muestra la tipología de los Conceptos Base por modelo. Como se puede observar, existe una clara tendencia en el uso de valoraciones utópicas en todos los modelos. Coincide también que las campañas que utilizan la valoración práctica lo hacen como complemento de la exaltación emocional y no como una prioridad en la comunicación funcional.

Gráfico 33. Tipología_Concepto Base, relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el reducido número de campañas que integran los Modelos 2 y 5 pueden influir en la falta de valoraciones prácticas, cabe mencionar que la comunicación de estos proyectos exalta la presencia física pura —es decir no significada— de los productos/servicios de la marca. No obstante, el discurso de estas campañas combina esta presencia con el objetivo de generar cambios de actitud o evocar sentimientos positivos en la audiencia respecto a la marca.

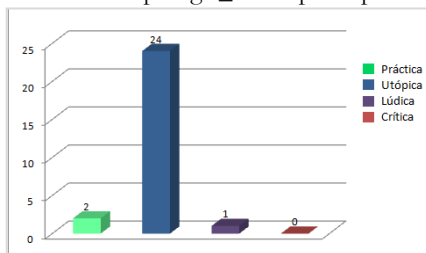
Si bien los porcentajes en el uso de valoraciones son similares entre los modelos restantes, el enfoque que se da a los mensajes con el objetivo de fusionar características físicas y emocionales varía de una estrategia a otra:

- En el Modelo 1, los valores exaltados en la evolución narrativa de los Personajes de Ficción coinciden con la Imagen de la Marca en el mercado o una de las características principales por las que el producto/servicio es reconocido (ej. Intel = /interior/). De cierto modo, el valor presente en la marca se permea a su comunicación, evoluciona junto con los protagonistas del relato, y en consecuencia es exaltado por el consumidor y su contribución al desenlace de la trama.

- En el Modelo 3, las campañas que logran equilibrar la valoración utópica con una concepción práctica pertenecen al sector Automovilístico. Coincide también que se trata de proyectos que lanzan al mercado una versión mejorada de alguno de sus productos clásicos. Aunque creativamente distintas, la estructura de valor de ambas campañas se basa en otorgar al término /renacer/ un sentido dual:
 3. Re-lanzamiento de la Imagen de Marca, basado en una ideología fresca y más cercana a sus targets jóvenes, aliada de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación, moderna e inspiradora sin perder la tradición en el mercado;
 4. Lanzamiento de un modelo automovilístico “renovado”, con características físicas ampliamente resaltadas: un vehículo impactante, funcional y tecnológicamente superior, además de estético y deseable.
- En el Modelo 4, la coincidencia de valores radicó en equiparar la comunicación emocional de la campaña con las características del dispositivo o aplicación tecnológica innovadora. A través de las plataformas, las marcas incrementaron la participación e interacción de los usuarios, maximizando sus mensajes y permitiendo al consumidor ser protagonista, generador y distribuidor de contenido, mediante el “control” público del producto.

9.1.2.2 Concepto Opuesto

Gráfico34. Tipología_Concepto Opuesto



Fuente: Elaboración propia.

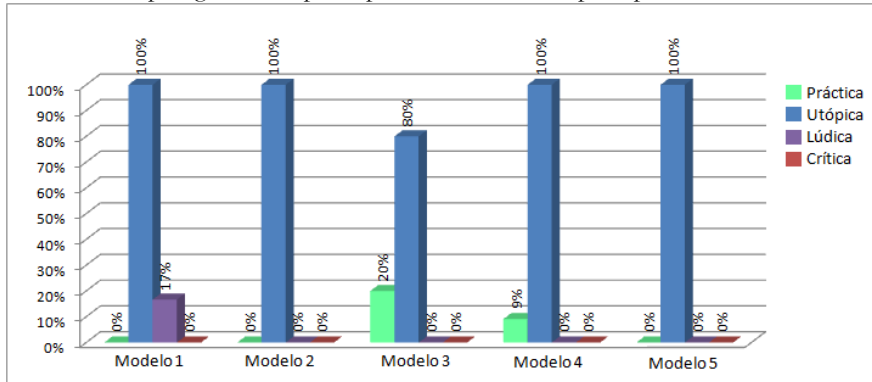
La comunicación en 24 de las 25 campañas que integran la muestra está orientada para resaltar lo negativo de los Términos Opuestos desde un sentido utópico, impulsando la transformación o permanencia del comportamiento del consumidor a través de su participación e implicación en el relato.

Tres de los proyectos analizados suman a esta tendencia el uso de valoraciones orientadas a la negación de conceptos o características físicas del producto, la marca o sus procesos de comunicación:

- *The Beauty Inside* (Modelo 1) impulsa una valoración lúdica en el sentido asignado a /exterior/, dando a entender que el estatus

estético de una persona resta importancia a su desarrollo interior y lo aleja de las cosas que realmente importan.

Gráfico 35. Tipología_Concepto Opuesto, relación campaña por modelo.



Fuente: Elaboración propia.

- En contraposición al concepto en el que se basa la comunicación de *Geox Amphibiox* (Modelo 3), el Término Opuesto /húmedo/ (anti-valor categorizado como práctico, por ser una característica física indeseada del calzado) plantea la intención de alejarse de este cuadrante a lo largo de la narración, justificando y orientado las acciones y el comportamiento de la marca.
- La comunicación de *Tool Pool* (Modelo 4) impulsa una valoración práctica, recurriendo a la doble lectura del término /complejo/, empatándolo a la naturaleza multiservicio de la competencia que la aleja de la atención personalizada y el conocimiento profundo de sus clientes.

9.2 Ejes básicos de transformación

Una vez identificados y tipificados los términos empleados para la construcción discursiva en cada una de las campañas, fueron posicionados en el Cuadrado Semiótico. Se definieron también los extremos restantes del cuadrado y las relaciones entre ellos (contrariedad, contradicción y complementariedad) dando origen al recorrido generativo de la significación.

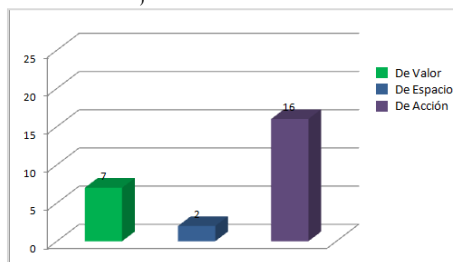
En este proceso, se identificaron recurrencias que caracterizan el recorrido que realizan los valores puestos en juego por las marcas. Se

ha llamado *Eje Básico de Transformación* al camino seguido por la evolución discursiva del relato. Se trata de patrones de comportamiento que la marca espera ver reflejados en los consumidores con el fin de fortalecer la comprensión y posterior apropiación del mensaje.

Dentro de la muestra, existen tres tipos de transformaciones implícitas: de valor, de espacio y de acción. El Gráfico 36 muestra la tendencia de las campañas contenidas en la muestra en relación a esta clasificación.

Como se verá más adelante, cada recorrido está caracterizado por su objetivo de comunicación e interacción con la audiencia, y por el número de cuadrantes por los que la comprensión del consumidor debería pasar antes de coincidir con el significado asignado por la marca al Concepto Base.

Gráfico36. Ejes Básicos de Transformación



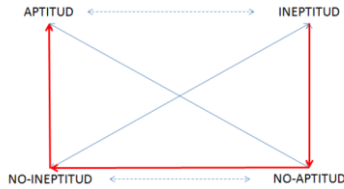
Fuente: Elaboración propia.

a) Recorrido de Valor.

- La evolución del relato de estas campañas recorre los cuatro términos del Cuadrado Semiótico. En estos relatos, las marcas, y los consumidores, participan de una serie de acciones que los llevan a evolucionar la concepción “negativa” de un valor –o característica intrínseca al producto o servicio-, hasta la exaltación, realización y/o aceptación de su opuesto, validando así la premisa de la narración publicitaria.
- Gracias a este recorrido, los Conceptos Base adquieren fuertes significados emocionales que conjuntan los valores representativos para el ser humano y sus actividades sociales, depositándolos en la marca y sus relatos.
- Se trata de un recorrido complejo, donde cada término aporta distintos elementos al significado final de la narración, aprovechando el camino de la significación para detonar el sentido de la propia marca, sus productos, el entorno donde se desarrollan sus servicios, y/o los beneficios que ofrece al mercado.

- El Eje Básico de Transformación identificado en *Driving Dogs* ejemplifica el recorrido significativo de Valor (Gráfico 37). En este relato, se trató de desmitificar las adopciones caninas, desmintiendo los prejuicios que se han generado alrededor de los animales de refugio. La marca buscaba demostrar de este modo que todos los animales domésticos tienen el potencial para aprender durante toda

Gráfico37. Eje Básico de Transformación en *Driving Dogs* (Modelo 3).



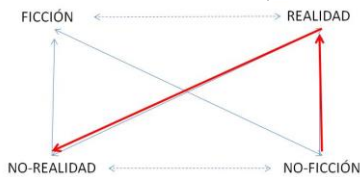
Fuente: Elaboración propia.

su vida. Al combinar correctamente los elementos que contribuyen a potenciar sus habilidades: paciencia, un buen entrenamiento, cariño, constancia y dedicación, etc., SPCA demostró que “todos los perros merecen un hogar sin importar su procedencia o raza”.

b) Recorrido de Espacio.

- Las dos campañas que ilustran el recorrido significativo de Espacio, pertenecen al Modelo 1. Ambos casos finalizan la asignación de sentido en el cuadrante previo al Concepto Base. La significación no alcanza a evolucionar hasta el Término Fundador debido a la naturaleza misma del concepto que impide la instauración del consumidor en un espacio que está más allá de su alcance (un mundo ficticio o virtual por ejemplo).

Gráfico38. Eje Básico de Transformación en *Prometheus MC* (Modelo 1).



Fuente: Elaboración propia.

- *Prometheus MC* ilustra la evolución significativa categorizada como espacial. En esta campaña el universo donde existen los Personajes de la película queda fuera del alcance del consumidor por el simple hecho de que no corresponde a su “realidad”.

- Esta campaña publicita un film de ficción que narra un viaje al espacio en un futuro próximo. Para conectar con el consumidor, la marca creó un universo paralelo –entre la realidad y la ficción– donde los Personajes y su historia entrarían en contacto con las audiencias. De este modo, los usuarios “vivían” el plano de la “No-

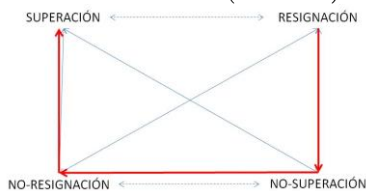
realidad” contribuyendo a generar un nuevo imaginario donde fuera posible la convivencia de su “realidad” y los elementos ficticios tangibles –diseñados por la marca.

c) Recorrido de Acción.

- Los Recorridos Narrativos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad, otorgada al receptor del mensaje, de incidir en el desenlace del relato publicitario. Se establece la resolución de ciertas acciones como el fin último del proyecto, brindando a la audiencia el poder de decisión sobre su desenlace.
- En estos relatos los consumidores fueron conducidos desde la pasividad hasta la acción, pasando por un punto donde se les permitía la elección de otras posibilidades de respuesta –ajenas incluso a la campaña misma-, pero nunca el rechazo.
- El relato publicitario expuesto en *The Chance* ilustra este formato de significación. En esta campaña la evolución del concepto de valor se presenta en diferentes niveles y va desde la mera observación, hasta la participación y triunfo de los 16 jóvenes seleccionados entre millones para integrarse a un club de fútbol profesional.

En este contexto, /meta/ es una categoría situacional que ofrece a la marca la posibilidad de aportar a sus usuarios experiencias positivas a partir de la puesta en marcha del relato; y a los participantes una oportunidad de cambiar su vida gracias a su propio esfuerzo.

Gráfico39. Eje Básico de Transformación en *The Chance* (Modelo 5).



Fuente: Elaboración propia.

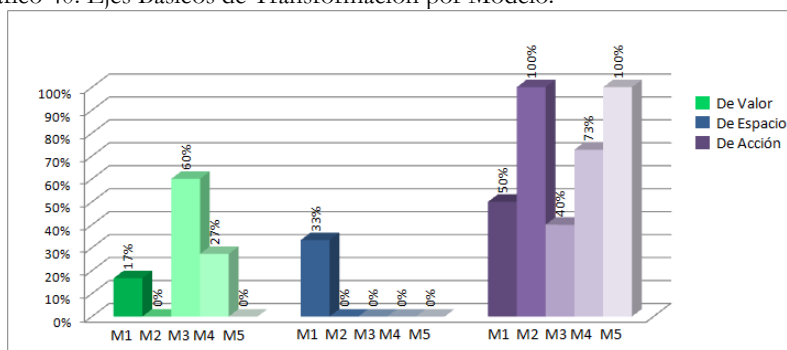
Aunque cada campaña utiliza de forma específica los recorridos que transforman el significado de los conceptos en que se basan sus mensajes, existen ciertas tendencias por modelo que vale la pena tomar en cuenta:

- Sólo se identificaron recorridos de Espacio en campañas pertenecientes al Modelo 1. Esto puede deberse a que son proyectos basados en el desarrollo de historias de ficción y por tanto, los Personajes viven en una realidad (tiempo/espacio) paralela a la de los consumidores. En la medida en que éstos se implican en el

relato, deberán aceptar como verdaderas las premisas de ese mundo fantástico donde “todo puede suceder”, del cual –pese a su aceptación e interacción- no pueden formar parte.

- Las campañas del Modelo 3 que basan su significación en recorridos de Valor, buscan resaltar las características de la marca y sus productos en el mercado. Para lograrlo, equiparan la Imagen de Marca con el significado de valor, buscando convencer a sus consumidores que el producto final de la campaña (acontecimiento) posee características tan únicas y complejas, que nadie lo había intentado antes y que sólo los más expertos fueron capaces de lograr.

Gráfico 40. Ejes Básicos de Transformación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

- La mayoría de las campañas del Modelo 4 (73%) emplean estrategias que impulsan a los consumidores a evolucionar sus acciones. Esto se debe a que los dispositivos y aplicaciones expuestas mediante el proyecto de comunicación no funcionarían sin la interacción de la audiencia.
- Las campañas de los Modelos 2 y 5 también focalizan la evolución de sus significados en la acción del usuario. Esto se relaciona con la necesidad de interacción exigida por el proyecto, en la medida que el consumidor (su información o participación) da origen al relato, reforzando los valores expuestos por la marca.

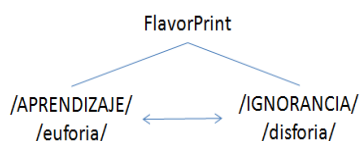
9.3 Axiologías

La estructuración del sentido en que se basan los conceptos de las 25 campañas que integran la muestra, surge de la contraposición de los

Términos Fundadores. La significación toma fuerza mediante la asignación de valor (Carga Tímica) a cada uno de los conceptos, poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca:

“Una vez que se asume una opción sobre la valoración de un contenido semántico (un término, como: vida, muerte, masculino, femenino, riqueza, pobreza, etc.), se pasa de una estructura axiológica a una estructura ideológica. La ideología es por tanto el ejercicio axiológico de un individuo en un discurso dado, se trata de unos valores asumidos y llevados a la práctica. Mientras las axiologías son virtuales, las ideologías son actualizaciones”. (García Contto, 2011, pp.49)

Gráfico 41. Categoría Tímica en FlavorPrint (Modelo 2).



Fuente: Elaboración propia.

La Carga Valorativa o Categoría Tímica de las 25 campañas que integran la muestra, establece como positivo (eufórico) el Término Base que ilustra el estado final –o cuasi final- del Recorrido Narrativo.

Como consecuencia de esta asignación de valor, y en oposición al estado eufórico, los 25 Términos

Opuestos adquieren una carga negativa, que los plantea como un “estado indeseado” del cual las marcas y sus consumidores buscaran alejarse.

El proceso de significación de los conceptos en que se basa la comunicación de FlavorPrint (Gráfico 41) ilustra esta tendencia. McCormick identificó una deficiencia en sus procesos de comunicación: desconocía los gustos de su target (disforia). Para solucionar esta situación, y trasladarse al estado deseado (euforia), puso en marcha una plataforma a través de la cual obtenía datos sobre las preferencias de sus consumidores. Esta información permitía a un sistema inteligente generar la “huella de sabor” que identificaba a cada usuario y sus sabores preferidos. En este contexto, la marca podía aprender de su audiencia mejorando posteriormente sus estrategias de comunicación. A cambio de su interacción con el relato, los consumidores recibían también información útil, artículos y recetas personalizadas, aprendiendo sobre el tema común del proyecto: la sana alimentación.

Al igual que con otros conceptos del Análisis Axiológico, en el proceso de asignación de valor que permitía alcanzar el estado ideal del relato fueron identificadas ciertas tendencias por estructura publicitaria. Los rasgos comunes existentes entre las campañas de un mismo modelo, están relacionados con el rol de los Sujetos al momento de asignar (definir) y alcanzar el estado eufórico de la narración.

Modelo 1

En los discursos contruidos por las campañas de este modelo, la marca presenta el inicio de un Relato de Ficción en el cual el consumidor decidirá implicarse. Una vez asimilada la historia y aceptada la premisa de la narración, se hace responsable al usuario de la comprensión y posterior alcance del estado eufórico (propio y de los Personajes de Ficción).

A través de distintos medios, la marca se encarga de brindarle a la audiencia las herramientas necesarias para influir en la construcción y desenlace del relato. Orientando además su participación mediante variaciones en los roles que tradicionalmente se asignarían a un consumidor publicitario (ej. siendo un Personaje de la historia de ficción, o interviniendo en el desenlace de la trama en tiempo real).

Modelo 2

En estos casos, se identificó a la marca como responsable del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico. Las campañas de este modelo buscan mejorar los procesos estratégicos y de comunicación que conectan con el usuario.

La marca utiliza los intereses y deseos del consumidor como fuente del relato, incrementando así la comprensión y asimilación del discurso.

Modelo 3

La definición y posterior alcance del estado eufórico en las campañas del Modelo 3, recaen tanto en la marca (PNB "A") como al usuario (PNB "B"). Al poner en marcha el Recorrido Narrativo (acontecimiento), la marca se convierte en ejemplo de valor. Los consumidores buscaran entonces los medios para integrarse al relato. Desde su rol de observador, el usuario obtiene las herramientas necesarias para apoyar, reforzar o potenciar el mensaje publicitario en que se basa el discurso.

Modelo 4

Existen dos tendencias en los recorridos de asignación de valor realizados durante las campañas de este modelo. En primer lugar, están los discursos donde se responsabiliza a la marca del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico. En estos casos, se invita a los consumidores y otros públicos a participar de la evolución conceptual propuesta, permitiendo su integración voluntaria al objetivo publicitario mediante acciones interactivas y de comunicación.

El resto de los discursos presentes en el Modelo 4, se centran en el usuario y en la asignación de roles que la marca realiza para variar la concepción tradicional de su consumo publicitario. Surgen así nuevos modelos de participación que incluyen la manipulación abierta de la información, interacción e intercambio de datos relacionados con la campaña (en tiempo real), co-creación, comunicación, y potenciación de los mensajes, etc.

Modelo 5

El discurso en el que se basa *The Chance* responsabiliza a la marca del planteamiento del estado ideal eufórico de los participantes, siendo también el medio y la fuente de oportunidad para que éstos se realicen. Sin embargo, el alcance de dicho estado eufórico depende del consumidor en mayor medida. Una vez que la marca le brinda las herramientas necesarias para integrarse al discurso, será el usuario quien oriente su participación en el recorrido.

9.4 Homologación

La homologación es una relación de al menos dos pares de términos opuestos, que permite la evolución de dicha oposición en una línea de significación (ej. $A : B :: X : Y$). En la homologación uno puede decir que A es X como B es a Y. Cabe resaltar que esta evolución de significado puede variar considerablemente de una cultura a otra.

Existen series de gran variedad que explican algunas estructuras mentales generadas en grupos o comunidades de personas, organizando estas bases semánticas de modo distinto. A su vez, cada discurso o corpus de análisis también establece homologaciones que

pueden resultar contrarias al “sentido común”.¹³² El emisor del mensaje –en este caso la marca- es el responsable de determinar la evolución de los términos y su objetivo dentro del discurso.

Se pueden establecer Cuadrados Semióticos con base en cada una de las oposiciones que integran la línea de significación, siendo pertinentes según el momento o segmento de la campaña.

Tabla 18. Proceso de Homologación. Relación campaña por Modelo.

Campanña	Homologación
Módelo 1	
The Beauty Inside	Interior : Exterior :: Belleza : Fealdad :: Esencia : Físico :: Aceptación :: Rechazo :: Amor : Desamor
Dumb Ways to Die	Seguridad : Inseguridad :: A salvo : Peligro :: Conocimiento : Ignorancia :: Atención : Distracción :: Vida : Muerte
Prometheus MC	Ficción : Realidad :: Imaginación : Prosaismo :: Conocimiento : Ignorancia :: Aceptación : Rechazo :: Disfrute : Decepción
The Secret Place	Actuar : Inhibir :: Movimiento : Quietud :: Participación : Pasividad :: Ejecución : Abstención :: Triunfo : Fracaso
The Monster	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Impulso : Freno :: Donar : Abstenerse :: Satisfacción : Insatisfacción
Live Twitter Filme	Interacción : Pasividad :: Familiaridad : Exclusividad :: Implicación : Desapego :: Asistencia : Abandono
Módelo 2	
Daily Twist	Nuevo : Viejo :: Novedoso : Tradicional :: Moderno : Obsoleto :: Renovado : Estático :: Cercano : Lejano
FlavorPrint	Aprendizaje : Ignorancia :: Conocimiento : Desconocimiento :: Entender :: Dar por Hecho :: Interés : Apatía :: Cuidar : Desatender
Módelo 3	
The V Motion Project	Extraordinario : Normal :: Sensacional : Ordinario :: Increíble : Esperado :: Único : Común :: Posible :: Imposible
Launch of the New Volvo FH	Renacer : Permanecer :: Reinventar : Imitar (copiar) :: Innovar : Conservar :: Evolucionar : Estacionarse :: Superar : Fracasar
Driving Dogs	Aptitud : Ineptitud :: Inteligente : Tonto :: Capaz : Incapaz :: Valioso : Corriente :: Meritorio : Indigno :: Deseado : Indeseado
Geox Amphibiox	Seco : Húmedo :: Funcional : Inútil :: Práctico : Inadecuado :: Efectividad : Ineptitud :: Verdad : Falsedad :: Confianza : Inseguridad
Hello, Again	Renacer : Permanecer :: Perfeccionar : Mantener :: Reinventar : Imitar (copiar) :: Novedoso : Tradicional :: Inspirar : Repugnar
Módelo 4	
Window Shopping	Interacción : Pasividad :: Manipulación : Invariabilidad :: Aproximación : Separación :: Efectividad : Inutilidad :: Innovación : Permanencia
Our food, your questions	Honestidad : Deshonestidad :: Transparencia : Falsedad :: Verdad : Mentira :: Confianza : Desconfianza :: Com. Efectiva : Rumores
Golden Chains	Desprenderse : Aferrarse :: Renunciar : Permanecer :: Transferir : Retener :: Dar : Tomar :: Ayudar : Ignorar
The Challenge Lab	Aprendizaje : Ignorancia :: Adquisición :: Pérdida : Acción : Pasividad :: Ventaja : Desventaja :: Seguridad : Riesgo
Muscle Music	Interacción : Pasividad :: Implicación : Desapego :: Interés : Indiferencia :: Vínculo : Separación :: Preferencia : Cambio
ToolPool	Conveniente : Complejo :: Cercanía : Lejanía :: Comodidad : Incomodidad :: Elección : Rechazo :: Permanencia : Desaparición
Jam with Chrome	Colaborativo : Autónomo :: Facilidad : Dificultad :: Apertura : Cierre :: Accesible : Restringido :: Social : Individual
Tap Project	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Donar : Abstenerse :: Cambio : Permanencia :: Bienestar : Malestar
Telekinize the Rainbow	Interacción : Pasividad :: Asertividad : Fallo :: Innovación : Permanencia :: Interés : Apatía :: Cercanía : Lejanía
The Most Powerful Arm Ever Invented	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Apoyo : Abandono :: Solidaridad : Egoísmo :: Esperanza : Desilusión
Módelo 5	
The Chance	Superación : Resignación :: Impulso : Freno :: Potenciar : Debilitar :: Competitivo : Conformista :: Triunfo : Derrota

Fuente: Elaboración propia.

Tras una revisión de las homologaciones presentes en las distintas campañas de la muestra, fueron identificadas recurrencias de significación que llevaron al planteamiento de tres orientaciones u objetivos de comunicación:

1. Evolución para obtener un aprendizaje.
2. Generar o potenciar algún tipo de acción.
3. Evolucionar la concepción o prejuicio de un valor implicado en el relato.

¹³² García Contto, José David. op.cit., 2011. pp. 44.

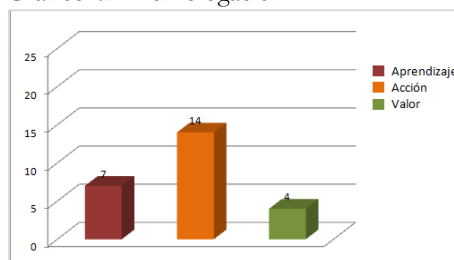
a) Aprendizaje (28%).

Los discursos de estas campañas revelan un sentido de aprendizaje sobre un tema de interés común para la marca y las audiencias. En la medida en que los actores (marca, producto, Personajes, celebridades, etc.) y el consumidor cambien su concepción sobre algo, estarán en posición de orientar sus acciones de forma distinta, alcanzando un estado de bienestar mayor para sí mismos y para terceros implicados.

Los actores que participan en los discursos orientados de esta forma, buscan también brindar y/o adquirir herramientas simples y novedosas que faciliten la interacción o manipulación de un entorno determinado.

Mediante la adquisición de ciertas habilidades o competencias físicas y cognitivas, se orienta la participación de los involucrados en la comprensión de temas complejos. En otras campañas, este aprendizaje se emplea simplemente para disfrutar más y mejor del escenario publicitario o sus textos.

Gráfico 42. Homologación.



Fuente: Elaboración propia.

b) Acción (56%).

Los universos discursivos de estas campañas se construyen y adquieren sentido tras la aportación del usuario a la evolución del relato. A través del proyecto publicitario las marcas instan a la participación física o digital de sus públicos para contribuir en la obtención de su objetivo, culminando satisfactoriamente con la comunicación viral del mensaje.

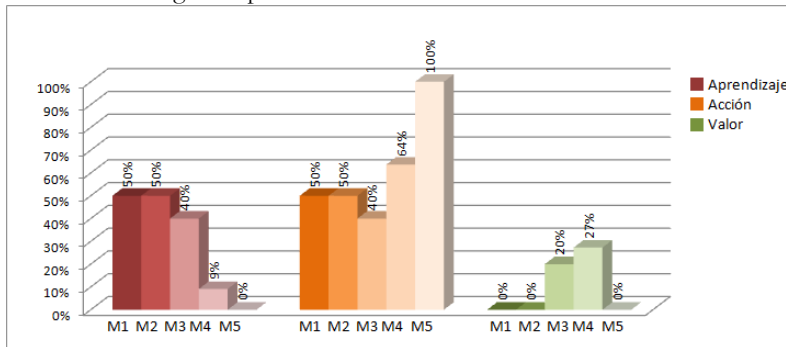
La postura narrativa de los Sujetos implicados en estas campañas evoluciona en la medida que la marca acumula “acciones” de las diferentes audiencias involucradas. De este modo, el éxito es proporcional al número de lectores que realizan la acción en beneficio de sí mismos, un tercero o un grupo.

c) Valor (16%).

Los conceptos cuyo significado evoluciona para influir en la percepción o prejuicio de valor, están orientados a incidir en la concepción que el consumidor tiene sobre la marca. A través de la puesta en marcha del discurso, la marca aporta los elementos necesarios para llevar a cabo la interacción del lector con el relato, transformando también su valoración hacia el producto, la competencia o su entorno.

Con el fin de incrementar la credibilidad en la comunicación de la campaña y hacer más eficiente su experiencia, las marcas integran al usuario física, digital o temáticamente al Recorrido Narrativo. En este proceso, los fans de marca se ven recompensados con el uso de plataformas propositivas, interactivas y sorprendentes, encontrando además que el discurso surge desde sus propias expectativas, intereses y necesidades.

Gráfico 43. Homologación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Las campañas de este modelo están divididas entre el uso de evoluciones significativas de Aprendizaje (50%) y de Acción (50%). Aunque en ambos casos el significado del discurso estaba ligado a los Personajes de Ficción, la participación del consumidor caracterizó la aceptación de los conceptos que se ponían en juego:

- El aprendizaje sobre el comportamiento humano permitió que los lectores se implicaran emocionalmente en la evolución narrativa de los Personajes de Ficción, ayudándolos a alcanzar sus objetivos.

- La intervención física del consumidor en el uso de las plataformas y Redes Sociales impulsaba la evolución del relato; sin sus acciones la historia quedaba estancada.

Modelo 2

La significación y evolución discursiva de las campañas presentes en este modelo, está relacionada con el tema central del proyecto. Al igual que en el Modelo 1, las marcas utilizaron diferentes formas de aproximarse a la audiencia, permitiendo que el discurso permeara mediante el aprendizaje (50%) o gracias a la colaboración implícita en sus acciones (50%):

- En *FlavorPrint*, McCormick tenía por Objeto aprender de sus consumidores, y éstos adquirirían información relevante sobre su alimentación al interactuar con la plataforma.
- Oreo utilizó la participación de los consumidores en las Redes Sociales (acción) para seleccionar el tema en el basó la comunicación diaria de los iconos que integraron el proyecto.

Modelo 3

En este modelo, las marcas validan sus discursos mediante la puesta en marcha del acontecimiento en que centran su comunicación. La aproximación del consumidor a la campaña y su interacción con el relato, permitieron la significación del discurso de diferentes formas:

- Aprendizaje (40%). La marca ponía al alcance del consumidor información relevante sobre el tema central del evento. Aprender sobre el proyecto ayudaba a alcanzar los objetivos comunes, superando prejuicios relacionados con la imposibilidad de acción.
- Acción (40%). Se puso al alcance de la audiencia tecnología de punta que permitió su participación en el evento (física o digitalmente). En la medida que los consumidores actuaban sobre dicha tecnología contribuían a la evolución del relato.
- Valor (20%). Con este modelo aparece la evolución discursiva basada en las características del producto. En *Geox Amphibiox*, la marca se esforzó para aportar credibilidad a su comunicación mediante la exaltación del calzado a prueba de agua.

Modelo 4

La evolución discursiva presente en la comunicación de las campañas de este modelo se basa en la aproximación del usuario a la pieza de innovación tecnológica en que se centra el proyecto. En la mayoría de los casos (64%) se refiere al uso que el consumidor hacía de esta tecnología, aunque existen campañas donde resaltar el valor competitivo de la marca o el producto fue más importante (27%).

- El éxito del dispositivo o aplicación en que se basó la comunicación de estas campañas, dependía del uso (acción) que los consumidores hacían de ellos. El discurso era válido en la medida que se demostrara la eficiencia e innovación de las plataformas.
- La comunicación de las campañas se basó en llevar al consumidor de una creencia de valor a otra. En este contexto, los valores que ostenta la marca y sus productos son más relevantes que los de la competencia.

Modelo 5

En *The Chance*, la validación discursiva surge a raíz de la participación de los consumidores en el reto propuesto por la marca. Nike estableció la importancia de generar nuevas y mejores opciones para los jóvenes talentos del fútbol, y millones de participantes compartieron la idea sobre la importancia de sus acciones.

Capítulo 10

Nivel Semiótico-Narrativo

10.1 Recorridos Narrativos (RN)

Dada la complejidad de las campañas analizadas y la composición de sus mensajes y estrategias publicitarias, cada proyecto incluido en la muestra de estudio fue dividido en dos Recorridos Narrativos nombrados “A” y “B” respectivamente. Estos relatos permitieron la identificación y análisis de los elementos representativos para cada modelo, mostrando también los puntos de intersección entre ambos RN’s.

10.1.1 Recorrido Narrativo “A”: Significación Textual

Resume la campaña y su concepto estratégico. Expone el mensaje relativo a la premisa de valor manejada por la marca y desarrolla el relato propuesto por ésta para alcanzar ciertos objetivos –para sí misma o terceras personas (reales o ficticias)-.

Modelo 1

La historia del Personaje de Ficción simboliza el concepto de valor del mensaje que la campaña quiere comunicar. Aunque con ayuda del usuario, es el Personaje –y no el consumidor o la marca- quien protagoniza el relato en que se centra el Recorrido Narrativo “A”.

Estas campañas buscan brindar al consumidor un espacio digital/virtual de interacción donde su participación impulse el desarrollo narrativo de los Personajes y con éste, la evolución del valor o concepto que la marca expone. Se brinda a los lectores un lugar para vivir situaciones que de otro modo no estarían a su alcance, experimentando ciertas acciones a través de los Personajes de Ficción o dentro del espacio/tiempo en que éstos existen.

A pesar de la relevancia narrativa que adquieren los Personajes de Ficción en este Recorrido Narrativo, en un sentido estricto, la importancia del mensaje no radica en ellos o sus historias, sino en la estrategia para construir y evolucionar sus relatos. La marca pone en juego una idea o concepto que permite a los implicados influir en la construcción dramática de la narración (como un rompecabezas).

Actores, marca y espectadores contribuyen, en tiempo real, a los procesos para dar forma a guiones “abiertos” que nadie sabe exactamente hacia dónde podrían evolucionar.

Modelo 2

El Recorrido Narrativo “A” de las campañas de este modelo, se enfoca en la creación del icono o texto gráfico en que se basa la comunicación de la marca. Se refiere al proceso mediante el cual el icono se significa. Es decir, adquiere una interpretación que va más allá de su lectura literal y se impregna del valor que la marca busca evolucionar mediante la campaña. Para dar origen al relato, se parte del análisis y uso de la información que el usuario proporciona.

A través de este RN la marca busca mejorar la relación establecida con su target, centrándose en una evolución positiva de sus estrategias de comunicación. El concepto de valor del mensaje es simbolizado por el vínculo que se pretende lograr con la audiencia y sus intereses. En este formato, las Redes Sociales juegan un papel fundamental, pues representan la vía de acceso más moderna y cercana a las nuevas generaciones de lectores activos que proporcionan los datos necesarios para iniciar, desarrollar y comunicar el texto.

Modelo 3

El Recorrido Narrativo “A” que caracteriza a las campañas de este modelo, concentra su atención en comunicar el diseño e implementación de las estrategias de RRPP. La marca conecta el concepto estratégico del proyecto con los intereses del target (apartemente ajenos a su zona de confort o especialidad). De este modo, el concepto de valor del mensaje que se busca comunicar es simbolizado por el evento y los Personajes implicados (actores, músicos, performers, etc.).

La construcción, difusión y logro de un acontecimiento de tales magnitudes, se enfoca en comunicar un cambio de paradigma, resaltar la puesta en marcha de un valor universal (sinónimo de superación), o sugerir la “transgresión” de límites sociales, artísticos o tecnológicos. En este RN “A”, la marca se muestra vulnerable y abierta al aprendizaje. Entra en contacto con grupos de expertos en el tema central de la campaña, y los reta a sobrepasar fronteras. A través de un espacio interactivo, lúdico e innovador, invita al usuario a seguir de cerca el relato convirtiéndolo en espectador de “casi un milagro”.

Modelo 4

Estos Recorridos Narrativos “A” se centran en el desarrollo y comunicación de un dispositivo tecnológico capaz de sorprender a audiencias y medios. En este proceso narrativo, la marca establece una relación simbólica entre la construcción de la plataforma digital y el concepto de valor de la campaña.

La interacción de la audiencia con el dispositivo, así como el uso y difusión que hace del mismo, termina resaltando alguna característica o valor relacionado con la marca o sus productos. El diseño, creación e implementación del texto se adapta a sus necesidades, abanderando el significado del proyecto.

Entre los objetivos identificados en la muestra, destacan aplicaciones y dispositivos virtuales diseñados para dar a conocer nuevos usos y lenguajes de plataformas de comunicación; brindar al consumidor un espacio de interacción más atractivo y cercano; poner en marcha estrategias de comunicación de índole tecnológica; o vincular a la audiencia con una causa social común.

Modelo 5

La marca busca establecer un vínculo emocional con un target muy específico. La relación con este selecto grupo de personas le permite ser idealizada por el resto de los consumidores, convirtiéndose en símbolo del mensaje de valor. En estos Recorridos Narrativos “A”, el concepto estratégico se significa en la marca y sus acciones, mismas que permiten a la audiencia vivir (física o virtualmente) una situación idílica.

10.1.2 Recorrido Narrativo “B”: Estrategia de Comunicación

Sintetiza la construcción de la historia de valor que se narra en la campaña y su discurso publicitario. Se trata de un relato que es instrumental respecto al primero (RN “A”), aunque posee características y componentes propios.

Modelo 1

El relato de estos Recorridos Narrativos “B” muestra el acercamiento del consumidor al concepto de valor de la campaña, el proyecto en el que éste se centra, los Personajes y mundos ficticios que se ponen en juego, o el producto final (texto) resultado de su ejecución.

Modelo 2

En este modelo, los Recorridos Narrativos “B” sintetizan el proceso de contacto entre el consumidor y el icono(s) o símbolo gráfico en que se focaliza la comunicación de la campaña. El usuario se acerca a los mensajes y potencia su conocimiento sobre el tema central de la campaña, descubriéndose interesado en éste.

Modelo 3

Se muestra el acercamiento del consumidor al concepto de valor de la campaña, enfocando su atención en la puesta en marcha del evento/proyecto en el que se centra, o el producto final (texto) resultado de su ejecución. El usuario entra en contacto con los actores, performers, y otros Personajes relacionados con el acontecimiento, sus objetivos, y el proceso mediante el cual alcanzaron el éxito.

Modelo 4

En los Recorridos Narrativos “B” de estas campañas, el usuario descubre el dispositivo, plataforma o aplicación en que se centra la comunicación publicitaria. Algunos proyectos incluyen el acercamiento del consumidor al concepto de forma gradual, haciendo un seguimiento desde la creación y diseño del dispositivo. Sin embargo, su interacción con éste, representa la cumbre del mensaje de valor de la marca.

Modelo 5

En este modelo, el RN “B” sintetiza las acciones de aquellos consumidores que decidieron –y poseían las habilidades necesarias para- participar en el concurso/reto propuesto mediante la campaña. El relato muestra la evolución de este nicho de usuarios, desde su acercamiento al concepto de valor de la campaña, hasta su transformación en símbolo y refuerzo del mismo.

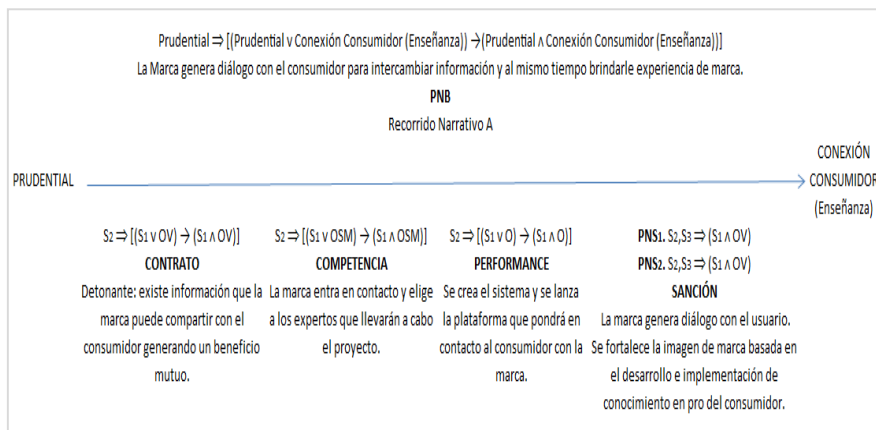
También se incluye los medios de contacto entre las distintas audiencias y la historia de los Personajes de Valor (participantes), el seguimiento de la campaña, y la potenciación del mensaje.

10.2 Programas Narrativos (PN)

Para facilitar su clasificación y análisis, cada Recorrido Narrativo fue dividido en unidades más simples denominadas Programas Narrativos (PN's). El proceso de delimitación incluyó la separación de los PN's en las cuatro pruebas o etapas del RN: Contrato, Competencia, Performance y Sanción, así como la asignación de un Programa Narrativo Base y su Anti-Programa Narrativo (en los casos en que éste existiera). Finalmente, algunos de estos PN's responden a una segunda clasificación en niveles (ej. PN Modal Nivel 1, Nivel 2, etc.), la cual dependía de los cambios actanciales, temporales o espaciales presentes en una misma Estructura Sintáctica.

Una vez definida su estructura semántica, los PN's fueron tipificados dentro de tres categorías: 1) Presencia implícita/explicita en el relato y sus textos; 2) Transformación resultado de las acciones de los actantes en el recorrido narrativo; y 3) Naturaleza del Objeto de Deseo.

Gráfico 44. Ej. Síntesis gráfica del RN "A" para la campaña "The Challenge Lab", Modelo 4.



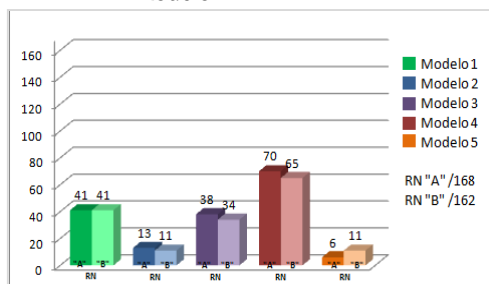
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a estos criterios de clasificación, se identificaron un total de 168 PN's que integran los 25 Recorridos Narrativos "A" de las campañas analizadas, y 162 PN's pertenecientes a la categoría o RN "B". Como se observa en el Gráfico 44, la tendencia –aún en la comparación por modelo– es muy equilibrada, no superando en ningún caso la diferencia de 5 PN's entre categorías.

El cambio en el número de PN's por recorrido se debe a la concentración de un mayor porcentaje de actividades o acciones catalogadas en cada relato, respondiendo a la separación por niveles. También puede tratarse de actores diferentes realizando una misma acción, o persiguiendo Objetos distintos en una misma prueba.

Se observa una ligera tendencia en los Modelos 2, 3 y 4 a poseer RN's "A" más extensos. Se trata de campañas donde la marca puso en

Gráfico 45. Número de PN's. Relación RN por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

marcha largos procesos de creación y significación, resultando en periodos más cortos de interacción a cargo del usuario.

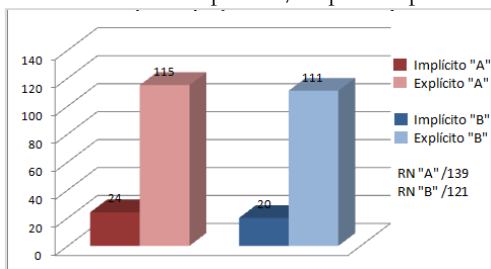
Es decir, la marca invierte mucho tiempo y esfuerzo en diseñar y comunicar lo que sería el centro de su estrategia (acontecimiento, dispositivo o texto) y reduce los momentos de implicación de la audiencia.

Los Modelos 1 y 5 invierten o equilibran esta tendencia, potenciando la participación de los consumidores desde el principio de la estrategia de comunicación. En estos modelos, el tiempo de exposición e interacción del usuario con la campaña se incrementa, y sus acciones contribuyen en mayor medida a la significación del mensaje.

10.2.1 Clasificación de los Programas Narrativos por presencia Implícita/Explícita en el relato

Se clasificó el uso de los PN's respecto a su tipología de comunicación. Este concepto se refiere a la presencia implícita o explícita de cada estructura en la estrategia de la campaña. Para este análisis, fueron eliminados los PN's Base y sus Anti-PN, debido a que éstos resumen el RN en cuestión y por tanto están siempre presentes en el relato publicitario. Tras esta delimitación, restaron 139 PN's divididos en las cuatro Estructuras Sintácticas del RN "A", y 121 PN's de la categoría "B".

Gráfico 46. PN's Implícitos/Explícitos por RN.



Fuente: Elaboración propia.

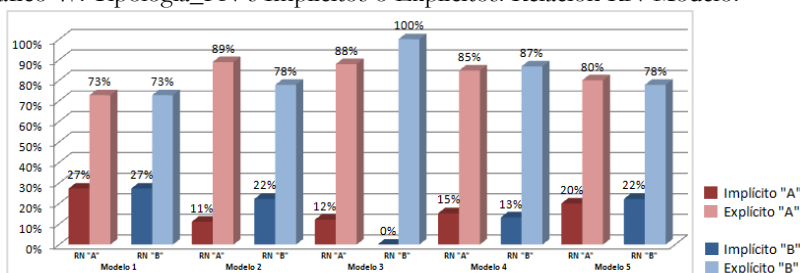
Sólo el 17% de los PN's identificados en cada RN quedaron implícitos en los mensajes o acciones llevadas a cabo por alguno de los implicados en las campañas.

Como se verá a detalle a continuación, más que una tendencia por modelo, esta

característica responde a la Estructura Sintáctica de Narración (ESN) donde fueron catalogados los PN's, estando ligada a la evolución de la estrategia publicitaria respecto a la comunicación del mensaje.

10.2.1.1 Presencia Implícita/Explícita en el relato por Modelo

Gráfico 47. Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo.



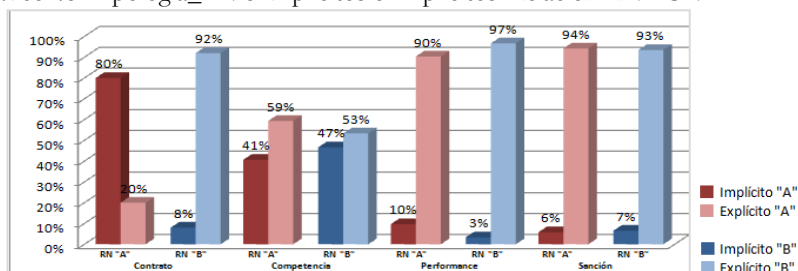
Fuente: Elaboración propia.

Los Modelos 1, 4 y 5 mantienen una proporción similar en la clasificación de los PN's como implícitos y explícitos a la del conjunto. En el Modelo 2, la diferencia entre los PN's implícitos corresponde al objetivo de interacción del consumidor durante la Competencia. En estos casos se asume que la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la Plataforma Digital por parte del consumidor integraron su participación o la estrategia de comunicación de la marca.

En el Modelo 3, esta tendencia se invierte manteniendo públicos todos los objetivos y acciones de comunicación que integran el RN "B", por lo cual las audiencias no necesitaban generar dobles interpretaciones sobre el contenido mediático o su interacción con los textos que integraron la campaña.

10.2.1.2 Presencia Implícita/Explícita en el relato por Estructura Sintáctica de Narración (ESN)

Gráfico 48. Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-ESN.



Fuente: Elaboración propia.

En la única Estructura Sintáctica de Narración donde se invierte radicalmente la tendencia de incluir explícitamente el mensaje o el propósito de la comunicación es el Contrato de los RN's "A". 80% de los PN's identificados en esta categoría quedaron implícitos en las acciones realizadas por el Sujeto (interpretado en la mayoría de los casos por la marca). En los RN's "A" era necesario leer entre líneas para indagar sobre el objetivo de comunicación de las marcas y otros Sujetos implicados. A diferencia de los PN's de Contrato "B" donde la premisa de la campaña se dejaba clara desde el inicio del proyecto.

Los PN's Modales, incrementan significativamente la tendencia del mensaje u objetivo de las acciones a aparecer implícitos en ambos RN's. La mayoría de estos casos se debió a que el aprendizaje de los actores –con respecto al tema de la campaña, el dispositivo de interacción u otros elementos de la misma- se asume como parte de su participación en el relato. La marca no exige el dominio de las herramientas de comunicación, sin embargo reduce significativamente el alcance o el disfrute que las audiencias pueden tener del texto si los implicados se mantienen al margen y desconocen su uso.

Los PN's de Performance y Sanción, muestran una clara tendencia a aparecer explícitamente durante el desarrollo del proyecto en ambos RN's. Esto se debe a que en la primera de ellas se focaliza la campaña y su estrategia publicitaria, mientras la Sanción sirve para reforzar las aportaciones del proyecto al consumidor y su entorno, por lo cual la marca se aseguró de hacer notar sus beneficios y recompensas.

Contrato

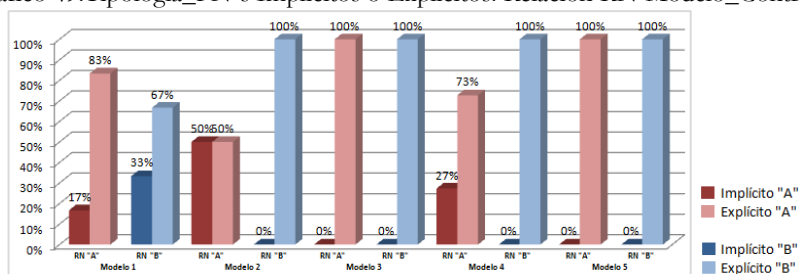
La mayoría de los PN's de Contrato "A" se integran explícitamente en la estrategia de comunicación de la campaña. Su objetivo consiste en poner en marcha el concepto de valor que guía los mensajes publicitarios. El Sujeto, elabora y comunica la premisa propuesta, iniciando así el relato. Se profundiza además en su conocimiento sobre el contexto donde tendrá lugar la campaña, poniendo en contacto a los diferentes públicos con esta "realidad".

La estrategia para acercar al consumidor al concepto de valor, varía de un modelo a otro, aunque todas ellas muestran el proceso mediante el cual el texto en que se centra la campaña obtiene el significado deseado.

Los PN's de Contrato "B", sintetizan el camino de interpretación y asimilación del concepto estratégico llevado a cabo por los Sujetos participes de la narración. Todos los actores implicados, incluidos la audiencia y la propia marca, deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así su participación en los relatos.

Este es también el momento donde los consumidores, que decidieron participar en las campañas, definen su nivel de implicación. Surgen los nichos más comprometidos en el consumo del proyecto: concursantes, donadores, co-productores, generadores de contenido propio, etc., mientras el resto de las audiencias se limita a seguir o comunicar los textos publicitarios y sus resultados.

Gráfico 49. Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

Los PN's de Contrato del Modelo 1 que están explícitos dentro del Recorrido Narrativo "A" dejan claro que el objetivo del protagonista del Relato de Ficción equivale al concepto de valor que se pone en

juego mediante la campaña. La marca liga al Personaje/producto con el valor, y lo posiciona en el contexto donde éste deberá evolucionar. Mediante una aproximación –también explícita- durante el PN’s de Contrato “B” se introduce al consumidor en la trama ficticia, presentando al protagonista y su objetivo (concepto estratégico) o el contexto donde la historia tendrá lugar. El incremento en los PN’s contractuales implícitos en el RN “B” se debe a que la narración de algunas historias no pone de manifiesto los valores o el contexto en que tendrá lugar la campaña.

Las conclusiones sobre las deficientes estrategias de comunicación que la marca busca solucionar al poner en marcha los PN’s de Contrato “A” del Modelo 2, pueden o no incluirse de forma explícita en el relato. Esto dependerá de los vínculos establecidos con el tema central de la campaña, y su conexión con la audiencia. En los PN’s de Contrato “B”, comunicar este tópico se convierte en el objetivo del relato, y por tanto tiende a aparecer explícito, manifestándose al inicio de la campaña como el primer punto de contacto del consumidor con la propuesta publicitaria.

En los PN’s de Contrato de los Modelo 3 y 5, la comunicación de la premisa en que se basan las campañas se resuelve de manera abierta. Ambos RN’s quedan explícitos en la difusión inicial de los textos publicitarios, formando parte de la estrategia y construcción de valor propuesta por las marcas. Además, en todos los casos la narración pone de manifiesto el concepto explícitamente mediante el segundo RN, permitiendo a las audiencias implicarse en la planeación y desarrollo de los eventos y el contexto donde tuvieron lugar.

En el Modelo 4, la mayoría de los PN’s de Contrato “A” están explícitos dentro del relato (73%), y se refieren a la definición del contexto donde tendrá lugar la campaña y la difusión del dispositivo/plataforma en que ésta concentra su atención. La exposición de la idea o concepto de valor detona el relato, formando parte del proyecto e integrándose en uno o varios de los textos generados para comunicar los mensajes publicitarios.

Al igual que en modelos anteriores, los Sujetos de los PN’s de Contrato “B” del Modelo 4, acceden de forma explícita al contenido significativo de los mensajes. En este caso en particular, se trata de los

textos empleados para comunicar el futuro lanzamiento del dispositivo, generando a la vez expectativa en las audiencias.

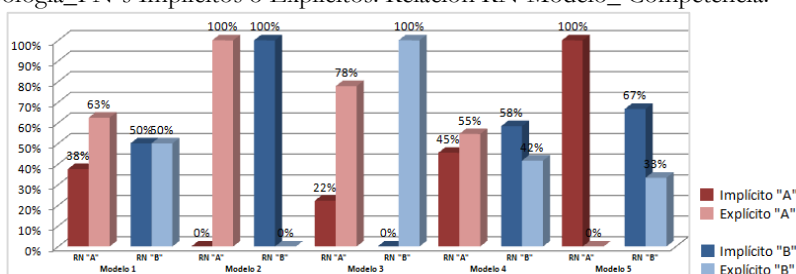
Competencia

Los PN's de Competencia "A" muestran la aproximación del Sujeto a diferentes objetivos modales:

- a) Aquellos relacionados con el contacto u obtención de información por parte de la marca a través de otra(s) persona(s) pueden quedar implícitos o explícitos en el desarrollo de la campaña publicitaria dependiendo de la estrategia seguida por la marca.
- **Explícitos.**
Se presentan con mayor frecuencia en las campañas de los Modelos 2, 3 y 4, donde la marca manifiesta la búsqueda y participación de los expertos, técnicos, científicos o artistas seleccionados para apoyar su propuesta publicitaria.
 - **Implícitos.**
Es más frecuente que el trabajo de los Expertos quede disfrazado por las acciones de la marca u otros actores en los Modelos 1 y 5, donde no se hicieron públicas las aportaciones hasta que finalizaron los proyectos.

Gráfico 50.

Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_ Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

- b) Los PN's donde el Sujeto se vuelve competente mediante su contacto con el consumidor, u otro actor que deberá ejercer las acciones que le permitan alcanzar el Objeto de Deseo:

- **Explícitos.**

Modelo 1. El porcentaje de PN's explícitos (63%), se refiere a la conexión que se establece con el consumidor a través de uno o

varios Personajes de Ficción. Esta comunicación –y la posterior intervención de la audiencia en el relato- capacita a los protagonistas para superar el conflicto que los separa de sus objetivos.

Modelo 2. La marca hace pública la búsqueda de información que dio origen al texto gráfico del que era protagonista, llegando incluso a hacer partícipe al usuario en la selección del tema.

Modelo 3. Se capacita físicamente al Sujeto para alcanzar su objetivo. Gracias a la difusión explícita de información e imágenes relacionadas con este PN la marca logró generar interés y expectativa sobre el evento principal del proyecto.

La producción y difusión viral de un texto y su conexión con los objetivos de valor de la campaña generó también el acercamiento secuencial de las audiencias a la campaña.

- Implícitos.

Modelo 5. El PN cualificante “A” queda implícito antes de iniciar el relato. La marca se hace competente gracias a la asociación del proyecto con Personajes celebres o representativos del tema o contexto en torno al cual girará su propuesta publicitaria. Al lanzar la campaña, estos Personajes ya forman parte de los materiales que validarían la premisa.

Los PN’s de Competencia “B” de todos los modelos sintetizan el proceso de acercamiento y aprendizaje sobre las plataformas o aplicaciones de comunicación por parte de los consumidores. Estas acciones están explícitas dentro de la narración en aquellas campañas donde las acciones cualificantes de la audiencia son indispensables para su participación o validan la estrategia de comunicación de la marca. Por el contrario, se tipifican como implícitos cuando se asume que el usuario debió estar en contacto con esa información y aprender de ella para disfrutar del proyecto y su interacción, pero no limitan su contacto con los textos publicitarios.

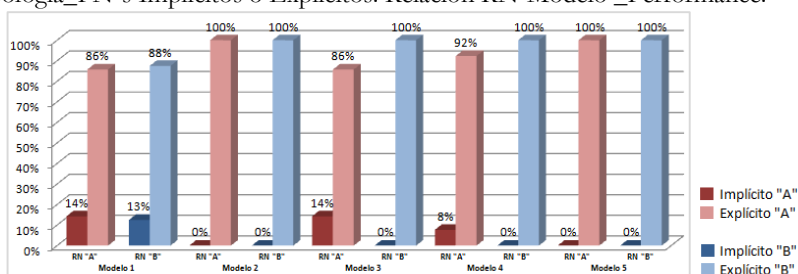
En el Modelo 5, existen además otros PN’s Modales “B” explícitos dentro de los materiales que integran la campaña. Estos relatos describen el proceso de entrenamiento de los participantes, siendo el elemento clave de los textos que entrarían más tarde en contacto con las audiencias y otros públicos.

Performance

La gran mayoría de los PN's de Performance que integran el RN "A" de los diferentes modelos están explícitos dentro de la narración, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña, poniendo en marcha el diseño, creación e implementación del texto en que se enfoca el proyecto. En una parte de estos relatos, el seguimiento de los Expertos y sus avances estuvieron presentes físicamente en los materiales y mensajes que integraron la campaña. Sin embargo, en algunos proyectos, el trabajo de estas personas sigue permaneciendo oculto tras el nombre de la marca, por lo que ciertos niveles de la Performance "A" quedan implícitos en las acciones de otros actores.

Gráfico 51.

Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo _Performance.



Fuente: Elaboración propia.

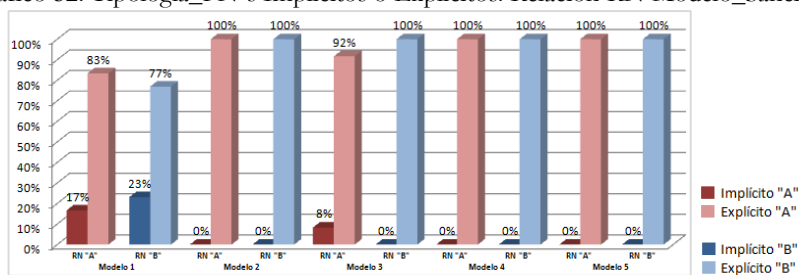
La estructura de ciertas campañas, muestra excepciones a esta tendencia, aunque no parece existir una relación con respecto al modelo en el que fueron catalogadas.

Los PN's de Performance "B" complementan en todos los casos el desarrollo de los proyectos, incluyendo acciones relacionadas con la implicación de las audiencias y su aproximación a los textos creados durante el RN "A". Salvo contadas excepciones, todos los relatos tipificados en la categoría "B" aparecen explícitos en la narración, ilustrando en mayor o menor medida la interacción de los consumidores.

Sanción

La mayoría de los PN's de Sanción identificados en ambos RN's se llevan a cabo de forma explícita en las campañas analizadas, y muestran la situación final de los Sujetos de Estado con respecto al Objeto de Deseo.

Gráfico 52. Tipología_PN's Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Las condiciones más comunes en las que se lleva a cabo la retribución del Sujeto presentan poca o ninguna variación entre las diferentes estructuras o modelos publicitarias:

- El consumidor reconoce la labor de la marca públicamente. A través de sus aportaciones en Redes Sociales, y atrayendo a más usuarios hasta la campaña.
- La retribución emocional vivida por los usuarios tras la experiencia que la marca le brinda.
- Las marcas son sancionadas en distintos niveles, todos ellos explícitos en los momentos finales de las campañas (posicionamiento de marca, mejores estrategias de comunicación e interacción, contenidos generados por los usuarios, donativos, etc.).
- Consumidores, MMC y blogs especializados hicieron pública su admiración a la marca y el proyecto.
- En el Modelo 1, surgen además estructuras que sintetizan el éxito o fracaso de los Personajes de Ficción con respecto a los Objetos implicados en el relato.

El caso más recurrente de PN implícito en las Sanciones “A” de los diferentes modelos, es el refuerzo de la Imagen de Marca que se asume en el desenlace del relato y en los resultados positivos obtenidos tras finalizar la campaña. Algunos casos de reconocimiento hacia las aportaciones de los consumidores también se leen entre líneas, sobre todo las relacionadas con el agradecimiento por sus aportaciones a la evolución de los relatos de los Personajes de Valor implicados en campañas de Responsabilidad Social (*The Monster*, *Tap Project*, *Driving Dogs*, y *The Most Powerfull Arm Ever Invented*).

Salvo pequeñas variaciones identificadas en el Modelo 1, todos los PN's de Sanción “B” están explícitos dentro del relato, y muestran el

éxito/fracaso de los Sujetos Operativos en la evolución narrativa, o los estados finales de conjunción/disjunción del Sujeto de Estado con respecto a su Objeto de Deseo. Las situaciones más comunes tipificadas en esta categoría son:

- El consumidor reconoce la labor de la marca públicamente. Crea sus propios textos ligados al contenido o concepto de las campañas (UGC) y los publica en sus Redes Sociales.
- Textos que resumen la experiencia de los usuarios durante su asistencia a los eventos de marca, presentados como parte del desenlace de la campaña.
- El consumidor es retribuido física o emocionalmente por su participación (Experiencia de Marca, textos, Brand Content exclusivo, premios, etc.).
- Los Personajes de Valor alcanzan el objetivo planteado por la marca (donativos, firmas, apoyo, etc.), gracias al trabajo conjunto de las diferentes audiencias.

Las tres situaciones de Sanción “B” Implícitas más comunes en las campañas analizadas se refieren a las acciones llevadas a cabo por los consumidores una vez finalizados los proyectos publicitarios:

- El reconocimiento que el consumidor brinda a la marca o su patrocinador; esta retribución queda implícita en el desenlace de la narración, y en los materiales publicitarios posteriores la campaña.
- La potenciación del mensaje por parte de los consumidores, es un hecho que se asume al analizar la gran cantidad de materiales generados por los usuarios durante y después de la campaña.
- El empate de valores universales con productos o servicios. Los relatos desarrollan conceptos y emociones que la marca se apropia una vez finalizado el RN.

10.2.2 Clasificación de los Programas Narrativos por categoría de Acción/Transformación

Los PN's de cada recorrido fueron tipificados de acuerdo a la intervención de los diferentes actantes en el relato. Entendiendo por Programa Narrativo “una sucesión de estados producida por una transformación”¹³³, se hace patente un cambio que relaciona al Sujeto de Estado y el Objeto de Deseo que se pone en juego mediante la

¹³³ García Contto, José David. op.cit., 2011. pp. 59.

narración. La lógica narrativa establece que esta sucesión de un estado a otro es producida por alguien (algo), es decir que hay un actor agente de este cambio, este Rol Actancial es conocido como Sujeto Operador, y la clasificación de acción/transformación que se presenta a continuación está ligada a su tipología y participación en las acciones narrativas de cada recorrido.

La clasificación por Transformación se refiere también a la relación que existe entre la intervención del Sujeto Operativo y la proyección de sus acciones sobre el Sujeto de Estado en el Esquema Semántico. Siguiendo esta lógica de estructuración narrativa, fueron definidas siete categorías de transformación:

Categorías Reflexivas (el Sujeto Operador y el Sujeto de Estado son interpretados por el mismo actor).

- **Adquisición.** Resulta en la conjunción positiva del Sujeto con su Objeto de Deseo.
- **Renuncia.** El Sujeto finaliza el PN en Disyunción a su Objeto de Deseo por iniciativa propia.

Categorías Transitivas (los PN's poseen actores distintos en los roles de Sujeto Operador y Sujeto de Estado).

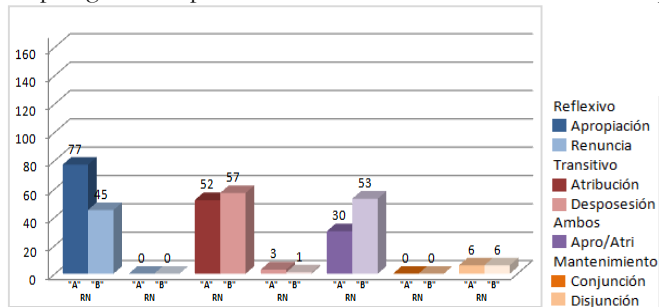
- **Atribución.** Las acciones de Sujeto Operador llevan al Sujeto de Estado a finalizar el PN en conjunción con su Objeto de Deseo.
- **Desposesión.** Al finalizar el PN el Sujeto de Estado no logra la conjunción con su Objeto de Deseo debido a las acciones llevadas a cabo por el Sujeto de Operador.

Categoría Mixta (Apropiación/Atribución). Se estableció esta categoría para tipificar los PN's donde el Sujeto Operador es interpretado por más de un actor, siendo uno de estos el propio Sujeto de Estado. Esta categoría permitió reducir significativamente el número de PN's por Recorrido Narrativo, puesto que muchas de las acciones identificadas implicaban el trabajo conjunto del Sujeto y su enunciador para alcanzar un fin común.

Categorías de Mantenimiento. Se refiere a las acciones enfocadas a conservar la situación original del Sujeto de Estado una vez finalizado el PN. Esta categoría se divide a su vez en Conjunción y Disyunción, dependiendo de la relación existente entre el Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo. Son acciones que no evolucionan en

transformación, en la mayoría de los casos porque ese mantenimiento de estado es el objetivo de la intervención del Sujeto Operador.

Gráfico 53. Tipología_PN's por Acción/Transformación. Diferenciación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

77 de los PN's que integran el RN "A" (46%) pertenecen a la categoría Reflexiva de Apropiación, frente a 45 PN's del recorrido "B" (28%). Esta tendencia se debe a la instauración de la marca como origen y destino de la transformación planteada durante el RN "A", sumada la importancia que ésta brinda a los Personajes de Ficción y de Valor que protagonizan los relatos propuestos por la campaña. En el RN "B", existe una tendencia menor a que el Sujeto de Estado coincida con el Sujeto Operador; siendo relevantes los casos donde el consumidor asume el control de la transformación narrativa de sus acciones.

La categoría Transitiva de Atribución, muestra una tendencia más equilibrada entre ambos Recorridos Narrativos (31% "A"/ 35% "B"). Salvo contadas excepciones, se trata de PN's donde la marca asume el papel de Sujeto Operador, instando a otros actores implicados (incluido el consumidor) a participar en el diseño, construcción, y/o comunicación del relato y los mensajes implícitos en él.

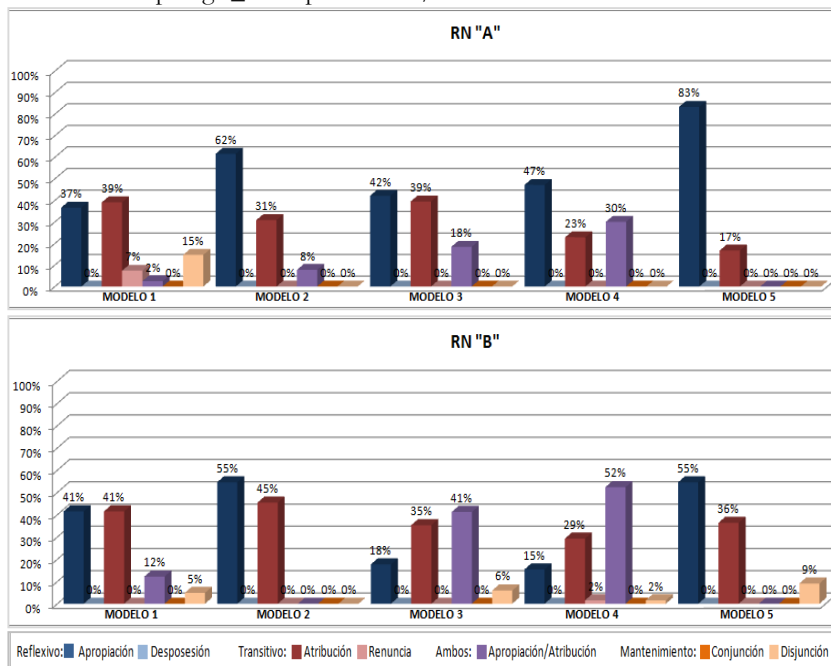
La categoría mixta, muestra un número superior de PN's de tipo "B" (33%) respecto a su equivalente en el RN "A" (18%). Esto se debe a la mayor presencia de Sujetos Operativos compuestos, siendo en la mayoría de los casos la marca en unión a otro actor (Expertos, consumidores, medios, etc.) quien se encarga de evolucionar la acción.

Solamente 6 de los PN's de cada recorrido fueron tipificados como Mantenimientos, todos ellos negativos (de disyunción); y un número aún menor pertenece a la categoría Transitiva de Desposesión. Todos

estos casos implican la intervención del Anti-Sujeto en los relatos, y suelen referirse a la imposibilidad de éste para obtener el Objeto de Deseo, frente al triunfo expreso del Sujeto de Estado. Se profundizará más sobre este tipo de relaciones al llegar a los resultados obtenidos durante el análisis de los Roles Actanciales y sus Marcos Narrativos.

10.2.2.1 Tipología de Acción/Transformación por Modelo

Gráfico 54. Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Todas las variaciones de Desposesión y Mantenimiento Disyuntivo identificadas en el RN “A” pertenecen a este modelo. Juntas suman el 22% de los PN’s del recorrido, y están relacionadas con la transformación de los Personajes de Ficción. Se trata de PN’s donde la marca permite que “cosas malas” sucedan. Se plantea una realidad digital, virtual o paralela, donde la falta de éxito en las acciones de los Sujetos de Estado y las resoluciones negativas fueron utilizadas para reforzar el mensaje de valor de la campaña.

El porcentaje de PN’s que coincide en estas categorías para el RN “B” deja de lado a los protagonistas del Relato de Ficción y se concentra en

las acciones llevadas a cabo por los Anti-Sujetos. La transformación (o mantenimiento) del antagonista con respecto al Objeto de Deseo, sirve para reforzar el triunfo del Sujeto de Estado, instaurándolo en la situación eufórica propuesta por la narración.

Los PN's tipificados como Apropiaciones (37% "A"/ 41% "B") y Atribuciones (39% "A"/ 41% "B") presentan porcentajes muy similares en ambos RN's de este modelo, reduciendo también de forma significativa la presencia de PN's en la categoría Mixta (2% "A"/ 12% "B"). Aunque presentes en proporciones semejantes, estos PN's poseen estructuras distintas, relacionadas con el estado de transformación en que se ven implícitos los actantes:

- **Apropiaciones.**

RN "A". Las situaciones más comunes identificadas en esta categoría se centran en las transformaciones de dos actores: la marca y el protagonista del Relato de Ficción.

1. Los objetivos de la marca son muy variados, destacando los relacionados con la definición del concepto/premisa de valor del Relato de Ficción o el proyecto publicitario, y aspectos referentes a sus estrategias de comunicación e Imagen Organizacional.
2. Los PN's centrados en el protagonista del Relato de Ficción buscan la definición de su propio objetivo de valor, el desarrollo de la trama en que se ve inmerso y la resolución de conflictos que evolucionan el concepto estratégico de la campaña.

RN "B". Estos PN's se enfocan en acciones donde el consumidor se instaura en el Rol de Sujeto Operador definiendo y llevando a cabo una serie de objetivos que caracterizan su participación en las campañas de este modelo:

1. Busca entrar en contacto con el Relato de Ficción, los Personajes y sus objetivos de valor;
2. Aprende el uso de la plataforma y busca información sobre la campaña;
3. Se implica y evoluciona el relato de forma voluntaria, siendo retribuido por las consecuencias de sus propias acciones.

- Atribuciones.
 - RN “A”.** El papel de la marca en estos PN’s se centra en la delimitación de las acciones de los Personajes de Ficción, implicando en la transformación narrativa a diferentes actores:
 1. Define el concepto o premisa del Relato de Ficción;
 2. Atribuye habilidades y herramientas que hacen competente al protagonista;
 3. Pide a los Expertos que desarrollen el proyecto publicitario;
 4. Muestra al consumidor la problemática del Personaje de Ficción para implicarlo en la evolución de la trama;
 5. Reconoce la interacción de la audiencia.

Aunque en menor proporción, se incluyen aquí PN’s donde el consumidor reconoce el trabajo de la marca públicamente.

RN “B”. Estos PN’s sintetizan las consecuencias de las acciones puestas en marcha por la marca para implicar al consumidor en la campaña publicitaria: pone en contacto al usuario con el concepto estratégico, premisa de valor, tema central o trama del Relato de Ficción; y retribuye la participación de las audiencias.

Por su parte los consumidores influyen significativamente en el alcance de objetivos por parte de la marca, reconociendo sus acciones y potenciando el mensaje publicitario mediante sus aportaciones en Redes Sociales y la implicación de otros usuarios en el relato.

- Mixta. En estos PN’s la retribución del Sujeto se logra gracias a la participación de diversos actores. Las dos situaciones más comunes de PN Mixto en el Modelo 1 son:
 1. Sanciones hacia el consumidor que implican la aportación de la marca y las consecuencias de sus decisiones durante la interacción con el relato.
 2. El logro de los objetivos planteados para los protagonistas de ficción, que se complementa gracias a las acciones de la marca o el usuario.

Modelo 2

Los PN's del RN "A" en este modelo, se caracterizan por un incremento en la tipología Reflexiva de Apropiación (62%). Esta tendencia se debe principalmente a las acciones llevadas a cabo por la marca para encaminar los relatos hasta la obtención de sus objetivos estratégicos. Los PN's de esta categoría presentan a la marca en dos situaciones recurrentes:

1. Definición del objetivo estratégico de la campaña, y recolección de información sobre el tema central del proyecto, su premisa de valor o contexto.
2. Estableciendo contacto con los Expertos en comunicación y programación que pondrían en marcha los sistemas de recolección de datos.

El porcentaje de PN's clasificados como Transitivos de Atribución (31%) en el RN "A" del Modelo 2, se refiere a las acciones de estos grupos de trabajadores, ajenos a la marca, especialistas en el tema central del proyecto publicitario y las consecuencias positivas respecto a la transformación del Sujeto de Estado (marca) y la obtención de su objetivo estratégico.

Los PN's del RN "B" pertenecientes al Modelo 2, muestran una tendencia equilibrada entre las categorías de Apropiación (55%) y Atribución (45%), refiriéndose en ambos casos a las acciones que llevaron al consumidor a implicarse en la campaña y la retribución derivada de su implicación. En la mayoría de los PN's es el usuario quien inicia su participación de forma voluntaria, aprendiendo el uso de la plataforma que le permitiría acceder a los textos y la información relacionada con el proyecto. Sin embargo, en los PN's de Atribución es la marca –ejerciendo el Rol de Sujeto Operador- la que potencia la aproximación del consumidor al proyecto y sus textos.

Modelos 3 y 4

Las campañas del Modelo 3 se caracterizan por el diseño, desarrollo y comunicación de un acontecimiento de grandes magnitudes. En el Modelo 4, procedimientos de transformación muy similares tuvieron lugar alrededor de la creación y puesta en marcha de un dispositivo, aplicación o plataforma tecnológicamente superior o completamente innovador en el mercado. En ambos casos, las acciones llevadas a cabo por los diferentes actores, sirvieron para evolucionar los relatos,

transformando la percepción de las audiencias respecto al texto y las consecuencias que su realización tuvo para los actores implicados.

La tipología y orientación estratégica de las campañas de ambos modelos, presentan una serie de similitudes, reflejadas en la clasificación de sus PN's. Los RN's "A" de estos modelos muestran una tendencia equilibrada en la tipología de los PN's Reflexivos de Apropiación (42% Modelo 3 / 47% Modelo 4) y Transitivos de Atribución (39% Modelo 3 / 26% Modelo 4) identificados. Aunque presentes en proporciones semejantes, estos PN's poseen estructuras distintas, relacionadas con el estado de transformación en que se ven implícitos los actantes, y las acciones realizadas para obtener la conjunción con el Objeto de Deseo:

- **Apropiaciones.**

La marca protagoniza la mayor parte de los PN's de esta categoría, interpretando al mismo tiempo los roles de Sujeto Operador y Sujeto de Estado. Fueron identificadas seis situaciones recurrentes que definen la evolución del texto (evento/dispositivo) con respecto a las decisiones tomadas por las marcas:

1. Definir el concepto o premisa de valor y la estrategia para comunicar el evento.
2. Determinar el contexto donde tendría lugar la campaña.
3. Homologar simbólicamente dicho concepto consigo misma, sus acciones o productos.
4. Diseñar y desarrollar un producto nuevo que sintetizara los valores expuestos mediante el relato (Modelo 3).
5. Entrar en contacto con Expertos y/o información que la capacitaría para que el acontecimiento tuviera éxito.
6. Instar a estas personas a obtener resultados en su nombre.

- **Atribuciones.** Los PN's de esta categoría destacan por la presencia de dos actores recurrentes en el Rol de Sujeto Operativo: consumidor y Expertos.

Las situaciones donde el lector tuvo que valorar el desempeño de la campaña propiciaron la transformación del relato en dos sentidos: reconociendo las acciones de la marca relacionadas con la innovación del proyecto y el manejo del tema; o proporcionando

ayuda al Personaje de Valor para que éste obtuviera la realización de su Objeto de Deseo.

Por otro lado, las acciones del grupo de Expertos en el tema central de la campaña (aparentemente ajeno a la especialidad de la marca) permitieron la transformación de distintos actores implicados:

1. La marca obtiene el reconocimiento buscado y se mimetiza con el éxito del texto (evento/dispositivo).
2. Equiparan el significado de valor con los productos de la marca, los textos publicitarios o los Personajes de Valor.
3. Junto con la marca sancionan de forma positiva al usuario.
4. Participan junto a la marca y los usuarios en la transformación de los Personajes de Valor y la conjunción con sus Objetos de Deseo.

- Categoría Mixta.

Los PN's clasificados aquí (18% Modelo 3 / 30% Modelo 4) ilustran la transformación del Sujeto de Estado gracias a la suma de sus acciones y las de un segundo actor que comparte con éste el Rol de Sujeto Operador:

1. El trabajo de los Expertos y la marca llevan a ésta última hasta el reconocimiento de las distintas audiencias, alcanzando así sus objetivos de comunicación.
2. Marca y consumidor sancionan positivamente la intervención de éste en el relato.
3. El consumidor, junto con los Expertos y la marca, llevan a ésta a la obtención de sus objetivos estratégicos.

Resulta relevante la disminución en los PN's del recorrido "B" tipificados como Reflexivos de Apropiación (18% Modelo 3 / 15% Modelo 4) con respecto a otras categorías dentro del mismo modelo y con respecto a otras estructuras publicitarias. Los casos identificados corresponden a aquellas campañas donde la Sanción del consumidor depende de sus propias acciones e implicación con los textos publicitarios, participando de forma voluntaria en la construcción, significación y seguimiento del evento o dispositivo.

El porcentaje de PN's de Atribución (35% Modelo 3 / 29% Modelo 4) se mantiene constante con respecto al RN "B" de los demás

modelos. Una vez más, la marca protagonizó las acciones que pusieron en marcha la transformación del consumidor en su papel de Sujeto de Estado. Fueron identificadas cinco situaciones recurrentes a cargo de la marca que permitieron la evolución de los PN's de esta categoría:

1. Establecer una relación significativa entre el proyecto y el concepto de valor.
2. Poner en contacto al consumidor con el concepto estratégico, los textos publicitarios o el contexto de la campaña.
3. Recompensar positivamente al consumidor mediante experiencias de marca innovadoras y creativas.
4. Sancionar, junto con el consumidor, el resultado de las acciones de los Personajes de Valor implicados en la campaña.

Salvo un pequeño número de PN's en el Modelo 3, tipificados como Mantenimientos Disyuntivos (6%), el resto de las transformaciones identificadas en el RN "B" corresponden a la categoría Mixta (41% Modelo 3 / 52% Modelo 4). En estos casos, el consumidor participó junto con la marca de su propia evolución en el relato, contribuyendo con sus acciones a los procesos de aproximación, significación, y comunicación de los textos.

Modelo 5

El mayor número de PN's del RN "A" fueron clasificados como Reflexivos de Apropiación (83%), y sintetizan las acciones llevadas a cabo por la marca para poner en marcha el proyecto y alcanzar sus objetivos estratégicos. Estos RN's "A" incluyen una serie de transformaciones relacionadas con la significación y comunicación del concepto de valor:

1. Establecer una relación entre el objetivo del concurso/reto y la estrategia de comunicación publicitaria.
2. Determinar el contexto donde el concepto estratégico adquiere sentido.
3. Entrar en contacto con profesionales/celebridades implicados en el evento, que reforzarían la credibilidad de la marca y sus textos publicitarios.

El porcentaje de PN's Transitivos de Apropiación (17%) resume las acciones llevadas a cabo por MMC y consumidores para reconocen la labor de la marca y el éxito de la campaña publicitaria.

El RN “B” de este modelo, muestra la evolución de los consumidores que decidieron formar parte del concurso/reto puesto en marcha por la marca. Los PN’s categorizados como Reflexivos de Apropiación (55%) sintetizan los pasos seguidos por cada aspirante durante su evolución narrativa dentro del relato:

1. El participante establece la victoria como Objeto de Deseo.
2. Búsqueda de información por iniciativa propia, entrenamiento personal, y aplicación voluntaria a los procesos de selección.
3. Su esfuerzo y constancia retribuyen a algunos participantes con la victoria y el reconocimiento de otras audiencias.
4. Seguimiento de la campaña y el desempeño de los participantes por parte de los consumidores, impulsado por su propia iniciativa.

El resto de los PN’s “B” de este modelo, fueron clasificados en la categoría Transitiva de Atribución (36%), ya que el Rol de Sujeto Operativo es interpretado por actores distintos al Sujeto de Estado, contribuyendo con sus acciones en los procesos de transformación identificados:

1. El participante (ganador) impide el triunfo de otros concursantes, limitando su intervención en el relato.
2. La marca lleva al consumidor hasta el concepto estratégico, proporcionando información sobre la campaña, el concurso y los participantes.
3. Marca y consumidor intervienen en el proceso de selección de los participantes.
4. La marca sanciona positivamente a los ganadores del concurso/reto, permitiendo alcanzar el estado de conjunción con su Objeto de Deseo.

10.2.2.2 Tipología de Acción/Transformación por Estructura Sintáctica Narrativa (ESN)

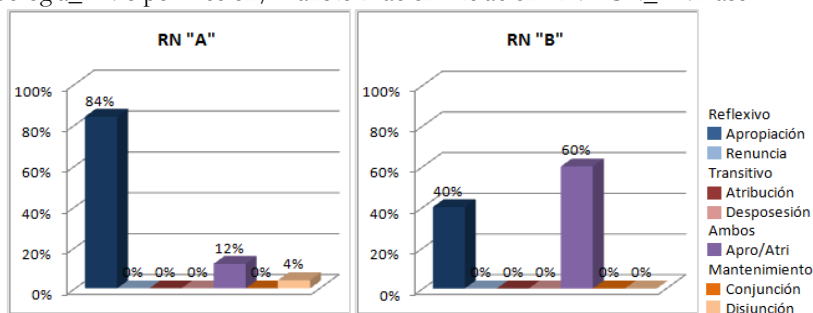
Se realizó también una clasificación de las transformaciones generadas a partir de las acciones presentes en los RN’s “A” y “B”, de acuerdo a la Estructura Sintáctica de Narración (ESN) donde fueron tipificados los diferentes PN’s. La separación en ESN permitió visualizar más fácilmente en qué momento del RN los Sujetos llevaron a cabo acciones por iniciativa propia, y en qué situaciones se vieron influenciados por otros actantes para entrar en contacto o interactuar con los textos publicitarios.

PN Base

Los PN's Base del recorrido "A" muestran un número mucho mayor de Apropiaciones en su categoría simple (84%) comparados con el mismo grupo en el RN "B" donde la categoría Mixta de Apropiación/Atribución es la más representativa (60%). Esto se debe a que los Sujetos, representados por actores de distinta índole –aunque en mayor medida por la marca-, llevan a cabo las acciones impulsados por su propio deseo.

Gráfico 55.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Los PN's Base son una buena referencia del comportamiento general de los actantes en el RN completo. Una vez definidos sus esquemas semánticos, las acciones identificadas fueron divididas entre las cuatro pruebas o Estructuras Sintácticas restantes. En este sentido, se puede afirmar que en el RN "A" hay una tendencia mayor a que coincidan los actores interpretando los roles de Sujeto de Acción y Sujeto de Estado.

Los PN's Base "B", muestran una tendencia más equilibrada entre las Apropiaciones simples (40%) y la categoría Mixta Apropiación/Atribución (60%). Esto se debe en general a la influencia de un tercero (marca, Expertos, consumidor) en la puesta en marcha de las acciones que transforman o evolucionan los relatos. Es decir, existe una inclinación mayor a recibir la influencia de agentes externos al Sujeto de Estado, cuyas acciones intervienen significativamente en la decisión de integrarse a las campañas.

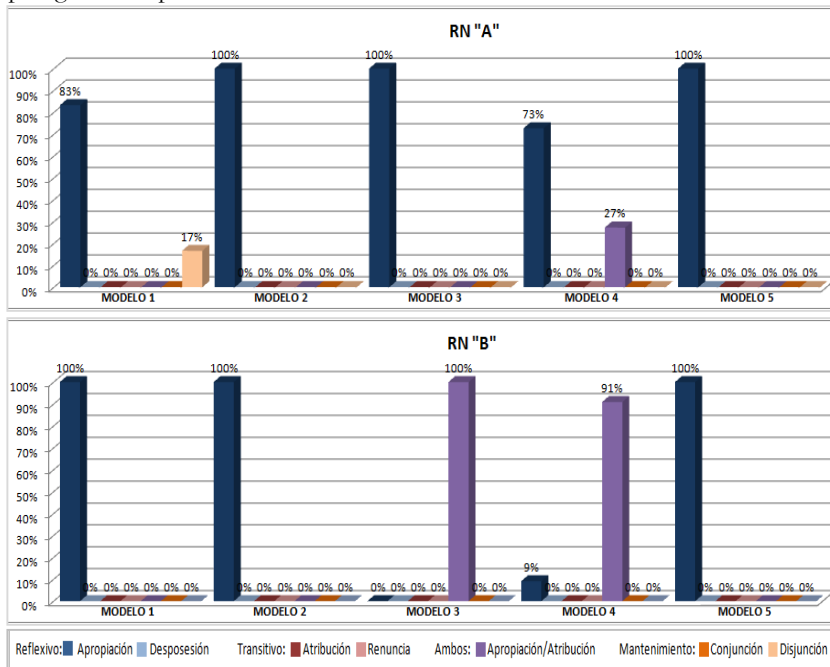
Tomando en cuenta que el mayor número de PN's Base "B" el rol de Sujeto de Estado es interpretado por el consumidor, los porcentajes de implicación por iniciativa propia resultan muy interesantes,

demonstrando el esfuerzo que las audiencias realizaron para entrar en contacto con la campaña, marca/producto, y los textos publicitarios.

El análisis de los PN's Base por Modelo Publicitario permite observar fácilmente en qué estrategias surgen las variaciones de comportamiento relacionadas con la transformación y evolución de los relatos.

Gráfico 56.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Los PN's Base de este modelo en ambos RN's muestran una clara inclinación hacia la categoría Reflexiva de Apropiación (83% "A"/100% "B"). En ellos se ilustra la evolución positiva del Sujeto de Estado con respecto a su Objeto de Deseo, implicándose por iniciativa propia y gracias a su interés en la campaña o el tema abordado.

Salvo un pequeño número de PN's que responden a la categoría de Mantenimiento negativa (disyunción) en el recorrido "A", no se identificó ninguna otra tendencia. El RN "A" del Modelo 1, es además el único RN donde fueron tipificados PN's Base en la categoría

disyuntiva. Estos PN's ilustran la situación peculiar de los Personajes de Ficción en la campaña *Dumb Ways to Die*, donde Sujeto de Estado no solo se mantiene alejado de su Objeto de Deseo al final de la narración, sino que además muere en el proceso de obtenerlo, sirviendo como elemento de significación principal para el mensaje publicitario.

Modelo 2

La única categoría identificada en los PN's Base de ambos RN's en este caso es la Reflexiva de Apropiación. Aunque siguiendo una estructura narrativa similar donde Sujeto Operativo y Sujeto de Estado son interpretados por el mismo actor, ilustran composiciones discursivas distintas. En los PN's Base del RN "A" la marca interpreta a ambos Sujetos, y su objetivo es la evolución en sus estrategias de comunicación con respecto a la audiencia. En los PN's Base "B" es el consumidor quien adquiere estos roles, siendo su principal objetivo entrar en contacto con la campaña mediante su participación/interacción voluntaria con los textos publicitarios.

Modelos 3 y 4

Todos los PN's Base del recorrido "A" identificados en las campañas de los Modelos 3 y 4 fueron categorizados como Reflexivos de Apropiación. En la construcción de estos relatos la marca interpreta ambos roles de Sujeto realizando diferentes acciones que la llevan a alcanzar sus objetivos: identificar un área de oportunidad –para sí o la sociedad-, definir un concepto de valor en el cual fundamenta el resto de sus acciones, y desencadenar la creación de un texto (evento/dispositivo) significado para comunicar los resultados de la campaña, integrando en el proceso a los diferentes públicos a los que está dirigido su mensaje.

27 % de estos PN's en el Modelo 4, son además Transitivos de Atribución, por lo cual fueron tipificados en la categoría Mixta. En estos casos, la transformación del Sujeto de Estado se logró gracias a la intervención de un tercero (Expertos/consumidor), como complemento de las acciones de la propia marca.

En los PN's Base "B" de estos modelos aparecen las categorizaciones Mixtas. Esto se debe a que tanto la marca como el consumidor contribuyeron con sus acciones para dar inicio al relato: la primera generando la atribución del proyecto publicitario en la búsqueda de la

participación del lector, y éste al apropiarse del concepto estratégico de forma voluntaria.

Modelo 5

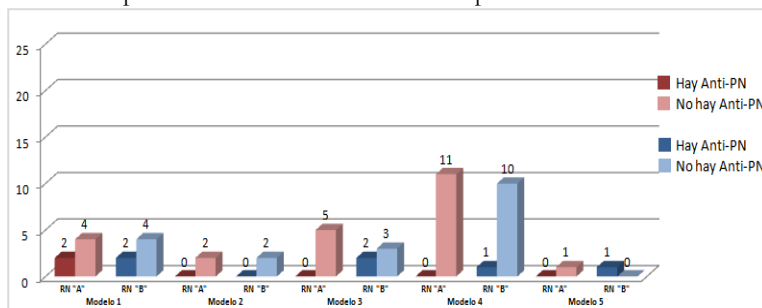
En este modelo, el PN Base del recorrido “A” sintetiza la definición estratégica realizada por la marca, atribuyendo una carga valorativa positiva al concurso/reto en que se centra la campaña, mediante su posicionamiento en un contexto muy específico. Las acciones que permiten la transformación significativa del objetivo perseguido por la marca, pertenecen a la categoría Reflexiva de Apropiación, donde los Sujetos de Acción y de Estado son interpretados por el mismo actor.

El PN Base del recorrido “B” también pertenece a esta categoría, sintetizando la participación de la audiencia en la campaña. La aproximación del consumidor al proyecto y sus textos, la decisión de participar en el concurso, y el entusiasmo puesto en todas las etapas de selección, son algunas de las acciones que permiten la transformación exitosa de los ganadores, demostrando la voluntad para someterse a la información que la marca pone en juego durante el RN “A”, y la apropiación de la premisa de valor que dio origen a la campaña.

Anti-PN

Solamente 2 de las 25 campañas de la muestra poseen Anti-PN’s en el recorrido “A”. Ambas pertenecen al Modelo 1, y están relacionadas con la existencia de un Personaje de Ficción antagonico que posee gran relevancia en la estructura significativa de los relatos.

Gráfico 57. Campañas con Anti-PN. Relación RN por Modelo.



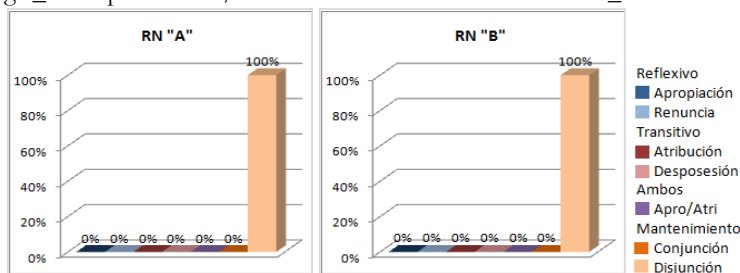
Fuente: Elaboración propia.

En la categoría narrativa “B”, fueron identificadas 6 campañas con Anti-PN’s. 2 de estas campañas pertenecen al Modelo 1, 2 más al Modelo 3, una al Modelo 4 y la última al Modelo 5. En todos los

casos, el Anti-PN sintetiza la incursión de un segundo consumidor en los relatos donde la audiencia debía implicarse en concursos, procedimientos de selección o subasta. En este sentido, la aparición de uno o varios Anti-Sujetos ilustra la situación de tensión ante el deseo de un mismo Objeto. El concepto estratégico y la estructura publicitaria de cada campaña, diferencia el contexto en el que los consumidores se enfrentan, así como la tipología del Objeto en pugna.

Gráfico 58.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Todos los PN's identificados en ambos RN's pertenecen a la categoría de Mantenimiento Disyuntiva. El fracaso en los procesos de transformación de los Anti-Sujetos, posibilita la conjunción del Sujeto de Estado con el Objeto de Deseo. En la negación del primero, el segundo se instaura vencedor.

Los Anti-PN's "A" del Modelo 1, pertenecen a la categoría Estacionaria, e ilustran el mantenimiento de una Disyunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato. En ambos casos se plantea una situación antagónica, donde uno de los Personajes de la historia de ficción busca impedir que el protagonista alcance su objetivo. Las acciones de los diferentes actantes permiten la transformación positiva del Sujeto de Estado, y con ésta imposibilitan la evolución del Anti-Sujeto.

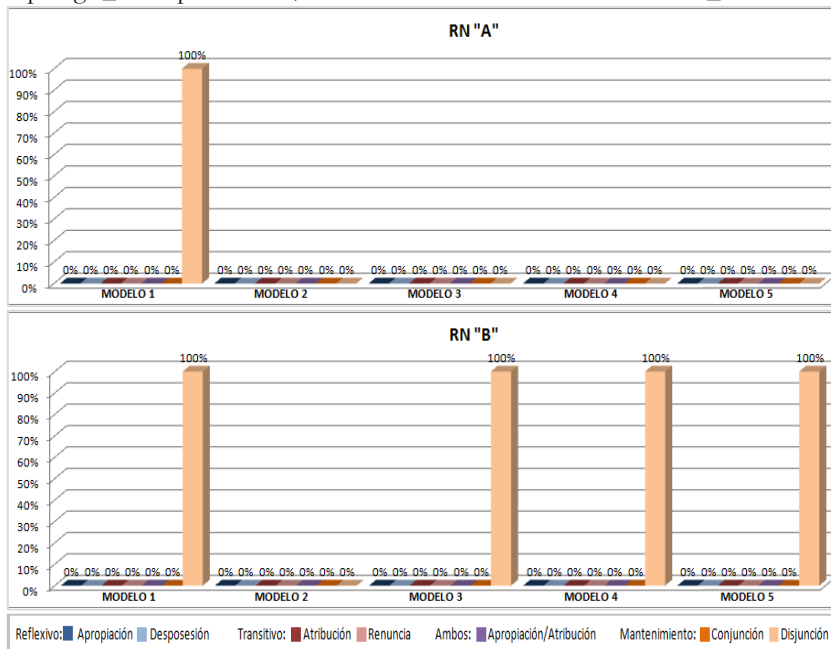
Los Anti-PN's "B" también fueron catalogados como Estacionarios y pertenecen a la categoría de Mantenimiento Disyuntiva. En la muestra resultan coincidentes dos situaciones de no-transformación:

1. **Modelos 1 y 5.** La campaña, o una parte de su relato, se centra en el desarrollo de un concurso o proceso de selección que permite un mayor grado de participación por parte del consumidor. En estos

casos la marca busca la integración del usuario al RN, convirtiendo a los ganadores en Personajes de Valor que refuerzan la credibilidad de sus mensajes. Cada concursante es al mismo tiempo Sujeto de Estado de su propio PN y Anti-Sujeto del resto de los participantes.

Gráfico 59.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

- Modelos 3 y 4.** En estas estrategias, existe un Objeto de Deseo para la audiencia que la marca incluye en un proceso de subasta. Los consumidores interesados en ganar dicho Objeto, deben integrarse a la lucha económica que el Sujeto Operativo pone en marcha. Cada postor es al mismo tiempo Sujeto de Estado de su propio PN y Anti-Sujeto del resto de los participantes.

Contrato

Durante los PN's de Contrato el Sujeto de Acción determina los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña. Todos los actores implicados en los relatos debieron aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así su participación.

Una vez analizados los PN's contractuales de ambos RN's, fueron identificadas ciertas tendencias respecto a su objetivo dentro del relato. Estas coincidencias permitieron su clasificación en torno a dos variables: el concepto estratégico de la campaña y los actores implicados en la comunicación inicial del mensaje.

De acuerdo a este criterio, fueron identificadas 4 situaciones recurrentes en los PN's de Contrato del RN "A":

1. Detona el valor perseguido por el Personaje (de Ficción o de Valor).
El Sujeto Operador establece –en forma de premisa- al Personaje o Personajes protagonistas del relato "A", y el contexto en el que se desarrollará su historia.
2. Detona el valor perseguido por la marca.
La premisa de la campaña consiste en presentar a las audiencias el concepto de valor en torno al cual se desarrollará la estructura publicitaria. Se plantea el tema central del relato y su relación con la marca, sus productos o textos.
3. Detona la Participación del Consumidor.
La marca se establece a sí misma como la proveedora del concepto de valor; de este modo, se parte de premisas de construcción de escenarios para que el consumidor disfrute novedosas experiencias publicitarias que nadie más puede brindarle.
4. Detona el Objetivo del Relato (de Valor o de Ficción).
El Contrato propuesto expone el contexto, tema o realidad de percepción en torno al cual surge la necesidad de crear la campaña. Las marcas buscan generar un cambio en la aproximación de valor hacia sus clientes y plantean como posible la puesta en marcha de un concepto cuyos resultados traerán consigo un favorecimiento mutuo.

Los PN's de Contrato que integran el RN "B" también fueron categorizados en torno a 4 circunstancias narrativas que se presentan repetidamente en la muestra:

1. Comunica el valor o concepto estratégico en el que se basa la campaña.
Se comunica a las audiencias la situación en la que se desarrollará la campaña, el valor que se pone en juego o el concepto que da origen a la estrategia de comunicación.
2. Introduce al Personaje(s) (de Valor o de Ficción) y/o su objetivo.

Las audiencias entran en contacto con los protagonistas del relato, artistas, performers, celebridades o cualquier otro grupo de personas en cuya historia se refuerzan los mensajes de la campaña.

3. Se presenta a la marca en el contexto de la campaña.

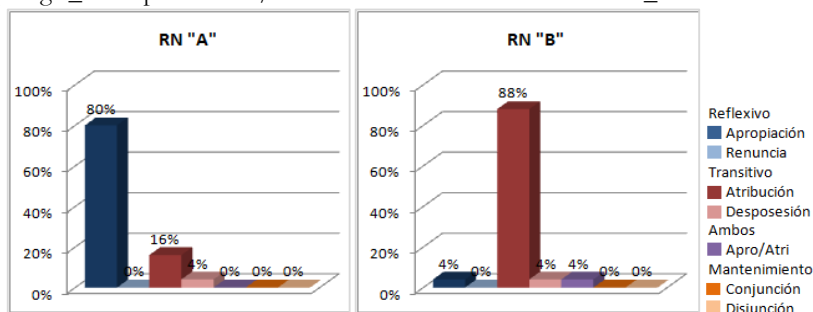
Algunas marcas desarrollan una personalidad específica para soportar la estructura de valor de la campaña. Durante el PN de Contrato “B” se introducen entidades empáticas, responsables y transparentes (premisa que deberá ser demostrada a partir del desarrollo del relato).

4. Responsabiliza al Consumidor.

En estos casos, el PN de Contrato sirve para mostrar a las audiencias un contexto o situación en la que su intervención es indispensable, personalizando la comunicación de manera que se apela a un solo individuo y no a grandes grupos.

Gráfico 60.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Contrato.



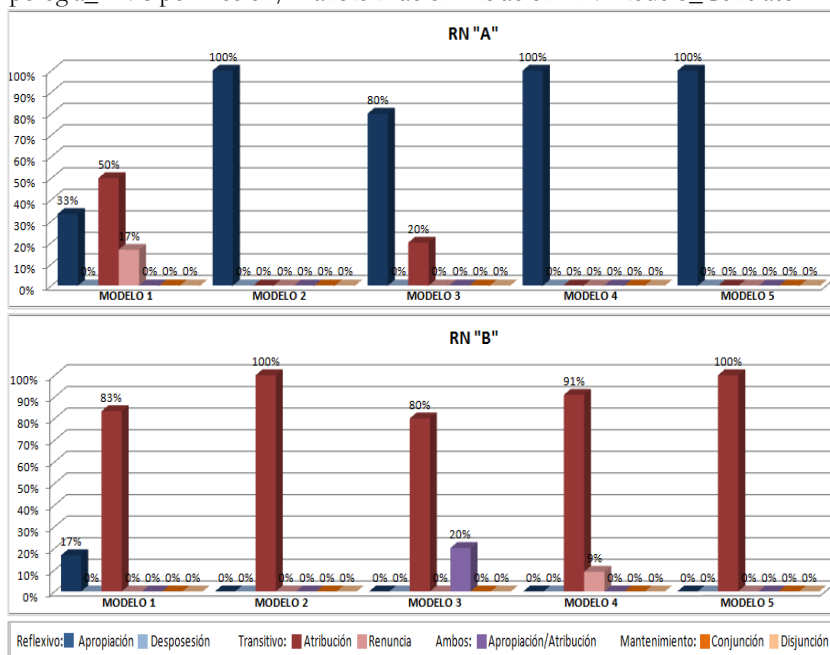
Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los PN's de Contrato “A” fueron categorizados como Reflexivos de Apropiación (80%), e ilustran el planteamiento estratégico obtenido de forma exitosa por parte del Sujeto de Acción al iniciar el relato publicitario. Gracias a sus propias acciones, define el contexto donde tendrá lugar el proyecto, dejando clara la importancia de su intervención, y transformando una situación inicial en beneficio propio (Sujeto de Estado).

Los PN's de Contrato “A” tipificados como Transitivos de Atribución (16%) son aquellos donde el Sujeto Operativo define en nombre de otro Personaje el entorno y objetivo de su historia. El 88% de los PN's de Contrato “B” pertenecen a la categoría Transitiva de Atribución. Aunque poseen objetivos de comunicación similares a los del relato “A”, y el Sujeto Operativo es interpretado por el mismo

actor, la transformación de sus acciones recae sobre el consumidor y otras audiencias, no sobre sí mismo o el proyecto. De este modo, los Sujetos de Estado entran en contacto con los mensajes y textos publicitarios por primera vez, aceptando como verdaderas o rechazando las premisas de valor que los impulsarán a participar en la campaña.

Gráfico 61.
Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

La Estructura Sintáctica Narrativa de Contrato presenta pocas variaciones entre los RN's de los diferentes modelos. Como se mencionó en párrafos anteriores, la mayoría de los PN's en el recorrido "A" son Reflexivos de Apropiación. En ellos, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, y sintetizan el planteamiento estratégico obtenido de forma exitosa al iniciar el relato publicitario. Se trata de la apropiación de un estado de valor que sería positivo para sí misma y otros actores.

Por otro lado, casi todos los PN's de Contrato "B" son Transitivos de Atribución, y plantean el desarrollo positivo mediante el cual la marca (Sujeto de Acción) impulsa al Sujeto de Estado en la búsqueda de un

Objeto cuya principal función es comunicar el concepto de la campaña y el contexto donde tendría lugar.

Modelo 1

50% de los PN's de Contrato "A" de este Modelo son Transitivos de Atribución. En ellos se sintetizan las acciones del Sujeto de Acción que permitieron la transformación positiva de un Personaje de Ficción en relación al concepto y entorno donde tendría lugar su historia.

En este caso, el porcentaje que ha sido tipificado como Transitivo de Desposesión (17%) muestra también una evolución positiva de significación contraria. En la situación inicial, el Personaje de Valor está en conjunción con un Objeto Indeseado. A partir del planteamiento estratégico se abre la posibilidad de que esta situación se transforme gracias a las acciones del Sujeto de Estado.

Modelo 3

Un porcentaje de PN's de Contrato "A" son Transitivos de Atribución (22%). En ellos, la marca –en su Rol de Sujeto de Acción– otorga al Sujeto de Estado –representado por el texto publicitario– el poder de significar. La transformación establece así un vínculo entre el proyecto y el concepto estratégico, atribuyendo a éste capacidades para evolucionar la situación de otros actores.

Un 20% de los PN's de Contrato "B" pertenece a la categoría Reflexiva, y tratan la Apropiación de la audiencia con respecto al mensaje inicial de la campaña. En estos PN's se crea una transformación de conciencia donde el consumidor se ve impulsado a buscar y comunicar el texto que sirvió posteriormente para validar otros materiales del proyecto publicitario.

Modelo 4

Un pequeño porcentaje de PN's de Contrato "B" fueron tipificados como Transitivos de Desposesión (9%). En estos casos las acciones iniciadas por el Sujeto Operativo pretenden transformar una situación de desventaja social donde el Sujeto de Estado se encuentra inmerso.

Competencia

Los PN's de Competencia, sintetizan el Recorrido Narrativo de los Sujetos de Estado para obtener ciertas herramientas o capacidades que les permitirían evolucionar su participación en el relato. Los PN's

Modales identificados, se caracterizan por el tipo de capacitación buscada, el alcance y orientación del aprendizaje, los actantes implicados en la transformación, y/o el objetivo que lleva al Sujeto Operador a poner en marcha la acción cualificante.

Con base a estos criterios fueron identificadas 4 situaciones recurrentes para los PN's Modales "A":

1. Información.

Son PN's de Competencia que ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto de Estado a ciertos datos relacionados con el contexto de la campaña. El acceso a esta información permitió definir la estrategia de comunicación, o adentrarse en el concepto de valor que le permitiría iniciar la comunicación del relato.

Los PN's Modales del recorrido "A", incluyen también la obtención y procesamiento de información sobre la percepción en el mercado de la marca y sus productos, así como las expectativas de las audiencias respecto a su desempeño. Durante este proceso, algunas marcas obtuvieron también datos relacionados con los gustos, preferencias y costumbres de comunicación de sus targets.

2. Experiencia de Terceros.

La marca –real o ficticia- se acerca a un grupo de personas que la hacen competente en un campo de acción alejado aparentemente de su dominio o conocimiento. Estos equipos hicieron posible el diseño de las plataformas, eventos, textos y otros elementos gráficos incluidos en las campañas, así como la difusión y masificación exitosa del mensaje, aportando su trabajo a la producción y éxito del relato.

3. Acción del Consumidor sobre el Relato de Ficción.

Algunos PN's Cualificantes "A" del Modelo 1, ponen en contacto al consumidor con los Personajes de Ficción que necesitan ayuda. En estos casos, sólo la acción (decisión virtual) del usuario hace competente al Sujeto de Estado, permitiéndole superar su situación de desventaja.

4. Asignación de Significado/Valor.

En estos PN's Modales "A" las acciones del Sujeto Operador llevaron a los Personajes de Valor a adquirir las habilidades necesarias para superar algún tipo de reto o record. Además se atribuye al Sujeto de Estado la significación del concepto estratégico que la campaña busca comunicar. Esta transformación cualificante incide en la credibilidad de la campaña, comunicando los objetivos de un Personaje de Valor cercano a la audiencia.

Los PN's de Competencia del RN "B", responden también a ciertas estrategias específicas. Se encontraron 4 estructuras que

aparecen constantemente entre las transformaciones modales de la muestra:

1. Información/Plataforma.

Estos PN's de Competencia "B" ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto de Estado a cierta información que le permitió evolucionar su participación en el relato. Esta información podía estar directamente relacionada con los Personajes de la historia de valor o el Relato de Ficción (PN Base "A"), el proyecto, la campaña, la marca o el uso de la plataforma(s) digital(es) a través de la cual realizaría su participación.

2. Experiencia de Terceros.

En ciertos PN's de Competencia "B" se presentan también situaciones donde la marca se acercó a un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento, aunque en menor proporción que sus equivalentes en el RN "A". En estos casos también se incluye la búsqueda y reclutamiento de un patrocinador que hiciera posible económicamente la campaña.

3. Acción del Consumidor sobre el Relato de Valor.

Mediante los PN's Cualificantes "B" de esta categoría, la marca pone en contacto al consumidor con los Personajes de Valor que necesitan su ayuda. Sólo la acción del usuario vuelve competente al Sujeto de Estado y le permite superar su situación de desventaja.

4. Habilidades/conocimiento.

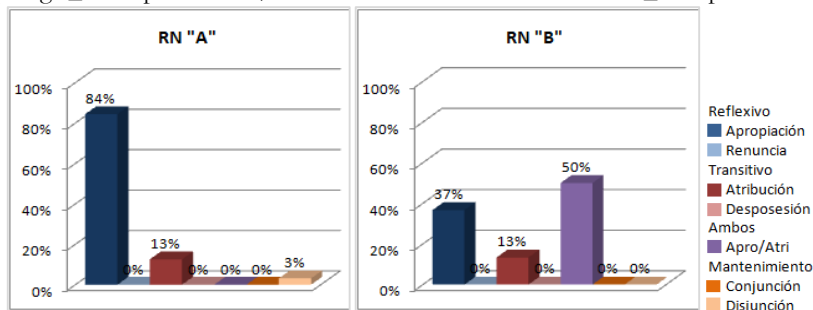
La transformación modal resultado de estos PN's Cualificantes "B" se refieren a la preparación (física y mental) del Sujeto de Estado, con el fin de perfeccionar –o adquirir- las habilidades que lo llevarían a superar las distintas etapas de la campaña.

Un pequeño porcentaje de los PN's de Competencia del RN "A" fueron clasificados como Transitivos de Atribución (13%). Se trata de los procesos de capacitación donde el Sujeto de Estado es puesto en contacto con otro actante. Estos relatos son propiciados por la marca en el Rol de Sujeto Operativo, y tienen por objetivo capacitar al Personaje (Real o Ficticio) mediante la incursión del lector en la narración.

Los PN's de Competencia "A" restantes (más del 80%) son Reflexivos de Apropiación, y sintetizan el esfuerzo del propio Sujeto de Estado (Personaje(s)/marca) para detonar las acciones que lo llevarían a obtener la capacitación necesaria para tener éxito en el relato posterior.

Gráfico 62.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Los PN's Modales del RN "B", presentan una tendencia más equilibrada, apareciendo en la clasificación la categoría Mixta (50%), ausente en las transformaciones cualificantes del relato "A". En estos casos, los Roles de Sujeto Operador y Sujeto de Estado son representados por el mismo actor, complementando su éxito con las acciones de otros personajes implicados los cuales suelen ser además la fuente de la información obtenida.

La mayoría de los PN's de Competencia del RN "A" que integran los diferentes modelos son Reflexivos de Apropiación y cumplen con las características descritas anteriormente para todos los PN's de la categoría: el Sujeto de Estado (Personaje(s)/marca) se somete a sí mismo a las pruebas para obtener las habilidades o el conocimiento necesario; o bien muestran el proceso mediante el cual éste entra en contacto con las personas que lo capacitarían indirectamente mediante sus acciones.

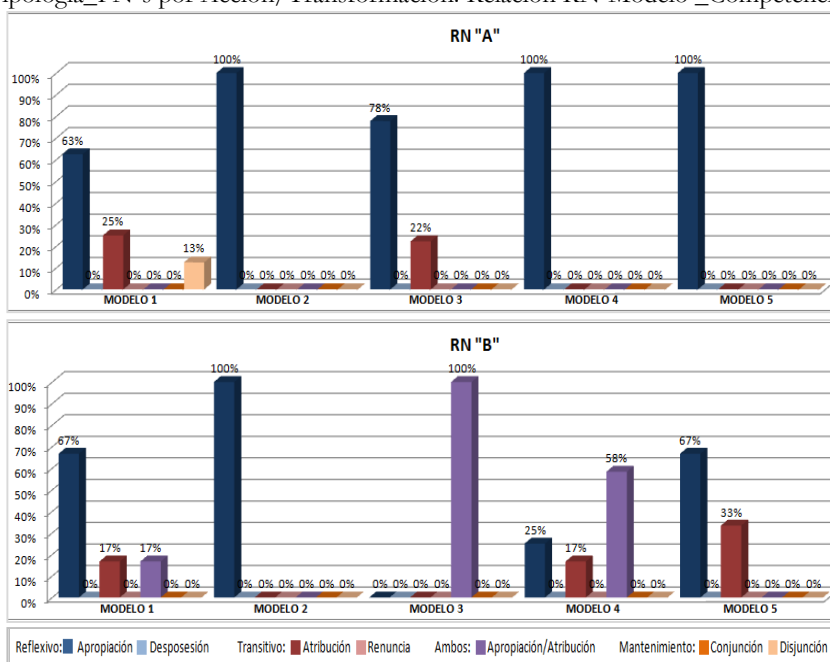
Modelo 1

Los PN's Modales "A" de este modelo que no fueron tipificados como Apropiaciones, están divididos entre la categoría Transitiva de Atribución (25%) y el Mantenimiento Disyuntivo (13%). En el primer caso, el Sujeto Operativo actúa para poner en contacto al Sujeto de Estado con el usuario, atribuyendo a éste la responsabilidad de llevar a buen término la historia.

En el PN Cualificante "A" Estacionario, se mantiene la separación del Sujeto de Estado con respecto al conocimiento necesario para evolucionar en el relato, sintetizando la disyunción informativa que llevó a los Personajes de Ficción a un fatal desenlace.

Gráfico 63.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo _Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 3

Una parte de los PN's de Competencia "A" de este modelo, pertenecen también a la categoría Transitiva de Atribución (22%). En estos relatos el Sujeto de Acción –representado por los Expertos contratados por la marca- es el encargado de asignar valor/significación o capacitación al Sujeto de Estado (Personaje de Valor/texto) para su posterior integración en el relato.

Casi todos los PN's de Competencia "B" identificados en los 5 modelos fueron categorizados como Reflexivos de Apropiación. En estos PN's se ilustra el esfuerzo del Sujeto de Estado (consumidor(es)/marca) para obtener las habilidades o conocimiento necesario que transformaría positivamente su desempeño en el relato publicitario.

Una parte de estos PN's Modales "B" se caracterizan además por la intervención de un segundo actor en el Rol de Sujeto de Acción. Debido a esta doble participación en el proceso que detona la capacitación del Sujeto de Estado, estos PN's de Competencia fueron

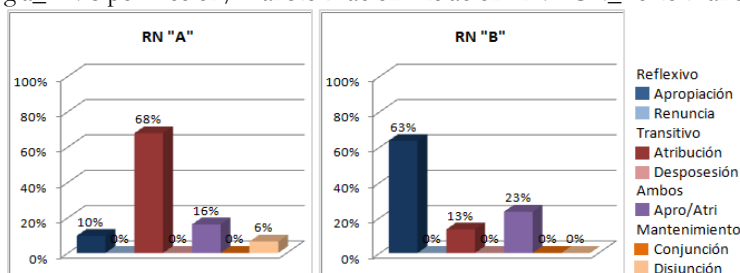
catalogados en la categoría Mixta. En la mayoría de estos relatos la marca es la fuente de la información que adquiere el usuario, o el puente entre éste y los Personajes de Valor.

Performance

Los PN's de Performance sintetizan el centro del RN, tienen una tipología muy variada y están estrechamente ligados al desarrollo estratégico de la campaña por lo cual muchas veces son iguales o muy parecidos a los PN's Base. Junto con la Sanción, se trata de los recorridos que más PN's contienen, pues resumen estructuras complejas donde participan numerosos actores. Cada uno de ellos ejecuta a su vez acciones de distinta naturaleza divididos en niveles de transformación que sumados permiten que el relato evolucione.

Gráfico 64.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

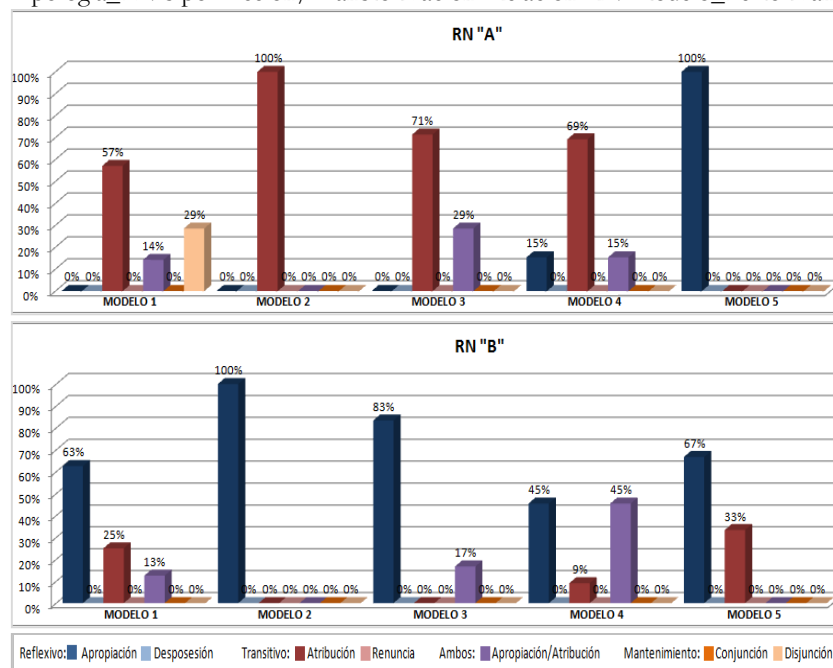
El mayor porcentaje de PN's de Performance "A" fueron categorizados como Transitivos de Atribución (68%) y sintetizan las acciones de la marca para transformar positivamente la estrategia publicitaria a través de otros actantes. Esta situación es importante por dos razones:

1. Reduce el protagonismo sobre la entidad "marca", situación poco frecuente en campañas publicitarias más tradicionales.
2. Exalta la disociación de ésta con respecto al concepto de "control" estratégico. Es decir, la campaña se centra en un tema o conflicto de interés para la audiencia ante el cual la marca se reconoce públicamente incapaz.

Comparados con los PN's del RN "A" (10%), los PN's de Performance "B" poseen una mayor inclinación a la categoría Reflexiva de Apropiación (63%). Este dato adquiere relevancia para el presente estudio debido a la naturaleza del Sujeto de Estado "B", interpretado en la mayoría de los casos por el usuario. Las tendencias

de apropiación identificadas, demuestran la iniciativa de las audiencias para implicarse en los relatos, participando activamente en su desarrollo y comunicación.

Gráfico 65.
Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

A excepción del Modelo 5, la mayoría de los PN's de Performance "A" pertenecen a la categoría Transitiva de Atribución. Se trata de marcas (reales o ficticias) que encomiendan a otro Sujeto o Grupo de Sujetos el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, la plataforma o la nueva tecnología en la que estaría basada la estrategia de la campaña. Aunque existen pocas diferencias en la composición de esta Estructura Sintáctica Narrativa, cada modelo presenta variaciones que se relacionan con su estrategia de comunicación:

Modelo 1

Una parte de los PN's de Performance "A" de la categoría Transitiva de Atribución sintetiza las acciones llevadas a cabo por el Sujeto de Acción (marca/Expertos) para transformar la situación o contexto del protagonista del Relato de Ficción. En la mayoría de los casos se trata del desarrollo y puesta en marcha de la plataforma/entorno digital donde la narración sería posible.

Los PN's de Performance "A" que fueron tipificados en la categoría Mixta (14%), reúnen por un lado la Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del relato-, y por otro la Apropiación que realiza el usuario al buscar contribuir con el objetivo de la campaña y hacer suya la labor de difundir el mensaje entre sus amigos.

El 29% de los PN's de Performance "A" restantes son Estacionarios, y muestran el mantenimiento de una Disyunción entre el Sujeto de Estado (Personaje de Ficción) y su Objeto de Deseo. Limitando estas situaciones mediante su intervención en el relato, el Sujeto de Acción (marca) incrementa la valoración del mensaje, propiciando la posterior evolución exitosa del concepto estratégico en el Eje Básico de Transformación.

Modelo 3

Una parte de los PN's de Performance "A" de la categoría Transitiva de Atribución sintetiza las acciones llevadas a cabo por el Sujeto de Acción (Expertos) para generar la significación del texto publicitario o los Personajes de Valor. Se trata de la transformación experimentada por el Sujeto de Estado a partir de la cual se le convierte en símbolo para validar las acciones posteriores de la marca y/o patrocinador.

29% de los PN's de Performance "A" restantes fueron tipificados en la categoría Mixta. En ellos se mezcla la situación anterior (Expertos significando al texto/Personaje) con la Apropiación que realiza la marca del significado atribuido a las acciones o resultados del significante durante su desarrollo narrativo.

Modelo 4

Los PN's de Performance "A" que pertenecen a la categoría Reflexiva de Apropiación (15%), presentan a la marca como Sujeto de Estado y Sujeto de Acción, realizando acciones que posibilitaron al mismo tiempo la asignación de significado y la creación del texto(s) publicitario(s).

El resto de los PN's de Performance "A" del Modelo 4, se integraron a la categoría Mixta (15%). Por una parte, ilustran una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor o los Expertos/patrocinadores en el desarrollo del relato-, y por otra, la

Apropiación que realiza el usuario al buscar contribuir con el objetivo de la campaña.

Modelo 5

En este modelo, los PN's de Performance "A" pertenecen a la categoría Reflexiva de Apropiación. A diferencia de los otros modelos, en este relato la marca se instaura a sí misma como Sujeto Operador y Sujeto de Estado, atribuyéndose la creación del proyecto, los textos publicitarios y la comunicación en la que se basa la campaña.

La mayoría de los PN's de Performance del recorrido "B" identificados en las campañas de los distintos modelos son Reflexivos de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto de Estado con respecto a su Objeto de Deseo. La aproximación del consumidor a la campaña y sus textos muestra la voluntad del lector para implicarse en el relato que la marca puso en juego durante los RN's "A".

El resto de los PN's de Performance "B" son Transitivos ya que ilustran la Atribución impulsada por el Sujeto Operativo (marca) con respecto a la transformación del Sujeto de Estado (consumidor). Esta intervención desencadena la participación de los usuarios en el relato central de la estrategia de comunicación de la campaña.

También existen PN's de Performance "B" que reúnen los objetivos de ambos actores (marca/consumidor) en el Rol de Sujeto de Acción, permitiendo la conclusión simultánea de las dos acciones. Estos PN's "B" fueron tipificados como Mixtos. Aunque aparecen en pequeñas proporciones en los Modelos 1 (13%) y 3 (17%), es en el Modelo 4 donde concentran un alto porcentaje de pruebas decisivas (45%).

Sanción

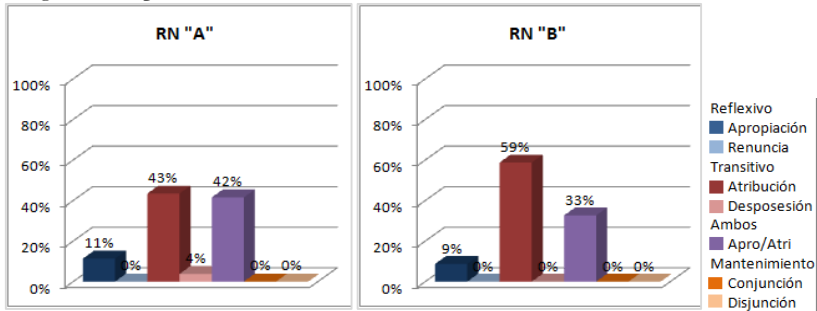
Aunque la Sanción es la parte del relato donde se esperaría encontrar principalmente estructuras de Atribución, resulta interesante el alto porcentaje de PN's Mixtos identificados (43% RN "A" / 33% RN "B"). Esto se debe a que en la mayoría de los casos analizados la retribución del usuario surge de la combinación de dos factores:

1. El reconocimiento público de la marca hacia los procesos y resultados de la interacción de las audiencias.

2. La Experiencia de Marca vivida, resultado de una aproximación voluntaria y continua a los proyectos publicitarios por parte del consumidor.

Gráfico 66.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

En los PN's de Sanción categorizados como Transitivos de Atribución (43% RN "A" / 59% RN "B") destaca la presencia de un reconocimiento mutuo e incluyente: por un lado, el usuario premia las acciones de la marca respecto al diseño y desarrollo de la campaña; por otro, la marca sanciona positivamente las aportaciones de las audiencias para alcanzar los objetivos estratégicos.

Modelo 1

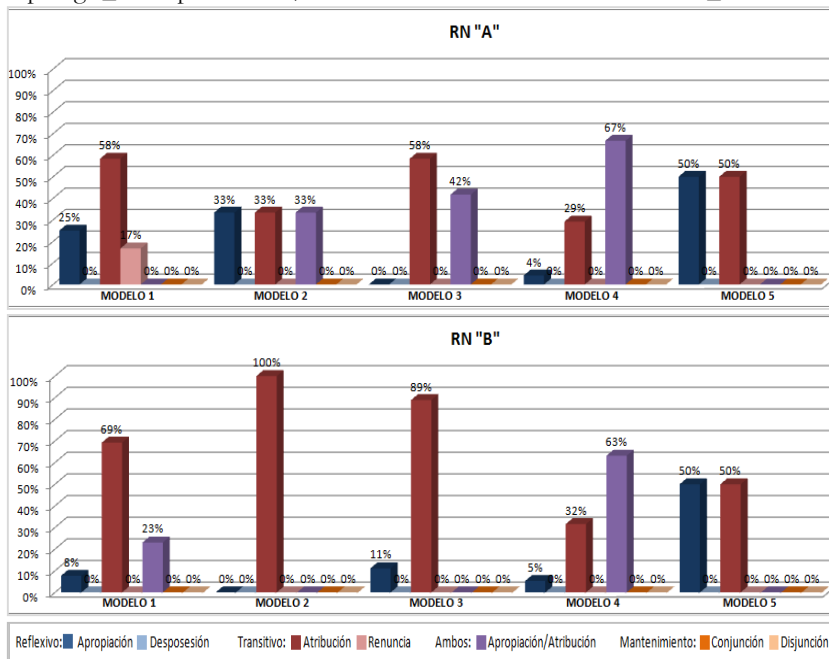
Las transformaciones de los Personajes de Ficción protagonizan gran parte de los PN's de Sanción "A" de este modelo. 75% de éstos pertenecen a la categoría Transitiva concluyendo con la conjunción/disjunción del Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo, mediante la intervención de un actor real o ficticio. 17% de estos casos fueron tipificados como Desposesiones, y sintetizan las acciones realizadas por el Sujeto Operador en dos situaciones recurrentes:

1. Uno de los Personajes de Ficción (antagonista) contribuye para sabotear el desempeño del protagonista del relato.
2. El Sujeto de Acción interviene para dejar al Anti-Sujeto al margen de la obtención de su Objeto de Deseo.

El resto de los PN's Transitivos muestran las Atribuciones respecto al reconocimiento que un tercero (marca o consumidor) otorga al Sujeto de Estado una vez concluido el relato; o la conjunción del protagonista y su Objeto de Deseo gracias a la intervención del Sujeto Operador (consumidor/marca) en la narración.

Gráfico 67.

Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Los restantes PN's de Sanción "A" fueron categorizados como Reflexivos de Apropiación (25%). Una parte de estos, ilustra la forma en que el Personaje de Ficción evoluciona su pensamiento hasta obtener el objetivo deseado; también se incluyen aquellos casos donde las marcas fueron reconocidas, mejorando (o cambiando) la percepción en el mercado de su Imagen Organizacional.

69% de los PN's de Sanción "B" identificados en el Modelo 1, son Transitivos y muestran la Atribución que el Sujeto Operador realiza en forma de premio al Sujeto de Estado. Se trata de las acciones realizadas por la marca o el consumidor cuyas consecuencias inciden directamente en la transformación de diversos actores (Personaje, texto, o mensaje).

Los PN's de Sanción "B" clasificados en la categoría Mixta (23%) ilustran una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del relato-, y una Apropiación que realiza el usuario al buscar contribuir con el objetivo de la campaña y hacer suya la labor de potenciar el mensaje entre sus Redes Sociales.

Modelo 2 y 3

Todos los PN's de Sanción "A" de estos modelos, están vinculados con el éxito de la marca en relación a la ejecución de la campaña:

- Reflexivos de Apropiación.
 - Se muestra a la marca obteniendo una mejora en sus estrategias y procesos de comunicación gracias a los cambios originados durante las fases de interacción del proyecto.
- Transitivo de Atribución.
 - Junto con la marca, el grupo de Expertos contribuye a la obtención exitosa de los objetivos planteados.
 - Los Personajes de Valor terminan en conjunción con su Objeto de Deseo. Este desenlace muestra la predisposición de la marca para mejorar situaciones de desventaja social, reforzando así su credibilidad y otros valores puestos en juego mediante la campaña.
 - Consumidor y MMC reconocen públicamente el desempeño de la marca, y sus esfuerzos por mejorar sus canales de comunicación.

Todos los PN's de Sanción "B" son Transitivos de Atribución. En ellos se concentran las acciones que llevaron a la marca (Sujeto Operador) a retribuir a sus audiencias física y/o emocionalmente por su implicación en los relatos publicitarios.

Modelo 4

En este modelo la categoría Mixta es la más recurrente entre los PN's de Sanción de ambos RN's (67% RN "A" / 63% RN "B"). Las acciones conjuntas del Sujeto de Estado y otros actantes, permitieron su transformación positiva hacia el final del relato. Estas retribuciones se corresponden con la estrategia publicitaria de cada campaña, resultando en sanciones de naturaleza diversa:

- Gracias a las acciones de Expertos y/o patrocinadores, la marca alcanza sus objetivos estratégicos y de valor.
- Las acciones de la marca junto con los consumidores impulsan la transformación positiva de los Personajes de Valor, incidiendo en la mejora de una situación de desventaja social.
- La marca, junto con los MMC, reconoce públicamente la labor del usuario en la evolución positiva del relato.
- El trabajo de la marca y los Expertos llevan al consumidor a disfrutar de experiencias innovadoras, lúdicas y creativas.

- Las acciones de la audiencia, junto a las aportaciones de la marca, conducen a una transformación en beneficio propio y/o de terceros.

Modelo 5

Los PN's de Sanción de ambos RN's en este modelo, presentan una tendencia equilibrada entre las categorías de Apropiación y Atribución:

- Reflexivos de Apropiación.
 - En el RN "A" la marca obtiene una mejora estratégica, reforzando su Imagen Organizacional y los valores que en ella predica.
 - En el RN "B" se ilustra la victoria obtenida por aquellos participantes cuyo esfuerzo fue retribuido a través de la superación del resto de los concursantes.
- Transitivos de Atribución.
 - Al finalizar el RN "A", consumidor y MMC reconocen el desempeño de la marca como Sujeto de Estado.
 - Además de la satisfacción de la victoria, los ganadores son reconocidos físicamente por la marca al concluir el RN "B".

10.2.3 Clasificación de los Programas Narrativos por categoría del Objeto de Deseo

Cada PN resume la acción de uno o varios actores dentro del recorrido publicitario. Como en toda estructura narrativa, estos personajes deben poseer un objetivo para realizar dicha acción. En la última fase de clasificación, los PN's identificados fueron tipificados de acuerdo al Objeto de Deseo perseguido por los Sujetos de Estado, y el peso de su aportación al desarrollo de la narración.

Fueron definidas tres categorías de Objeto: pragmática, tímica y cognoscitiva. Los objetivos identificados en los RN's podían pertenecer a uno de estos grupos (clasificación simple) o combinar en su naturaleza características de dos o más de ellos (clasificación compleja). Se resumen a continuación los parámetros que permitieron clasificar los PN's de los distintos modelos:

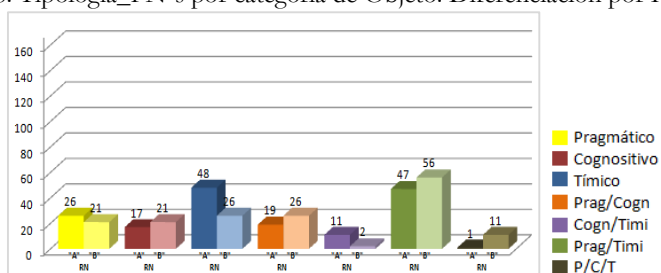
Pragmáticos. Se refiere a las acciones llevadas a cabo con el objetivo de obtener una meta o recompensa práctica. Además de los objetos físicos, esta categoría incluye el acercamiento a personas, o la puesta en marcha de acciones para diseñar, producir y poner al alcance de la

audiencia los textos o plataformas en que se centraba la estrategia de la campaña. Incluye también los procesos para obtener o comunicar el mensaje de valor, mediante el desarrollo de aquellos proyectos que implicaron la creación de tecnología específica y/o incluyeron el lanzamiento al mercado de un producto (físico) renovado, el contacto con un Personaje de Valor y otros individuos (por lo general expertos en un tema determinado), e incluso el acercamiento al consumidor –en su carácter de Objeto de Deseo.

Tímicos. Los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, o pasión a partir de su intervención en el relato. Se trata de cambiar la percepción/prejuicio sobre una idea relacionada con el concepto estratégico de la campaña o sus participantes.

Cognoscitivos. Se refieren a la búsqueda, obtención o comunicación de cierto conocimiento y/o información relacionada con el tema de la campaña, las personas o Personajes implicados, las herramientas tecnológicas o las plataformas que se pusieron en juego. Los objetivos pertenecientes a esta categoría están relacionados con los Ejes de Comunicación de cada RN´s. Las relaciones entre Sujetos, originadas mediante los procesos de intercambio informativo, enfatizan la circulación de Objetos de naturaleza particular: saberes, secretos, datos, etc., cuya importancia radica en su capacidad para mejorar la experiencia vivida por los actores implicados en el relato.¹³⁴

Gráfico 68. Tipología_PN´s por categoría de Objeto. Diferenciación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

El mayor porcentaje de PN´s en ambos recorridos posee Objetos que pueden ser categorizados como tímicos, o presentan características mixtas con esta categoría (pragmático-tímica en mayor proporción). Ambos rangos suman 57% en el caso de los PN´s del recorrido “A” y 51% en los del RN “B”. La presencia de los objetivos emocionales en

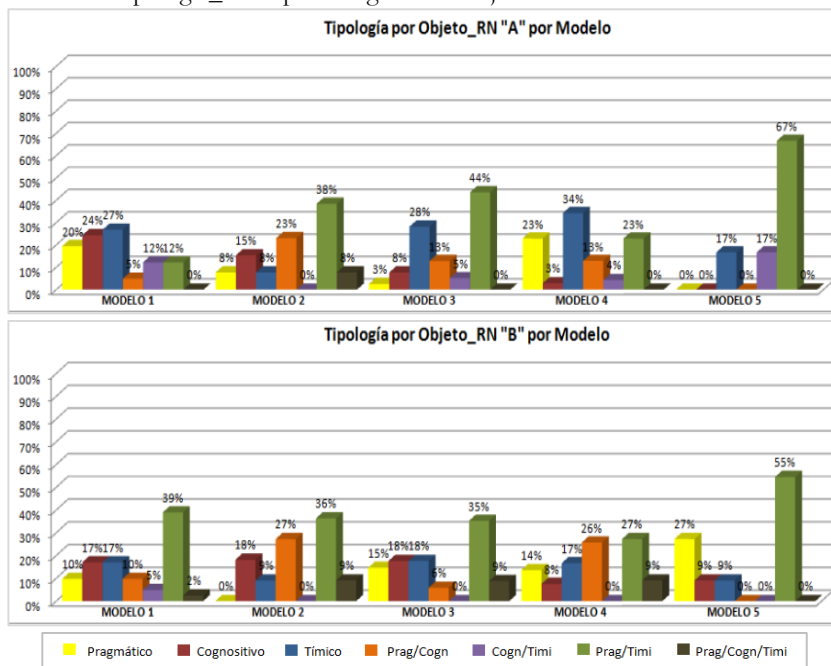
¹³⁴ García Contto, José David. op.cit., 2011. pp. 56.

la muestra, se incrementa en la medida que las metas de los Sujetos se vinculan al concepto estratégico de la campaña. Aún en los casos en que el actante busca la obtención de un objeto físico o que evolucione la narración de manera tangible, existe un fuerte componente pasional o relacionado directamente con el valor que la marca desea comunicar.

La segunda característica más común identificada en la muestra corresponde a objetos meramente pragmáticos o cognoscitivos, y la combinación de ambos. La mezcla de estas tres categorías reúne el 37% de los PN's correspondientes al RN "A" y 42% del recorrido "B". En estos casos, la obtención del Objeto de Deseo está relacionada con la información o conocimiento que el Sujeto de Estado puede obtener de él o generar a partir de su interacción. Se trata de acciones que evolucionan el relato desde una perspectiva física gracias al aprendizaje o que están relacionadas con la exaltación de habilidades cognitivas en la audiencia.

10.2.3.1 Tipología del Objeto de Deseo por Modelo

Gráfico 69. Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

En los PN's del recorrido "B" destaca la búsqueda de Objetos clasificados en la categoría mixta pragmático-tímica (39%), porcentaje que durante el recorrido "A" está dividido entre las categorías simples. Esto se debe a que los Sujetos implicados en los PN's del RN "A" tienen objetivos más concretos (que delimitan su participación en la narración de ficción), a diferencia de las acciones realizadas por los Sujetos de los RN's "B", sobretudo el consumidor, cuyas metas llevan implícita la carga emocional de verse retribuidos mediante su interacción con los textos publicitarios, o su implicación en la evolución del valor que la marca pone en juego.

Modelo 2

Los porcentajes en este modelo, coinciden o se muestran muy cercanos entre ambos RN's. Salvo el 8% de la categoría pragmática simple en el recorrido "A", que está relacionada con la creación física (gráfica) del icono(s) en que se centra la estrategia de comunicación, el resto de los conjuntos no presenta mayor diferenciación. El valor significativo asignado a estos textos gráficos, explica la tendencia en ambos recorridos a perseguir objetivos pragmático-tímicos (38% RN "A" / 36% RN "B") en mayores proporciones, y pragmático-cognoscitivos (23% RN "A" / 27% RN "B") en segundo lugar, exaltando la implicación temática (informativa) de las acciones desarrolladas por los Sujetos durante el relato.

Modelo 3

Destaca un incremento en los porcentajes de la categoría tímica simple (28%) y la mezcla pragmático-tímica (44%) de los PN's del RN "A", respecto a las mismas categorías del recorrido "B" (18% / 35%). Esta diferenciación surge de la necesidad de vincular el desarrollo del evento o acontecimiento en que se centran las estrategias de comunicación, con el valor o evolución del prejuicio que la marca busca alcanzar a través de la campaña. Los porcentajes se equilibran hacia las categorías simples en el RN "B", en la medida que los actores implicados en estos PN's interpretan roles caracterizados por la observación y seguimiento de las acciones realizadas por otros actantes durante el relato inicial (RN "A").

Modelo 4

El diseño y desarrollo de la plataforma/dispositivo en el que se basan las estrategias publicitarias de las campañas de este modelo, explica el

incremento en los porcentajes relacionados con la categoría pragmática simple y sus combinaciones con aspectos cognoscitivos y tímicos (59% RN “A” / 67% RN “B”). Al igual que en el Modelo 3, el mayor éxito de estos proyectos consiste en vincular un objetivo físico (desarrollo de tecnología) con aspectos emocionales y de valor implícitos en el mensaje de la marca, elevando así la presencia de PN’s tímicos durante el RN “A” (34%). Finalmente, existe una tendencia mayor de PN’s categorizados como pragmático-cognoscitivos en el RN “B” (26%), debido a que el contacto con la plataforma/dispositivo exige una mayor implicación en el aprendizaje de su uso por parte de la audiencia.

Modelo 5

En el RN “B” de este modelo, se identificó un alto porcentaje en la categoría pragmática simple (27%), el cual está ligado a la obtención del triunfo en términos económicos por parte de los participantes. Sin embargo, el mayor número de PN’s en ambos recorridos de este modelo, se concentra en la mezcla pragmático-tímica (67% RN “A” / 55% RN “B”). Esto se debe a la suma de dos factores recurrentes:

- Recorrido “A”. Se establecen fuertes cargas emocionales en la puesta en marcha del concurso/reto, y el valor que la marca asigna a sus acciones.
- Recorrido “B”. La recompensa física de los participantes está acompañada de una retribución emocional (éxito/orgullo/satisfacción), extensible al consumidor y otros públicos.

10.2.3.2 Tipología del Objeto de Deseo por Estructura Sintáctica Narrativa (ESN)

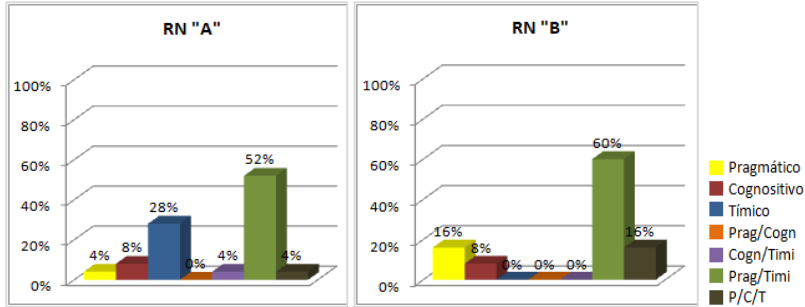
Se realizó también una clasificación de los PN’s de acuerdo al tipo de objetivos presentes en los RN’s “A” y “B” con base en la Estructura Sintáctica de Narración (ESN) a la que pertenecían. El análisis por ESN permitió conocer más sobre las acciones realizadas por los actantes con el fin de satisfacer sus deseos a lo largo del relato.

PN Base

El mayor porcentaje de PN’s Base en ambos Recorridos Narrativos pertenece a la categoría mixta pragmático-tímica (52% “A” / 60% “B”). En el caso del RN “A”, estos PN’s junto al 28% de los que fueron categorizados como tímicos simples, sintetizan acciones cuyo objetivo consistió en vincular el significado del proyecto publicitario y

sus textos con el valor o concepto estratégico definido previamente por las marcas.

Gráfico 70. Tipología_ PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_PN Base.

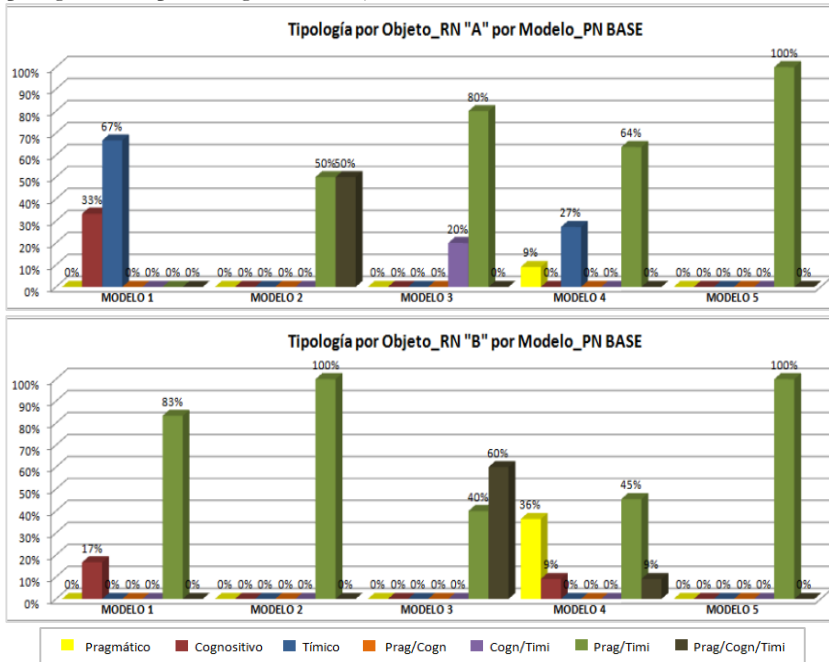


Fuente: Elaboración propia.

En los PN's Base "B" esta significación de valor está ligada además a acciones de consumo tangibles por parte de la audiencia. Las intervenciones de los Sujetos implicados en estos PN's poseen un mayor peso práctico y están relacionadas a la aproximación de los mecanismos y estrategias publicitarias en que se centra la campaña.

Gráfico 71.

Tipología_ PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Ambos RN's están marcados por altos porcentajes de PN's Base pragmático-tímicos. Aunque se definen de forma distinta, la carga emocional implícita en las acciones de los diferentes Sujetos determina su aproximación a los objetivos de las campañas:

- RN "A". Los Sujetos Operativos ponen en marcha proyectos publicitarios de gran magnitud. Aunque los formatos varían considerablemente de un modelo a otro, en todos los casos fue necesario realizar acciones prácticas que permitieran la concreción de las campañas. Estas acciones están acompañadas de la manipulación de valores, emociones, pasiones o cambios de percepción sobre una idea, basando su éxito en la delimitación de un concepto estratégico simple, novedoso y cercano a las audiencias.
- RN "B". La naturaleza de la participación exigida a los actantes durante la segunda parte de los relatos publicitarios, lleva implícita –además de acciones prácticas- la relación emocional de los Sujetos de Estado con los valores de significación de los textos publicitarios. De este modo, la Experiencia de Marca, la propuesta estratégica y la evolución perceptiva del Sujeto de Acción (marca) fueron la clave para definir los objetivos del proyecto.

Modelo 1

67% de los PN's Base "A" identificados en las campañas del Modelo 1 pertenecen a la categoría tímica simple. En estos relatos los Sujetos de Estado se ven forzados a encaminar sus acciones para alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio percepción relacionado con el objetivo implantado por la marca (Sujeto Operativo) en la historia de ficción.

Los PN's Base "A" restantes, fueron categorizados como cognoscitivos simples (33%), en la medida que los objetivos definidos por el Sujeto Operador están vinculados a la obtención de cierto conocimiento y/o información que permitió al Sujeto de Estado desempeñarse correctamente durante la narración publicitaria.

Un pequeño porcentaje de PN's Base "B" fue categorizado como cognoscitivo simple (17%). En estos casos, el Sujeto busca la obtención de cierto conocimiento relacionado con el contexto de la campaña, permitiendo la comprensión de la situación en que se vería inmerso posteriormente.

Modelo 2

Los PN's Base "A" de este modelo, muestran al Sujeto de Estado (marca) en la búsqueda de estrategias para mejorar su Imagen y posicionamiento en el mercado. Sus objetivos estratégicos se caracterizan por la creación de pequeños relatos icónicos, basados en los temas de interés de su público objetivo. Esta apropiación temática está acompañada de la manipulación emocional en la percepción compartida con los consumidores, estableciendo un vínculo entre los intereses de ambos actores.

Modelo 3

20% de los PN's del recorrido "A" fueron categorizados como cognoscitivo-tímicos. En ellos la marca busca el desarrollo y difusión de conocimiento y/o información relacionada con los Personajes de Valor, en pro de generar un cambio en alguna mentalidad pre-establecida en gran parte de la audiencia, que impide o limita su deseo de colaborar en la evolución del relato.

Modelo 4

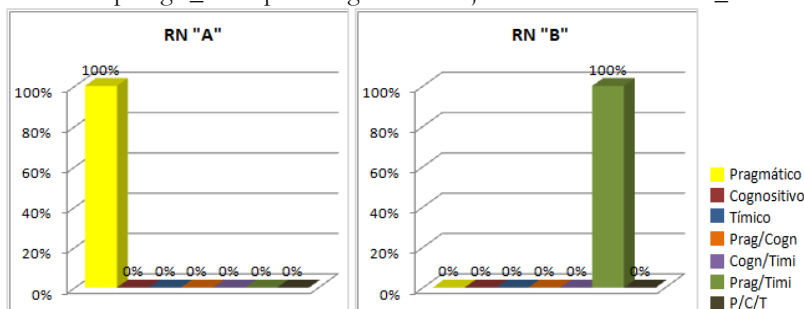
El mayor porcentaje de PN's Base "B" tipificados como pragmáticos simples (36%) pertenece al Modelo 4. Se trata de PN's donde la naturaleza de los Objetos de Deseo se corresponde con la obtención o generación de beneficios físicos (dinero, avances médicos, textos, herramientas) o acciones relacionadas con éstos.

Además de pragmático-tímicos, los objetivos identificados en los PN's Base "B" de los Modelos 3 y 4, fueron categorizados como cognoscitivos (60% / 18%), debido al beneficio reportado para el Sujeto de Estado (consumidor), quien incrementó su conocimiento sobre temas de interés a partir de su interacción con los textos de la campaña.

Anti-PN

De los 168 PN's identificados en los RN's "A", sólo 2 corresponden a la categoría de Anti-PN. Ambos pertenecen a campañas del Modelo 1, e implican la acción de un Personaje de Ficción antagónico con respecto a la narración fantástica en que se basan los relatos. El objetivo de ambos Sujetos Operativos consiste en impedir el éxito del protagonista(s), independientemente de las consecuencias emocionales o de valor que sus acciones pudieran tener en relación a otros actores.

Gráfico 72. Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

En los 162 PN's que integran los recorridos de categoría "B", se encontraron sólo 6 Anti-PN's, repartidos entre las campañas de los diferentes modelos. Además del fracaso del Sujeto de Estado del PN Base, los Anti-Sujetos poseen objetivos relacionados con impedir la evolución positiva del prejuicio de valor en el que se centra el mensaje de las campañas. Los Anti-Sujetos buscan también generar una contradicción pasional en los Sujetos de Estado disminuyendo el éxito del relato y sus objetivos de comunicación.

Existe una última versión de Anti-PN "B" identificado durante el análisis. Se refiere a las acciones realizadas por consumidores "antagónicos" en las campañas cuya estructura publicitaria incluye algún tipo de prueba, reto o juego. Cada competencia posee diversos micro-relatos protagonizados por un concursante en el Rol de Sujeto y el resto de los participantes como Anti-Sujetos de sus acciones. El Objeto de Deseo de los consumidores en estos PN's suma a la retribución del premio (físico), una fuerte carga emotiva y pasional.

Ambos Anti-PN's "A" pertenecen a la categoría pragmática. Estos relatos incluyen la evolución de un Personaje antagónico de Ficción, cuyo objetivo es truncar la transformación del Sujeto de Estado original -PN Base-, persiguiendo la realización de su propio estado de euforia.

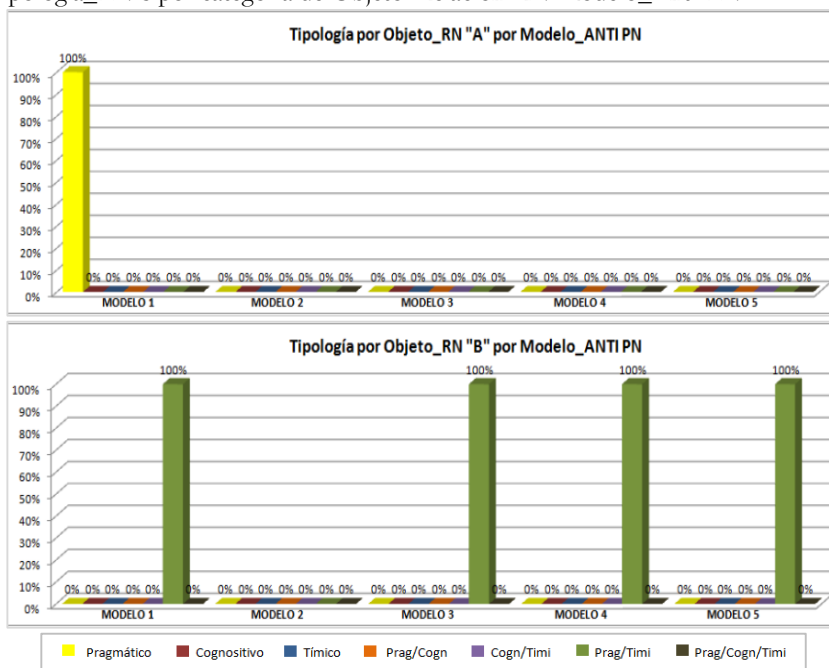
Los Anti-Sujetos de los Anti-PN's "B", buscan alcanzar Objetos que fueron categorizados como pragmáticos-tímicos, debido a la carga emocional implícita en sus acciones. Son recurrentes dos situaciones que caracterizan los relatos identificados en los diferentes modelos:

1. El proyecto publicitario contiene un concurso o reto en el que se ven implicados diferentes participantes. Cada uno de ellos es Sujeto

de Estado de su participación y antagonista del resto de los PN's. Además del premio implícito en el triunfo perseguido, éste conlleva la experiencia y la emoción de sus acciones en la campaña, así como la pasión del resultado final obtenido (victoria/derrota).

Gráfico 73.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

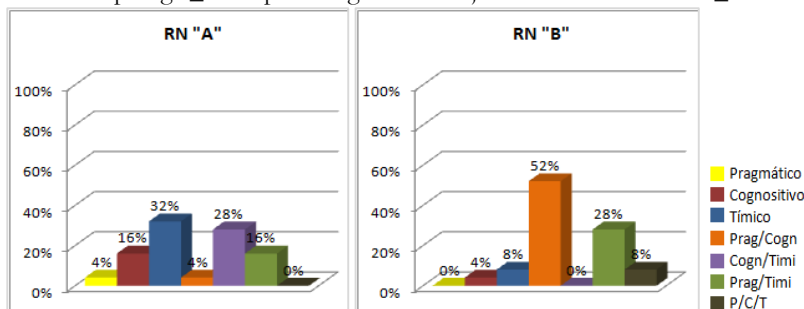
2. Los Anti-Sujetos se implican en la adquisición de objetos físicos mediante su participación en un formato de subasta. A la pérdida o ganancia del objeto subastado se suman tres factores que inciden en la carga emocional del Objeto de Deseo:
 - a) El valor implicado en la acción de ayudar a otro actor (marca/Personaje de Valor).
 - b) La experiencia de interactuar en plataformas digitales de última generación.
 - c) Un proceso de significación emocional en la conclusión del relato.

Contrato

Entre los PN's de Contrato "A", destacan los porcentajes en la categoría tímica simple y su relación con objetivos cognoscitivos y

pragmáticos (65%). En estos casos, las marcas establecen premisas de valor vinculadas a la exaltación de emociones y pasiones, o la evolución de un prejuicio sobre un tema considerado hasta ese momento como negativo.

Gráfico 74. Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

El mayor porcentaje de PN's de Contrato del recorrido "B" fue tipificado como pragmático-cognoscitivo (52%), y se refiere a la aproximación de los Sujetos de Estado al mensaje de las campañas. Este acercamiento se caracteriza por objetivos prácticos como entrar en contacto con los textos publicitarios, acercarse a la información relacionada con la campaña, descubrir el tema central del proyecto, o implicarse con la marca, productos, Personajes, etc.

La categoría mixta pragmático-tímica (28%) posee el segundo porcentaje más alto entre los PN's de Contrato "B". Se incluyen aquí estructuras narrativas relacionadas con la aproximación del Sujeto de Estado a proyectos cuyas premisas están basadas en la exaltación de valores universales y emociones, más que aprendizajes o afirmaciones sobre cierto tema.

Modelos 1, 2 y 5

Coincide que los Objetos identificados en los PN's de Contrato de los tres modelos están relacionados con la comunicación del contexto donde se llevaría a cabo la campaña. En estos casos, el Sujeto Operativo (marca) realiza una serie de acciones con el fin de proporcionar al Sujeto de Estado (audiencia) información sobre el tema central del relato, los personajes implicados, el proyecto, etc.

Aunque comparten una base cognoscitiva, existe una diferencia significativa entre las estrategias empleadas durante las acciones

informativas en los distintos modelos:

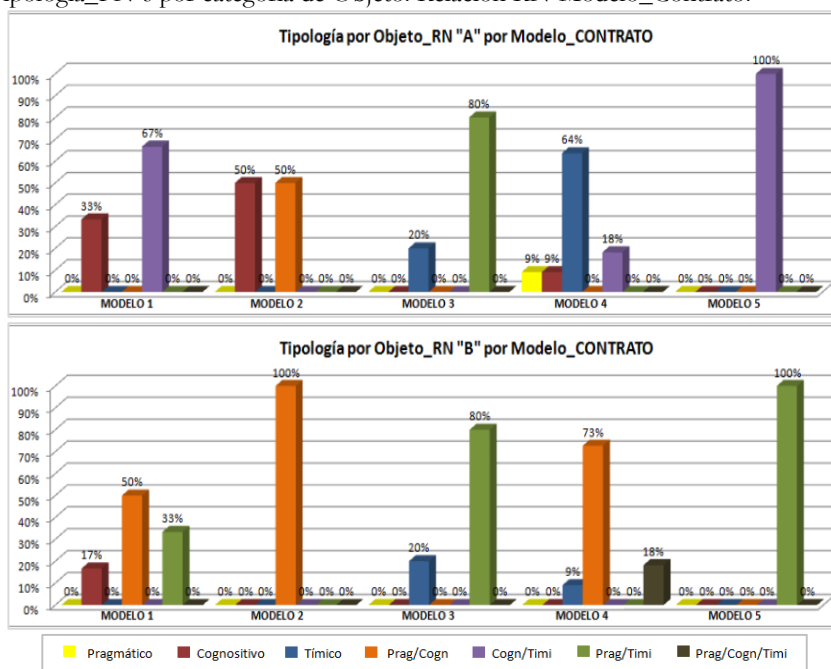
- Cognoscitivo-tímicas. En las campañas de los Modelos 1 y 5, destacan las acciones mezcladas con una fuerte carga emocional, donde las marcas se esfuerzan para destacar las características de valor del proyecto, los Personajes (Reales o Ficticios) y sus relatos.
- Cognoscitivo-pragmáticas. En los proyectos del Modelo 2, la comunicación se enfoca en resaltar las características pragmáticas de investigaciones de vanguardia o teorías inéditas relacionadas con algún tema de interés para el consumidor.

Modelo 3

Los PN's de Contrato en ambos RN's de este modelo, fueron clasificados en su mayoría como pragmático-tímicos (80%). Su Estructura Narrativa implica la puesta en marcha de proyectos con características físicas determinadas y su vinculación con el concepto estratégico de la campaña. Se incluyen también la exaltación de valores y emociones cifradas en la comunicación de un Objeto (producto/tecnología) o Personaje de Valor específico, en relación al consumidor y su implicación con los relatos publicitarios.

Gráfico 75.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 4

La mayoría de los PN's de Contrato "A", corresponden a la categoría tímica (64%). Durante la primera etapa de las campañas, el Sujeto de Acción (marca) vincula el concepto estratégico con el consumidor y algún tema de interés mutuo. Este proceso permite a su vez asignar un significado emocional a los textos que más tarde serán puestos en contacto con las audiencias mediante los mensajes publicitarios.

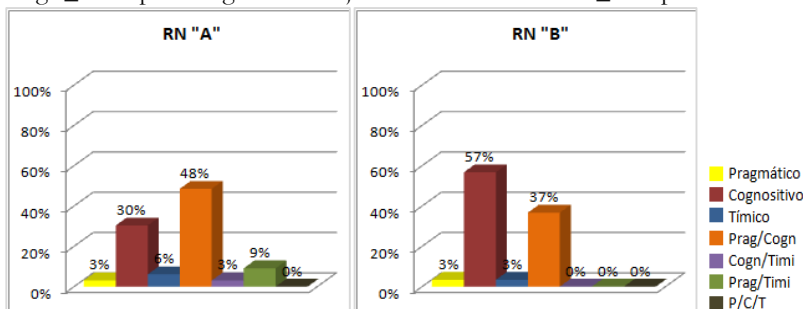
Las acciones que permiten al Sujeto comunicar las premisas de valor, integran los PN's de Contrato "B". El 73% de ellos, fueron categorizados como pragmático-cognoscitivos en la medida que buscan proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tendría lugar, sus objetivos o los Personajes que más tarde se verían implicados en el relato.

Competencia

Los PN's Modales identificados en ambos RN's, están vinculados a objetivos de índole cognoscitiva (30% "A"/ 57% "B") o su relación con aspectos pragmáticos (48% "A"/ 37% "B"). En el recorrido "A" la tendencia a fusionar la categoría del Objeto es mayor, debido a todas aquellas campañas donde la obtención del conocimiento o capacitación está ligada a la aproximación a un grupo de personas ajenas al Sujeto de Estado y su zona de confort (las personas son catalogadas como un Objeto de carácter pragmático/físico, siendo el conocimiento o experiencia que aportan al proyecto lo que permite evolucionar el relato).

Gráfico 76.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN _Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en los PN's Modales del recorrido "B" la adquisición de información y el conocimiento ligado a ésta, se realiza por el propio

Sujeto, limitando así el porcentaje de aprendizaje con dependencia pragmática de un tercero. La relación práctica de los Objetos cognitivos de este RN se debe a la aproximación del Sujeto de Estado (consumidor) a la plataforma o proyecto publicitario (de carácter físico) de donde obtiene dicha información.

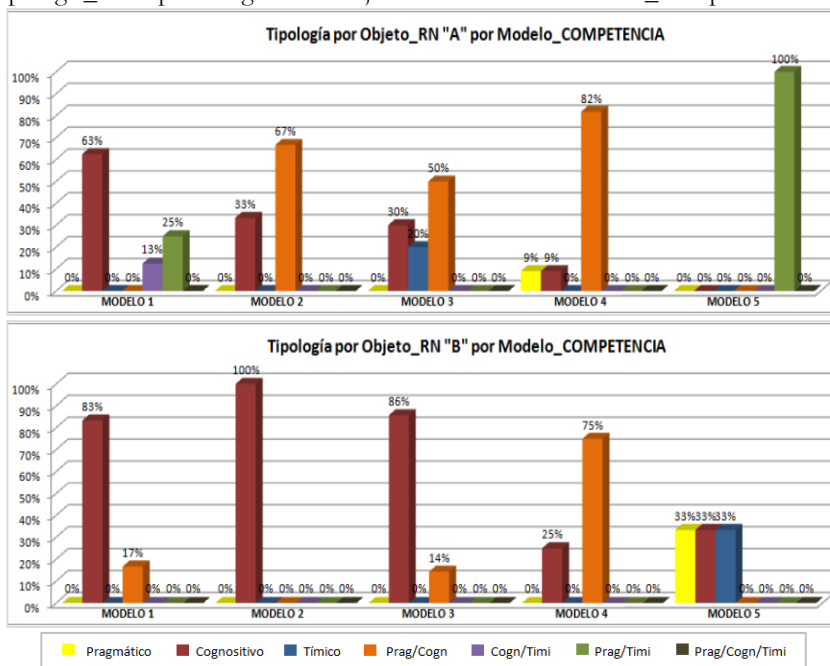
Modelo 1

La mayoría de los PN's de Competencia en ambos RNs, fueron tipificados en la categoría cognoscitiva simple (63% "A"/ 83% "B"). A partir de sus acciones modales los Sujetos buscan obtener o proporcionar conocimiento e información que permita su posterior desarrollo exitoso a lo largo de la Performance.

El segundo porcentaje de PN's Cualificantes "A" en el Modelo 1, es el de la categoría mixta pragmática-tímica (25%). Se trata de aquellas campañas donde la marca –en el Rol de Sujeto de Acción- busca el acercamiento del consumidor hacia los Personajes del Relato de Ficción a partir de la exaltación de sentimientos de solidaridad y empatía.

Gráfico 77.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo _Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Modelos 2, 3 y 4

En estos casos, la tendencia cognoscitiva de los PN's Modales "A" está ligada a la obtención del conocimiento a través del contacto con otro actor. El Sujeto de Estado se hace competente gracias a la experiencia del otro, y la exclusividad de esta posesión vincula su Objeto de Deseo a la categoría pragmática. La suma de ambas categorías representa más del 80% de los PN's de Competencia en los tres modelos.

Parte de los PN's Modales "A" del Modelo 3, fueron categorizados como pragmático/tímicos (20%). Éstos implican la realización y distribución de un texto (video) y su posterior significación a partir de la asignación de valores relacionados con la marca, el producto o su lanzamiento al mercado.

En los tres modelos, los PN's de Competencia del Recorrido Narrativo "B" fueron categorizados como cognoscitivos simples o pragmático-cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance. La tipificación pragmática se debe al carácter de autenticidad de las plataformas empleadas, la nueva tecnología desarrollada para el proyecto, o el texto a través del cual se comunica el mensaje de valor de la campaña.

Modelo 5

Los PN's de Competencia "A" de este modelo, fueron categorizados como pragmático-tímicos. En ellos, el Sujeto busca obtener la asociación simbólica con ciertos Personajes específicos del entorno futbolístico. Al establecer esta conexión se busca incrementar el valor del mensaje y hacer más interesante la experiencia del consumidor. La pertenencia o uso exclusivo de este grupo de personas por parte de la marca, brinda al Objeto su categoría pragmática.

En los PN's Modales "B" del Modelo 5, fueron identificados objetivos de diferente índole, respondiendo a las necesidades de cada Sujeto implicado en el Recorrido Narrativo:

- Cognoscitivo. El Sujeto busca obtener cierto conocimiento e información que lo haga competente para llevar a cabo la Performance.

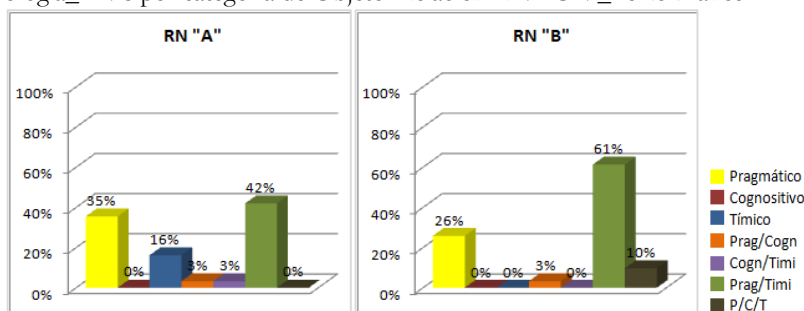
- Pragmático. Implica la preparación física de los participantes, así como la puesta en marcha de actividades y acciones que los llevan a superar al resto de los jugadores.
- Tímica. El Objeto perseguido es el apoyo del mayor número de consumidores posibles; este deseo pone en contacto a los participantes con las audiencias ilustrando la búsqueda de seguidores y la exaltación de sus emociones, pasiones y preferencias.

Performance

Los PN's del recorrido "A" fueron categorizados principalmente como pragmáticos (35%) al ser acciones relacionadas con la puesta en marcha de la campaña, su estrategia de comunicación o los textos en los que ésta se centra, y pragmáticos-tímicos (42%) por el vínculo que el Sujeto establece entre la creación y desarrollo del proyecto publicitario y su significación de valor.

Gráfico 78.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN _Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Estas categorías también son las más presentes en los PN's de ejecución en el RN "B", aunque el porcentaje de la mezcla pragmático-tímica (61%) es mucho mayor en relación a la del Recorrido "A". Esto se debe a que el contacto del Sujeto con la campaña y los textos publicitarios (con carácter interactivo, novedoso y creativo) ha sido categorizado como un Objeto pragmático debido a su naturaleza física o de participación, llevando implícito en la mayoría de los casos la asimilación de algún valor, experiencia, o emoción.

Modelo 1

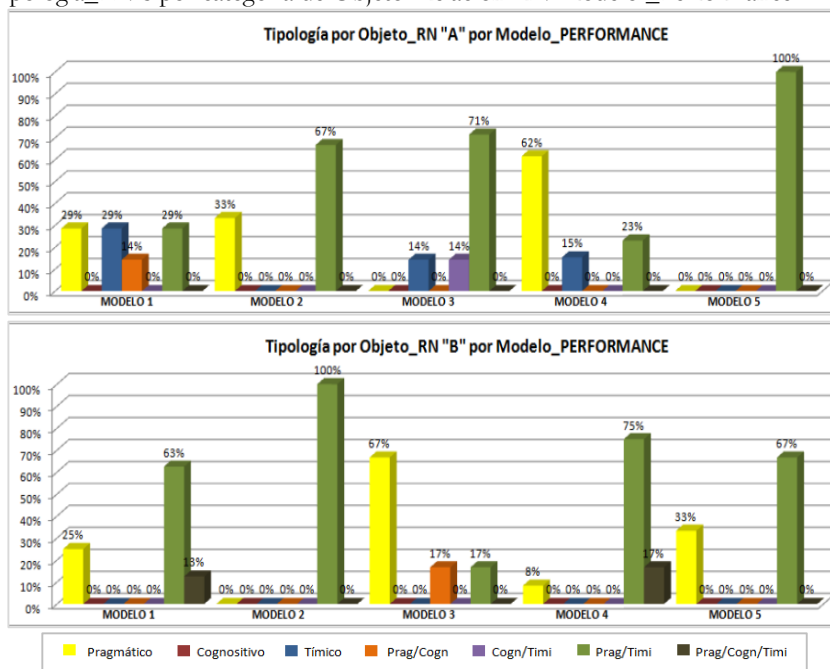
Se trata del modelo cuyos PN's de Performance "A" pertenecen al mayor número de categorías distintas. Dependiendo de su naturaleza e

intención dentro del relato publicitario, los Sujetos persiguen objetivos diferenciados que caracterizan sus acciones:

1. Categoría pragmática (29%). Buscan la obtención de Objetos físicos, personas, proyectos, uso y desarrollo de plataformas o nuevas tecnologías que dan origen a la campaña.
2. Categoría tímica (29%). Cuando el Objeto de Deseo depende del vínculo con emociones, sentimientos o valores relacionados con el Sujeto de Acción y su participación en el relato.
3. Categorías mixtas pragmático-cognositiva (14%) / tímica (29%). Los Personajes de Ficción que protagonizan los relatos expuestos durante la primera parte de las campañas de este modelo, poseen objetivos complejos relacionados con la evolución de la trama y su conexión con el concepto de valor del proyecto publicitario.

Gráfico 79.

Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo _Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Modelos 2, 3 y 5

En mayores porcentajes los PN's de Performance "A" que integran estos modelos, pertenecen a la categoría mixta pragmática-tímica (67% / 71% / 100%). Se trata de la obtención de Objetos físicos, el acercamiento a cierto tipo de personas, el desarrollo del proyecto

publicitario, y el uso o creación de plataformas o nuevas tecnologías que darían origen a la campaña.

La categoría se fusiona con aspectos pasionales al establecer una relación entre el propósito pragmático y la obtención de conexiones emocionales o de valor entre el Sujeto de Acción y un tercero (consumidores); o generando vínculos entre los textos publicitarios y el concepto estratégico manejado por la marca.

Aunque en menores proporciones, ciertos objetivos presentes en los PN's de Performance "A" del Modelo 3, presentan características típicas simples o mezcladas con aspectos cognoscitivos (28%). Se trata de la definición del concepto de valor y su relación con los Personajes implicados en el proyecto, contribuyendo a cambiar ciertos prejuicios en la audiencia (acción que supondría un aprendizaje para impulsar el cambio).

Modelo 4

En los PN's de Performance "A" de este modelo, existe una mayor tendencia a la búsqueda de objetivos categorizados como pragmáticos simples (62%) en proporción al resto de los modelos. Esto se debe al protagonismo que las plataformas y aplicaciones digitales (como Objetos físicos) adquieren en las campañas, siendo el objetivo principal de la marca su diseño, desarrollo, comunicación y puesta en marcha.

La tipificación de los PN's de Performance "B" entre los 5 modelos presenta pocas variaciones. Destaca la búsqueda de Objetos de categoría pragmática simple en el Modelo 3 (67%), debido a una presencia constante de la marca y sus productos como centro de la comunicación publicitaria y la conexión del proyecto con el consumidor.

En el resto de los modelos, esta tendencia se vio contrarrestada con la existencia de elementos emocionales recurrentes, creándose vínculos pasionales o de valor entre los textos y la interacción de los consumidores, que permiten la tipificación de los Objetos de Deseo en la categoría mixta pragmático-tímica (63%/100%/75%/ 67%).

Existen también pequeños porcentajes de PN's de Performance "B" categorizados como cognoscitivos. En ellos, los consumidores se ven

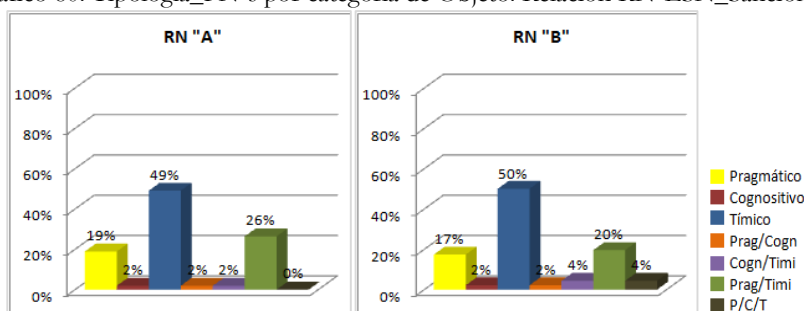
implicados en el seguimiento de la campaña gracias a su interés por saber más sobre la marca, sus productos, el desarrollo del proyecto publicitario o los participantes implicados en éste.

Sanción

Ambos RN's presentan porcentajes muy similares en los PN's de retribución. Destacan los Objetos (Sanciones) categorizados como tímicos y su relación con aspectos de carácter pragmático, sumando entre ambos grupos el 75% de los PN's de Sanción "A" y el 70% en el recorrido "B".

En el caso de los PN's "A" esta tendencia se debe a que los Sujetos persiguen recompensas relacionadas con la Imagen y percepción de la marca en el mercado, y la mejora de sus procesos de comunicación. En ambos casos, el Objeto de Deseo está relacionado con los valores que se busca destacar en el relato publicitario analizado.

Gráfico 80. Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

50% de los Objetos identificados en los PN's de Sanción "B", fueron tipificados como tímicos. En ellos, la mayor parte de los consumidores en el Rol de Sujeto de Estado (salvo los pequeños grupos que participan físicamente del relato) obtienen una retribución emocional expresada de diversas formas:

- Vinculación emocional relacionada con la experiencia (física o digital) ofrecida por la marca.
- El sentimiento de satisfacción generado a través de la ayuda prestada a un tercero mediante su implicación en la campaña.
- La valoración pública de su participación en el desarrollo narrativo del proyecto o los textos publicitarios.
- El seguimiento e implicación en un proyecto nuevo, diferente, lúdico y cercano a temas de su interés.

En segundo lugar se identificaron PN's de retribución pertenecientes a la categoría pragmática simple (19% "A"/ 17% "B"). Se trata de objetivos puramente físicos o económicos. Resulta interesante esta disminución en los porcentajes prácticos, debido a la naturaleza de los textos analizados y al vínculo pragmático atribuido regularmente a la publicidad. No sólo se trata de las marcas intentando establecer más y mejores relaciones con sus audiencias, dejando en segundo término los objetivos de ventas, sino también de un mayor número de consumidores ligados emocionalmente a proyectos de carácter recreativo y/o filantrópico.

Independientemente del modelo de comunicación al que pertenecen los PN's de Sanción "A", una de las categorías más recurrentes es la tímica simple. Estos relatos de retribución se refieren a la obtención de cierto reconocimiento por parte de las marcas. En este proceso se ven involucrados sentimientos, emociones o pasiones en los consumidores, impulsando la Imagen Organizacional de la marca y su desarrollo publicitario.

El segundo porcentaje más alto corresponde a la categoría mixta pragmático-tímica. En estos PN's de Sanción "A", se muestra la obtención o pérdida de Objetos físicos, el acercamiento a ciertos actores, o la resolución de un conflicto narrativo relacionado con los Personajes involucrados en el relato.

Aunque existe una tendencia similar en las categorías de los Objetos implicados, la estrategia de comunicación de cada modelo presenta ciertas características que diferencian la estructura y resolución del Recorrido Narrativo "A":

Modelo 1

Los Personajes de Ficción tienen por objetivo establecer un vínculo emocional con otro actor. Las sanciones de este tipo de historias, representan la unión con el Objeto de Deseo (persona amada) y por ende la retribución emocional/pasional implícita.

Implicaciones cognoscitivas. El protagonista de la historia de ficción persigue Objetos relacionados con la obtención de cierto conocimiento, el acercamiento a algún tema de interés personal, o la resolución de dudas planteadas al inicio de la historia.

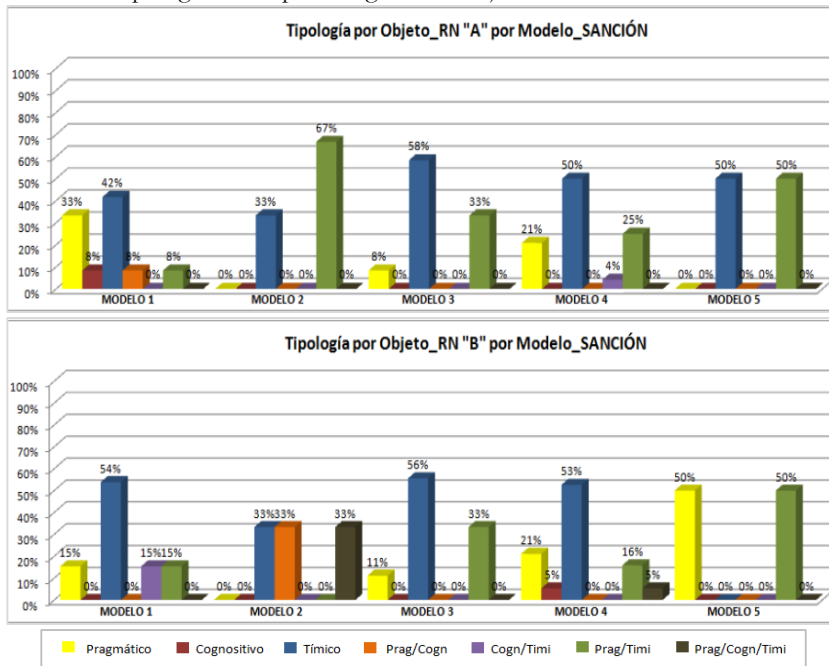
Modelo 2

Se ilustra el éxito en la reestructuración estratégica de los procesos de comunicación de la marca y la conexión emocional creada con los usuarios a partir de los nuevos modelos empleados.

Modelo 3

Se refieren al reconocimiento positivo otorgado por consumidores y MMC al evento de RRPP o proyecto central de la campaña, o bien a la asignación de un valor (significación) que los nuevos productos obtuvieron tras protagonizar los relatos.

Gráfico 81. Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 4

La obtención o uso de objetos físicos, proyectos, plataformas, aplicaciones digitales o nuevas tecnologías que caracterizan las campañas de este modelo están íntimamente relacionadas con la potenciación de algún valor universal, la Experiencia de Marca brindada al consumidor, la exaltación de sentimientos y emociones en la audiencia, o la mejora de algún proceso estratégico o comunicativo para la marca.

Modelo 5

Se ilustra el éxito de la puesta en marcha del proyecto publicitario y la conexión emocional creada con los usuarios. A partir del reconocimiento de los Personajes de Valor implicados (celebridades relacionadas con el tema central de la campaña), la marca genera vínculos emotivos impulsando el reconocimiento social y mediático entre sus seguidores.

La suma de las categorías tímica simple y pragmático-tímica, reúnen el mayor número de PN's de Sanción "B" en los 5 modelos. Fueron identificadas dos situaciones recurrentes en la conclusión de los relatos de tipo "B". En ambos casos el Sujeto de Estado termina vinculado con aspectos emocionales, pasionales o de valor, determinando así el éxito o fracaso de su implicación en la campaña:

1. En su papel de Sujeto, las marcas son reconocidas públicamente por MMC y consumidores. Se trata de un valor agregado que sirve para incrementar la comunicación de la campaña y su éxito entre distintas audiencias.
2. Pocos consumidores obtuvieron un beneficio económico o físico tras su participación en las campañas. En su lugar, el proyecto publicitario lleva implícita la experiencia de interacción y el resultado emocional de implicarse con los objetivos de las marcas y otros consumidores.

Los Modelos 2 y 4 presentan además un porcentaje considerable de PN's de Sanción "B" tipificados como cognoscitivos. Se trata de campañas centradas en la comunicación e intercambio de información relacionada con algún tema de interés para el usuario, o cuyo conocimiento trae consigo un beneficio directo para las audiencias y otros grupos sociales.

10.3 Actores/Roles Actanciales

El siguiente paso en el Análisis Semiótico-narrativo, consistió en la identificación y diferenciación de los distintos roles interpretados por cada actor a lo largo de los relatos. Este proceso permitió posicionar las acciones de los implicados en cierto momento de la campaña publicitaria. También fue posible categorizar el papel que los individuos jugaron en cada momento del Recorrido Narrativo,

destacando la importancia de sus intervenciones para evolucionar el relato.

Fueron identificados 8 actores que interpretaron los diferentes Roles actanciales. Cada uno de ellos jugó más de un papel en la construcción narrativa de las campañas analizadas. Además, sus acciones contribuyeron a la evolución discursiva desde diferentes perspectivas:

1. Personaje. Dependiendo de la estrategia de comunicación de cada modelo, puede tratarse de un Personaje de Ficción o el llamado Personaje de Valor¹³⁵. Toda la estructura de la campaña gira en torno a este actor, sus habilidades, necesidades, deseos, emociones o valores. La evolución de su historia sirve también para validar (significar) el mensaje publicitario de la marca.
2. Consumidor. Se trata de los usuarios implicados en los diferentes niveles de la campaña. El tipo de proyectos analizados destaca la hipersegmentación de las audiencias en pequeños universos con características, gustos y necesidades bien definidos. Dependiendo del momento en que se implicaron en el proyecto y sus objetivos dentro de la narración pudieron además representar un papel protagónico o antagonico (Consumidor B), contribuyendo con sus acciones al éxito o fracaso de otros actores.
3. Marca. Se refiere a la marca comercial o no-lucrativa implicada en la creación y desarrollo de la campaña analizada.
4. Patrocinador. Es un actor que aparece de la mano de aquellas marcas no-lucrativas implicadas en el relato. Se trata de una marca comercial que respaldó la orientación publicitaria (económica o emocionalmente) del proyecto.
5. Expertos. Cierta número de campañas que integran la muestra plantean objetivos que se alejan del sector comercial de la marca, dejando de lado la zona de experiencia y confort por la que ésta es reconocida en el mercado. En estos casos surgió el actor llamado "Expertos", desarrollando diversas acciones que hicieron posible el alcance de los objetivos planteados.
6. Texto. Se refiere al texto publicitario en cualquiera de sus expresiones. Cada modelo o estrategia de comunicación se centra en la exaltación de ciertos elementos publicitarios, destacando por su

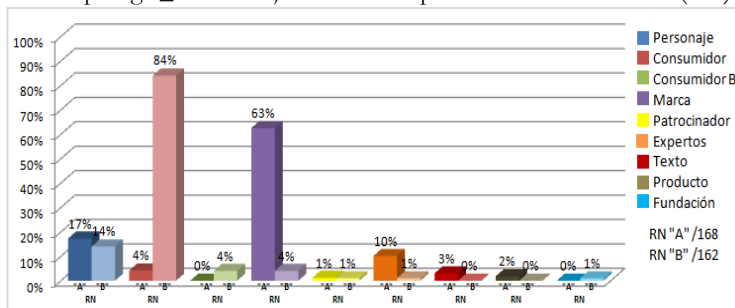
¹³⁵ Una persona real implicada en la significación del mensaje publicitario. Puede tratarse de alguna celebridad o Líder de Opinión relacionado con el tema principal de la campaña, un individuo o grupo social marginado, o un consumidor seleccionado por la marca para protagonizar el Relato Narrativo "B".

presencia en la muestra los siguientes: iconos gráficos, videos, eventos masivos (RRPP), plataformas o aplicaciones digitales, concursos/reality shows.

7. Producto. Algún producto o servicio de la marca base adquiere protagonismo durante uno o ambos RN's, centrando la atención de la campaña en su lanzamiento, extensión de línea, renovación o destacada funcionalidad. En estos casos el producto es representado como Personaje de Valor, permitiendo la significación del mensaje.
8. Fundación. Aunque no es un actor recurrente, existen ciertos casos dentro de la muestra de estudio donde las acciones que evolucionaron el relato tienen por objetivo el beneficio de un grupo u organización independiente. Se trata de campañas cuyos mensajes están orientados a la potenciación de valores universales como la solidaridad, empatía, ayuda y amor al prójimo.

10.3.1 Sujeto

Gráfico 82. Tipología_Rol de Sujeto. Relación por Recorrido Narrativo (RN).



Fuente: Elaboración propia.

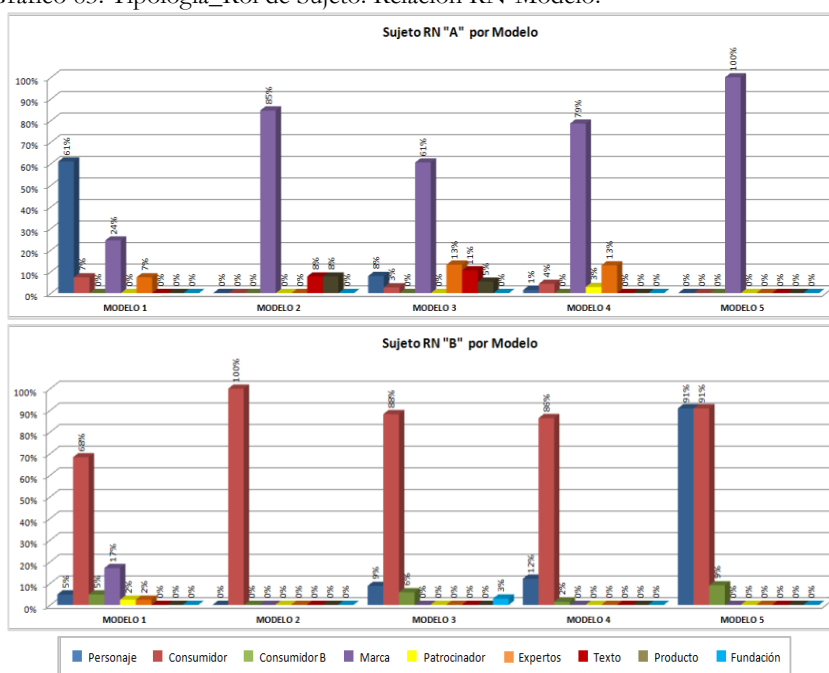
Destaca la presencia de la marca en el Rol de Sujeto de Estado (63%) en los PN's que integran el Recorrido Narrativo "A", frente al alto porcentaje de este Rol atribuido al consumidor (84%) durante los PN's de tipo "B". Esta variación ilustra la tendencia a concentrar el protagonismo y resolución de los objetivos de la marca durante la primera parte del proyecto publicitario, dejando al margen del planteamiento estratégico a los usuarios.

Se resalta también la importancia de las acciones del consumidor durante la evolución y conclusión de los relatos analizados, iniciando su participación hacia la segunda mitad de las campañas, donde además pueden contribuir con sus aportaciones para comunicar y potenciar el mensaje.

La separación por modelo (Gráfico 83) permitió una visualización más clara de los porcentajes menores, ilustrando las tendencias en el protagonismo de otros actores en el Rol de Sujeto de Estado.

El Modelo 1 es el único donde la marca no posee el porcentaje más alto en el Rol de Sujeto durante los RN's "A". En su lugar los Personajes de Ficción (61%) ocupan este sitio. Lo anterior se debe a que los relatos publicitarios están basados en la realización del Personaje dentro de un mundo ficticio que se conecta mediante ciertos valores y emociones al consumidor. En estos casos se busca enfatizar que el objetivo del Sujeto de Estado es tan valioso para éste como para los lectores implicados en la narración.

Gráfico 83. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

En el 24% de los PN's "A" donde este Rol es interpretado por la marca, el Relato de Ficción pierde relevancia, siendo menos importante la historia de los Personajes que el proceso mediante el cual ésta se construye. En estos casos la participación del usuario durante la primera mitad de la campaña es muy relevante, permitiéndole interactuar (física y digitalmente) con los Personajes, sus historias y objetivos.

Aunque en pequeñas proporciones, comparados con la fuerte presencia de la marca en el Rol de Sujeto, ciertos textos publicitarios (8%/11%) y productos (8%/5%) adquieren protagonismo en los PN's "A" de los Modelos 2 y 3. En el caso del Modelo 2 esta tendencia se debe a la importancia adquirida por los iconos gráficos (textos) en que se basa la comunicación de las campañas, mismos que centraban su evolución visual en el uso del producto como protagonista del mensaje. En el Modelo 3, se trata de aquellos proyectos publicitarios cuyo principal objetivo consiste en el lanzamiento al mercado de un nuevo producto (o la reinención de uno existente en el mercado); este proceso de renovación pone al producto y los elementos publicitarios en el centro de la estrategia creativa.

Durante los RN's "A" de los Modelos 3 y 4, la importancia del actor Expertos se incrementó (13%/13%) adquiriendo el Rol de Sujeto en ciertos momentos estratégicos para el relato. En ambos casos se trata de campañas centradas en temas ajenos al sector de la marca, potenciando la afinidad con sus audiencias a partir de proyectos artísticos y/o recreativos con ambiciosos objetivos de superación y autenticidad.

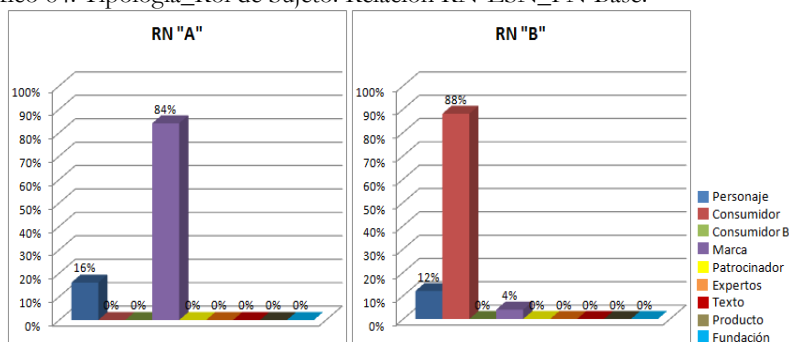
El Modelo 1 es también el único donde la marca aparece como Sujeto de Estado en parte de los PN's de tipo "B" (17%), aunque es el consumidor (68%) quien interpreta el mayor número de veces este Rol, al igual que en el resto de los modelos identificados. En el caso de los Modelos 3, 4 y 5 es el Personaje de Valor (9%/12%/91%) quien ocupa esta segunda posición. En varias de estas campañas este actor se corresponde con una parte de la audiencia, siendo expuesta a un proceso de selección que permitiría su evolución discursiva en los relatos, adquiriendo un cambio de status narrativo para incrementar el valor de su participación.

El llamado "Consumidor B" interpreta el Rol de Sujeto de Estado en aquellos proyectos donde la comunicación se centra en algún tipo de concurso o subasta abierta a los usuarios. El papel antagonico de los adversarios sirve para incrementar la emoción de las campañas, permitiendo una mayor participación y seguimiento de los mensajes publicitarios a través de las Redes Sociales y otros MMC.

10.3.1.1 Sujeto_PN Base

Existe una clara tendencia entre los PN's Base de tipo "A" para resaltar el protagonismo de la marca en el Rol de Sujeto de Estado. En 84% de las campañas que integran la muestra, este actor define el objetivo publicitario y lo vincula con el concepto estratégico que desencadena el resto de los PN's identificados en ambos relatos. En el 16% de los PN's Base "A" restantes, fue alguno de los Personajes (Reales o de Ficción) quien obtiene este papel, tomando en cuenta que en la evolución de sus historias la campaña fundamenta el acercamiento a la audiencia y el resto de las acciones llevadas a cabo por otros participantes.

Gráfico 84. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

En el 88% de los PN's Base "B", se establece al consumidor como Sujeto de Estado. Parte de estas situaciones son provocadas por la marca u otros actores. Sin embargo, el peso de las estructuras narrativas participantes origina que los propios usuarios se expongan a los relatos de forma voluntaria. Sólo en el 12% de los PN's Base "B", el Rol de Sujeto es interpretado por un Personaje (de Valor en la mayoría de los casos). Durante estas campañas se establece un vínculo pasional entre las acciones de dicho Personaje y la significación de los textos publicitarios.

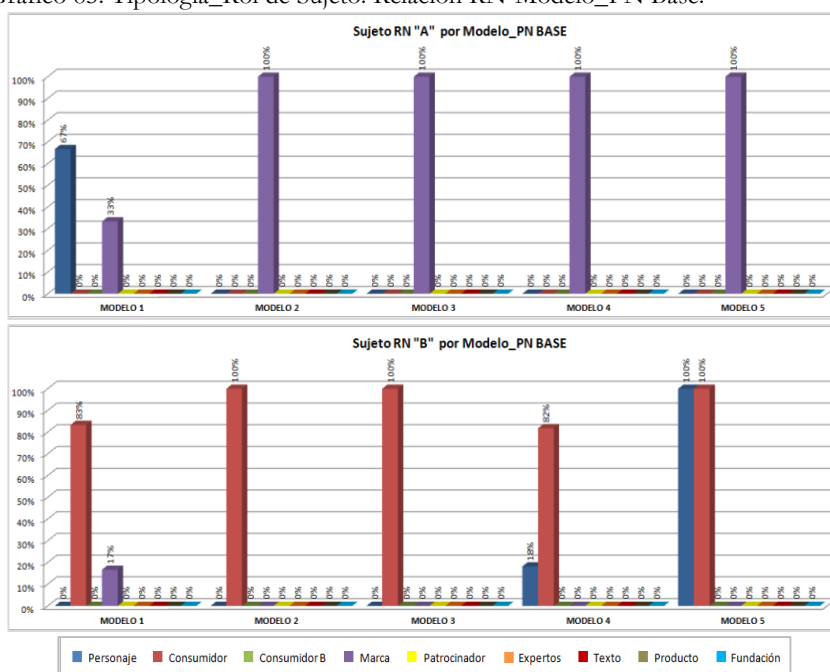
Recorrido Narrativo "A"

Los PN's Base "A" del Modelo 1 sirvieron para presentar a los Personajes cuya historia protagonizaría la estructura narrativa del relato publicitario. Durante 67% de estos PN's Base, los Personajes son establecidos como el centro del relato, interpretando el Rol de Sujeto, y contribuyendo con sus acciones a la comunicación del concepto estratégico y los valores de la campaña.

El resto de los roles de Sujeto identificados en los PN's de tipo "A" corresponden a la marca. Aunque desde diferentes perspectivas, este actor protagoniza la mayoría de los momentos estratégicos que sirven para definir los objetivos y planteamientos narrativos de la muestra:

- Modelo 1.** La marca brinda mayor relevancia a la estructuración narrativa de las historias donde los Personajes de Ficción existirían. En estos casos, el Relato Ficticio pasa a un segundo término, integrando a diversos actores en la construcción del guión o en el desarrollo de la trama.

Gráfico 85. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

- Modelo 2.** A partir de la puesta en marcha del relato gráfico, las marcas buscan mejorar sus procesos y estrategias de comunicación, incursionando también en nuevas y modernas plataformas digitales que les permiten estrechar los vínculos emocionales y de percepción con sus usuarios.
- Modelo 3.** Estos proyectos publicitarios se basan en la puesta en marcha de un evento de RRPP cuyo objetivo es comunicar el lanzamiento de un producto o resaltar alguna característica del

mismo. Desde su Rol de Sujeto, las marcas brindan las pautas para el éxito y reconocimiento del evento en grandes proporciones.

- **Modelo 4.** Las campañas publicitarias de este modelo están basadas en el diseño, desarrollo y puesta en marcha de algún tipo de dispositivo, plataforma, o aplicación digital de alta tecnología, creado específicamente para obtener la participación del consumidor y su interacción con los objetivos planteados.
- **Modelo 5.** Se identifica un pequeño nicho de mercado altamente relacionado con el sector comercial de la marca, exponiendo una necesidad en cuya resolución especialistas y consumidores se ven involucrados. En el Rol de Sujeto de Estado, la marca se establece a sí misma como origen y fin del relato, siendo al mismo tiempo patrocinadora del contexto y las herramientas para alcanzar un objetivo aparentemente común.

Recorrido Narrativo “B”

La mayoría de los PN's Base de tipo “B” poseen al consumidor como Sujeto de Estado. Se trata de un Rol asignado con el fin de evolucionar positivamente los relatos. Mediante su participación e implicación con otros actores, las acciones del usuario permiten que las marcas alcancen sus objetivos estratégicos, incrementando además el alcance de los mensajes a través del uso de Redes Sociales y otras plataformas.

En los Modelos 4 y 5, parte de los PN's Base “B” tienen por Sujeto a un Personaje de Valor, siendo recurrentes dos situaciones donde la marca contribuye en la formación y significación de estos actantes:

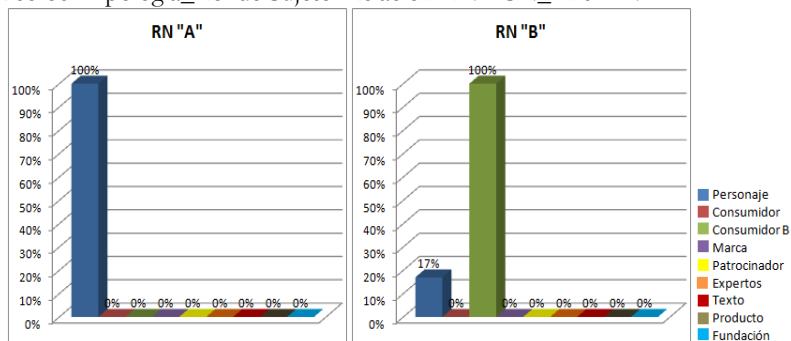
1. Se plantea la resolución de una necesidad social como el objetivo primario de la campaña. De este modo, el grupo de personas en desventaja social es convertido por la marca en Sujeto y receptor de las acciones que desencadenan su estado de bienestar.
2. Un grupo de consumidores es seleccionado para protagonizar los valores planteados por la marca en el proyecto publicitario. De este modo se convierten en Sujeto (Personaje de Valor) de sus propias acciones y las de otros actores interesados en dar seguimiento a sus historias.

10.3.1.2 Sujeto_Anti-PN

El Anti-PN es el menos frecuente de los Programas Narrativos identificados en la muestra, estando presente sólo en 6 de las 25 campañas analizadas. En todos los casos en que aparece un Anti-

Sujeto en los RN's de tipo "A" este Rol es interpretado por un Personaje de Ficción. En el caso de los RN's "B" el Rol de Anti-Sujeto corre a cargo del consumidor en su versión antagonica (Consumidor B). El 17% asignado al actor Personaje en los Anti-PN's de tipo "B" corresponde a un pequeño grupo de estos usuarios, quienes adquieren significado a través de la marca en el proceso de valoración del mensaje publicitario.

Gráfico 86. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Anti-PN.



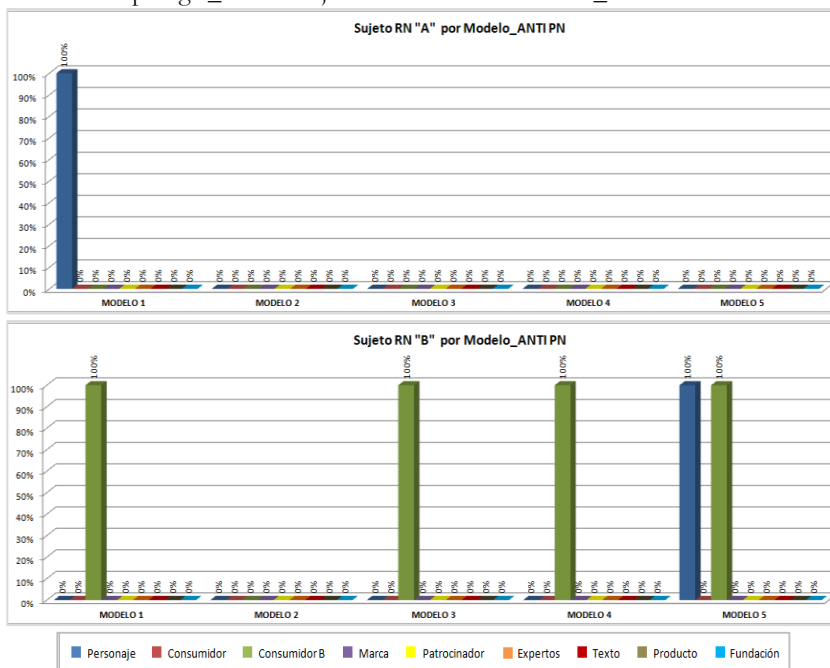
Fuente: Elaboración propia.

Las dos campañas en cuyo RN "A" fue identificado el Rol de Anti-Sujeto pertenecen al Modelo 1. En estos Relatos de Ficción existe un Personaje antagonico claramente definido, cuyas acciones están orientadas a provocar o mantener la disyunción del Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo.

En los Anti-PN's de los RN's "B", el Rol de Anti-Sujeto corresponde siempre a un consumidor o grupo de consumidores cuyos objetivos son compartidos con el Sujeto de Estado original, y en consecuencia sus acciones tienen la intensidad de impedir que éste alcance su estado eufórico.

En el caso el Modelo 5, el Consumidor B se convierte además en el Personaje (antagonico) de la estrategia publicitaria. Al ser un modelo cuya estrategia de comunicación está basada en el desarrollo y desenlace de un concurso, cada participante posee la responsabilidad de evolucionar su micro-relato y en consecuencia impedir al resto obtener la victoria.

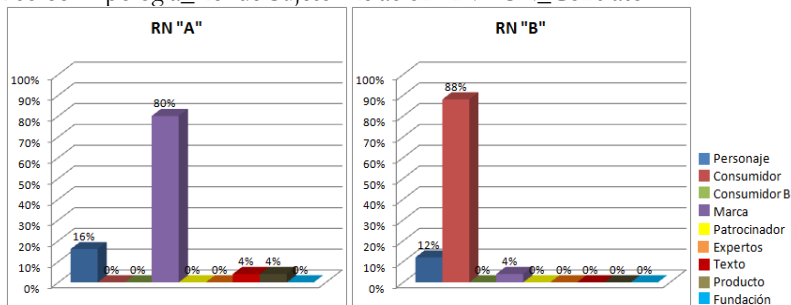
Gráfico 87. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

10.3.1.3 Sujeto_Contrato

Gráfico 88. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Contrato.

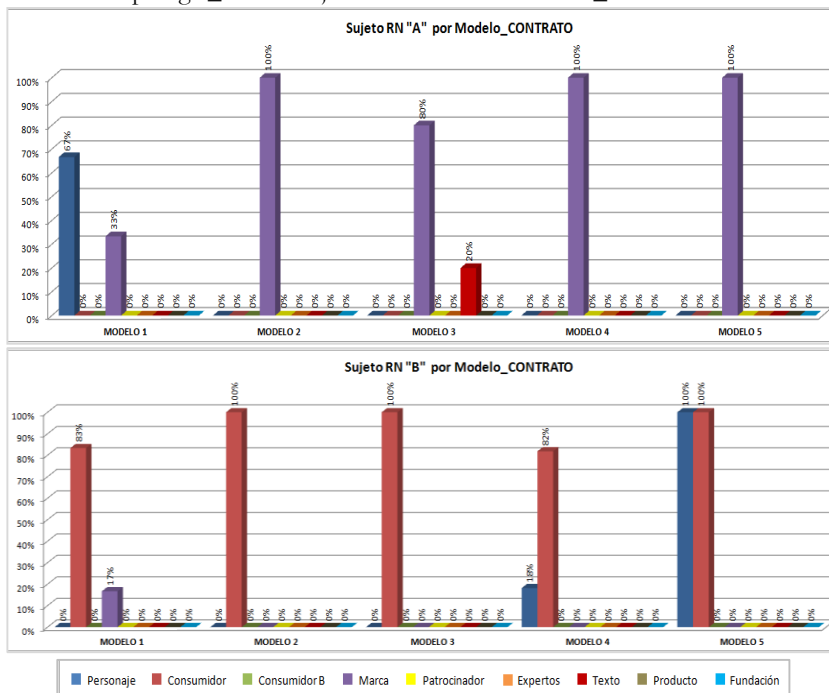


Fuente: Elaboración propia.

Los PN's de Contrato identificados en la muestra están relacionados con la búsqueda y comunicación del concepto de valor que sirve como guía al resto de la campaña publicitaria. En este sentido, los PN's contractuales de tipo "A" presentan a la marca (80%) en el Rol de Sujeto. Los contratos del RN "A" ilustran el proceso mediante el cual se define la estrategia publicitaria, seleccionando los medios y el mensaje más adecuado para ponerse en contacto con su target.

Por otro lado, es el consumidor quien adopta la mayor parte de las veces (88%) el Rol de Sujeto en los PN's de Contrato "B". El público establece contacto por primera vez con la marca y su propuesta publicitaria, aceptando como verdadera la premisa de valor que da inicio a su participación en el relato.

Gráfico 89. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

Sin importar el modelo, los PN's de Contrato "A" donde la marca interpreta el Rol de Sujeto, establecen dos como los principales objetivos de acción:

1. Definir, delimitar y comunicar el concepto de valor que guía las acciones de los diferentes actantes a lo largo del RN "A".
2. Ejecutar una estrategia de comunicación que funcione exitosamente para transmitir el mensaje de la campaña y entrar en contacto con los consumidores.

En el Modelo 1, la marca interpreta el Rol de Sujeto de Acción, utilizando a los Personajes de Ficción como vínculo entre sus objetivos estratégicos y las audiencias. Una vez definida la base

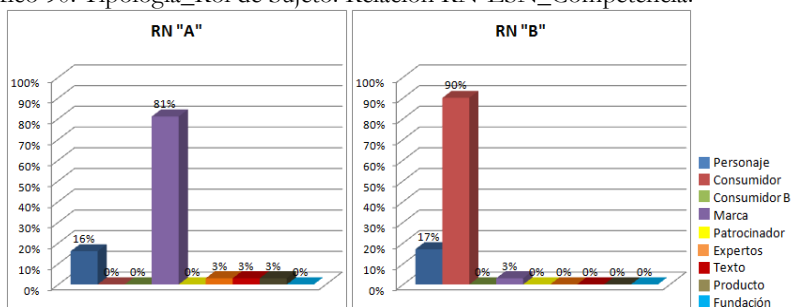
narrativa del relato se comunica la necesidad del Sujeto de Estado y la forma de implicarse en su resolución.

En los PN's de Contrato "A" del Modelo 3, se identificó otra variación: en 20% de ellos, el Rol de Sujeto es asignado al proyecto publicitario en su carácter textual. Durante estas campañas, el evento de RRPP y la tecnología desarrollada para llevarlo a cabo, adquieren gran relevancia en el Rol de Sujeto-objeto, protagonizando el proceso de significación y comunicación estratégica.

10.3.1.4 Sujeto_Competencia

Durante la mayoría de los PN's Modales "A" el Rol de Sujeto es interpretado por la marca (81%). En estos casos, el objetivo de la Cualificación es entrar en contacto con un grupo de personas que la hacen competente y en consecuencia poseer las herramientas necesarias para llevar a cabo exitosamente el proyecto publicitario.

Gráfico 90. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Competencia.



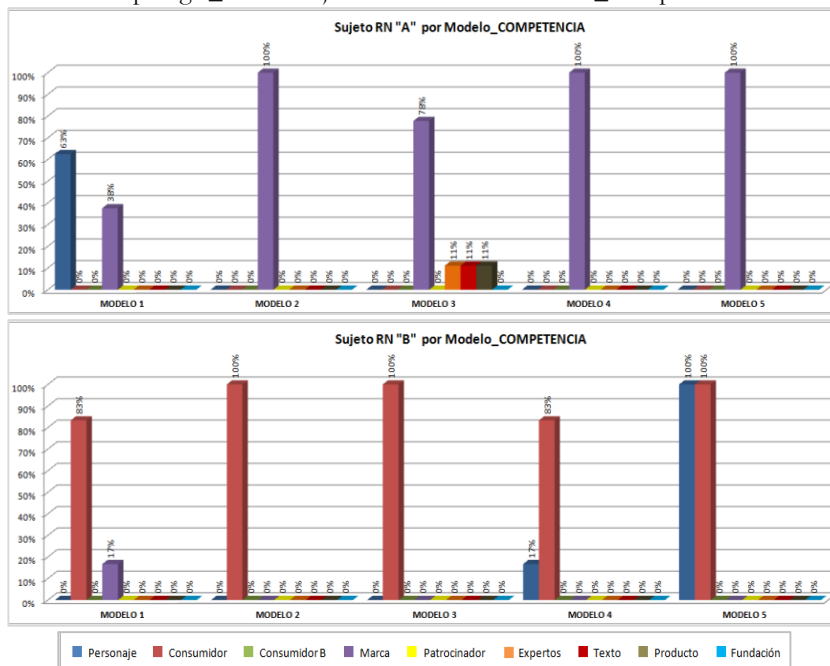
Fuente: Elaboración propia.

La Competencia del RN "B" se refiere a los procesos de capacitación donde el consumidor –en el Rol de Sujeto de Estado (90%)- se ve implicado. La naturaleza de las campañas analizadas, orilla a los usuarios a mantenerse en constante movimiento. Son recurrentes en esta clasificación las siguientes situaciones narrativas:

1. Búsqueda y adquisición de información relacionada con el tema central del proyecto y sus Personajes.
2. Acercamiento y aprendizaje de las plataformas y aplicaciones que permiten comunicar creativamente los mensajes publicitarios.
3. Aprendizaje de los procedimientos de participación narrativa que capacitan al lector para formar parte (física y digitalmente) de los relatos.

Destaca la intervención del consumidor como fuente y objetivo de la capacitación en los PN's Modales del Recorrido "A" del Modelo 1, donde el Rol de Sujeto es interpretado los Personajes que protagonizan el Relato de Ficción (62%). En estos casos, la marca establece al usuario como el único actor capaz de realizar exitosamente las acciones que llevarán al Sujeto de Estado hasta el Objeto de Deseo.

Gráfico 91. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

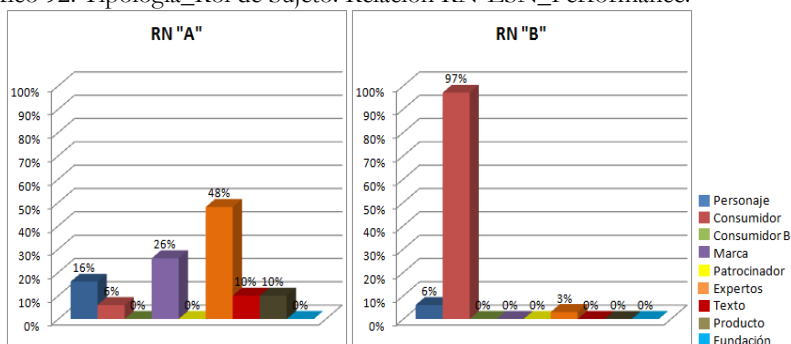
En el Grafico 91 se observa cómo las estrategias de comunicación empleadas en las campañas del Modelo 3, presentan pequeñas variaciones con respecto al resto de los grupos:

- Personaje de Valor (11%). Se incluye dentro del desarrollo de la campaña, la capacitación física del Personaje en el que más tarde recaerían los valores exaltados por la marca.
- Texto publicitario (11%). Se trata de una capacitación en relación al significado atribuido durante el PN Modal. Durante este proceso se relaciona al Texto con los objetivos de la campaña, haciéndolo así relevante para su posterior papel la estrategia de comunicación.

Sin importar el modelo donde fueron identificados, los PN's de Competencia "B" implican al consumidor en el Rol de Sujeto Modal. Se trata del momento de la campaña donde el usuario es expuesto a cierta información o conocimiento que le permite disfrutar en mayor medida de la propuesta publicitaria. En algunos casos, el usuario representa también el Rol de Sujeto desde una perspectiva narrativa participante (Personaje de Valor) siendo capacitado de manera conceptual, permitiendo que sus acciones comuniquen el mensaje publicitario y los valores exaltados por la marca.

10.3.1.5 Sujeto_Performance

Gráfico 92. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los PN's de Performance "B" donde el Rol de Sujeto es siempre interpretado por el consumidor (97%), el origen de las acciones que integran los PN's de Performance "A" se diluye entre diversos actores. Como se puede observar en el Gráfico 92, destaca una disminución en la presencia de la marca en el Rol de Sujeto de Estado (26%), dando paso a un incremento en la intervención del actor Expertos (48%). Esto se debe a que las acciones más importantes en la etapa de ejecución no son llevadas a cabo por la marca en sí misma, sino por otros participantes que en su nombre hacen posible la estrategia de comunicación. Esto beneficia a las campañas de la muestra en dos sentidos:

1. Se logra establecer vínculos más fuertes, emotivos y duraderos con la audiencia al concentrar la campaña en temas alejados del sector comercial de la marca. El conocimiento de los personajes externos permite llevar el nombre de la marca más allá de las estrategias publicitarias tradicionales donde el producto o servicio suelen protagonizar el mensaje.

2. El proyecto publicitario deja de ser una ventana para generar un intercambio económico y se concentra en desarrollar aspectos culturales, tecnológicos y sociales cercanos al consumidor, incrementando su interés en textos menos invasivos.

Modelo 1

Existen diversos actores que juegan el Rol de Sujeto en los PN's de Performance "A" del Modelo 1. Aunque destaca el porcentaje atribuido a los Personajes de Ficción (57%) por ser en cuyas historias donde se basa la comunicación de las campañas de este modelo, otros actores intervienen positivamente con sus acciones a la ejecución de las campañas:

- Expertos (29%). Permiten el desarrollo de plataformas y aplicaciones de avanzada tecnología a través de las cuales los consumidores pueden acceder a los Relatos de Ficción, contribuyendo con sus aportaciones al desarrollo y evolución de las narraciones.
- Consumidor (14%). Es el encargado de desarrollar las principales acciones en ciertos PN's de Performance "A", en beneficio de los protagonistas del Relato de Ficción.

Modelo 2

En los PN's de Performance "A" de este modelo se identificó un personaje mixto interpretando el Rol de Sujeto. Se trata del Texto (33%) resultado de la transformación gráfica del Trending Topic seleccionado por la marca para generar conversación en las Redes Sociales, y la apropiación que ésta realiza al colocar al Producto (33%) como el centro de significación del icono gráfico. La mezcla de ambos actores permite exaltar los valores expuestos por la marca a través de la campaña publicitaria, vinculando los resultados visuales con el consumidor y sus intereses.

Modelos 3 y 4

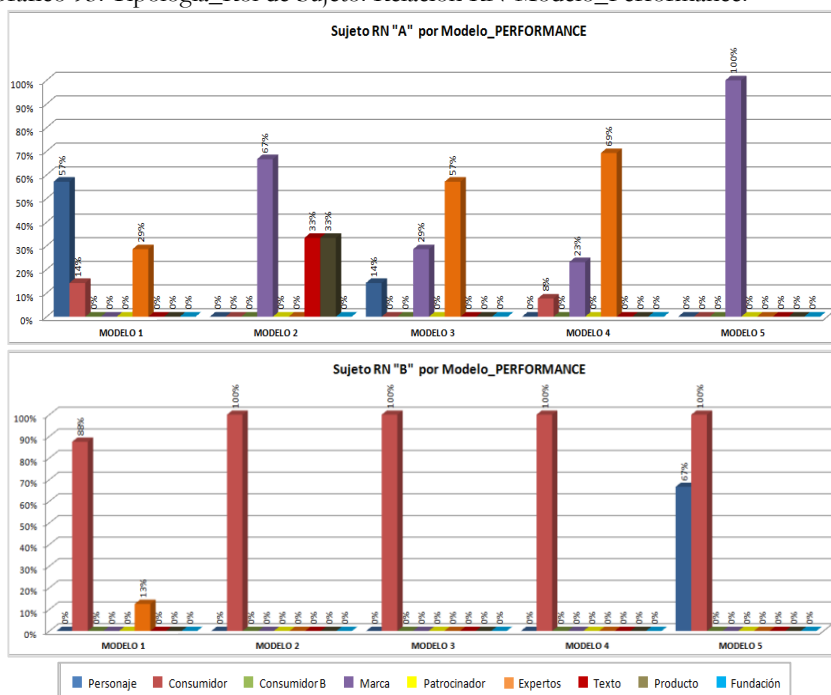
Se trata de los modelos donde la presencia del actor Expertos en el Rol de Sujeto es más evidente (57% / 69%). Esto se debe a la complejidad de los proyectos publicitarios, incluida la orientación hacia ciertos temas de carácter cultural, artístico o de gran innovación tecnológica.

En segundo lugar se exalta la presencia de la marca en el Rol de Sujeto de Estado (29% / 23%). Se trata de aquellos casos donde su nombre y

prestigio son utilizados para validar las acciones de otros actores en la búsqueda por impulsar los eventos de RRPP o las plataformas en que se centran los proyectos. Esta presencia reporta un doble beneficio:

1. La marca cede parte del control estratégico, alejándose de su zona de confort e incursionando en temas de interés para sus audiencias.
2. Además, se instaura en el papel de “proveedor” que hace posible la realización de grandes “hazañas”, brindando al consumidor un espacio lúdico y creativo donde expresarse.

Gráfico 93. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 93 se observa una clara tendencia en el protagonismo atribuido al consumidor como el centro de las acciones que evolucionan la ejecución de los relatos publicitarios. Durante los PN’s de Performance “B” –en todos los modelos identificados- este patrón ejemplifica el momento clave de la interacción entre la audiencia y el proyecto. Durante este punto de las campañas, no sólo se exalta a la participación, sino que también se promueven canales de comunicación social a través de los cuales los usuarios comparten sus experiencias y opiniones, potenciando así el alcance de sus acciones en la estructura narrativa.

10.3.1.6 Sujeto_Sanción

En la Sanción, el Rol de Sujeto se mantiene constante en relación a otros PN's, identificando una gran presencia del actor marca en las retribuciones del RN "A" (60%), y del consumidor en las de tipo "B" (76%). Aunque en menores proporciones, otros actores resultan también beneficiados durante los relatos de Sanción, existiendo además una clara tendencia entre la estrategia de comunicación y la categoría de valor a la que pertenecen las retribuciones proporcionadas.

En ambos RN's el actor Personaje ocupa el segundo porcentaje en el Rol de Sujetos sancionados (17% RN "A"/15% RN "B"). Aunque desde diferentes perspectivas, se ilustra la tendencia de premiar el protagonismo de estos actores durante la significación de los mensajes publicitarios.

Recorrido Narrativo "A"

Modelo 1

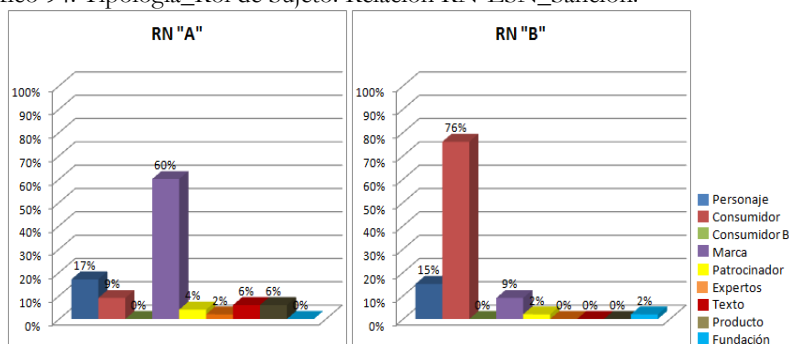
Los PN's de Sanción poseen el mayor número de actores diferentes en cuyas acciones repercute la conclusión de los relatos. En el RN "A" del Modelo 1, el actor que interpreta más veces el Rol de Sujeto durante la Sanción es el Personaje de Ficción (50%). Se trata de situaciones donde protagonistas y antagonistas concluyen su papel en el relato, resolviendo positiva o negativamente las situaciones de conflicto en las que se vieron expuestos.

En segundo lugar están aquellas campañas donde el proceso para estructurar la trama de los Relatos de Ficción adquiere mayor peso que la historia de los Personajes en sí misma. En estos casos la marca (25%) junto con los Expertos (8%), la exaltación de algún Producto (8%) o el Texto (8%) resultado del desarrollo creativo de la campaña, se instauran en el Rol de Sujeto recibiendo como retribución el reconocimiento de MMC y audiencia ante la innovadora propuesta de estructuración narrativa.

Estas historias, construidas paulatinamente con la ayuda de diferentes actores, traen consigo la retribución positiva de los consumidores (17%) implicados en los procesos de co-producción. Los PN's de Sanción "A" donde el usuario interpreta el Rol de Sujeto, muestran el reconocimiento (físico o emocional) alcanzado durante la primera

parte de la campaña por aquellos que decidieron implicarse en los procesos de construcción publicitaria propuestos.

Gráfico 94. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 3

En los PN's de Sanción del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto es interpretado en la mayoría de los casos por la marca (42%). Se trata de reconocimientos con carácter tímico, concentrados en incrementar positivamente las apreciaciones de las audiencias sobre la Imagen y los valores Organizacionales.

Aunque en menor proporción, otros actores interpretan también el Rol de Sujeto de Estado. Destaca el reconocimiento recibido por los Personajes de Valor (17%) en aquellas campañas donde el objetivo primario está encaminado a solucionar o mejorar una situación de desventaja social. La participación de los consumidores (9%) en este tipo de proyectos permitió que más tarde fueran también retribuidos emocionalmente por MMC y otras audiencias en el Rol de Sujeto de la Sanción.

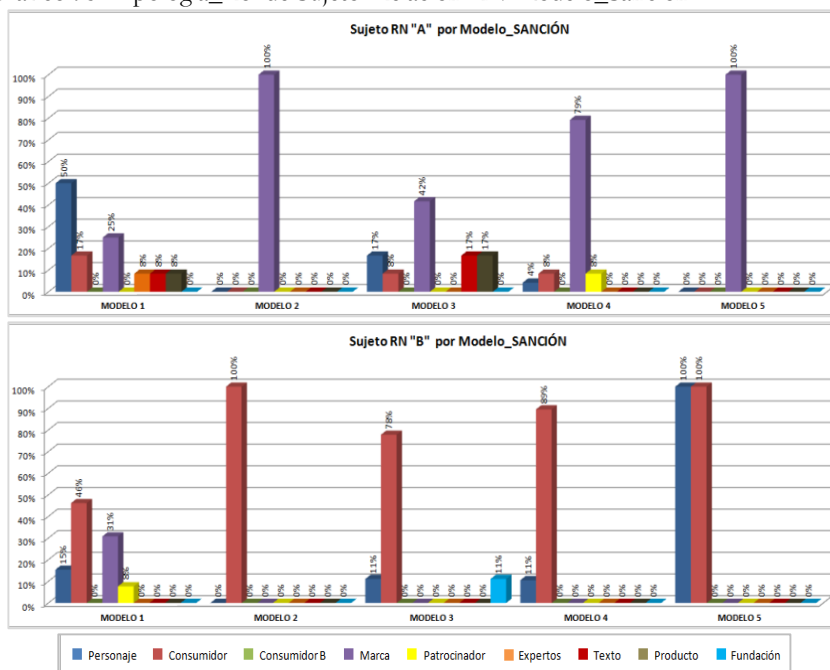
En el resto de los PN's de Sanción "A" el proyecto publicitario en su carácter de Texto (17%) –en cuyo significado está cifrado el éxito del mensaje- es reconocido positivamente en el Rol de Sujeto de Estado. Del mismo modo se presentan casos donde alguno de los productos (17%) o sus nuevas versiones lanzadas al mercado mediante la campaña analizada, son sancionados al interpretar el Rol de Sujeto mediante la comunicación positiva generada gratuitamente por MMC y consumidores.

Modelos 2, 4 y 5

En los PN's de Sanción "A" de estos modelos, el Rol de Sujeto es interpretado siempre o casi siempre por la marca. Aunque las estrategias publicitarias de cada modelo varían, al final de los relatos se reportaron resultados similares, incluyendo diferentes aspectos de reconocimiento asignados al resto de los actores:

- Un exitoso incremento en los procesos de comunicación, y nuevas propuestas para interactuar con los consumidores.
- Reconocimiento por el proyecto publicitario, su ejecución o innovación en algún ámbito artístico, cultural o tecnológico.
- Renovación o mejora en la percepción de la Imagen Organizacional, o el posicionamiento de la marca en el mercado frente a la competencia.

Gráfico 95. Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

En el Modelo 4 destaca además el surgimiento del actor Patrocinador (9%) en el Rol de Sujeto, viéndose beneficiado por su participación en los relatos publicitarios. En estas campañas, la intervención de la marca patrocinadora sirve para reforzar su compromiso con algún evento o proyecto social, solventando sus procesos de responsabilidad y sinergia hacia ciertos grupos marginados.

Recorrido Narrativo “B”

En la mayoría de los PN´s de Sanción del recorrido “B” identificados en las campañas de los diferentes modelos, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Además de la Experiencia de Marca –principal retribución obtenida por el usuario-, son coincidentes ciertas situaciones donde los lectores se ven recompensados por su participación:

- Interacción en plataformas y aplicaciones digitales originales, creadas por y para las campañas, cuyos objetivos se concentran en mejorar la calidad de la comunicación con la marca de su elección.
- Reconocimiento emocional por ayudar a otros actantes a alcanzar sus objetivos dentro del proyecto y en consecuencia a la situación donde éstos se vieron implicados.
- Premios o regalos físicos obtenidos al derrotar a otros consumidores en los concursos, subastas o procesos de selección incluidos en las campañas.

Modelo 1

Los PN´s de Sanción “B” en el Modelo 1, destacan además por un alto porcentaje en el Rol de Sujeto interpretado por la marca (31%). En estos casos la retribución de ésta surge una vez finalizado el Relato de Ficción, y es una consecuencia de su intervención en la construcción de la historia y su comunicación a otros actores.

Modelo 3

En los PN´s de Sanción “B” del Modelo 3 intervinieron en el Rol de Sujeto dos actores cuya participación en la campaña aporta credibilidad al proyecto, siendo además receptores del principal beneficio del relato:

- Personaje de Valor (11%). Una vez identificada y comunicada cierta situación de desventaja social (RN “A”), las acciones realizadas por los diversos actantes implicados tienen como consecuencia la retribución positiva de los Personajes en cuya historia se centra el mensaje publicitario.
- Fundación (11%). Se trata de un personaje que aparece durante el relato para recibir la ayuda generada por otros actantes durante la historia. Este actor participa además como un intermediario que permite validar el concepto estratégico de la campaña, estando relacionado con el objetivo original del proyecto.

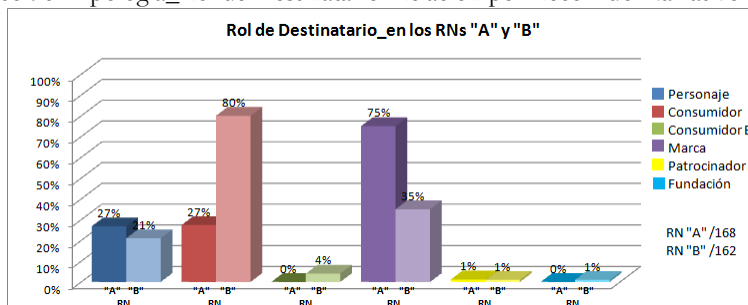
Modelo 5

En los PN's de Sanción "B" del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre los consumidores seleccionados para participar en el proyecto de la marca. En la medida que estos actores se ven implicados en la estructura narrativa propuesta, se transforman en Personaje de Valor, exaltando con su esfuerzo el significado del proyecto. En otras palabras, el usuario seleccionado para participar del relato es retribuido con la admiración y reconocimiento de MMC y otras audiencias, concentrando en sus acciones el deseo de otros por alcanzar el éxito.

10.3.2 Destinatario

A diferencia del Sujeto, el Rol de Destinatario presenta una tendencia más equilibrada a ser interpretada por el mismo actor en ambos Recorridos Narrativos. Esto se debe a que en muchos de los PN's identificados, el beneficio de las acciones recayó sobre actantes compuestos, siendo Sujeto de Acción y Sujeto de Estado receptores de un mismo objetivo. El Gráfico 96 ilustra la participación de los distintos actores en este Rol.

Gráfico 96. Tipología_Rol de Destinatario. Relación por Recorrido Narrativo (RN).



Fuente: Elaboración propia.

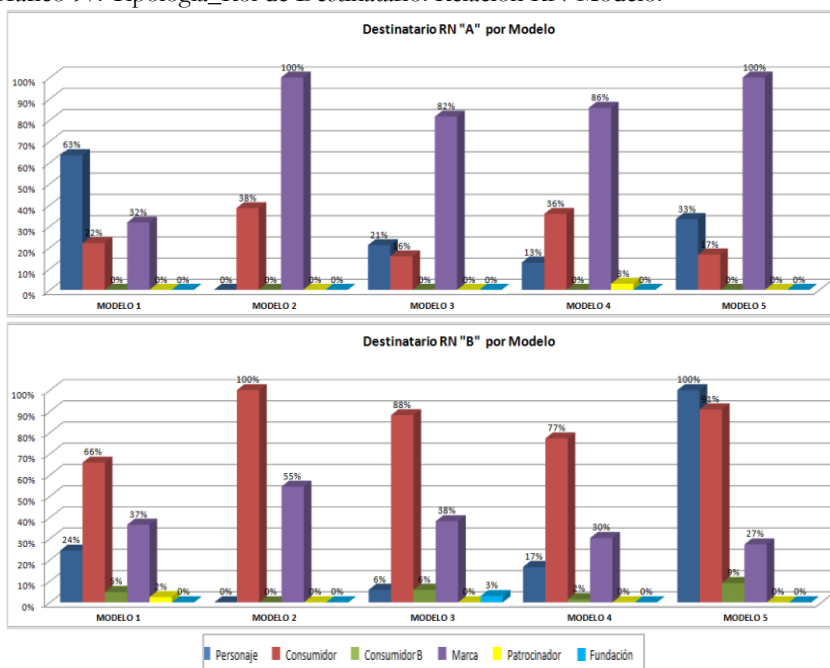
En las 25 campañas analizadas, destaca la presencia de tres actores interpretando el Rol de Destinatario:

1. Consumidor (27% RN "A" / 80% RN "B"). Son el objetivo principal de las marcas y como tal, receptores de las acciones relacionadas con la comunicación y alcance de los mensajes publicitarios y su concepto estratégico durante el Recorrido Narrativo "A". Constituyen también el Objeto de las iniciativas de interacción en los diversos niveles del recorrido "B".
2. Marca (75% RN "A" / 35% RN "B"). La definición estratégica realizada durante la primera parte de las campañas establece a la marca como principal beneficiaria de las acciones del RN "A". Con

la intervención de diferentes actores durante el RN “B” se cumplen los objetivos relacionados con el alcance de las campañas resultando beneficiada de una mejora en la percepción de los usuarios en el mercado, y siendo reconocida por su labor en distintos ámbitos culturales, artísticos o tecnológicos.

3. Personaje (27% RN “A” / 21% RN “B”). Las acciones de los diferentes actantes repercuten positivamente en la realización de los Personajes (Reales o Ficticios), habiéndolos establecido como el centro de la significación de los relatos publicitarios.

Gráfico 97. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

El Modelo 1 es el único donde la marca (32%) no posee el mayor porcentaje en la interpretación del Destinatario durante el RN “A”, ocupando su lugar los Personajes de Ficción (63%). Esto se debe a que las estructuras de comunicación que caracterizan a este modelo centran su atención en la historia de dichos Personajes, desviando el peso de la significación inicial de la marca y sus objetivos publicitarios.

En los RN’s “A” de los Modelos 3 y 5 el segundo actor en relación a los porcentajes de interpretación del Rol de Destinatario es el Personaje de Valor. Se trata de aquellos proyectos donde la

implicación de un tercero permitió a las marcas potenciar la significación de sus mensajes, desviando la atención hacia objetivos paralelos vinculados a sí misma mediante la exaltación de valores y otros aspectos emocionales de interés para su target.

En los Modelos 2 y 4, es el actor consumidor el que ocupa la segunda posición más recurrente en el Rol de Destinatario de los RN's de tipo "A". Esta tendencia se debe al planteamiento estratégico de las campañas, donde el usuario se establece como parte fundamental de los objetivos de comunicación. Se trata de modelos donde las marcas sugieren un beneficio directo para las audiencias, apostando a su participación incluso antes de proporcionar los medios para evolucionar el relato.

Tomando en cuenta que es el actor principal en el Rol de Sujeto durante los PN's de tipo "B", no resulta extraño que el consumidor aparezca también como el principal beneficiario de las acciones llevadas a cabo hacia la segunda mitad de las campañas analizadas. Sin embargo, en este caso se comparte el Rol de Destinatario con la marca en numerosas ocasiones. Se trata de un doble beneficio surgido de la interacción del usuario con los textos publicitarios:

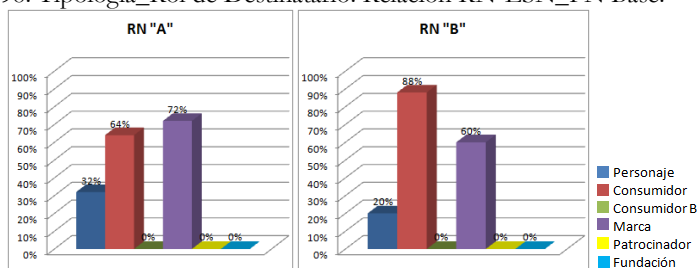
1. Experiencia de Marca creativa e innovadora. Las acciones del lector lo llevan a formar parte de entornos creativos y lúdicos donde interactúa con el relato en beneficio propio y de terceros.
2. Percepción de marca positiva. Surge desde la reflexión un incremento en la asociación del usuario con las marcas (base y patrocinadores), encontrando en los relatos un ancla emocional a temas de interés que parecen alejarse del beneficio económico directo y la comunicación de los productos. Surge así una publicidad más cercana, que responde a tendencias artísticas, culturales y tecnológicas.

En los PN's "B" del Modelo 5, continúa la tendencia de fusionar los actores consumidor y Personaje de Valor. En la medida que el grupo de usuarios seleccionados para participar en el concurso/reto (centro de la estrategia de comunicación) adquiere poco a poco mayor importancia dentro del relato. Este pequeño nicho de consumidores resulta el principal beneficiario de las acciones llevadas a cabo por los distintos actores, incluida la intervención narrativa de la marca y el seguimiento y potenciación de los mensajes generados por MMC y otras audiencias.

10.3.2.1 Destinatario_PN Base

Como se observa en el Gráfico 98, destaca la aparición de actores mixtos en el Rol de Destinatario. El más común de los casos identificados se refiere la mezcla marca/consumidor. En la orientación de los mensajes propuestos para estas campañas, la marca resta importancia a los beneficios pragmáticos frente a objetivos emocionales relacionados con establecer más y mejores conexiones con la audiencia. Los PN's Base donde surge y se comunica el planteamiento estratégico de las campañas analizadas, muestran una marca más abierta, receptiva a los intereses del usuario, aún cuando éstos resulten ajenos a su especialización en el mercado.

Gráfico 98. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Es recurrente también el uso de conceptos estratégicos en beneficio de actores minoritarios (Personajes, fundaciones, nichos de mercado con necesidades específicas, etc.). Se trata de proyectos que recuerdan la naturaleza de campañas sociales (no-lucrativas) orientadas a potenciar conductas en beneficio de actividades artísticas, deportivas y culturales, o que exaltan valores relacionados con la salud, superación personal, empatía e innovación tecnológica.

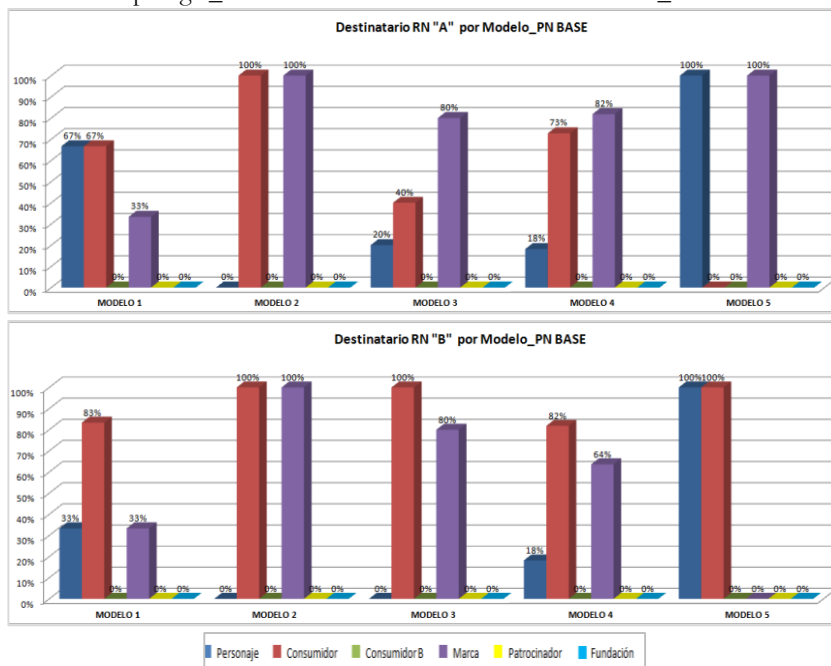
Recorrido Narrativo "A"

Modelo 1

Al margen del protagonismo que adquieren los Personajes de Ficción (67%) en el Rol de Destinatario durante los PN's Base "A" de este modelo, destaca la intervención directa del consumidor en las acciones de construcción dramática. Su participación en el periodo inicial de los relatos, permitió a las audiencias convertirse en el protagonista o algún otro de los personajes de la historia, compartiendo con los Personajes Ficticios el beneficio resultado de la conclusión narrativa (67%).

En el resto de los PN's Base "A" del Modelo 1, la marca se convirtió en proveedora de los medios para construir la trama del Relato de Ficción, permitiendo la participación del consumidor en este proceso. En estos casos el papel de Destinatario recayó sobre este actor (33%), obteniendo el reconocimiento ante la innovación y creatividad en la producción narrativa.

Gráfico 99. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 2

En los PN's Base "A" de este modelo las marcas buscan mejorar sus procesos y estrategias de comunicación, incursionando también en nuevas y modernas plataformas digitales para estrechar los vínculos emocionales y de percepción con sus usuarios. El intercambio de textos e información surgida de un interés profundo por parte de la audiencia en el tema central de las campañas, y los datos obtenidos por su interacción con el sistema propuesto, establece a ambos actores como beneficiarios del uso, apropiación y difusión de los mensajes.

Modelos 3, 4 y 5

Aunque se trata de tres estrategias de comunicación distintas, los actores en el Rol de Destinatario parecen coincidir en la mayoría de los casos. En estos PN's Base "A" la marca, el consumidor o algún

Personaje de Valor resultan beneficiados por la definición y puesta en marcha del concepto estratégico en que se basan el resto de las acciones implicadas en los relatos.

Recorrido Narrativo “B”

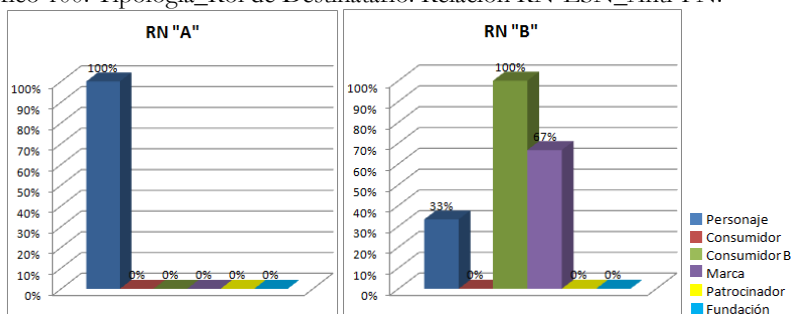
Los PN’s Base del recorrido “B” identificados en las campañas de los 5 modelos presentan tendencias similares en la interpretación del Rol de Destinatario. En todos los casos el porcentaje más alto se atribuye al actor consumidor, compartiendo con otros actores el beneficio de las acciones derivadas de la conclusión del relato.

La marca es el segundo de los actores más recurrentes identificado como Destinatario en los RN’s “B” de la muestra. Se trata de aquellos casos donde los resultados publicitarios sirvieron para retribuir positivamente la incursión de ésta en proyectos innovadores y creativos, beneficiando así su Imagen y posicionamiento en el mercado. Según los datos del Gráfico 99, en el Modelo 5 existe una excepción a esta tendencia, destacando los beneficios obtenidos por el actor mixto consumidor/participante como Destinatario principal de los resultados del concurso en que se centró la estrategia publicitaria.

10.3.2.2 Destinatario_Anti-PN

Algunas de las historias de ficción en que se centran las campañas del Modelo 1, utilizan las acciones de personajes antagónicos para generar conflicto narrativo durante el RN “A”. En estos casos, el Rol de Destinatario de las acciones del Anti-sujeto recae sobre el protagonista del Relato Ficticio, viéndose en la mayoría de los casos victorioso ante el fracaso del primero.

Gráfico 100. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Anti-PN.

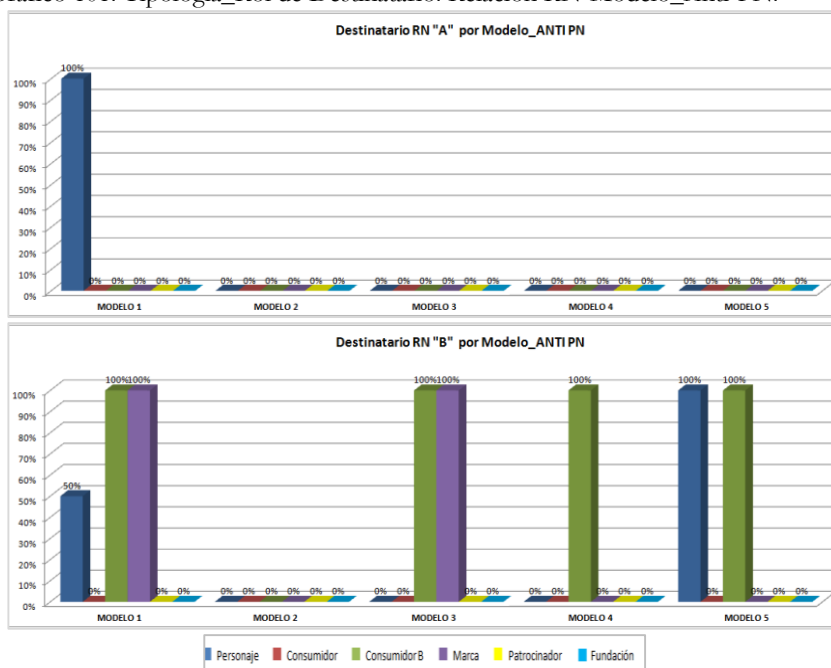


Fuente: Elaboración propia.

Los PN's del recorrido "B" donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto ilustran la incursión de un segundo consumidor (Consumidor B) en la estructura narrativa de las campañas. En estos casos, el Rol de Destinatario es interpretado por este mismo personaje, siendo el receptor de los perjuicios derivados de su fracaso en el relato publicitario. En ciertas ocasiones, las acciones realizadas por este actor derivan en el beneficio de terceros, incrementando con su participación el alcance de las campañas y sus mensajes. La marca (67%) y ciertos Personajes de Valor (33%) implicados en la significación de los proyectos compartieron así el Rol de Destinatario.

Solamente en 2 campañas de la muestra fue identificado el PN antagonístico durante el RN "A". Ambos casos pertenecen al Modelo 1, y están relacionados con la estructura narrativa de ficción que caracteriza su estrategia de comunicación. En estos Anti-PN's el Rol de Destinatario es interpretado por uno de los Personajes de la historia ficticia siendo éste el receptor de las acciones de diversos actantes.

Gráfico 101. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

En 6 de las 25 campañas de la muestra, fueron identificados Anti-PN's de tipo "B". En todos los casos, el Rol de Destinatario es

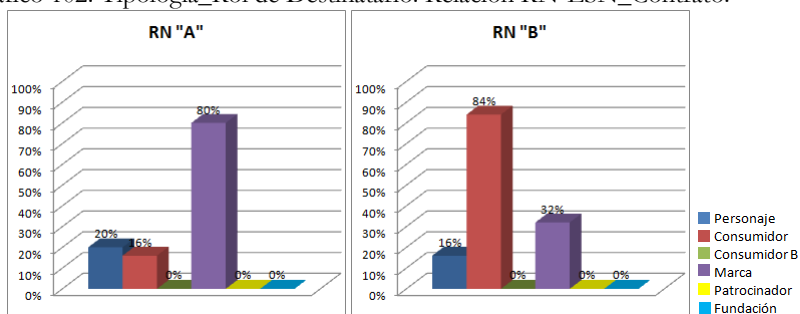
interpretado por el actor Consumidor B recibiendo el beneficio o perjuicio de las acciones propias y ajenas. En los Modelos 1 y 3, la marca resulta también beneficiada de la participación de este actor durante la segunda mitad de las campañas, incrementando el número de consumidores implicados en los procesos de resolución narrativa, y con ello la popularidad y alcance el proyecto.

El Anti-PN del recorrido “B” identificado en el Modelo 5, posee un actor compuesto en el Rol de Destinatario: Consumidor B/Personaje de Valor. Esto se debe al protagonismo adquirido por cada uno de los concursantes, quienes se convierten en Sujeto del desarrollo narrativo y símbolo del mensaje que la marca desea transmitir.

10.3.2.3 Destinatario_Contrato

Los PN’s de Contrato sirven para definir y comunicar la premisa de valor en que se basan las campañas analizadas. Durante los RN’s de tipo “A” las acciones encaminadas a delimitar y validar dicha premisa tienen por objetivo establecer una relación entre el concepto estratégico y el propósito de comunicación de la marca, y por tanto es ésta en quien recaen los resultados de las acciones contractuales (80%).

Gráfico 102. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Contrato.

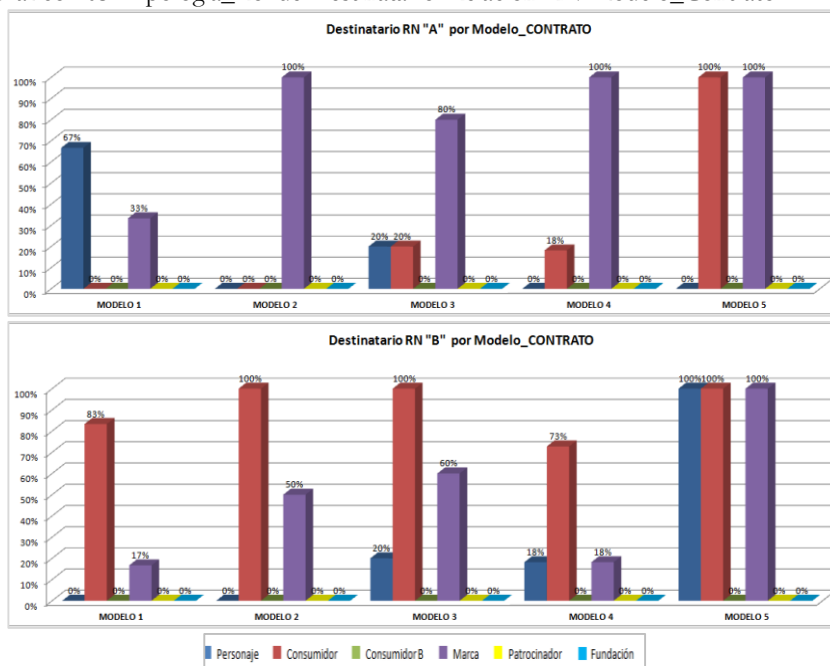


Fuente: Elaboración propia.

Durante la segunda parte del relato, el objetivo de comunicar la premisa de valor se hace extensivo a los consumidores y otras audiencias interesadas en el proyecto. Durante estos PN’s la marca comunica el concepto definido previamente, así como los elementos y situaciones donde éste adquiere sentido. Aunque el consumidor (84%) es el principal actor en el Rol de Destinatario durante los RN’s “B”, la marca (34%) y los Personajes de Valor implantados por ella en el relato (16%) resultan ampliamente beneficiados de la aceptación del concepto publicitario, obteniendo seguidores interesados en el

proyecto que más tarde se convertirían en voceros del mensaje, haciéndolo extensivo en sus Redes Sociales.

Gráfico 103. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 103 ilustra la participación de los distintos actores en el Rol de Destinatario por modelo estratégico. Las campañas del Modelo 1 son las que muestran un mayor porcentaje del actor Personaje (67%) en el Rol de Destinatario de las acciones derivadas de los PN's de Contrato "A", reduciendo significativamente el protagonismo de la marca (33%) que define a este Rol en el resto de los modelos. Esto se debe a que los Personajes de Ficción son el centro de la estrategia que caracteriza las campañas de este modelo, y las marcas concentran sus acciones en comunicar su historia y la conexión de ésta con la premisa de valor del proyecto.

En una parte de los PN's de Contrato "A" que integran el Modelo 3, el Rol de Destinatario es interpretado por el Personaje de Valor (20%), siendo éste quien se ve beneficiado por las acciones de la marca, el consumidor y otras audiencias durante los procesos de planteamiento y comunicación estratégica de la campaña.

Aunque en pequeñas proporciones, el consumidor comparte el Rol de Destinatario en algunos PN's de Contrato "A" de los Modelos 3, 4 y 5. Se trata de PN's en cuya planificación se ven beneficiadas las audiencias, apelando a sus intereses y al éxito de su posterior intervención en el relato.

En los PN's de Contrato "B" de los 5 modelos el actor consumidor posee los porcentajes más altos en la interpretación del Rol de Destinatario. Se trata del punto en que las audiencias entran en contacto por primera vez con el mensaje de las campañas, viéndose convertidas en el objetivo estratégico de la comunicación, y por ende de las acciones de la marca.

La marca es el segundo actor recurrente en el Rol de Destinatario dentro de los PN's de tipo "B", viéndose beneficiada por sus propias acciones de comunicación desde distintos ángulos:

- ✓ Se convierte en fuente y Objeto de la información que los consumidores deciden buscar tras el primer contacto con la campaña.
- ✓ Presenta un producto renovado y más cercano a sus consumidores, estableciendo un vínculo de interés mutuo.
- ✓ Es receptora de las acciones realizadas por el usuario durante el proceso de asignación de valor al proyecto publicitario.
- ✓ El concepto estratégico la establece como proveedora; de ella depende solucionar positivamente un conflicto o necesidad patente para cierto nicho de mercado.

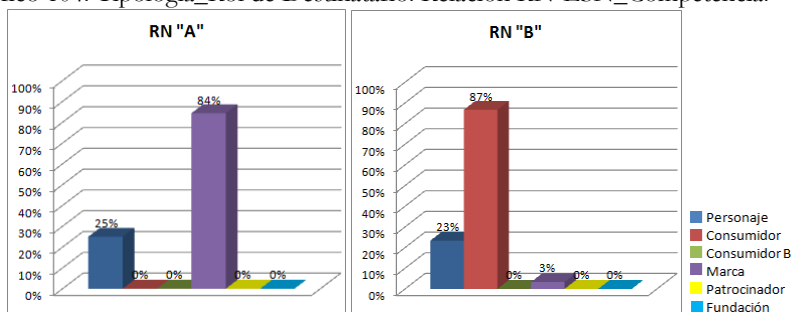
El último de los actores recurrentes en el Rol de Destinatario durante los PN's de Contrato "B" de los Modelos 3, 4 y 5 es el Personaje de Valor. Este actor se ve beneficiado por la asignación de sentido derivada de las acciones de diversos participantes durante la segunda mitad de las campañas.

10.3.2.4 Destinatario_Compentencia

El Gráfico 104 ilustra una tendencia equilibrada en la representación del Rol de Destinatario para los PN's de Competencia de ambos RN's. De acuerdo a esta imagen, los PN's Modales se caracterizan por una fuerte inclinación hacia la existencia de un actor predominante en este papel. En el RN "A" se trata de la marca (84%), la cual busca capacitarse para concluir exitosamente el proyecto publicitario. Dependiendo de varios factores, la marca entra en contacto con una

serie de recursos que la hacen competente, yendo desde la búsqueda de información y la obtención de habilidades cognitivas, hasta el contacto con Personajes más y mejor capacitados para resolver exitosamente el conflicto narrativo.

Gráfico 104. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Compentencia.



Fuente: Elaboración propia.

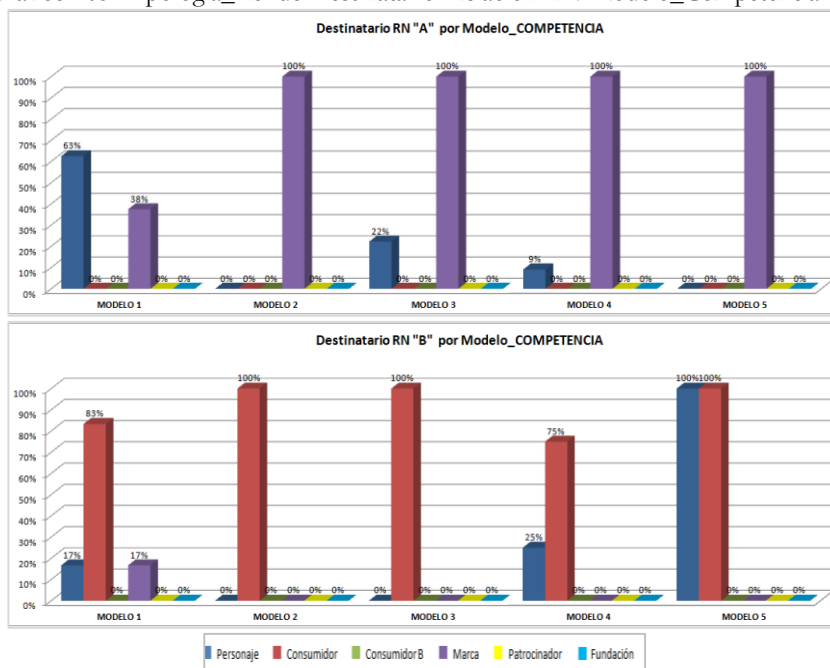
En los PN's de Competencia de tipo "B" es el consumidor el actor con un mayor porcentaje de participación en el Rol de Destinatario (87%). En estos casos, el usuario responde a la implicación con la campaña mediante su capacitación voluntaria en distintos ámbitos: mayor conocimiento del tema central del proyecto o sus participantes, uso de la tecnología necesaria para implicarse en la etapa de Performance o la adquisición de habilidades que lo preparen física y mentalmente para superar a otros usuarios interesados en el proyecto.

Además de la marca (RN "A") y el consumidor (RN "B"), el único actor identificado en el Rol de Destinatario durante los PN's Modales de ambos Recorridos Narrativos es el Personaje –en sus diferentes interpretaciones-. Son recurrentes tres situaciones donde los Personajes reciben el beneficio de las acciones de carácter modal:

1. Dentro de un contexto narrativo ficticio (Modelo 1- RN "A"), el Personaje es capacitado física y cognitivamente para solucionar de forma eficiente el conflicto de su historia.
2. El Personaje de Valor recibe un beneficio cognitivo cuando la marca lo establece como el centro del significado del mensaje publicitario. En cierto modo se le capacita para significar y validar la esencia de la campaña. Durante los PN's Modales adquiere sentido su participación en el relato, convirtiéndose en equivalente al concepto estratégico (Modelos 3 y 4 –RN "A").
3. El Personaje (de Ficción y de Valor) es capacitado mediante su

contacto con el consumidor, siendo éste la única fuente de conocimiento (físico y cognitivo) posible para obtener el éxito en la conclusión del relato (Modelos 1, 4 y 5 –RN “B”).

Gráfico 105. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

10.3.2.5 Destinatario_Performance

Los PN’s de Performance de ambos RN’s se caracterizan por una fuerte presencia del actor marca (74% RN “A” / 71% RN “B”) en el Rol de Destinatario. En conjunción con otros actores, la marca concentra en su propio beneficio el resultado de las campañas, destacando el peso del carácter publicitario de los textos analizados:

- Junto a los consumidores (35% RN “A” / 81% RN “B”), recibe el beneficio derivado de poner en marcha la campaña, significando el desarrollo de un proyecto innovador, creativo y cercano a su target.
- Al igual que los Personajes de Valor involucrados (35% RN “A” / 26% RN “B”), la marca es beneficiada de las acciones que Expertos y consumidores realizan para evolucionar el relato publicitario.

Recorrido Narrativo “A”

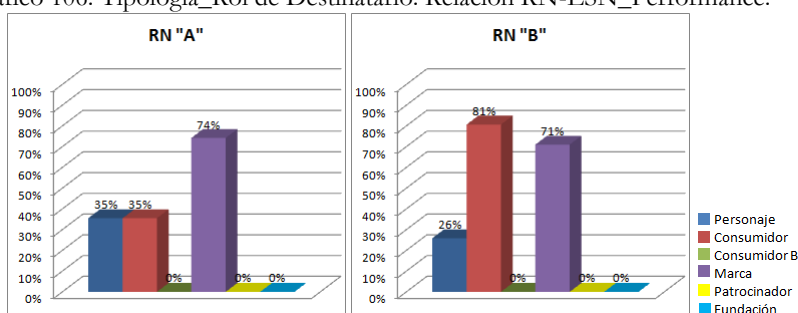
Los PN’s de Performance “A” muestran las acciones de los diferentes

actores cuyo objetivo es concretar, desarrollar y significar el texto en que se centra la estrategia de comunicación publicitaria.

Modelo 1

Se caracteriza porque los Personajes de Ficción que protagonizan los relatos del RN “A” son Destinatarios de las acciones de los diferentes actantes durante los PN’s de Performance en una mayor proporción (71%) que el resto de los actores involucrados. Las características de interacción de algunas de las campañas de este modelo permiten al consumidor (29%) compartir con dichos actores de ficción el Rol de Destinatario viéndose beneficiado del desarrollo narrativo inicial, desde una perspectiva similar a la del protagonista.

Gráfico 106. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

En el resto de la muestra, la marca es el principal beneficiario del proceso de Performance “A”. Respondiendo a estrategias publicitarias específicas, las marcas interpretaron el Rol de Destinatario en porcentajes superiores al 70% de los PN’s, siendo recompensadas por su participación y la de otros actores en el desarrollo narrativo de la campaña y sus textos publicitarios:

Modelo 2

La marca pone en marcha una serie de acciones de comunicación estratégica que la llevan a alcanzar su Objeto de Deseo: ser tema de conversación en las Redes Sociales y/o crear un sistema innovador de interacción personalizada, siendo en ambos casos beneficiaria directa de los resultados obtenidos.

Modelo 3

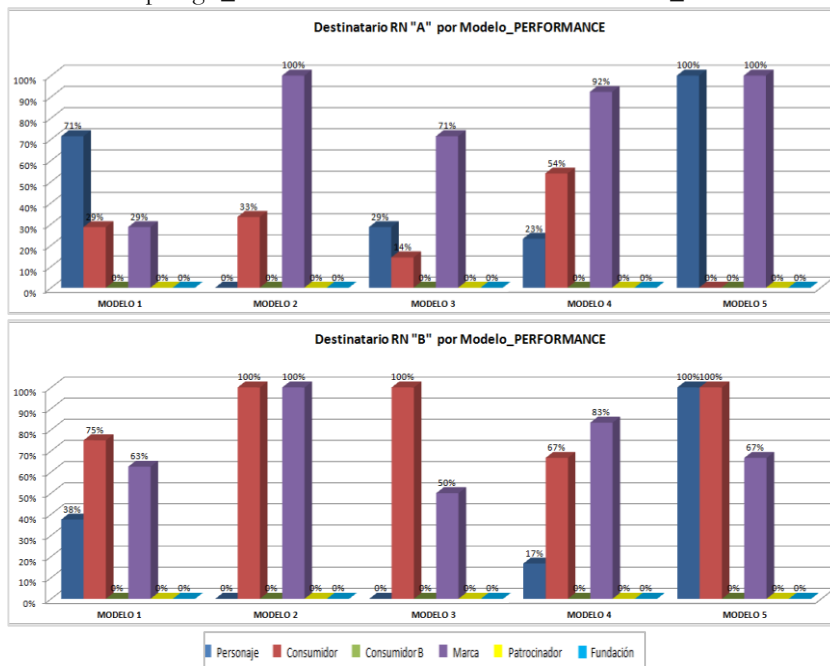
El Rol de Sujeto recae sobre la marca, la cual protagoniza cada momento del evento central de las campañas. Sus acciones la

benefician a ella y a los consumidores que participaron del texto (evento de RRPP). Es por ello que en ambos actores integran el Rol de Destinatario en la narración del relato “A”.

Modelo 4

Con el fin de comunicar la innovación y liderazgo de las marcas involucradas, el actor Expertos desarrolla una serie de dispositivos tecnológicos cuyo beneficio de comunicación recae directamente sobre la marca. Se comparte además el Rol de Destinatario con el consumidor, quien es retribuido positivamente mediante el uso de las plataformas o dispositivos diseñados.

Gráfico 107. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 5

A partir de la creación y puesta en marcha del texto publicitario (concurso), la marca genera nuevos espacios para relacionarse con sus audiencias, impulsando al mismo tiempo un concepto en el que los públicos jóvenes están especialmente interesados. Sumándose al actor Participante, la marca protagoniza el Rol de Destinatario viéndose beneficiada por sus acciones y por el uso y difusión de los productos finales relacionados con el proyecto.

Recorrido Narrativo “B”

De acuerdo a los resultados ilustrados en el Gráfico 107, en los PN’s de Performance del recorrido “B” de las campañas de los 5 modelos, el Rol de Destinatario es interpretado principalmente por en el actor consumidor.

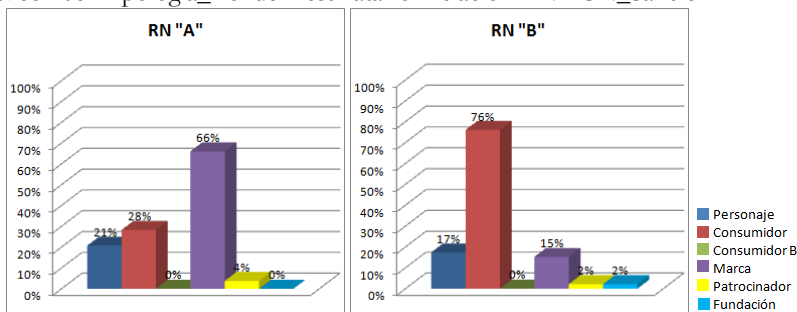
En la mayoría de estos casos, la marca es también beneficiada con los resultados del relato, compartiendo así el Rol de Destinatario. Esto se debe a que las acciones voluntarias del usuario, en pro de la interacción con los proyectos emprendidos durante los PN’s de Performance de tipo “A”, representan el principal Objeto alcanzado por la marca mediante la campaña.

En los Modelos 1, 4 y 5 aparece además el actor Personaje en el Rol de Destinatario. Se trata de aquellas campañas donde el desarrollo estratégico de los relatos de tipo “B” está relacionado con la realización física, emocional o de valor (cultural, tecnológica, social, artística, etc.) de los actores que durante los PN’s de Competencia adquirieron un significado relevante para los proyectos.

10.3.2.6 Destinatario_Sanción

Los PN’s de Sanción ilustran una tendencia más equilibrada en la distribución de las retribuciones con respecto a otras Estructuras Sintácticas de Narración. En esta parte de las campañas, disminuye el peso de los actores marca y consumidor en el Rol de Destinatario, frente a pequeñas porciones de otros actores que se ven beneficiados por su intervención en los relatos.

Gráfico 108. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

También destaca la disminución de los actantes mixtos, identificándose un mayor número de retribuciones simples, donde cada actor es reconocido en un nivel determinado del proceso de Sanción:

Recorrido Narrativo “A”

- Las marcas (66%) son retribuidas en diferentes aspectos: obtención de mejores y más cercanas vías de comunicación, mejora de los procesos de interacción digital con su target y UGC relacionado con la campaña publicitaria, refuerzo de Imagen de Marca y una mejor percepción respecto a su competencia, incremento del valor de marca, reconocimiento por su labor en la solución de conflictos sociales, tecnológicos, culturales y artísticos vinculados al proyecto publicitario.
- Los consumidores (28%) son reconocidos públicamente por la marca, los MMC y otras audiencias por su intervención en la evolución narrativa y/o la comunicación de proyectos encaminados a solucionar conflictos sociales, tecnológicos, culturales y artísticos.
- El actor Personaje de Ficción o de Valor (21%) es sancionado mediante la conjunción con su Objeto de Deseo.
- La campaña publicitaria, los textos derivados de ésta o algún producto implicado en su desarrollo, son sancionados positivamente mediante el reconocimiento público ante su carácter innovador, creativo, y/o de gran repercusión social.

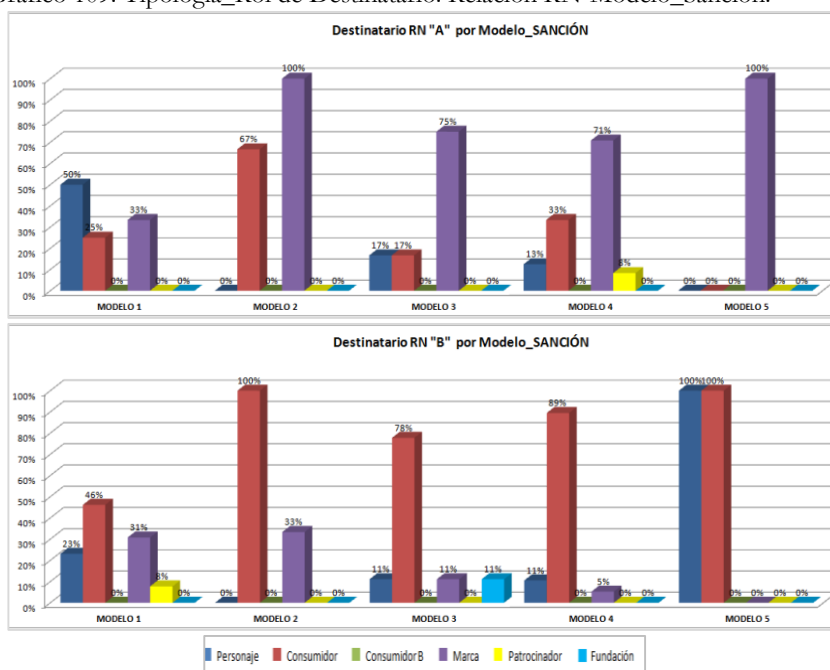
Recorrido Narrativo “B”

- El actor consumidor (76%) es el principal beneficiario de las acciones de Sanción de tipo “B”, siendo retribuido de diversas formas: teniendo acceso a información relacionada con temas de su interés, obteniendo premios (físicos y digitales), u obteniendo Experiencia de Marca innovadora y creativa mediante su participación en los proyectos.
- Aquellos Personajes de Valor, incluidas Fundaciones sociales relacionadas con el proyecto (19%) cuya historia adquiere mayor relevancia hacia la segunda mitad de las campañas, son sancionados mediante la conjunción con su Objeto de Deseo.
- Las marcas y sus patrocinadores (17%), son retribuidos mejorando su percepción en el mercado respecto a su competencia,

incrementando su valor de marca al intervenir en proyectos donde destacan sus acciones de Responsabilidad Social.

El análisis por modelo muestra pequeñas variaciones relacionadas con la estrategia de retribución identificada para cada grupo de campañas:

Gráfico 109. Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

Es el modelo en cuyos PN's de Sanción del RN "A" existe el mayor porcentaje del actor Personaje (50%) en el Rol de Destinatario. Esto se debe a que la estrategia de estas campañas está basada en el desarrollo y consolidación narrativa de una historia de ficción durante la primera mitad del relato, incluyendo la retribución positiva de los protagonistas de ficción durante este periodo

Este modelo presenta además una disminución en la interpretación del Rol de Destinatario por parte del actor consumidor (46%) durante los PN's de Sanción de tipo "B" respecto al resto de los modelos. Este detrimento repercute en una mayor participación de otros actores en el Rol de Destinatario destacando la Sanción de aquellos Personajes (23%) cuyas historias se prolongan hasta la segunda mitad de la

campana adquiriendo mayor peso en el mensaje de valor. El actor marca (31%) en versiones no-lucrativas y sus patrocinadores (8%) son también beneficiados por los resultados y el reconocimiento de su participación en proyectos de índole social.

Modelo 2

Existe una tendencia equilibrada en los PN's de Sanción del Recorrido "A" identificados en las campañas de este modelo, donde el actor consumidor (67%) comparte con la marca (100%) el Rol de Destinatario. Esto se debe a que los resultados generados mediante la optimización de las estrategias de comunicación y la producción de información relevante sobre temas de interés social benefician a ambos actores.

Durante la segunda mitad del relato, la marca genera una serie de beneficios físicos que hace extensivos a su target, incrementando así los porcentajes de éste en el Rol de Destinatario durante los PN's de Sanción "B".

Modelos 3 y 4

El planteamiento estratégico que caracteriza a las campañas de estos modelos, muestra una tendencia en la retribución de dos actores – ajenos a la marca- durante el planteamiento de los relatos:

1. El consumidor se establece como fuente y receptor de la acción del PN de Sanción "A", siendo su participación en la campaña el origen del reconocimiento obtenido.
2. Los protagonistas de la Historia de Valor (Personajes) propuesta por la marca, se convierten en el centro del relato, siendo Sujeto y Destinatario de las acciones realizadas durante el RN "A".

En los PN's de Sanción del RN "B" del Modelo 3, fue identificado el actor Fundación (11%) en el Rol de Destinatario, sin que éste forme parte de la estructura narrativa original. Se trata de la única campaña de la muestra donde se recurre a este actor como símbolo para justificar las acciones de la marca y las contribuciones derivadas de la participación del consumidor en el proyecto publicitario.

Modelo 5

Es el único modelo en cuyos PN's de Sanción "A" se identificó al actor marca como único beneficiario de las acciones derivadas del planteamiento y desarrollo inicial del proyecto publicitario.

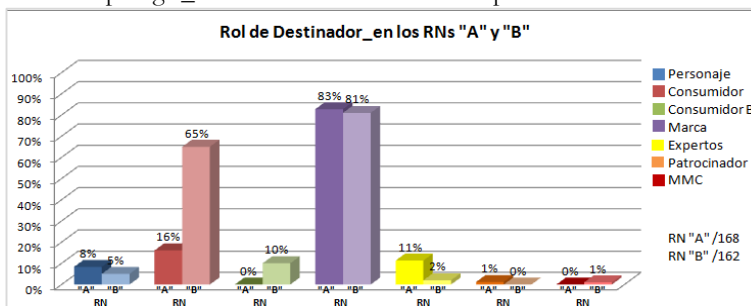
Los PN's de Sanción del recorrido "B" identificados en este modelo, poseen un Destinatario de carácter mixto, donde consumidor y participante coinciden como beneficiarios de las acciones realizadas por los diferentes actores implicados en el desarrollo narrativo de la campaña.

10.3.3 Destinador

Como se observa en el Gráfico 110, los actores más recurrentes en el Rol de Destinador son la marca (83% RN "A"/81% RN "B") y el consumidor (16% RN "A"/65% RN "B"). Siendo textos de carácter publicitario, el primero de estos casos resulta lógico, casi predecible. El caso del actor consumidor es más interesante dadas las hipótesis del presente estudio.

La tendencia de los consumidores a participar de forma voluntaria en los proyectos publicitarios que integran la muestra, proporciona información relevante sobre los lazos generados entre texto y audiencia. Se trata de procesos de reconocimiento emocional donde la marca impulsa un relato de manera autónoma (RN "A") que es recibido y adoptado en una segunda instancia (RN "B") potenciando su alcance y redefiniendo su estructura publicitaria. En la medida que se comunica exponencialmente, el mensaje publicitario adopta al Sujeto-Objeto original (consumidor) como fuente informativa.

Gráfico 110. Tipología_Rol de Destinador. Relación por Recorrido Narrativo (RN).



Fuente: Elaboración propia.

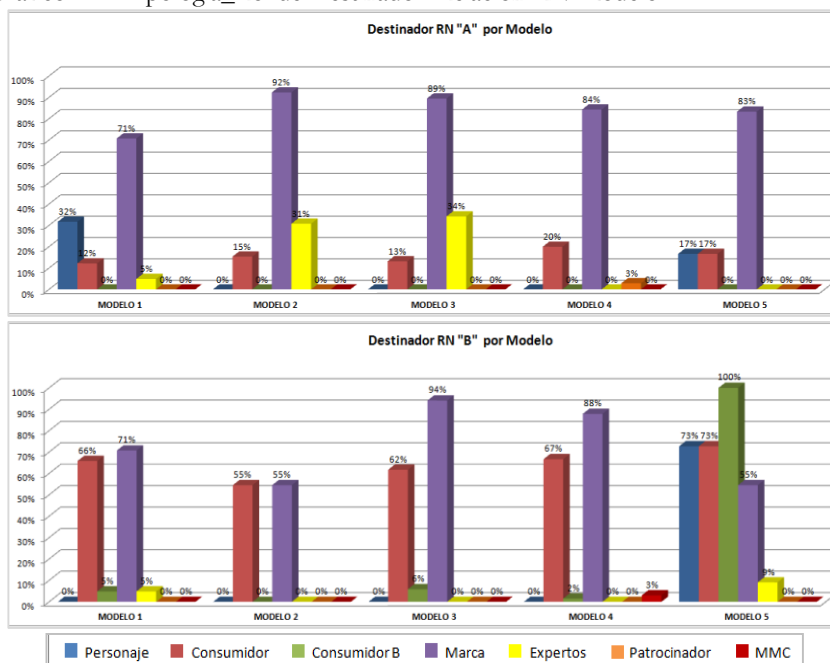
Aunque la marca posee el mayor porcentaje de representación en el Rol de Destinador de los PN's de tipo "A" en los 5 modelos, ciertas variaciones permiten identificar la participación de otros actores en el impulso de los relatos y sus conceptos estratégicos. De acuerdo al Gráfico 111, destaca la presencia del actor Personaje de Ficción (32%) en algunas campañas del Modelo 1, así como la intervención del grupo

de Expertos (31% Modelo 2 / 34% Modelo 3) el cual funciona para aporta valor y credibilidad al mensaje en ciertos momentos del recorrido publicitario.

Se identificó también un porcentaje constante en la presencia del actor consumidor en el papel de Destinador durante los PN's del RN "A". Aunque estos casos no superan el 20% en ninguno de los modelos, sirven para constatar el momento en que se engancha al consumidor con el mensaje publicitario (Sanción de los RN's "A"), utilizando este momento para reconocer las acciones que permitirían su posterior y más profunda interacción con los relatos.

Salvo pequeñas variaciones identificadas en los Modelos 1 y 5, el Rol de Destinador en los PN's de tipo "B" recae sobre los actores consumidor y marca. En la mayoría de los casos se trata de un impulso conjunto que supondría el interés de ambos actores en la conclusión exitosa del proyecto. Destaca la validación del mensaje obtenida durante la conclusión de los RN's "A", durante la cual los lectores adoptan el Rol de Sujeto de Acción que los llevaría a implicarse de forma más personal con las campañas y sus textos.

Gráfico 111. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

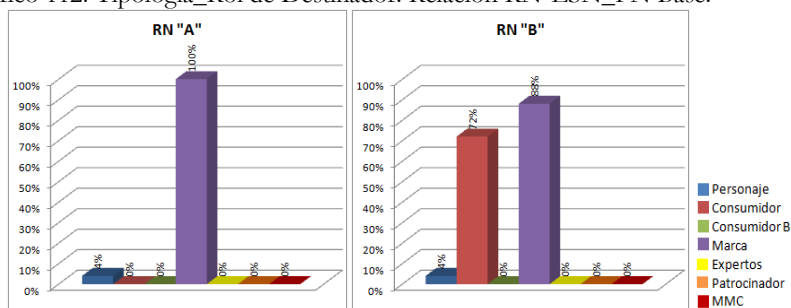
La variación en el paradigma del Rol de Destinador (atribuido a la marca) en los relatos de carácter publicitario, se demuestra hacia la segunda mitad de las campañas analizadas. Destacan patrones relacionados con el comportamiento de las audiencias respecto al mensaje y los Personajes inmersos en la narración, viéndose implicados intereses comunes que potenciaron el deseo de intervenir (física, emocional y digital) en la evolución de las distintas etapas del relato.

10.3.3.1 Destinador_PN Base

El Gráfico 112 presenta la marca como el actor que protagoniza el mayor número de PN's Base en ambos RN's (100% RN "A" / 88% RN "B"). Durante la primera mitad de los relatos, destaca su impulso por conceptualizar el proyecto, identificando la naturaleza más adecuada para los textos publicitarios que permitiera la posterior implicación del resto de los actores.

Los PN's Base de tipo "B" ilustran una tendencia a la interpretación mixta en el Rol de Destinador, implicando al consumidor en la toma de decisiones que implicarían los momentos de acción y transformación de los relatos. En estos casos, el interés de los lectores en los temas y objetivos no lucrativos (artísticos, tecnológicos, sociales, culturales, etc.) del proyecto, y el peso de otros actores implicados en su obtención y desarrollo, resultaron en respuestas más profundas y asertivas.

Gráfico 112. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

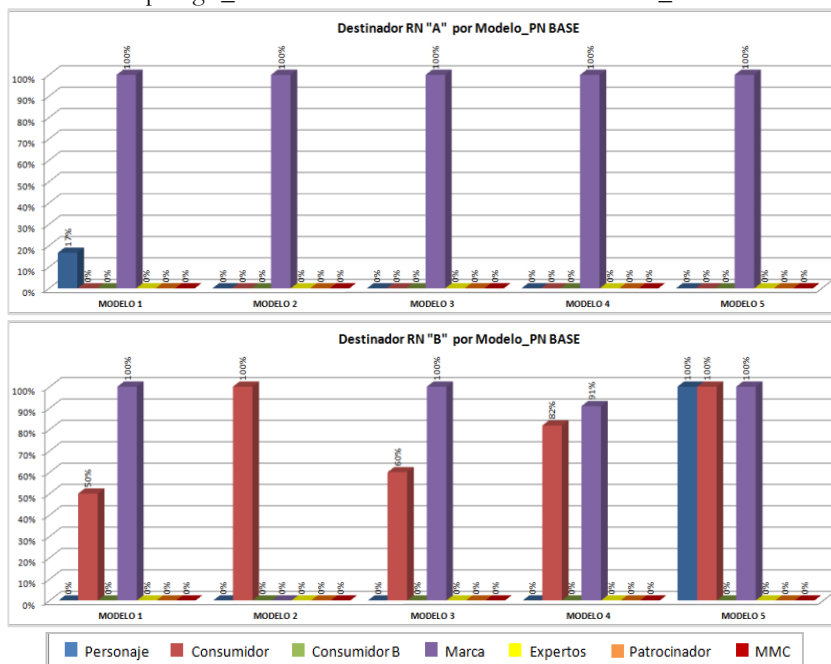
En el 100% de los PN's Base de los recorridos de tipo "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca. Sin importar el modelo o estrategia de comunicación de las campañas analizadas, es éste actor quien determina el objetivo del relato, la forma de obtenerlo y el

vehículo a partir del cual haría llegar su mensaje a las diferentes audiencias.

El Gráfico 113 muestra la única variación en esta tendencia. Se trata de una campaña del Modelo 1, en cuyo planteamiento estratégico (Relato de Ficción) uno de los Personajes comparte este Rol con la marca. Se presenta un caso excepcional donde el actor Personaje de Ficción es en sí mismo una extensión de la marca, creada narrativamente para protagonizar el RN “A”.

El Modelo 2, es el único donde el Rol de Destinador “B” es interpretado por un actor simple. Se trata del actor consumidor, el cual se ve impulsado por una estrecha relación de interés con el tema central de la campaña, detonando sus acciones y las de otros actantes mediante su interacción en las plataformas digitales de recolección de datos (creadas por la marca durante el RN “A”).

Gráfico 113. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Los PN’s Base “B” del resto de los relatos ilustran la continuación de las acciones de comunicación estratégica por parte de la marca,

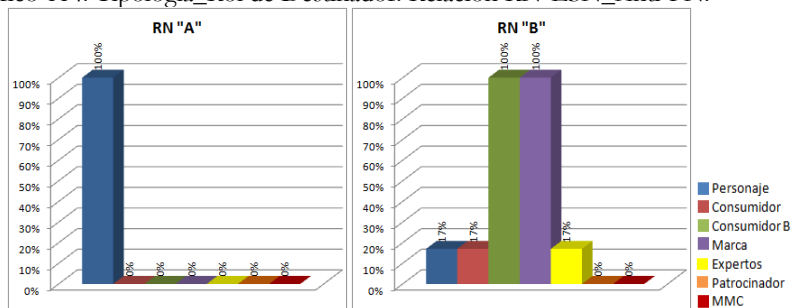
incorporando a este proceso la implicación voluntaria de las audiencias derivada en actores de carácter mixto en el Rol de Destinador.

En estos casos, la construcción de los relatos publicitarios se realiza de forma conjunta, corroborando el vínculo emocional creado entre ambos Sujetos. En esta estructura de co-producción, el consumidor impulsa el crecimiento exponencial de la comunicación publicitaria, ayudando a otros actores –incluida la marca- a alcanzar sus objetivos. Destaca además, las acciones del consumidor para multiplicar el alcance de los proyectos y sus resultados, convirtiéndose en el vehículo para que otros lectores continúen el éxito del Recorrido Narrativo.

10.3.3.2 Destinador_Anti-PN

Las dos campañas donde fueron identificados Anti-PN's en el RN "A" pertenecen al Modelo 1. En ambos casos el Destinador de las acciones de permanencia es un actor Personaje de Ficción. El objetivo de este actante en el relato "A" es impedir que el protagonista de la historia ficticia obtenga éxito en su transformación narrativa.

Gráfico 114. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Los actores que interpretan el Rol de Destinador "B" son más diversos, y responden al momento en que se inician las acciones narrativas antagónicas (Gráfico 114). Destaca la intervención del actor marca en la propuesta de actividades de concurso o reto en las que diversos consumidores y/o participantes estarían implicados.

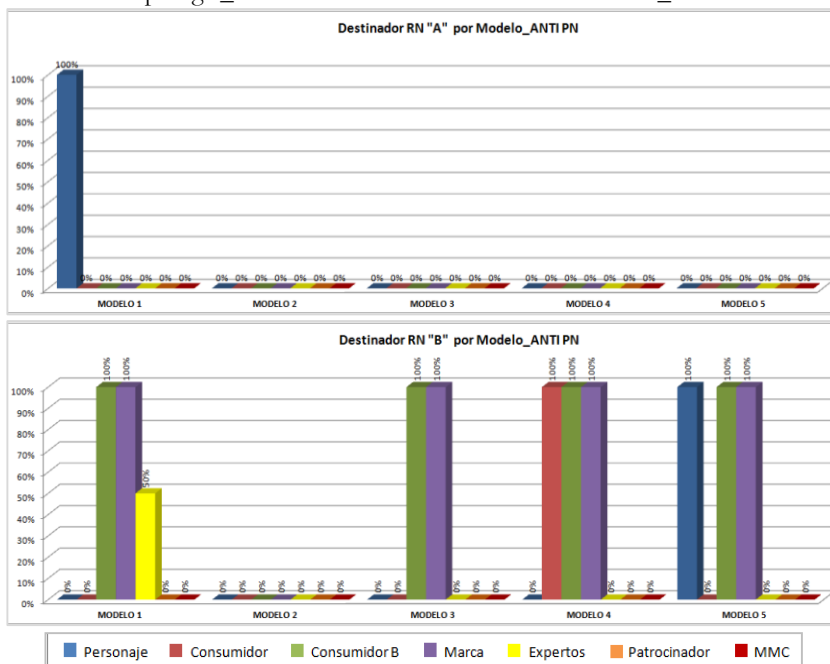
El segundo actor recurrente en el Rol de Destinador antagónico "B" surge de la situación de conflicto impulsada por la marca. Se trata de todos aquellos lectores distintos al actor consumidor original, que persiguen el mismo Objeto de Deseo en el relato. Para su diferenciación y análisis este actor ha sido nombrado Consumidor B.

El Gráfico 115 ilustra además otras variaciones, surgidas en menor proporción, en la interpretación del Rol de Destinador durante los Anti-PN's del RN "B". Estas excepciones están vinculadas a la estrategia de comunicación de cada modelo, y permiten reconocer ciertos patrones en la forma de generar el conflicto narrativo.

Modelo 1

La marca (100%) comparte con el actor Expertos (50%) el Rol de Destinador, siendo este grupo de personas el que diseña y pone en contacto con las audiencias con el proyecto publicitario. También son los encargados de desarrollar la plataforma donde los consumidores interactúan de forma voluntaria con la campaña, sus textos y los diferentes Personajes implicados en la estrategia de comunicación.

Gráfico 115. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 4

En este modelo, las acciones del actor consumidor se oponen a la realización de los personajes antagonicos (Consumidor B). Las actividades realizadas por la marca (100%) tienen el objetivo de fomentar la participación de la audiencia de forma voluntaria, generando una situación de conflicto donde cada lector es Sujeto de su

historia y Destinador de las acciones que conllevan el fracaso de sus oponentes.

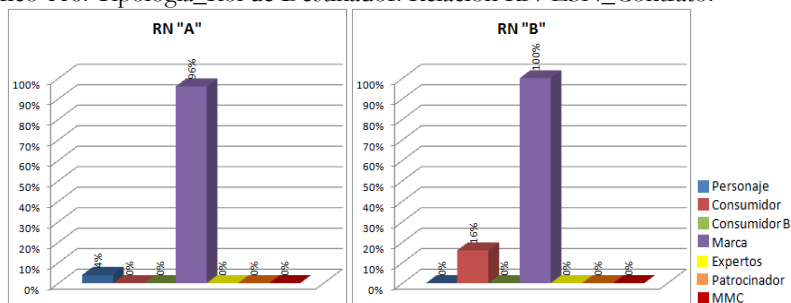
Modelo 5

En la estructura narrativa que caracteriza a las campañas de este modelo, un grupo de consumidores es seleccionado para convertirse en Personaje de Valor. A través de sus acciones, la marca significa a estos usuarios para representar los intereses perseguidos, generando que otros lectores se impliquen en el proyecto al sentirse identificados con sus acciones.

10.3.3.3 Destinador_Contrato

El Rol de Destinador en los PN's de Contrato de ambos RN's se caracteriza por ser interpretado casi en su totalidad por el actor marca. Esto se debe a que la premisa de valor que rige ambos Recorridos Narrativos coincide con el objetivo de comunicación de este actor. A lo largo de los relatos, la marca debe convencer a sus distintas audiencias de la veracidad de su mensaje, implicándolas en el desarrollo y conclusión positiva del proyecto.

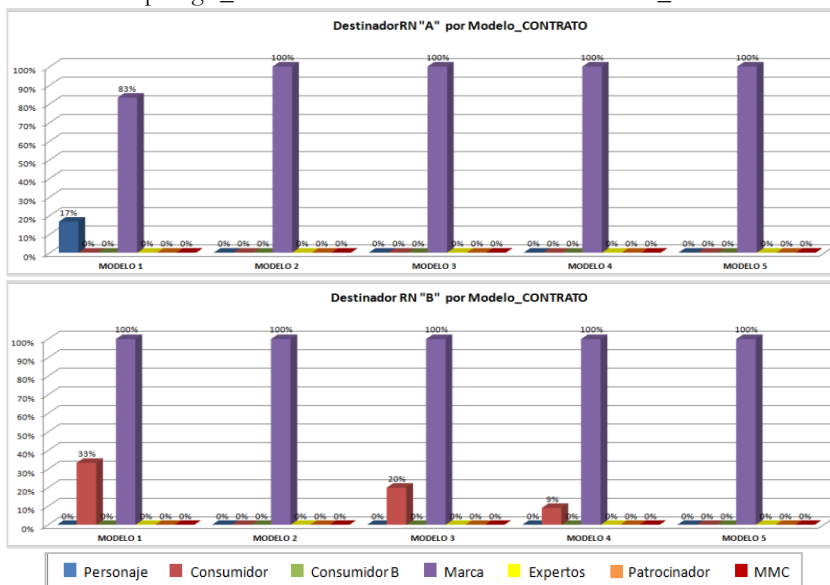
Gráfico 116. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en los Gráficos 116 y 117, se identificaron en la muestra dos pequeñas variaciones relacionadas con la interpretación del Rol de Destinador durante la ESN de Contrato. La primera de ellas pertenece una campaña del Modelo 1 cuyo objetivo narrativo se instaura por completo en el Relato de Ficción. En este RN "A" la premisa de valor que envuelve a los actantes depende y es comunicada en su totalidad por los Personajes de Ficción, dejando a la marca fuera del procedimiento contractual inicial.

Gráfico 117. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda variación porcentual pertenece a PN’s de Contrato “B” identificados en los Modelos 1, 3 y 4. En estos casos, el actor marca comparte con el consumidor el Rol de Destinador. Durante el procedimiento contractual, el lector se ve movido por su deseo a buscar mayor información sobre la campaña y el concepto estratégico planteado durante el RN “A”, impulsando así su participación en el relato, fomentando además su deseo de compartir el mensaje con otros usuarios potenciales.

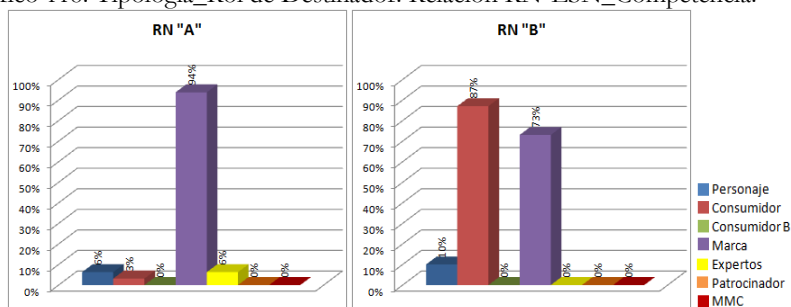
10.3.3.4 Destinador Competencia

Durante los PN’s Modales de tipo “A” la marca se vuelve competente para alcanzar y comunicar los objetivos de la campaña. Además de ser Sujeto de Estado de las acciones modales de tipo “A”, el actor marca interpreta el Rol de Destinador (94%) al establecer la necesidad y circunstancias en las que se lleva a cabo la capacitación para sí misma y para otros actantes implicados.

Los PN’s de Contrato “B” también concentran una fuerte presencia del actor marca en el Rol de Destinador (73%), aunque la mayoría de las veces sus acciones desencadenan la capacitación de otros actantes. El caso de los consumidores es el más recurrente. Además de ser Sujeto de Estado de las transformaciones modales de tipo “B”, el usuario se presenta como Destinador de los procesos de capacitación,

compartiendo con la marca este Rol en todos los casos identificados en la muestra (73%). Incluso se presentan situaciones donde el consumidor desencadena el PN de Competencia (14%) por iniciativa propia, definiendo las fuentes, medios y espacios de capacitación para ser más eficiente al momento de iniciar su participación en el relato publicitario.

Gráfico 118. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo “A”

Como se observa en el Gráfico 118, solo 3 de las 25 campañas que integran la muestra de estudio, presentan variaciones relacionadas con la interpretación del Rol de Destinador “A”:

Modelo 1

El actor Personaje de Ficción (25%) se plantea a sí mismo la necesidad de adquirir cierto conocimiento (físico, emocional o cognitivo) que hará posible el desarrollo exitoso de su participación en el relato. Con este objetivo desencadena una serie de acciones modales, siendo al mismo tiempo Destinador y Destinatario de sus consecuencias.

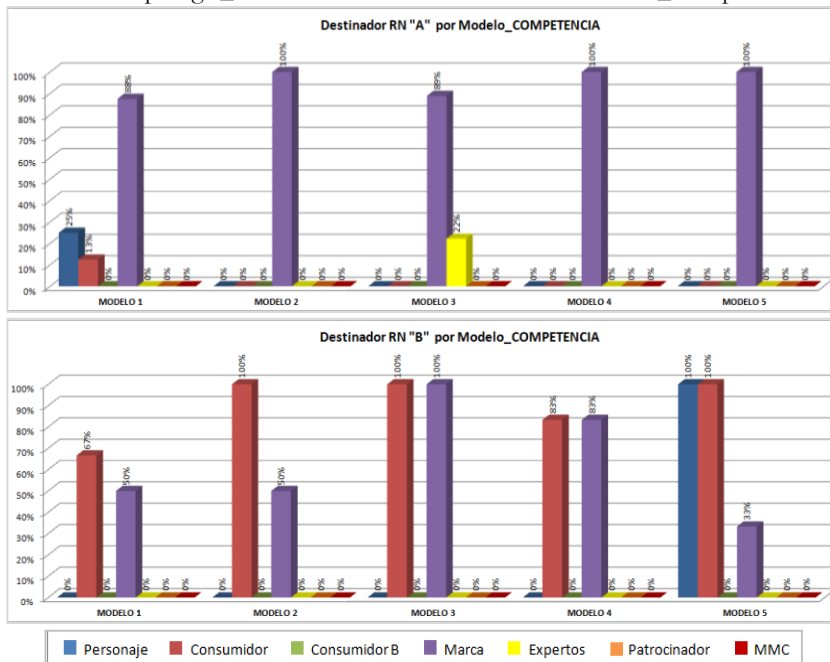
Existen RN’s de tipo “A” donde la intervención del usuario se hace latente desde el principio de la campaña. La forma de estructurar el Relato de Ficción, permite que el consumidor incida en el desarrollo narrativo de los Personajes –invitándolo incluso a ser uno de ellos-, dejando claro que sólo con su ayuda el protagonista de ficción será capaz de alcanzar su estado eufórico. En esta situación, el consumidor desencadena su proceso de capacitación y el de otros actantes, compartiendo con la marca el Rol de Destinador (13%).

Modelo 3

Destaca la intervención del actor Expertos (22%) en los PN's de Competencia "B", compartiendo el Rol de Destinador con la marca en dos situaciones distintas:

1. Son los encargados de planificar y poner en marcha la capacitación del Personaje de Valor para que éste logre alcanzar sus objetivos.
2. Definen y ponen en marcha las acciones que dotan de significado el texto publicitario, instaurando en éste los valores de la marca y/o el proyecto.

Gráfico 119. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Compentencia.



Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo "B"

En los PN's de Competencia del recorrido "B", el Rol de Destinador es interpretado de forma individual o conjunta por los actores consumidor y marca:

- El primero impulsa la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña, incrementando sus posibilidades de interactuar con otros actantes de forma exitosa. El usuario destina las acciones modales al sentirse identificado con el tema central del proyecto, sus objetivos o los Personajes implicados en él.

- Al mismo tiempo, la marca destaca la necesidad en el consumidor de mantenerse al tanto de la evolución de la campaña, haciendo indispensable el uso de este aprendizaje en los niveles posteriores del relato.

La estrategia de comunicación característica del Modelo 5, se basa en un formato de concurso o reto donde el Personaje de Valor (participante) se vuelve responsable de su capacitación física y cognitiva, siendo Destinador y Destinatario de las acciones modales que impulsan la venta sobre sus competidores.

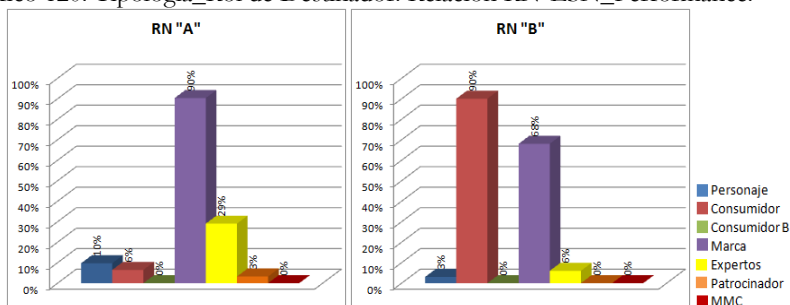
10.3.3.5 Destinador_Performance

Los PN's de Performance "A" reúnen las acciones llevadas a cabo para diseñar, desarrollar y comunicar los textos publicitarios en que se enfoca la estrategia de cada campaña. Aunque los modelos utilizan distintas aproximaciones creativas (gráficas, audiovisuales, RRPP, etc.), se identificaron ciertas coincidencias narrativas relacionadas con el papel de los actores durante la ejecución de los relatos:

- La marca (90%) es el actor que interpreta el Rol de Destinador el mayor número de veces durante los RN's de tipo "A". Durante este periodo se encarga de concretar las acciones derivadas del concepto estratégico definido con anterioridad.
- Destacan los casos donde la complejidad (técnica, artística, temática, etc.) de los proyectos requirió la intervención de personal especializado, sumando al proceso de ejecución la intervención del actor Expertos (29%).
- Los Gráficos 120 y 121 ilustran la participación de otros actores en el Rol de Destinador. En menor proporción y dependiendo de la estrategia de cada modelo, sus aportaciones sirvieron para impulsar el desempeño narrativo de los principales actantes involucrados.

En lo que respecta a los PN's de Performance de los RN's "B", el actor más recurrente en el Rol de Destinador es el consumidor (90%), quien se encarga de detonar las acciones que lo llevan –junto a otros actores- a concretar la ejecución de los proyectos. Es seguido por la marca (68%) cuya intervención impulsa las transformaciones narrativas de otros actantes, en beneficio de la conclusión exitosa del relato publicitario.

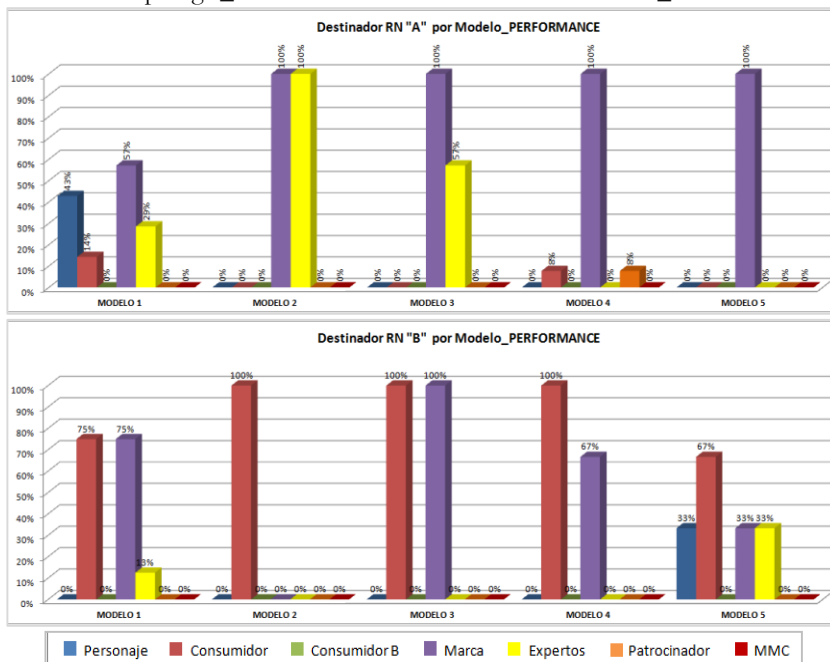
Gráfico 120. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 121 muestra la participación de los diferentes actores minoritarios en el Rol de Destinador durante los PN's de Performance. Destaca la presencia del actor Expertos en los RN's "A" de los Modelos 1, 2 y 3, y en ciertos PN's de tipo "B" en los Modelos 1 y 5. En estos casos, las acciones que llevaron a la transformación de los diferentes actantes se vieron impulsadas por la creatividad y conocimiento de estos grupos especializados.

Gráfico 121. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

El actor Personaje (de Ficción y de Valor) en el Rol de Destinador, sólo fue identificado en PN's de Performance "A" del Modelo 1 (43%), y en PN's de tipo "B" del Modelo 5 (33%). En estas campañas la construcción narrativa surge del Personaje, asumiendo la responsabilidad de su transformación y las consecuencias que éstas conllevan al relato. De este modo, disminuye el peso de las acciones del actor original en el Rol de Destinador (marca y consumidor respectivamente).

El actor consumidor participó del Rol de Destinador junto con la marca, en un número reducido de PN's de Performance "A" identificados en campañas de los Modelos 1 y 4. Se trata de casos aislados donde la estrategia publicitaria generó en los usuarios el deseo de participar voluntariamente de la ejecución narrativa desde etapas muy tempranas del proyecto.

10.3.3.6 Destinador_Sanción

La Sanción es la Estructura Sintáctica Narrativa con mayor número de PN's identificados en la muestra (53 en el RN "A" / 46 en el RN "B"). Estos micro-relatos fueron a su vez distribuidos entre dos o más niveles de acción, sintetizando la retribución de cada uno de los actores implicados en la estrategia publicitaria. Es recurrente la presencia de actores mixtos en el Rol de Destinador de estos PN's, lo cual sugiere que la responsabilidad de sancionar a los participantes de la campaña fue compartida entre diversos actores.

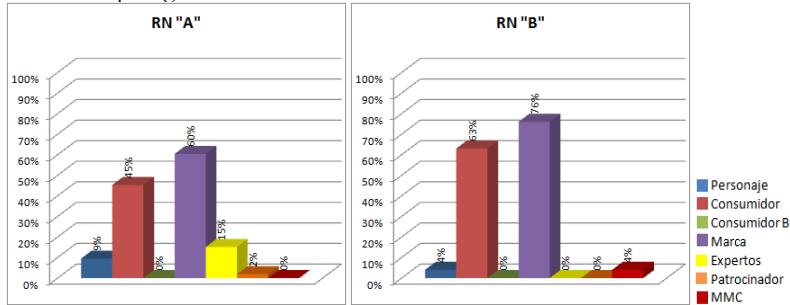
Según el Gráfico 122, la marca es el actor principal en el Rol de Destinador de los PN's de Sanción "A". Dependiendo del modelo publicitario, este actante aparece en forma simple (60%) o compuesta –junto a consumidores (45%), Expertos (15%), y Personajes de Ficción y de Valor (9%). Aunque existen cierto número de sanciones físicas, la mayoría de los reconocimientos identificados en esta etapa se refieren a recompensas de tipo emocional, pasional o de valor.

Se identificó un menor número de actores en el Rol de Destinador de la Sanción "B", destacando la presencia de dos de ellos: consumidores (76%) y marcas (63%). Sus acciones desencadenan de manera independiente o conjunta la transformación resolutoria de la última etapa del proyecto. Se determinaron 3 situaciones recurrentes en las que inciden sus aportaciones:

1. La marca es reconocida por su labor publicitaria, y las consecuencias de sus acciones en ámbitos sociales, artísticos y/o tecnológicos.

2. El consumidor es reconocido públicamente por su intervención en el relato.
3. Los Personajes alcanzan sus objetivos gracias a la participación de otros actores en el desarrollo de sus historias.

Gráfico 122. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Sanción.



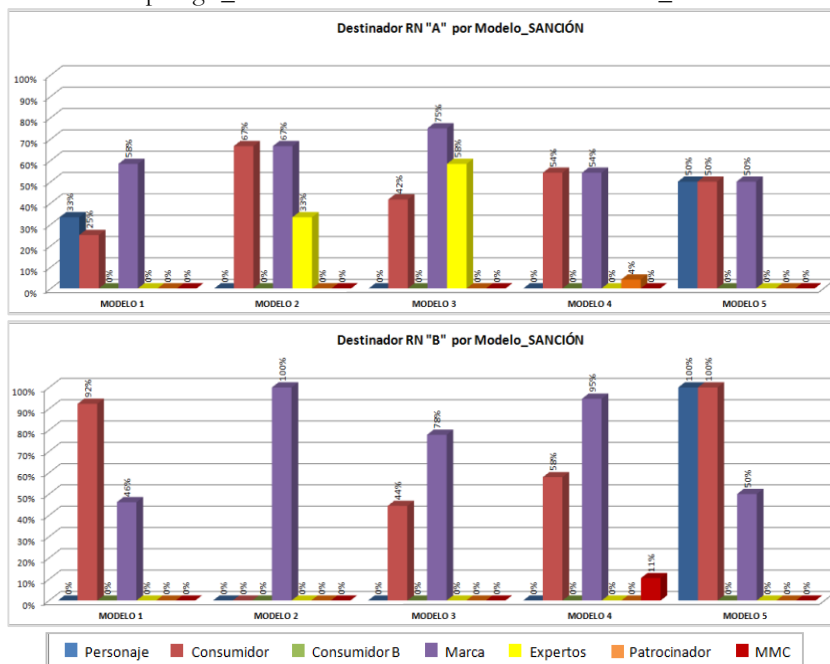
Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 123 se observan claramente ciertas tendencias en la interpretación del Rol de Destinador en ambos RN's de la muestra. Independientemente del modelo o estructura de comunicación al que pertenecen las campañas analizadas, la marca aparece constantemente como el origen de las acciones de retribución. En la mayoría de los casos es ésta quien determina el momento, lugar y calidad de la Sanción observada. Destacan aquellas acciones que desencadenan transformaciones de recompensa hacia el consumidor (RN "B"), brindándole la oportunidad de experimentar situaciones excepcionales, basadas en la interacción publicitaria innovadora, creativa e irrepetible.

El consumidor comparte con la marca el Rol de Destinador en repetidas ocasiones. Aparentemente, se trata de un interés creciente por formar parte de las acciones de transformación, trayendo consigo la resolución del conflicto publicitario en beneficio propio o de terceros. La Sanción es también el momento en el que el usuario desencadena la asignación de valor a la campaña, destacando dos aspectos de su contribución narrativa:

1. Reconocimiento público a la marca, el proyecto o sus textos publicitarios.
2. Comunicación del mensaje de forma masiva y personalizada entre los contactos de sus Redes Sociales y otras plataformas digitales.

Gráfico 123. Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

En los PN's de Sanción "A" de este modelo, es común que algún Personaje (protagónico o antagonico) del Relato de Ficción comparta con la marca el Rol de Destinador (33%). Las acciones de transformación identificadas en estos casos, están encaminadas a solucionar el conflicto narrativo en el que dichos Personajes coexisten (plano de la ficción). Aunque los actores implicados en cada resolución varían en consecuencia a los objetivos narrativos originales, existen dos situaciones identificadas frecuentemente:

- Se ejerce una Sanción negativa sobre el protagonista del relato, resultando en su muerte o desposesión del Objeto de Deseo. El antagonista es quien interpreta el Rol de Destinador en este tipo de PN's, desmitificando al Sujeto y ocasionando su fatal desenlace. Esta situación se presenta también en forma inversa en aquellos casos donde el protagonista detona las acciones que impiden a los Anti-Sujetos alcanzar sus objetivos y en consecuencia lo aleja del estado eufórico deseado.
- Se ejerce una Sanción positiva sobre el protagonista del relato, resultando en su glorificación y posterior posesión del Objeto de Deseo. Al tratarse de estructuras narrativas complejas, algunos de los

Relatos de Ficción en los que se centran las campañas de este modelo, muestran a los Personajes como seres independientes y autónomos, capaces de decidir e intervenir en su propio beneficio y el de otros actantes.

Modelos 2 y 3

Destaca la colaboración del actor Expertos en el Rol de Destinador de los PN's de Sanción "A" de ambos modelos (33% / 58%). La intervención de este personaje en la definición y desarrollo de los textos publicitarios, permitió desencadenar las acciones de reconocimiento que transformarían la percepción de otros actores hacia la marca, el proyecto, sus productos o procesos de comunicación.

Modelo 4

En los PN's de Sanción "B" de este modelo fueron identificados por primera vez los Medios Masivos de Comunicación (MMC)¹³⁶ como uno de los actores relevantes en el Rol de Destinador (11%). En los proyectos publicitarios con importantes repercusiones sociales, artísticas, culturales y tecnológicas, este personaje contribuyó con sus acciones a desencadenar los procesos de reconocimiento hacia el consumidor y la marca.

Modelo 5

En los PN's de Sanción del RN "B" que caracterizan a este modelo, el Rol de Destinador es interpretado por el actor Personaje de Valor. Se trata de un actor mixto integrado por consumidores y participantes (usuarios seleccionados). Gracias a su deseo de participación y el esfuerzo realizado durante todo el proyecto, este personaje detona las acciones que lo llevarían a obtener la victoria frente a otros usuarios.

Las estrategias de comunicación en formato de concurso/reto que caracterizan a las campañas de este modelo permitieron al actor marca encaminar las transformaciones de reconocimiento al plano físico. Desde el Rol de Destinatario, sus acciones permitieron retribuir a los

¹³⁶ Se hace referencia a TV, radio y prensa escrita. Con fines prácticos y metodológicos (aplicables únicamente a la presente investigación), fueron integrados en un solo actor –llamado MMC- estos tres Medios de Comunicación considerados de corte tradicional. Diferenciándolos de los Medios Digitales y sus aportaciones en Internet.

participantes cuyas características y desempeño los hicieran destacar durante el relato.

10.3.4 Ayudante

Fueron identificados un total de 11 actores distintos interpretando el Rol de Ayudante, contribuyendo de forma simple o compuesta a evolucionar los relatos publicitarios. La influencia de sus acciones en el éxito o fracaso de otros actantes a lo largo de ambos RN's, determinó la importancia de su participación. Aunque 6 de estos personajes coinciden con los actores descritos para otros roles (Personaje, consumidor, marca, Patrocinador, Expertos, Texto), existen 5 categorías que hasta el momento no habían sido reconocidas y que intervienen en la definición, alcance y efectividad de los mensajes:

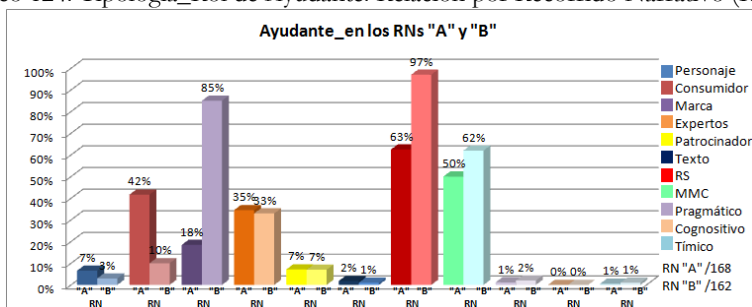
1. Redes Sociales (RS)¹³⁷. Plataforma de comunicación con carácter colaborativo que sirve de enlace para alcanzar los objetivos de los diferentes actantes. Incluye el uso de una o más de ellas en los procesos de diseño, creación y transmisión de datos o textos relacionados con las historias de otros participantes.
2. Medios Masivos de Comunicación (MMC). Reúne en un mismo actor TV, radio y prensa escrita. Incluye el desarrollo y comunicación de mensajes relacionados con la campaña, los Personajes implicados o los resultados obtenidos.
3. Ayudantes de Valor. Objetos o elementos abstractos cuya presencia en la campaña o su contexto permitió la evolución de alguno de los personajes del relato publicitario. Dada la variedad y complejidad de este actor, y respetando la estructura de clasificación del actante Objeto realizada con anterioridad, los Ayudantes de Valor se dividieron a su vez en tres sub-categorías:
 - Carácter Pragmático. Objetos físicos (incluidas personas) y aspectos prácticos derivados de su uso por parte del Sujeto u otros actantes.
 - Carácter Cognoscitivo. Aspectos relacionados con el aprendizaje, intercambio de datos, información o cualquier conocimiento que impulsa a los personajes a alcanzar sus objetivos.

¹³⁷ El apartado 8.3 Datos Transmedia de la presente investigación (pp.249-268), contiene un análisis de las Redes Sociales más utilizadas en la muestra de estudio, el momento de la campaña donde destaca su uso y las aportaciones de este medio a las estrategias de comunicación definidas para cada modelo.

- **Carácter Tímico.** Valores, emociones, o prejuicios que influyen en la toma de decisiones de los actantes, interviniendo en su apreciación de los objetivos de la campaña, otros personajes o sus historias.

El Gráfico 124 muestra el porcentaje de participación de cada actor en el Rol de Ayudante, destacando las Redes Sociales como el personaje con más intervenciones en ambos RN's (63% RN "A"/97% RN "B"). Aunque con objetivos similares, sus acciones influyeron en la transformación de actantes distintos a lo largo de la narración.

Gráfico 124. Tipología_Rol de Ayudante. Relación por Recorrido Narrativo (RN).



Fuente: Elaboración propia.

En la primera etapa de las campañas es el Sujeto-marca quien resulta beneficiado de la incursión de las RS en el Rol de Ayudante. Su uso le permite hacer llegar hasta los consumidores el mensaje y su premisa de valor de manera más eficiente, rápida y exponencial, siendo un medio de comunicación privilegiado por las audiencias objetivo.

Durante los PN's de tipo "B", se vuelve recurrente el uso de las RS por parte del actor consumidor, como medio para obtener e intercambiar información relacionada con el proyecto. Su versatilidad y accesibilidad permite a los usuarios intercambiar gran cantidad de datos con la marca y otros seguidores en poco tiempo, perfeccionando los procesos de interacción con el resto de los elementos que integran la campaña. La flexibilidad del medio posibilita también la participación del lector en la construcción narrativa del relato, dejando de ser un simple observador para disfrutar otros niveles de la experiencia digital.

El actor MMC posee el segundo lugar en cuanto a porcentaje de apariciones en el Rol de Ayudante de ambos RN's (50% RN

“A”/62% RN “B”). Aunque en distintas etapas de las campañas, los objetivos estratégicos a los que respondió su colaboración son muy similares:

- En primera instancia (RN “A”) ayudan al Sujeto-marca a comunicar sus objetivos estratégicos y la premisa de valor implícita en el proyecto publicitario. Permiten incrementar la expectativa en las audiencias sobre el inicio o lanzamiento de la campaña; profundizan en la comunicación de datos relacionados con su contexto (social, artístico, tecnológico, etc.); y proporcionan información sobre los Personajes de Valor implicados.
- Durante el RN “B” permiten reforzar el alcance de los mensajes diseñados por la marca durante la campaña, exaltando los resultados obtenidos y la repercusión de éstos en diversos aspectos que interesan a las audiencias.

Es importante resaltar el hecho de que en la mayoría de los casos donde se identificó la participación del actor MMC como Ayudante, sus acciones se produjeron de forma autónoma (sin que la marca lo solicitara o cubriera el costo económico de la transmisión) beneficiando a la campaña y sus implicados. Pocas veces se recurrió a este actor de forma explícita, o como parte de la estrategia de medios del proyecto, permitiendo que sus aportaciones surgieran de manera espontánea, incrementando así la asertividad y credibilidad de los mensajes.

El actor Expertos posee porcentajes superiores al 30% interpretando el Rol de Ayudante en los dos RN’s (33% RN “A”/35% RN “B”). Sus aproximaciones en ambos casos, están relacionadas con el diseño, creación y puesta en marcha de los aspectos del proyecto que sobrepasan el conocimiento o experiencia del Sujeto-marca. Sin embargo, su intervención en cada momento del relato se diferencia debido a los supuestos obtenidos gracias a su participación:

- Durante el RN “A” sus acciones están enfocadas a la delimitación del entorno donde tendría lugar la campaña, así como al diseño y comunicación del texto en que se centraría la estrategia publicitaria.
- En el RN “B” sus aportaciones derivan en la supervisión y alcance de los objetivos planteados, superando los límites del Sujeto-marca, manteniendo al margen su intervención (dando la impresión de que ésta cede el control del relato a otros actantes) e incrementando la

credibilidad de la experiencia ofrecida al público (gracias a sus credenciales en temas altamente especializados).

Existe una relación inversa en los porcentajes de interpretación del Rol de Ayudante por parte de los actores consumidor y marca. Destaca la participación del primero en los PN's de tipo "A" (42% RN "A"/10% RN "B") frente a la constante presencia de la marca en los RN's "B" (18% RN "A"/85% RN "B"). Los objetivos de sus acciones también son distintos, repercutiendo en el éxito narrativo de diferentes actantes:

- Las intervenciones del consumidor ayudan al Sujeto-Personaje (de Ficción y de Valor) a alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo. También facilitan la transformación inicial del Sujeto-marca influyendo en la recolección de datos sobre el contexto del proyecto, y la definición del concepto estratégico que desencadenaría el relato.
- En los RN's "B" el Sujeto-consumidor adquiere mayor relevancia en la transformación narrativa, y el actor marca protagoniza el Rol de Ayudante como su apoyo incondicional: está ahí para proporcionarle más información, brindarle las herramientas necesarias para que alcance sus objetivos, y trabaja junto con otros actores para facilitar la evolución del relato.

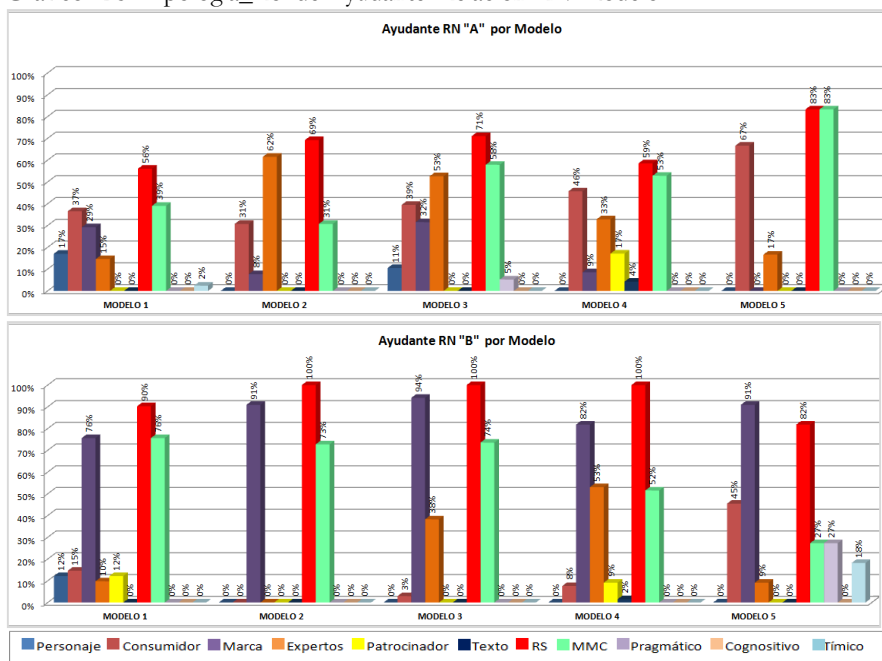
El Gráfico 125 permite una mejor apreciación de los actores que intervinieron en el Rol de Ayudante en menores proporciones. En esta ilustración, las variaciones entre RN's se vuelven también más evidentes.

Destaca la presencia del actor Personaje (de Ficción y de Valor) en los RN's "A" de las campañas que integran los Modelos 1 y 3. Con sus acciones en el Rol de Ayudante este actor permitió al Sujeto-marca estructurar la premisa de valor del proyecto, su concepto estratégico o alguno de los detonantes del relato basándose en su transformación narrativa. La comunicación establecida entre Personajes y usuarios incremento además la empatía (Ficción) y la credibilidad (Valor) en las acciones del Sujeto-marca.

La influencia de este actor en el Rol de Ayudante durante los RN's "B" está presente sólo en las campañas del Modelo 1. En estos casos, la estructura narrativa del Relato de Ficción facilita la influencia del protagonista en la obtención de resultados positivos por parte del Sujeto-marca. Sus acciones forman parte de la estrategia de

comunicación, instaurando su relato en el plano de la “realidad” donde el consumidor puede identificarse con este actor y sus objetivos (coincidentes con los del Sujeto-marca).

Gráfico 125. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Existen aportaciones del actor Expertos en el Rol de Ayudante en los PN’s de los Modelos 3 y 4 durante ambos RN’s, resaltando la complejidad de los proyectos y la importancia de su colaboración para el Sujeto-marca a lo largo de todo el relato. En el caso del Modelo 2, esta relación fue identificada solamente durante el RN “A”. Se trata de campañas donde la especialización del proyecto se concentra en su estrategia de comunicación inicial, dando la impresión de que el Sujeto-marca se vuelve experto en la medida que transforma su participación con la audiencia y los textos publicitarios.

El actor Patrocinador interviene en el Rol de Ayudante sólo en los PN’s “A” del Modelo 4. A través de sus acciones ayuda al Sujeto-marca en forma física (dinero) o de valor (credibilidad) a iniciar el relato publicitario. En los RN’s “B” de los Modelos 1 y 4, las transformaciones impulsadas por este actor en el Rol de Ayudante,

permiten al Sujeto-Personaje establecer un contacto más cercano con las audiencias haciendo más eficientes sus interacciones en el relato.

10.3.4.1 Ayudante_PN Base

Como se observa en los Gráficos 126 y 127 las Redes Sociales ocupan el mayor porcentaje en la interpretación del Rol de Ayudante en los PN's Base de ambos RN's (72% RN "A"/100% RN "B"). Se trata del medio a través del cual se logra por primera vez establecer contacto entre el consumidor y la premisa de valor de la campaña. También se establece como la fuente principal que utiliza el Sujeto-marca para el lanzamiento del concepto estratégico y otros datos relacionados con el inicio del relato (en el RN "A"). Durante la segunda parte de las campañas (RN "B"), facilitan la intervención del Sujeto-consumidor en dos sentidos:

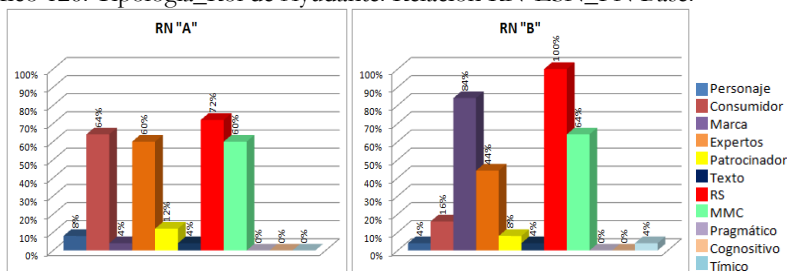
- Son el medio para que el lector interactúe con la información proporcionada por la marca.
- Tras la adopción del mensaje por parte de las audiencias, permiten su comunicación exponencial entre familiares y amigos.

Los MMC, también con altos porcentajes en la intervención como Ayudante en ambos RN's (60% RN "A"/64% RN "B"), sirvieron para reforzar los objetivos del Sujeto-marca en función de incrementar el rango de alcance de sus mensajes (en la mayoría de los casos de forma autónoma y sin formar parte de la estrategia inicial de la campaña).

La participación temprana en la estructuración narrativa de ciertos relatos, implica un alto índice de intervención del actor consumidor en el Rol de Ayudante (64%) en los PN's Base de los RN's "A". En estos casos la estrategia publicitaria apela a la interacción de forma más activa por parte de este actor en los Relatos de Ficción resultando en la producción de textos colaborativos. También facilita la transformación inicial del Sujeto-marca, siendo la principal fuente de información para contextualizar adecuadamente el proyecto.

Desaparece casi por completo la participación del actor marca en el Rol de Ayudante durante el RN "A" (frente a un 84% en los PN's Base de tipo "B"). Únicamente se identificó su presencia en los PN's de campañas del Modelo 1 (17%), donde sus acciones permitieron al Sujeto-Personaje iniciar sus procesos de transformación, finalizando con la conjunción de su Objeto de Deseo.

Gráfico 126. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

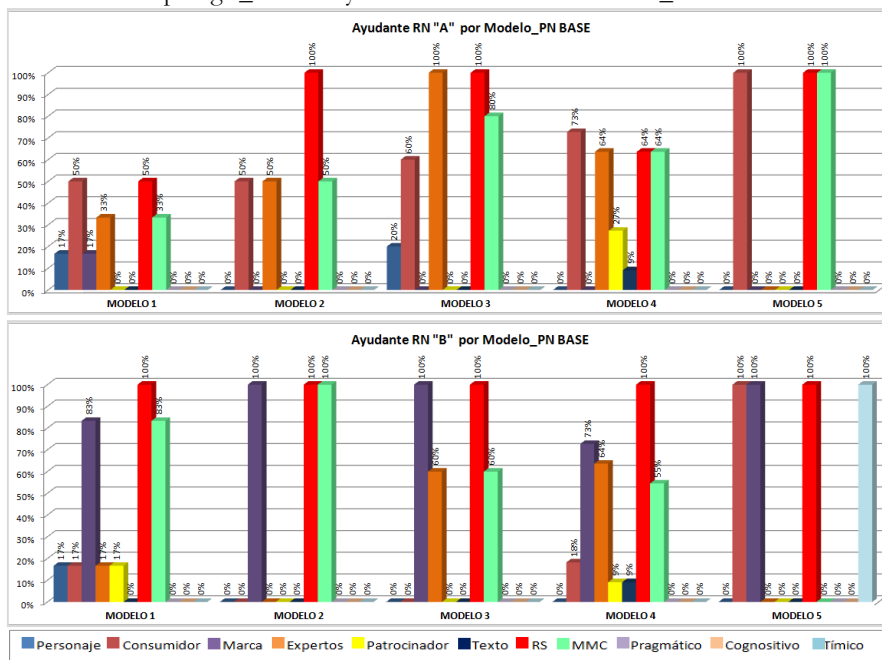
Modelo 1

Durante los PN's Base "A" de este modelo, el actor consumidor adquiere gran relevancia en el Rol de Ayudante. La estrategia de comunicación de estas campañas, impulsa al usuario a intervenir en la estructuración y desarrollo de los relatos del Sujeto-Personaje de Ficción. Con sus acciones, el lector contribuye en un proceso de creación narrativa colaborativa, permitiendo no sólo la conjunción Sujeto-Objeto, sino también la concreción y significación de su historia.

En los PN's Base de ambos RN's las Redes Sociales funcionan como una extensión del actante Ayudante, sirviendo como medio para que la intervención del actor consumidor se lleve a cabo. Gracias a su estructura, flexibilidad y fácil acceso, permiten la consolidación de esquemas de conducta simple, rápida y directa. Al mismo tiempo, y junto a otros MMC, las Redes Sociales ayudan a los mensajes de la campaña a llegar más lejos en menos tiempo, haciendo más eficientes los procesos de comunicación implícitos en el relato. En este sentido, no sólo el Sujeto-marca se ve beneficiado por las acciones de ambos actores: en la medida que se genera una espiral virtuosa, un mayor número de usuarios entra en contacto con el proyecto publicitario gracias a su difusión masiva, ayudando a su vez a más Personajes (de Ficción y de Valor) a finalizar exitosamente sus relatos.

En menores porcentajes, otros actores complementan el Rol de Ayudante durante los diferentes PN's Base "B" del Modelo 1. Destaca la intervención de uno o más Personajes de Ficción (17%), que sirve para que el Sujeto-consumidor termine de manera exitosa su participación en la campaña. Finalmente, el Sujeto-marca se ve beneficiado de las acciones de dos actores distintos (patrocinadores y Expertos), que contribuyen al alcance de sus objetivos estratégicos.

Gráfico 127. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 2

En los PN's Base "A" de este modelo, el actor consumidor participa del Rol de Ayudante en beneficio del Sujeto-marca, siendo la fuente original de los temas que más tarde integrarían las representaciones icónicas difundidas mediante la campaña. En este proceso, el actor Expertos contribuye también con su trabajo para potenciar los vínculos entre usuarios y plataformas digitales que permiten obtener información valiosa sobre el target, proporcionada por éste de manera voluntaria.

Modelo 3

Complementando el Rol de Ayudante en los PN's Base "A", el actor Personaje de Valor permite al Sujeto-marca alcanzar sus objetivos estratégicos. La significación de este actor lo convierte en representante de los valores que la marca busca comunicar. Otros factores, como la credibilidad en el mensaje, se ponen en juego en los casos donde el actor Personaje es interpretado por un consumidor seleccionado previamente entre las audiencias.

Modelo 4

Es el único modelo donde el actor Patrocinador (29%) interpreta el Rol de Ayudante en los PN's Base "A". En estos casos las acciones llevadas a cabo por una marca distinta al Sujeto de Estado, permiten iniciar el relato, incrementar el alcance del mensaje, o contribuir económica y moralmente al éxito de las campañas.

En algunas campañas del Modelo 4, fue identificado por primera vez el actor Texto en el Rol de Ayudante. Aparece en ambos RN's y se trata de la plataforma digital a partir de la cual se hace posible la intervención de los consumidores en el proyecto. La situación obtenida, genera información que la marca utiliza para hacer más efectivos sus mensajes, reforzando los valores de empatía, cercanía y solidaridad.

Modelo 5

El Rol de Ayudante de los PN's Base "B" de este modelo está integrado por diferentes actores. Cada uno de ellos contribuye con sus acciones a que el Sujeto-participante (consumidor seleccionado y Personaje de Valor) supere las distintas etapas de selección hasta alcanzar su Objeto de Deseo:

- Redes Sociales: hacen posible la comunicación e intercambio de información entre la marca, los participantes y los consumidores que apoyan su recorrido. También sirven para que las audiencias realicen sus interacciones, potenciando el mensaje de la campaña.
- La marca contribuye a este Rol, siendo la fuente de información para los participantes, consumidores y otros públicos, y llevando a cabo el concurso (Recorrido Narrativo "A").
- Se identificó un actor Tímico que complementa el Rol de Ayudante en este modelo. Se trata del esfuerzo de cada participante para alcanzar su meta y superar al resto de los jugadores.

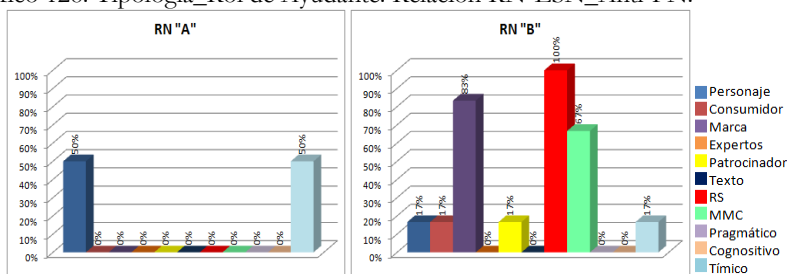
En los PN's Base "B" de los Modelos 4 y 5, donde el actante Sujeto es interpretado por un Personaje de Valor, los consumidores asumen el Rol de Ayudante, haciendo posible el final del relato, y la conjunción exitosa del Sujeto con su Objeto de Deseo.

10.3.4.2 Ayudante_Anti-PN

Los Graficos 127 y 128 ilustran la presencia del actante Ayudante en los Anti-PN's identificados en la muestra. Se puede observar una tendencia similar a la de los actores que representan este rol durante

los PN's Base, sobre todo en los RN's de tipo "B". Esto se debe a que las campañas donde el Anti-Sujeto es interpretado por el actor Consumidor B poseen estructuras similares a las del consumidor original. Es decir, cada participante del relato posee las mismas oportunidades, amenazas e impulsos para alcanzar el Objeto de Deseo que la marca pone en juego mediante la campaña, y por tanto encuentran en actores similares la ayuda necesaria para participar del relato.

Gráfico 128. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo "A"

Las dos campañas en las que se identificó Anti-PN en el RN "A" pertenecen al Modelo 1, y representan la respuesta narrativa natural de la estructura de ficción simple donde un Sujeto, que desea cierto Objeto, encuentra la resistencia de otro actante cuyo objetivo primordial es impedir su estado eufórico. En el sentido estricto de los textos analizados, el Destinador-marca utiliza la historia de un Sujeto-Personaje de Ficción para significar sus mensajes publicitarios, creando cierta tensión entre diferentes actantes que se enfrentan. Los Sujetos de estas historias, encuentran en otros Personajes la oposición a sus objetivos.

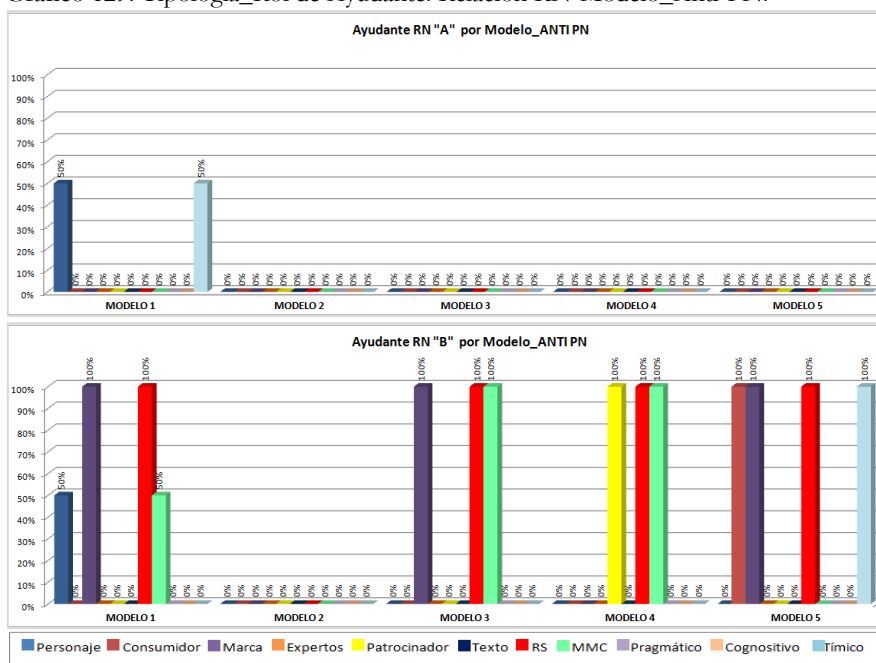
Resulta interesante que los Anti-Sujetos sean ayudados no sólo por otros actores Personajes del Relato de Ficción (50%), sino también por cierto elemento de carácter Tímico (50%) derivado de la percepción negativa y consecuente rechazo en la audiencia. En este sentido, la interacción (o no interacción) del consumidor en el relato propuesto, juega un papel fundamental en la resolución de la trama central en la que se ven envueltos los Sujetos de Estado.

Recorrido Narrativo “B”

En los 4 modelos donde se identificaron Anti-PN’s “B”, las Redes Sociales intervienen en el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la participación del actor Consumidor B y la potenciación del mensaje de la campaña por parte del Sujeto-marca y las distintas audiencias.

Salvo en el Modelo 5, el actor MMC complementó el papel de las RS, masificando la información y resultados obtenidos previamente en todas las etapas de la campaña. El caso del Modelo 5 resulta interesante, pues sustituye la contribución de los MMC en el Rol de Ayudante por aportaciones más intensas y constantes de los Sujetos marca y consumidor en las RS y otras plataformas creadas para difundir y exaltar la campaña.

Gráfico 129. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Sin importar el modelo donde fueron identificados, en todos los Anti-PN’s “B” el actor marca complementa el Rol de Ayudante, siendo el responsable del origen de la estructura narrativa central en el relato (concurso, reto, subasta, etc.), y la principal fuente de información

para las diferentes audiencias. En el Modelo 4, este mismo Rol corresponde al actor Patrocinador el cual, como respaldo del Sujeto-marca, hace posible la creación y difusión de la plataforma a través de la cual tiene lugar el relato.

Solamente fueron identificadas dos excepciones a los casos citados anteriormente. Estas diferencias están relacionadas con la estructura narrativa específica de la campaña, y por tanto están ligadas al modelo al que éstas pertenecen:

Modelo 1

En el Anti-PN “B” de estas campañas, al igual que en el PN Base, el Destinador-marca utiliza a ciertos Personajes de Ficción como el puente para comunicarse con su target. De este modo, encuentra lazos en común con los consumidores y usuarios potenciales para atraerlos a participar del relato en que se centra el proyecto.

El actor Personaje brinda ayuda a los Sujetos consumidor y Consumidor B durante su participación en la historia de ficción, traspasando los límites entre lo real e imaginario: los usuarios se transforman en Personajes de Ficción, adentrándose en un mundo fantástico a través de las Redes Sociales y otras plataformas publicitarias empleadas por la marca.

Modelo 5

Al igual que el Sujeto-consumidor del PN Base original, el Consumidor B forma parte de un relato que influye, y es influenciado, positiva y negativamente por el desempeño de otros actantes. El Rol de Ayudante en el Anti-PN “B” de este modelo, ilustra una composición mixta donde cada actor contribuye con sus acciones a que el Sujeto-participante tenga oportunidad de superar las distintas etapas de selección en igualdad de condiciones. El elemento Tímico funciona como un actor de potenciación individual, complementando así el Rol de Ayudante: se trata del esfuerzo de cada participante para alcanzar su meta y superar al resto de los competidores.

10.3.4.3 Ayudante_Contrato

La prueba de Contrato se lleva a cabo de formas muy similares en todas las campañas de la muestra. Una primera etapa (RN “A”) presenta al Sujeto-marca en su proceso para estructurar y definir la premisa de valor en que se basa el resto del proyecto publicitario. Se

incluye también la creación del concepto estratégico, utilizado después para comunicar dicha premisa a las audiencias implicadas¹³⁸, quienes aceptarán o no su veracidad, decidiendo el grado de implicación que tendrán con la historia contada por la marca.

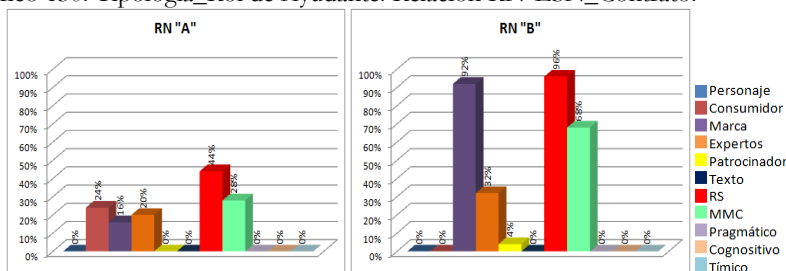
Cada etapa del Contrato se caracteriza por la intervención de distintos actores que facilitan o dificultan el trabajo del Sujeto-marca durante estos procesos. Se identificó un fenómeno en los RN's "A" de la muestra, que coincide también con la Competencia, en el que se hace evidente una reducción en la existencia del Rol de Ayudante. Esto se debe a que los Sujetos realizan acciones muy simples, pequeñas o personales, que si bien no pasan desapercibidas, tampoco requieren mayor intervención. Los Gráficos 130 y 131 permiten una apreciación más clara de este aspecto.

Los actores RS y MMC aparecen en los dos RN's de Contrato interpretando el Rol de Ayudante. Aunque su presencia se hace evidente en ambos casos, contribuyen de forma distinta de acuerdo a la estrategia publicitaria, el momento del relato y la velocidad con la que se desarrollan los proyectos. Su intervención durante el RN "A" (44% / 28%) se refiere a su uso por parte del Sujeto-marca para recopilar información sobre el contexto donde tendría lugar la campaña, datos sobre su target y las necesidades e intereses de éste. En este sentido, se convierten en fuente de información relevante que ayuda al actor marca a tomar decisiones sobre la definición y desarrollo de su premisa de valor.

En contadas ocasiones, el Sujeto-marca utiliza también el RN "A" para realizar la comunicación de la premisa definida, con lo cual los actores RS y MMC adquieren importancia en cuanto a medio de comunicación, siendo la vía más importante mediante la cual se establece contacto con los consumidores. Este es también su principal objetivo durante los RN's de tipo "B", donde su presencia en el Rol de Ayudante se hace más frecuente y adquiere una mayor apreciación (98% / 68%).

¹³⁸ Este paso varía según el modelo estratégico y puede presentarse durante la parte final del RN "A" o el principio del RN "B".

Gráfico 130. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Contrato.



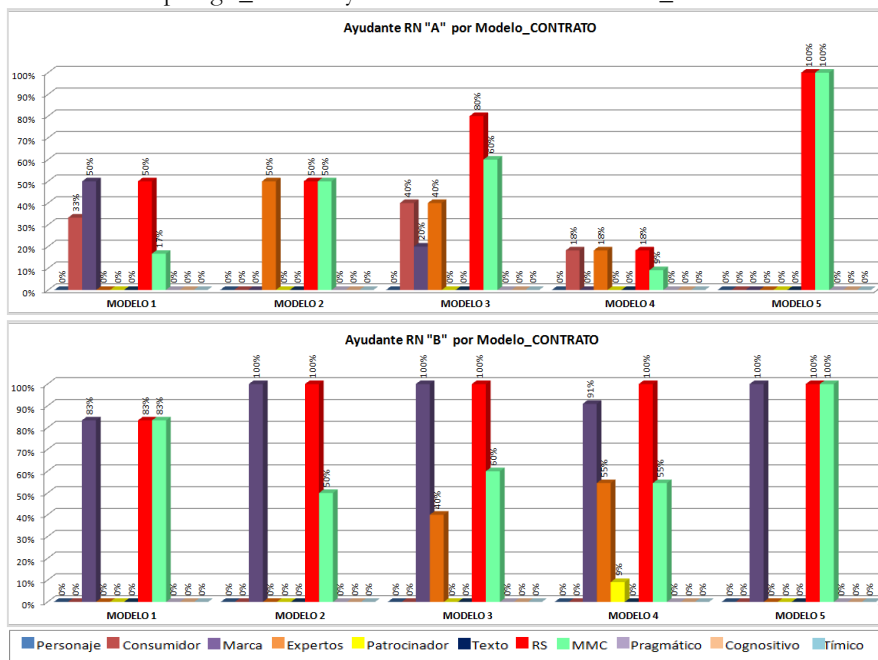
Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo “A”

El Gráfico 131 permite apreciar la distribución del resto de los actores que interpretan el Rol de Ayudante durante los RN’s “A”:

- Consumidor. Este actor aparece en los Modelos 1, 3 y 4, y complementa el Rol de Ayudante desde dos perspectivas distintas:
 1. Como fuente de información para la marca. Mediante su interacción durante las primeras aproximaciones del Destinador-marca, el usuario proporciona datos valiosos para que éste desarrolle una premisa más cercana a sus intereses e inquietudes.
 2. Validando la premisa lanzada por la marca. Con sus acciones, ayuda al Sujeto-marca a significar la premisa que éste deposita en el actor Personaje (de Ficción o de Valor). En estas campañas, se disfraza la fuente original del relato (marca) para estructurar una historia basada en los objetivos de otros actantes, que el consumidor ayudará a concretar y comunicará posteriormente.
- Marca. En las campañas de los Modelos 1 y 3 donde sucede la situación descrita anteriormente, el actor marca contribuye con sus acciones al desarrollo y aceptación de la premisa propuesta, convirtiéndose en Ayudante de los Sujetos implicados en la estructuración del relato.
- Expertos. En los PN’s de Contrato “A” de los Modelos 2, 3 y 4, el actor Expertos colabora en el Rol de Ayudante desde dos perspectivas diferentes:
 1. Proporciona a las marcas el conocimiento necesario para diseñar, generar o transmitir la información contenida en la premisa de valor.
 2. Genera información derivada de investigaciones previas al inicio del relato, permitiendo al Sujeto-marca desarrollar la premisa de valor adecuada para cumplir sus objetivos estratégicos.

Gráfico 131. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Contrato.



Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo “B”

Durante los RN’s “B” de los 5 modelos analizados, coincide la intervención de tres actores en el formación del actante mixto Ayudante: marca, Redes Sociales y MMC. La primera es el origen de la información necesaria para que los consumidores entren en contacto con la premisa de las campañas; los segundos, son el medio a través del cual es posible la difusión e intercambio informativo, potenciando y masificando los mensajes antes, durante y después de las campañas.

En los PN’s de Contrato “B” de los Modelos 3 y 4, el actor marca, desde el Rol de Ayudante, complementa su intervención sirviendo como puente entre el consumidor y el Sujeto-Personaje de Valor, o implicando emocionalmente a las audiencias en el desarrollo del proyecto.

En el Rol de Ayudante de estos PN’s, el actor Expertos contribuye con sus acciones a que el Sujeto-consumidor y la premisa de valor de la campaña entren en contacto, proporcionando con su trabajo la

información, los medios y/o el contexto tecnológico necesario donde tiene lugar la interacción.

10.3.4.4 Ayudante_Competencia

Al igual que en la prueba de Contrato, durante los PN's de Competencia de los RN's "A" disminuye considerablemente la presencia del actante Ayudante. Se ilustra esta tendencia en los Gráficos 132 y 133 donde se observa una importante reducción en las barras que reportan los porcentajes encontrados. Este fenómeno se debe a que la capacitación se lleva a cabo de forma rápida o sencilla, sin dar oportunidad a que más actores intervengan del proceso.

Recorrido Narrativo "A"

Los actores Redes Sociales (31%), consumidor (19%), y MMC (19%) ocupan los mayores porcentajes en la interpretación del Rol Ayudante para los PN's de Competencia "A". Durante su participación los dos primeros contribuyen con sus acciones a que el Sujeto-marca adquiera el conocimiento necesario para alcanzar sus objetivos: facilitan su aproximación al target, sus gustos, tendencias de comunicación y expectativas sobre su desempeño en el mercado, permitiéndole establecer los parámetros de acción para la campaña.

En los PN's de Competencia de los Modelos 1 y 2, el actor marca contribuye junto con los MMC, a la capacitación del Sujeto-consumidor, brindándole la información necesaria para iniciar su participación en los relatos publicitarios. Las aportaciones del actor MMC permiten además incrementar la eficiencia y alcance de los datos proporcionados por la marca, con el fin de capacitar a otros actantes, permitiendo la difusión masiva de mensajes y textos.

Además de su contribución para hacer competente al actor marca, el usuario participa del Rol de Ayudante durante los PN's Modales "A" de los Modelos 1, 2 y 3 para capacitar a uno o varios Sujetos-Personaje. En estos casos el Destinador-marca dota de cierta debilidad a los protagonistas del relato, encaminando la narración hacia una idea en concreto: sólo a través del consumidor el Personaje puede obtener la información o herramientas necesarias para triunfar en su recorrido. En el Modelo 3, el actor Expertos se une al lector en esta tarea, contribuyendo con sus acciones como Ayudante en los procesos de

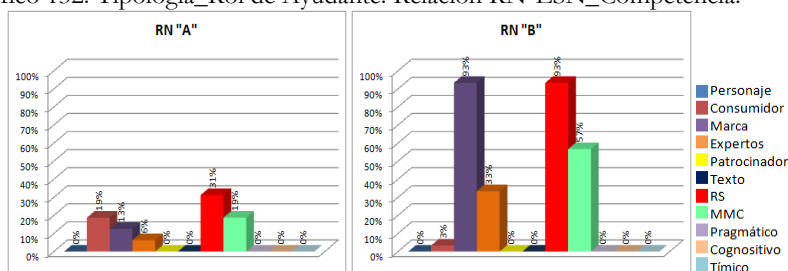
capacitación del protagonista de Valor o la significación de los textos producto de su desempeño narrativo.

Recorrido Narrativo “B”

La acción de ayuda durante los PN’s de Competencia “B” de todos los modelos, se concentra en las aportaciones de 3 actores: marca, RS y MMC. Mientras la primera proporciona la información necesaria para que los consumidores sean capacitados en los diferentes niveles de interacción, las Redes Sociales se establecen como el medio principal a través del cual se hace posible la difusión e intercambio informativo. Gracias a sus intervenciones, en la mayoría de los casos de forma autónoma, los MMC complementan la labor de ambos actores mediante la difusión masiva y prolongada de datos relacionados con los proyectos y los personajes implicados.

Salvo en el Modelo 2, es recurrente la presencia del actor Expertos en los PN’s Modales de tipo “B”. Se establece a este grupo de especialistas en diversos temas como el centro del Rol de Ayudante, pues de ellos surge la mayor parte del conocimiento del cual el Sujeto-consumidor resulta beneficiado.

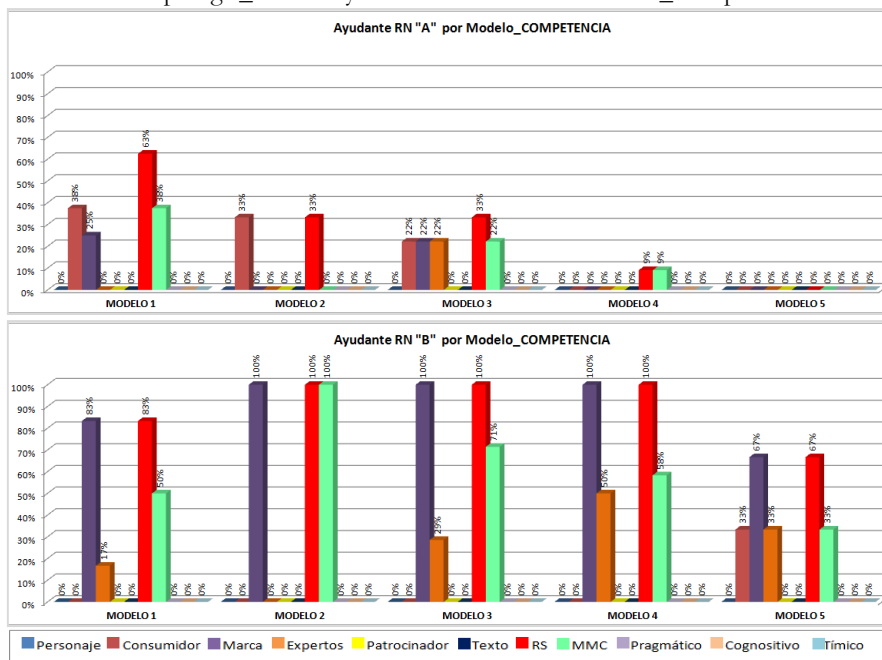
Gráfico 132. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Compentencia.



Fuente: Elaboración propia.

El último de los actores identificado como parte del Rol de Ayudante en los PN’s de Competencia “B” se encontró únicamente en el Modelo 5. Se trata del actor consumidor, encargado de brindar apoyo moral y emocional al Sujeto-participante, además de otorgar su voto a sus concursantes favoritos en ciertos momentos de los procesos de selección.

Gráfico 133. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

10.3.4.5 Ayudante_Performance

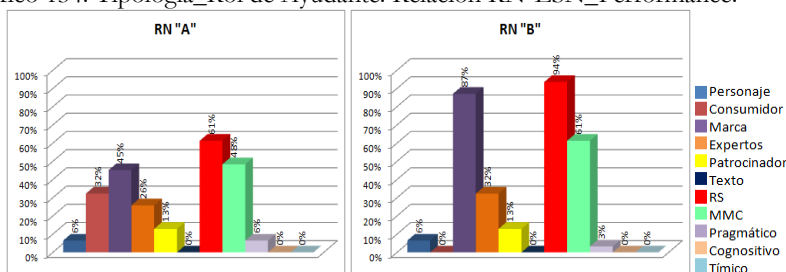
Los PN's de Performance se caracterizan por contar con actantes complejos, integrados por más de un actor. El caso de los Ayudantes no es la excepción. Los Gráficos 134 y 135 ilustran esta tendencia, identificada en ambos RN's de la muestra. En este sentido destacan las siguientes combinaciones:

- RS y MMC son utilizados por la marca como el medio principal para comunicarse con sus audiencias. Representan así, un Rol de Ayudante más robusto, donde el Sujeto-marca puede cubrir un mayor número de frentes en sus procesos de comunicación, distribuyendo a más receptores sus mensajes, más lejos y en menor tiempo. Los MMC benefician la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor a través de los comentarios generados por Líderes de Opinión.
- Durante los PN's de Performance "A" de los Modelos 1, 2 y 4, los actores marca, Expertos y consumidor unen sus fuerzas en el Rol de Ayudante, para facilitar el desempeño de los Sujetos Personaje (de Ficción y de Valor) o marca. Esta mancuerna permite a los protagonistas alcanzar sus objetivos, concretando sus transformaciones narrativas de forma eficiente. En los casos donde

el Sujeto-marca se ve beneficiado, en el Rol de Ayudante los actores marca y Expertos se encargan de seleccionar el tema y diseñar el texto publicitario en que se basará el resto de la campaña; en este proceso los consumidores, a través de las RS, contribuyen proporcionando la información necesaria para que este trabajo se realice.

- El actor Expertos participa de otro grupo en la interpretación del Rol de Ayudante. Durante los PN's de Performance "A" de los Modelos 4 y 5 trabaja junto a RS y MMC. En este proceso se hace posible la significación de los textos y personajes implicados en la campaña mediante la asociación que los especialistas provocan, utilizando a los segundos como el medio de contacto entre el Sujeto de Estado (marca) y sus audiencias.
- La principal combinación de actores en el Rol de Ayudante de los PN's de Performance de los RN's "B" es la integrada por los actores marca, RS y MMC. Ésta se presenta en los 5 modelos de análisis. En estos casos, el Ayudante-marca pone al alcance del Sujeto-consumidor y otros públicos no sólo la campaña, sino también los medios, información y recursos para que éste pueda implicarse en el relato. Las Redes Sociales complementan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual se hace posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje por parte de éste. Finalmente, los MMC contribuyen multiplicando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.

Gráfico 134. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Estos mismos actores fueron identificados representando el Rol de Ayudante de forma individual en distintos PN's de Performance de ambos RN's. La profundidad y peso de sus acciones está relacionada

con la complejidad de las campañas y la estructura narrativa característica del modelo al que pertenecen.

Recorrido Narrativo “A”

Modelo 2

El actor Expertos desempeña un importante papel en el Rol de Ayudante, característico de los PN's de Performance “A” de este modelo. Su contribución permitió que el Sujeto-marca obtuviera los Sistemas Inteligentes de recolección de datos que serían el centro de los proyectos publicitarios. También ayudaron al Sujeto-marca a adquirir relevancia dentro de los mensajes publicitarios, convirtiéndolo en el eje de comunicación de cada uno de los textos (íconos gráficos), en los que se basa su estrategia publicitaria.

Modelo 3

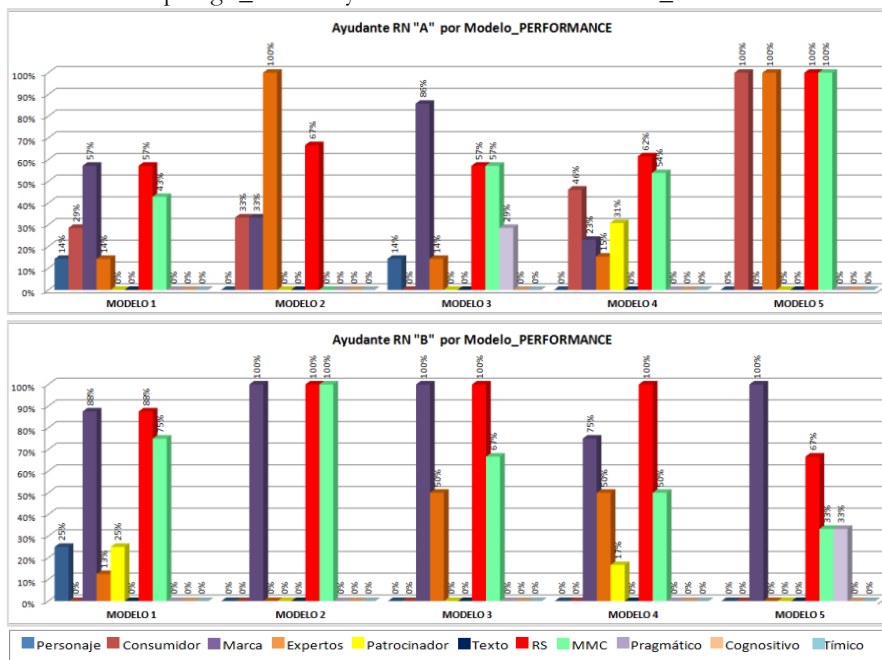
En ciertos PN's de Performance “A” de este modelo, el actor Personaje es utilizado como el centro de la comunicación de la Prueba de Contrato para significar el concepto de valor de la campaña. Los Personajes de Valor, complementan además el Rol de Ayudante, participando en las diferentes actividades de RRPP y aportando coherencia a la estrategia del proyecto.

Existe también un actor de carácter Pragmático en el Rol de Ayudante de estos PN's, influyendo enormemente en el desarrollo de las campañas. Se trata de la tecnología desarrollada para realizar el evento de RRPP en el que se centran las estrategias de comunicación de este modelo, permitiendo que los proyectos fuesen realmente únicos y extraordinarios.

Modelo 5

Obteniendo la categoría de Expertos, y siendo significados previamente por el Destinador-marca, los profesionales y celebridades del contexto en que se desarrollan las campañas de este modelo (deportivo en el caso de la muestra), intervienen en el Rol de Ayudante de manera significativa. Sus acciones permiten al Sujeto-marca establecer una asociación significativa entre los mensajes publicitarios y la audiencia, potenciando el alcance del proyecto.

Gráfico 135. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Recorrido Narrativo “B”

Modelos 1 y 4

En los PN’s de Performance “B” de estos modelos, destaca la intervención en el Rol de Ayudante del actor Patrocinador (29%/17%). Sus acciones contribuyen al diseño y desarrollo del proyecto publicitario, proporcionando los recursos económicos necesarios para iniciar un relato de carácter social.

Modelo 3

Destaca la intervención del actor Expertos en el Rol de Ayudante “B”. La especialización de este grupo en temas ajenos al dominio del Sujeto-marca, representa su principal fuente de información, haciendo posible el diseño y comunicación del vehículo tecnológico (aplicación, plataforma, RS, etc.) a partir del cual se llevaría a cabo la participación del usuario.

Modelo 5

Se distingue la presencia del actor Personaje de Valor en el Rol de Ayudante durante los PN’s de Performance “B” de este modelo. Se

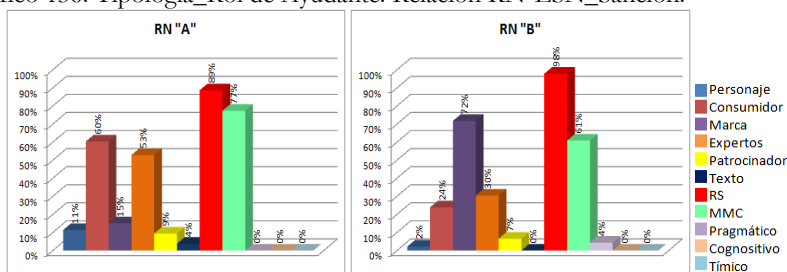
trata de un actante interpretado por celebridades y Líderes de Opinión contratadas por el Destinador-marca para formar parte de la campaña. Sus acciones de ayuda proporcionan al Sujeto-participante las herramientas necesarias para prepararse y perfeccionar sus habilidades físicas y cognitivas, superándose a sí mismos y al resto de los concursantes.

10.3.4.6 Ayudante_Sanción

Existen numerosos niveles de Sanción en las campañas analizadas. Algunas veces, se muestra a un mismo Sujeto de Estado siendo recompensado con Objetos de carácter distinto, en momentos diferentes de los RN's, o por actantes y circunstancias diversas. Este entramado de acciones, generó que los roles actanciales fueran complejos, evolucionando constantemente a lo largo del relato publicitario.

El Rol de Ayudante durante la etapa de Glorificación, es un buen ejemplo de las acciones colaborativas identificadas en la muestra. Su principal objetivo consiste en transformar positivamente a los actantes involucrados, orientándolos en la resolución exitosa de sus conflictos. La finalidad de sus acciones es muy similar entre las campañas analizadas sin importar demasiado la estructura de comunicación o el modelo al que éstas pertenecen. Los Gráficos 136 y 137 permiten observar ciertas tendencias entre los procesos de Sanción que desencadenan la transformación narrativa.

Gráfico 136. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Redes Sociales (RS)

Recorridos Narrativos "A" (88%).

- Sirven como conexión entre los Sujetos marca y consumidor para intercambiar información, y facilitar los procesos de Sanción emocional entre ambos actantes.

- Además de ser la principal herramienta de interacción durante los proyectos publicitarios, las Redes Sociales permiten al actor marca dar a conocer los resultados de la campaña, comunicar cambios relacionados con su Imagen y percepción en el mercado, y aportar valor y asertividad a sus mensajes.
- Durante los PN's de Sanción "A" del Modelo 1, facilitan la conexión entre el actor Personaje y los consumidores, permitiendo la conclusión de los Relatos de Ficción y la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.

Recorridos Narrativos "B" (98%).

- Son parte indispensable en el Rol de Ayudante de los PN's donde el Sujeto-marca experimenta la Sanción: permiten que se alcancen los objetivos estratégicos con mayor facilidad y en escalas superiores.
- Facilitan el acercamiento a los consumidores y otros públicos, siendo el principal medio de contacto entre éstos y el proyecto. Hacer más eficientes las experiencias derivadas del consumo de los textos publicados, siendo a la vez fuente y vehículo del intercambio de información entre los diferentes actores.
- Durante los PN's de Sanción "B" del Modelo 4, son el escenario para que el Sujeto-marca transmita exitosamente la valoración emocional de los nuevos productos en que se centra la comunicación estratégica de las campañas.

Medios Masivos de Comunicación (MMC)

Recorridos Narrativos "A" (77%).

- Complementan el Rol de Ayudante en los PN's de Sanción donde el Sujeto-marca estructura y comunica la premisa de valor y el concepto estratégico, permitiendo una difusión masiva de la información y el refuerzo de sus mensajes. En este proceso brindan credibilidad a las acciones del Sujeto con los comentarios y aportaciones de los Líderes de Opinión relacionados con el tema.
- Exaltan el valor de la experiencia ofrecida al Sujeto-consumidor, incrementando el alcance y disfrute de las situaciones donde este actor se ve recompensado.

Recorridos Narrativos "B" (61%).

- Junto con las RS, complementan el Rol de Ayudante hacia la segunda mitad de las campañas, utilizando su carácter masivo y la

credibilidad entre las audiencias para exaltar el reconocimiento de los proyectos publicitarios relacionados con aspectos sociales, artísticos, culturales y tecnológicos.

- Son uno de los principales elementos utilizados en la difusión a gran escala y el reconocimiento social otorgado a los mensajes publicitarios de las campañas analizadas, participando del Rol de Ayudante junto con otros actores para alabar la labor del Sujeto-marca y sus consecuencias.
- Durante los PN's de Sanción "B" identificados en las campañas del Modelo 4, los MMC contribuyeron con el actor marca en el Rol de Ayudante, difundiendo la información relevante sobre los productos lanzados al mercado y sus características, sirviendo como el escenario para que el Sujeto-marca comunicara exitosamente la valoración emocional de dichos productos.
- El actor Personaje de Valor implicado en los RN's "B" identificados en las campañas del Modelo 5, también fue beneficiado de las acciones de los MMC en el Rol de Ayudante, siendo reconocidos públicamente por su esfuerzo, participación y resultados obtenidos durante el relato.

Consumidor

Recorridos Narrativos "A" (60%).

Con una mayor importancia frente a su participación en este Rol durante los RN's "B", el actor consumidor complementa las acciones que facilitan la transformación de retribución de diversos actantes durante la primera mitad de los proyectos analizados:

- En las campañas del Modelo 1, y gracias a una aproximación temprana a los textos publicitarios que las caracterizan, el usuario contribuye con sus acciones a que el Sujeto-Personaje sea retribuido al final de su relato.
- Complementa también el Rol de Ayudante en los PN's donde el Sujeto-marca recibe el reconocimiento social por sus acciones, distribuyendo los mensajes entre sus Redes Sociales de forma gratuita, masiva y exponencial.
- Mediante la aceptación positiva del relato, y participando voluntariamente de éste, facilita el éxito en la planeación, desarrollo y/o comunicación de los mensajes del Sujeto-marca, permitiendo con ello su retribución.

- Durante los PN's de Sanción "A" del Modelo 5, el actor consumidor funge como Ayudante del Sujeto-Personaje, realizando acciones que le permiten ser retribuido al final del proceso narrativo con la obtención de su Objeto de Deseo: selección para participar de la segunda parte del relato.

Recorridos Narrativos "B" (24%).

- Durante la segunda parte de las campañas del Modelo 1, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones de comunicación a que el Sujeto-Patrocinador sea retribuido a mayor escala con el reconocimiento social por su intervención en el relato.
- Junto con las RS y MMC, el actor consumidor forma parte del Rol de Ayudante, contribuyendo con la obtención de los objetivos del Sujeto-marca, difundiendo personal y masivamente los mensajes publicitarios y su injerencia sobre temas de distinta índole.
- Durante los RN's de tipo "B" que caracterizan al Modelo 5, los consumidores brindan apoyo emocional a al Sujeto-Personaje de Valor (participante), contribuyendo además a la retribución del actor marca, mediante el seguimiento del proyecto y la potenciación de los mensajes publicitarios implícitos en la historia narrada.

Marca

Recorridos Narrativos "A" (15%).

Aunque la mayor participación del actor marca en el Rol de Ayudante se identificó hacia la segunda mitad de los relatos, existen dos situaciones donde su intervención facilitó el proceso de retribución inicial para los Sujetos implicados:

- Posibilita la Sanción del Sujeto-consumidor mediante el desarrollo y difusión de proyectos centrados en experiencias positivas e innovadoras.
- Además de ser el Destinador de sus acciones, incrementa la posibilidad de éxito en el desempeño del Sujeto-Expertos, impulsando su trabajo en un ambiente competitivo y extremo, logrando además que el producto obtuviera la proyección deseada.

Recorridos Narrativos "B" (72%).

Este actor cuenta con uno de los mayores porcentajes en la interpretación del Rol de Ayudante identificados en los RN's "B"

de todos los modelos. Esto se debe a que durante la segunda mitad de los proyectos, se aleja del Rol de Sujeto para supervisar e impulsar las acciones de otros actores en el relato:

- Ayuda a que el Sujeto-Personaje (de Ficción y de Valor) alcance su estado eufórico, impulsando la participación de otros actores en los relatos de manera simple y efectiva. Incrementa también la interacción de las audiencias en proyectos de carácter social, mediante la continuidad de acciones creativas e innovadoras, donde los usuarios suman a su deseo de ayudar la inquietud de probar experiencias lúdicas.
- Complementa el Rol de Ayudante al ser la fuente original de la información necesaria para que el Sujeto-consumidor participe del relato de manera efectiva, creando y difundiendo escenarios publicitarios sin precedentes.
- Ayuda con sus acciones al Sujeto-Patrocinador, impulsando iniciativas originales, donde la Imagen de Responsabilidad Social de estas marcas se ve beneficiada.

Expertos

Recorridos Narrativos “A” (53%).

- Todas las intervenciones en el Rol de Ayudante del actor Expertos en los PN’s de Sanción “A”, están encaminadas a hacer posible el diseño y desarrollo de textos novedosos, interactivos y originales en los que se enfoca la estrategia de comunicación de los diferentes modelos. Sus acciones facilitaron las transformaciones de Sanción del Sujeto-marca (propuestas publicitarias innovadoras) y el Sujeto-consumidor (mejores Experiencias de Marca).

Recorridos Narrativos “B” (30%).

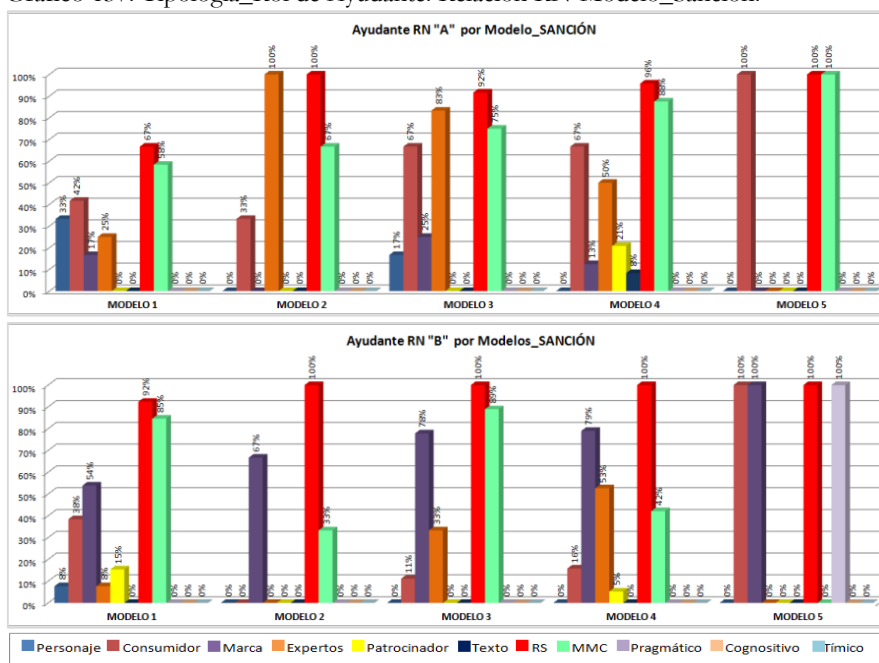
- Permite la Sanción positiva de los Sujeto-marca (reconocimiento) y consumidor (experiencia innovadora) al ser fuente y medio a través del cual se desarrollaron los textos publicitarios, plataformas, aplicaciones y otros avances tecnológicos.
- Sus acciones como Ayudante garantizaron el éxito en la planeación, desarrollo y comunicación de los mensajes del Sujeto-marca, permitiendo que ésta fuera retribuida al final del proceso narrativo mediante la aceptación positiva del relato.
- Contribuyeron, junto con el Destinador-marca, a la capacitación y significación del Sujeto-Personaje de Valor.

El Gráfico 137 ilustra las variaciones identificadas en menor escala sobre la intervención narrativa de distintos actores en el Rol de Ayudante, facilitando la correlación visual entre sus acciones y la estrategia de comunicación a la que pertenecen las campañas analizadas.

Modelo 1

La estrategia de comunicación basada en el desarrollo y difusión de un Relato de Ficción que caracteriza a los RN's "A" de las campañas de este modelo, establece al actor Personaje de Ficción (33%) como uno de los principales intérpretes del Rol de Ayudante. Estos actores, generalmente con papeles secundarios en la trama, contribuyen con sus acciones a que Sujetos y Anti-Sujetos sean sancionados de forma positiva o negativa de acuerdo a su injerencia en el relato.

Gráfico 137. Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

La presencia del actor Personaje de Valor en los RN's de tipo "B" de este modelo, facilita la aproximación del Sujeto-marca a su target, encontrando elementos en común entre sus objetivos y los del resto de los actantes implicados.

Destaca también la intervención del actor-Patrocinador en el Rol de Ayudante, complementando las acciones de transformación sobre el protagonista de la Historia de Valor que el Destinador-marca utilizó durante su aproximación emocional a las audiencias.

Modelo 3

La significación y posterior intervención en los RN's "A" del relato por parte del actor Personaje de Valor –que protagonizó el proyecto-, ayudó al Sujeto-marca a obtener mejores resultados, siendo retribuido a mayor escala y con proyecciones emocionales y de valor más cercanas a la audiencia.

Modelo 5

El actor Personaje de Valor, es al mismo tiempo Sujeto y Ayudante dentro de su Recorrido Narrativo. A través de su esfuerzo (constancia, dedicación, motivación, entrenamiento, etc.) impulsa su desempeño en el relato, superando a otros participantes y obtenido mayores recompensas.

10.3.5 Oponente

Junto al Anti-Sujeto, el Oponente es uno de los actantes que menos presencia tiene en los PN's de la muestra de estudio. Esto se debe a que las estructuras narrativas de carácter publicitario varían considerablemente con respecto a otros textos de naturaleza literaria donde la Teoría Semiótico-Narrativa encaja con mayor facilidad. En este sentido, los Sujetos implicados en los micro-relatos de las campañas analizadas no poseen necesariamente una oposición a sus acciones.¹³⁹ Por el contrario, la marca y otros actores que sustentan su estrategia de comunicación, buscan eliminar de la ecuación todos aquellos elementos que dificulten o imposibiliten el acercamiento del Sujeto-consumidor al proyecto publicitario y sus textos.

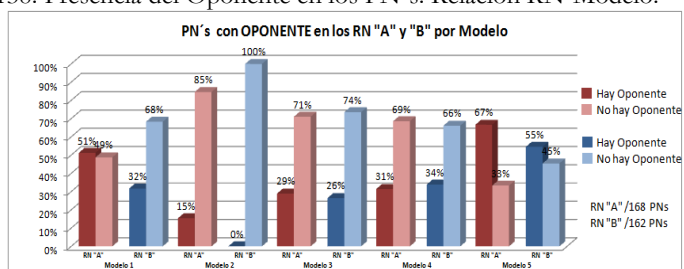
En el Gráfico 138 se muestra la existencia del actante Oponente en los PN's de ambos relatos, resultando interesantes los siguientes datos:

- De los 168 PN's que integran el RN "A", sólo en 60 se identificaron uno o más actores que realizan acciones de oposición en los relatos.

¹³⁹ Según la Teoría Semiótico-Narrativa expuesta por Sánchez Corral (1997) puede afirmarse que, "...desde la perspectiva de los posibles Sujetos de Estado, los Anti-PN's no existen en el discurso publicitario. El Sujeto de Estado publicitario no encuentra en su itinerario actancial ninguna instancia narrativa contra la que medir sus fuerzas, porque, en la sintaxis de este peculiar relato que es la publicidad, jamás será agredido por el traidor". (pp.557)

- Solamente 50 de los 162 PN's de tipo "B" poseen el Rol de Oponente.
- En proporción a las campañas contenidas en cada modelo, las estructuras de análisis 1 y 5 son las que presentan un porcentaje mayor en la existencia de este actante.
- Los PN's del RN "B" en el Modelo 2 son el único caso donde no se encontró ningún ejemplo de oposición.

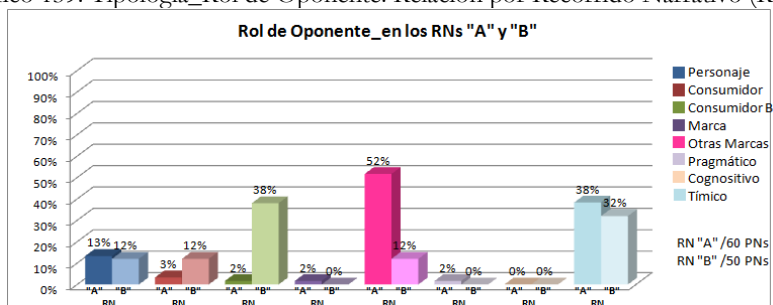
Gráfico 138. Presencia del Oponente en los PN's. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

El resto de los cálculos y conclusiones incluidas en el presente apartado se desarrollaron con base en los datos anteriores. Los Gráficos 139 y 140 ilustran la distribución de los 8 actores identificados en el Rol de Oponente, divididos por RN y estructura de análisis (modelo).

Gráfico 139. Tipología_Rol de Oponente. Relación por Recorrido Narrativo (RN).



Fuente: Elaboración propia.

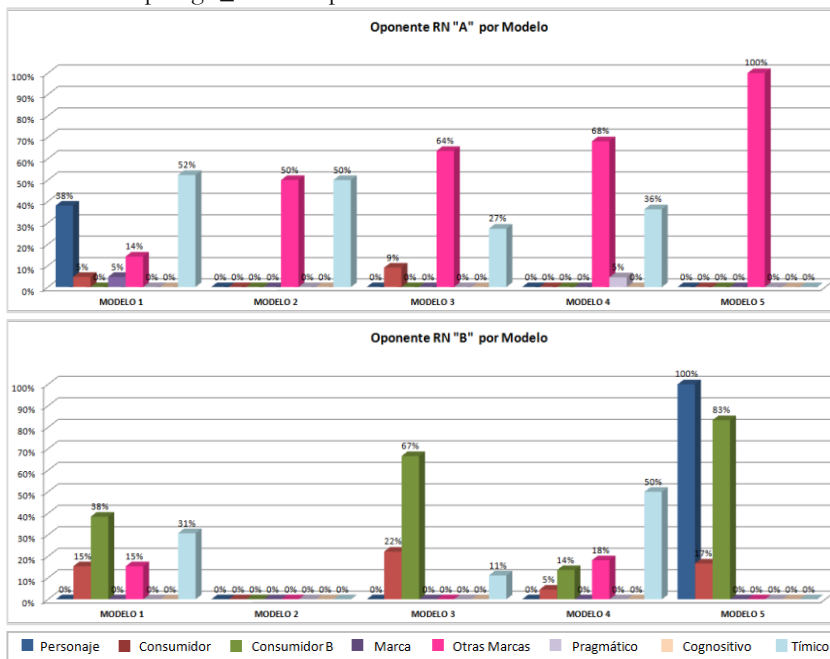
Sobresalen las acciones de oposición llevadas a cabo por 3 actores durante los 60 PN's de tipo "A": una marca distinta al Sujeto-marca original (52%), oponentes de valor de carácter Tímico (38%), y algún Personaje de Ficción (13%). Aunque en menores proporciones, todos ellos están presentes en los 50 relatos que integran el RN "B", sumando la existencia de un cuarto actor, el Consumidor B (38%), que

encabeza las oposiciones identificadas durante la segunda mitad de las campañas.

Se clasificó como Otras Marcas a los actantes de oposición de un sector económico idéntico o similar al del Sujeto-marca que origina la campaña analizada. Sus acciones están presentes en mayor medida durante la fase inicial de los proyectos (RN “A”), donde se realiza la definición del concepto estratégico y las primeras aproximaciones a las audiencias. No obstante, en los Modelos 1 y 4 la influencia de este actor traspasa el planteamiento inicial, desencadenando conflictos de oposición que dificultan el desempeño de los diferentes Sujetos durante el RN “B”.

Las emociones o prejuicios de valor existentes en los consumidores y otras audiencias, son uno de los principales oponentes para la comunicación efectiva de las campañas y los primeros esfuerzos del Sujeto-marca por establecer contacto con el lector (RN “A”). Esta característica dificulta también la intervención del Sujeto-consumidor en los relatos de otros actores, minando la calidad y duración de sus interacciones.

Gráfico 140. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Durante los RN's "B", la más común de las intervenciones de oposición es la derivada de las acciones del Consumidor B. Su presencia es recurrente en los proyectos cuya estrategia de comunicación se basa en patrones de competencia (concurso, subasta, reto, etc.). En estos casos, las acciones de cada Sujeto-consumidor están orientadas a obtener su propio estado eufórico, impidiendo la glorificación del resto de los participantes.

El actor consumidor aparece interpretando el Rol de Oponente en los PN's "B" cada vez que el Sujeto de Estado es protagonizado por alguno de sus contrincantes. Se trata de una respuesta a la intervención de otros participantes en el relato propuesto por el Destinador-marca, donde cada concursante es al mismo tiempo responsable de su desempeño y obstáculo en la realización positiva de otros.

Modelo 1

58% de los actantes de oposición identificados en los PN's de tipo "A" en las campañas de este modelo, fueron representados por el actor Personaje de Ficción. Se trata de acciones realizadas por uno o más Personajes del relato con el fin de impedir o sesgar la transformación del protagonista.

Modelo 5

En la estrategia de comunicación que distingue a este modelo (concurso), el actor consumidor varía su significado de acuerdo a la intensidad de su implicación con respecto al relato y otros actantes. Mientras la mayoría de los lectores se conforman con ser simples observadores, los grupos más interesados en el tema y el contexto de la campaña se adentran en relaciones complejas. Este grupo selecto de aficionados, participa para ser elegido y transformarse en protagonistas de la historia propuesta por el Destinador-marca. En este proceso, los usuarios que se transforman en Personajes de Valor, buscan realizarse en los principios abanderados por la campaña, y en consecuencia sus acciones derivan en la oposición de otros jugadores.

10.3.5.1 Oponente_PN Base

El actor Otras Marcas (60%) posee el porcentaje más alto en la representación del actante Oponente en los PN's Base identificados durante los RN's "A". Se encontraron ejemplos de sus intervenciones en campañas de todos los modelos de la muestra, siendo recurrentes dos situaciones donde su intervención afecta el proceso de

transformación del Sujeto de Estado durante la primera mitad del proyecto:

1. La comunicación negativa generada por las marcas de la competencia, es un factor de oposición para la campaña. A través de diferentes textos y publicaciones digitales, se busca desmitificar la premisa de valor definida por el Sujeto-marca. Se trata de proyectos donde la interacción de los consumidores debe darse de forma voluntaria, por lo que su inclinación y confianza hacia el emisor de los mensajes resulta indispensable, brindando el punto de partida para relacionarse positivamente con en el relato propuesto.
2. Sus aportaciones al entorno comercial del proyecto (campañas, informes, lanzamiento de bienes o servicios similares, etc.), obstaculizan las acciones del Sujeto-marca y otros actantes a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia otros productos.

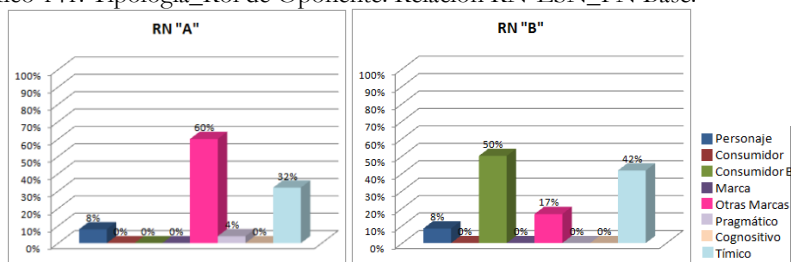
En los PN's Base de tipo "B", es el actor Consumidor B (50%) el que ocupa la primera posición en los porcentajes de interpretación del Rol de Oponente. Este personaje aparece en los RN's de los 4 modelos donde fueron identificadas acciones de oposición (1, 3, 4, y 5). A diferencia de otros actores, las injerencias del Consumidor B o contrincante, están siempre orientadas a un mismo fin: impedir el triunfo del Sujeto-consumidor mediante su propia victoria en la resolución del relato (concurso, subasta, reto, proceso de selección, etc.).

El segundo porcentaje más alto en la interpretación del Rol de Oponente en ambos RN's corresponde a los actores de carácter Tímico (32% RN "A"/ 42% RN "B"). Se trata de diferentes valores, concepciones o prejuicios que varían en relación al tema, contexto y estrategia de la campaña. Su presencia resulta evidente en 4 de los 5 modelos que integran la muestra, derivando en distintas consecuencias de índole narrativa:

- Los Oponentes Tímicos identificados en ambos RN's de las campañas del Modelo 1, son anti-valores relacionados con sentimientos y pasiones insertados por el Destinador-marca en los protagonistas del Relato de Ficción. Estas percepciones emotivas impiden la correcta evolución del Sujeto-Personaje, generando situaciones de conflicto, y limitando la participación de las audiencias en su resolución.

- En las campañas del Modelo 2, se ponen en juego anti-valores que exaltan la situación en que se encuentra el Sujeto-marca (comunicación ineficiente) en el momento previo al proyecto publicitario. El miedo a experimentar nuevos procesos de comunicación y la Imagen de Marca preconcebida en la mente de los consumidores dejan al descubierto a un personaje cerrado al diálogo, dificultando su incursión en innovadores contextos de intercambio de información.

Gráfico 141. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_PN Base.

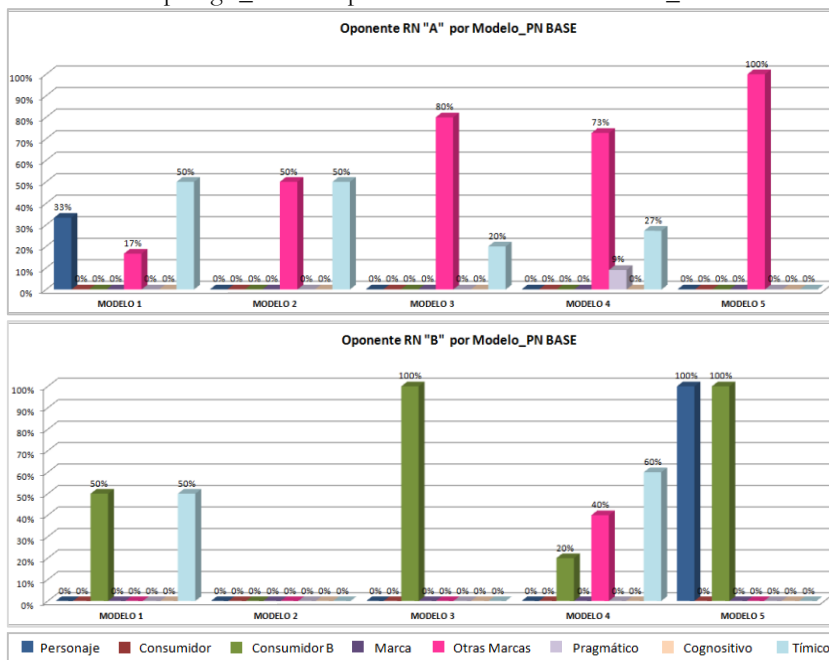


Fuente: Elaboración propia.

- En los PN´s Base de los Modelos 3 (RN "A") y 4 (RN´s "A" y "B"), los prejuicios identificados se relacionan con la percepción que las audiencias (o ciertos nichos sociales) poseen del Sujeto-Personaje de Valor, sus objetivos narrativos e historias. En estos casos, parte del trabajo del Destinador-marca consistió en cambiar dichos prejuicios en la mente del consumidor, brindando una oportunidad a los protagonistas de problemáticas sociales, culturales, artísticas o deportivas.
- En otra parte de los PN´s Base "A" del Modelo 4, los prejuicios de valor identificados, están relacionados con la Imagen que el público posee sobre el Sujeto-marca y sus productos. Se trata de limitantes cognitivas y pasionales que dificultan la intervención de los usuarios en una transformación cuyo contexto carece de credibilidad.

Como se puede observar en el Gráfico 142, el Rol de Oponente es un actante que presenta muy pocas variaciones en su interpretación con respecto al modelo estratégico al que pertenecen las campañas. Sin embargo, existen ciertas situaciones que caracterizan su desempeño durante las diferentes etapas de la evolución narrativa, y que están relacionadas con los procesos de aproximación a la audiencia elegidos por el Sujeto-marca:

Gráfico 142. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_PN Base.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1

En los PN's Base "A" de este modelo, destaca la presencia del actor- Personaje (33%) interpretando el Rol de Oponente. Se trata de aquellas campañas centradas en la resolución narrativa del Relato de Ficción. Durante la primera mitad de estos proyectos, el Destinador-marca propone una historia donde los diferentes Personajes interactúan para propiciar o impedir la transformación del protagonista. Este es el caso del antagonista y otros actores, cuyas acciones están encaminadas a minar el éxito de los Sujetos en el alcance de su estado eufórico.

Modelo 4

Es el único modelo en cuyos PN's Base "A" se identificó la carencia de un Actor de Valor (Pragmático) como un impedimento para que el Sujeto-marca alcanzara sus objetivos. Se trata de la falta de recursos económicos, deficiencia que posee una doble función en el relato:

1. No permite que el Sujeto entre en conjunción con su Objeto de Deseo.
2. Impulsa las posteriores acciones del Sujeto con el fin de obtener los recursos necesarios para iniciar el relato.

También es el único modelo, en cuyos PN's Base "B" existe un porcentaje considerable (40%) donde el Rol de Oponente es interpretado por el actor Otras Marcas. Se trata de campañas donde las acciones encaminadas a exaltar el valor del Sujeto-marca y sus productos trascienden los límites de la definición estratégica (RN "A"). En estos casos, la intervención de las marcas de la competencia está enfocada en impedir el éxito de sus relaciones con la audiencia durante las etapas de ejecución de la estrategia publicitaria (RN "B"). El Oponente busca reducir la eficiencia de sus modelos de comunicación, lanzando al mercado frentes de distracción relacionados con el contexto del relato original o los actantes implicados en él.

Modelo 5

En los PN's de tipo "B" que caracterizan a este modelo, los actores Consumidor B y Personaje de Valor se fusionan en un mismo actante: el Sujeto-Participante. Cada uno de los usuarios que decide implicarse en niveles más profundos del relato (concurso, reto, subasta, etc.), pasa de ser un simple observador a protagonizar una historia que el Destinador-marca ha dotado de significado. En este contexto, cada participante funge como Oponente de otros consumidores, impidiendo su glorificación al asegurar su victoria.

10.3.5.2 Oponente_Anti-PN

Recorrido Narrativo "A"

En las dos campañas del Modelo 1 donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto durante los RN's "A", los antagonistas del Relato de Ficción son interpretados por un actor Personaje, y llevan a cabo una serie de acciones con el fin de impedir que el protagonista se realice. Al mismo tiempo, conjugan sus intervenciones narrativas con otros actores para obtener objetivos de su propio interés, derivados del fracaso del Sujeto de Estado en cuestión.

En este proceso de autorrealización, el Anti-Sujeto se ve inmerso en su propio micro-relato, donde cuenta con la ayuda y oposición derivadas de las acciones de diferentes actantes que participan de su evolución narrativa. En el caso concreto de las campañas publicitarias

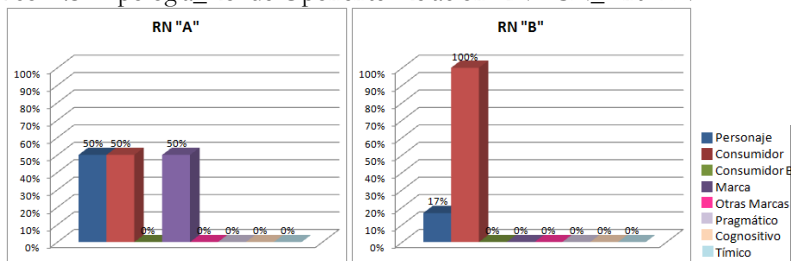
analizadas, fueron identificados dos tipos de Oponentes durante los Anti-PN's de tipo "A":

1. Un actor Personaje de Ficción (generalmente el protagonista), se interpone al éxito de las acciones realizadas por el Anti-Sujeto, con el fin de mantener su estado disfórico o evolucionar negativamente su desempeño en el relato.
2. En campañas de carácter social (no-lucrativas), el Destinador-marca implica emocionalmente a las audiencias a través de la historia del Sujeto-Personaje de Ficción. Comparado con actores implicados en Relatos de Ficción sin objetivos sociales, este actor posee menos aptitudes para resolver sus conflictos de manera autónoma, y es más propenso a la manipulación negativa de factores externos. Ante esta aparente debilidad, los actores marca y consumidor unen sus fuerzas para contrarrestar las acciones de oposición, brindando mayores oportunidades de realización al Sujeto en detrimento del Oponente.

Recorrido Narrativo "B"

Existen dos actores interpretando el Rol de Oponente en los Anti-PN's de tipo "B". El primero de ellos está presente en todas las campañas donde se identificó la intervención de acciones antagónicas durante los RN's "B", sin importar el modelo al que éstas pertenecen. Se trata del Sujeto-consumidor en su papel de participante original. Las acciones de oposición de este actor intervienen en proyectos publicitarios donde el Destinador-marca apela a su interacción mediante estrategias de competición (retos, subastas, procesos de selección o clasificación, etc.), derivando en el fracaso de otros concursantes.

Gráfico 143. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Anti-PN.



Fuente: Elaboración propia.

Se identificó la presencia del actor Personaje en el Rol de Oponente en 17% de los Anti-PN's del RN "B" del Modelo 5. En estos casos, el Sujeto-consumidor/participante es también Personaje de Valor para los objetivos estratégicos de la marca, coincidiendo en un mismo actante. Sus acciones ilustran la oposición a la transformación del Anti-Sujeto-Consumidor B, conflicto del cual sólo puede resultar un ganador.

10.3.5.3 Oponente_Contrato

El Contrato es la única de las 4 Estructuras Sintácticas Narrativas (ESN) analizadas que posee un solo nivel de transformación. Es decir, en las 25 campañas que integran la muestra de estudio no se identificó ningún PN de Contrato que poseyera más de un Esquema Semántico sintetizando las acciones del Sujeto de Acción en los procesos de definición, delimitación y comunicación de la premisa de valor o el concepto estratégico del proyecto.

Se trata de momentos del relato en cuya simplicidad radica la precisión y efectividad de los primeros esfuerzos del Sujeto-marca por contactar con las audiencias (RN "A"), y la aceptación de éstas hacia los mensajes y textos publicitarios (RN "B"). Dentro de esta estructura de comunicación inicial, resulta lógica la presencia casi nula de elementos de oposición, en la medida que el Sujeto/Destinador-marca recurre a distintas estrategias de persuasión para minar los efectos de rechazo causados por agentes externos.

De los 25 PN's de Contrato posibles para cada RN, solamente se identificaron 4 para los relatos de tipo "A" y 1 en los de tipo "B". Los PN's de Contrato donde se encontraron acciones de oposición, pertenecen a campañas de los Modelos 1 y 3, y se llevaron a cabo por dos actores en común:

1. Actor de valor, categoría Tímica. El anti-valor o prejuicio de oposición identificado, varía de una campaña a otra, dependiendo de su estrategia de comunicación y la premisa de valor que las acciones del Sujeto-marca buscan comunicar:
 - Modelo 1 (RN "A"). Los objetivos para contactar con los consumidores se disfrazan en la búsqueda de valores universales por parte del Sujeto-Personaje de Ficción. El Destinador-marca, desencadena el relato con base en la exaltación de una necesidad emocional o pasional que genera la desdicha del protagonista, imposibilitando su éxito narrativo. La indiferencia del lector a la

situación que sufre el Sujeto-Personaje, es también un elemento de oposición narrativa, en la medida que disminuye su deseo de participar en el relato.

- Modelo 3 (RN “A”) / Modelo 4 (RN “B”). Los prejuicios existentes en la mente del Sujeto-consumidor, relacionados con el actor Personaje de Valor elegido por el Destinador-marca, obstaculizan sus intenciones de integrarse al relato. En estos casos, la imagen preconcebida que el usuario tiene sobre algo o alguien determina su impulso para relacionarse con los textos publicitarios, limitando el alcance de los objetivos estratégicos por parte del Sujeto-marca.
2. En una de las campañas del Modelo 3 (RN “A”) el Rol de Oponente es interpretado por el actor Otras Marcas. Este personaje representa las acciones estratégicas y de comunicación de las marcas competidoras que poseen en el mercado un producto similar al que el Sujeto-marca lanzó al mercado durante el proyecto analizado.

10.3.5.4 Oponente_Competencia

Recorrido Narrativo “A”

En todos los PN’s Modales “A” donde se identificaron acciones de oposición, interviene algún elemento de carácter Tímico, ya sea de forma simple o compuesta (derivado de las acciones de otro actor):

Modelo 1

El Sujeto-Personaje de Ficción que protagoniza los relatos en que se basa la parte inicial de la estrategia publicitaria, se ve obstaculizado durante la búsqueda de elementos (cognoscitivos y pragmáticos) que faciliten su posterior desarrollo narrativo. Los actores de valor de carácter Tímico que representan el Rol de Oposición en estas situaciones, varían dependiendo de la exigencia en el relato de que otros actantes intervengan en la transformación del Sujeto de Estado:

1. Cuando la transformación depende del propio Sujeto: forman parte de la esencia del protagonista. Sus características, creencias, y valores preconcebidos sobre algún tema u otro Personaje, interfieren negativamente en la obtención de su Objeto de Deseo.
2. Cuando la transformación depende de terceros: están presentes, o se desencadenan a causa del relato, en el consumidor a quien se dirige

el mensaje. Se trata de creencias o anti-valores (generalmente la indiferencia) relacionados con el tema central de la campaña, sus protagonistas y objetivos estratégicos. Estos prejuicios derivan en emociones y sentimientos de rechazo hacia la marca, disminuyendo la participación del lector en los procesos de capacitación de otros actantes.

Modelo 4

Se presenta un actor mixto en el Rol de Oponente durante los PN's Modales "A" de este modelo: Otras Marcas/Actor de Valor (desconfianza). Las acciones realizadas por el actor Otras Marcas dificultan la transformación modal del Sujeto-marca, minando la credibilidad de sus mensajes. En estos casos, es necesario realizar un esfuerzo mayor para alcanzar a las audiencias tras generar un cambio positivo en la Imagen preconcebida que éstas tienen de su desempeño en el mercado.

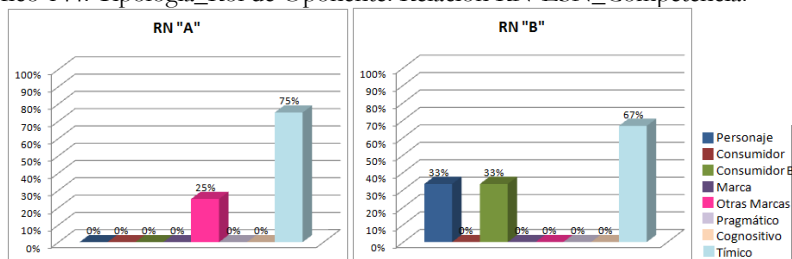
Recorrido Narrativo "B"

Solamente se identificó el Rol de Oponente en los PN's de Competencia "B" de los Modelos 4 y 5. Ambos casos están relacionados con la intervención del consumidor en la resolución del conflicto narrativo en que se ve inmerso un Sujeto-Personaje de Valor:

Modelo 4

El Destinator-marca utiliza la significación del Sujeto-Personaje para ilustrar una situación de desventaja o carencia social. Una vez comunicada su premisa de valor (RN "A"), en la que deja claro que el único capaz de influir positivamente en la evolución del relato es el consumidor, el principal oponente resulta de la indiferencia que puede surgir como respuesta a su mensaje.

Gráfico 144. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 5

Durante los PN's Modales "B" que caracterizan a este modelo, el Sujeto-consumidor/participante se enfrenta a innumerables niveles de capacitación en su búsqueda por la victoria. En este proceso, cada concursante es Sujeto en su micro-relato y Oponente del resto de los participantes que comparten el mismo Objeto de Deseo: ganar.

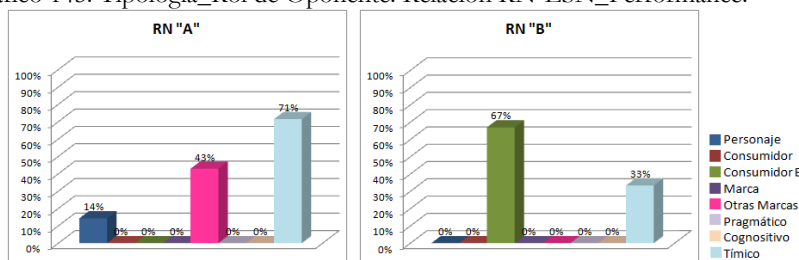
10.3.5.5 Oponente_Performance

Como se puede observar en los Gráficos 145 y 146, los elementos de carácter Tímico (71%) representan el porcentaje más alto en la interpretación del Rol de Oponente en los PN's de Performance del RN "A", y el segundo más frecuente (33%) en los de tipo "B". Ambos casos fueron identificados en campañas pertenecientes a los Modelos 1 y 4, estando orientados a dificultar las acciones de diferentes actantes a lo largo de los relatos:

Modelo 1

Durante los PN's de Performance del recorrido "A" el Rol de oposición vuelve a corresponder a un elemento relacionado con el desempeño moral o emocional del Sujeto-Personaje de Ficción. Al insertar estos defectos o contradicciones de carácter en los protagonistas de los relatos, el Destinador-marca genera situaciones de conflicto ante las cuales el usuario puede desarrollar empatía, viéndose atraído a participar en mayor medida, compartiendo con otros los resultados de su experiencia.

Gráfico 145. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Performance.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 4

En este modelo se identificó el único caso donde la acción de oposición se deriva de la Imagen (negativa) que existe en el mercado sobre el Sujeto-marca y sus productos al momento de iniciar la campaña (RN "A"). De forma muy inteligente, el Destinador-marca logra utilizar esta deficiencia en función de su propio beneficio

conforme el relato se va desarrollando. En cierto modo, logra hacerse más fuerte cuanto más dura es la acción de oposición generada a partir de los prejuicios sobre su pasado.

Ocurre un efecto similar en otros PN's de Performance "A" y "B" de ambos modelos, donde la lectura que el usuario hace de los primeros mensajes emitidos por el Destinador-marca interfieren con su deseo de participar en el relato. Influye también la imagen preconcebida que las audiencias tienen sobre el tema, el contexto (real o de ficción) o los Sujetos a quienes se busca beneficiar mediante la campaña. Aunque esta oposición se manifiesta de diferentes formas, la mayoría de los casos identificados deriva en indiferencia ante los mensajes, falta de acción narrativa y un nulo interés en comunicar a otros lo que sucede durante el proyecto publicitario.

Recorrido Narrativo "A"

En los PN's de Performance "A", el actor Otras Marcas (43%) es el segundo más recurrente en la interpretación del Rol de Oposición. Fue identificado en campañas de los Modelos 4 y 5, e incluye las acciones realizadas para obstaculizar las transformaciones positivas del Sujeto-marca, a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.

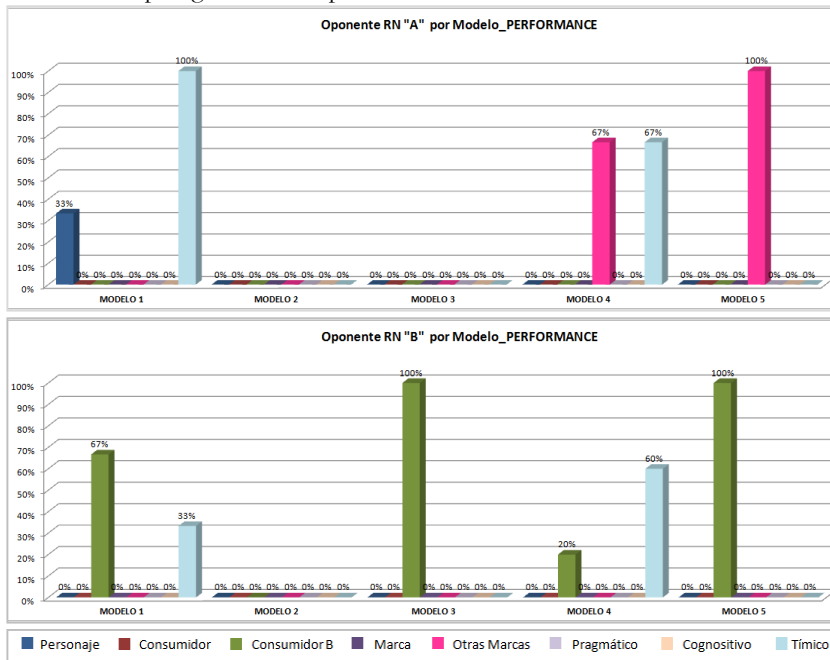
El tercer y último actor que complementa el Rol de Oponente en los PN's de Performance "A" del Modelo 1 es el antagonista del Relato de Ficción (33%). Se trata de un Sujeto-Personaje en cuyo desarrollo narrativo, el Destinador-marca contrapone los valores del protagonista, colocándolos en una situación de conflicto donde el fin último de la acción de oposición es el fracaso, y en casos extremos la aniquilación del Sujeto de Estado.

Recorrido Narrativo "B"

El actor Consumidor B (67%), es el personaje más recurrente en el Rol de Oponente para los PN's de Performance "B". Aparece en todos los modelos analizados y sus acciones están encaminadas al fracaso del Sujeto-consumidor/participante original, anteponiendo sus propios intereses a los objetivos del resto de los actantes implicados en el concurso. Aunque se trata de un actante de oposición, este

personaje posee características que el Destinator-marca busca en su target objetivo, y resulta indispensable para el correcto funcionamiento de los relatos. Su participación incrementa el éxito de la estrategia publicitaria, significando el alcance de un mayor número de usuarios que se convierten a su vez en nodos de comunicación para que los mensajes obtengan proporciones exponenciales.

Gráfico 146. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_Performance.



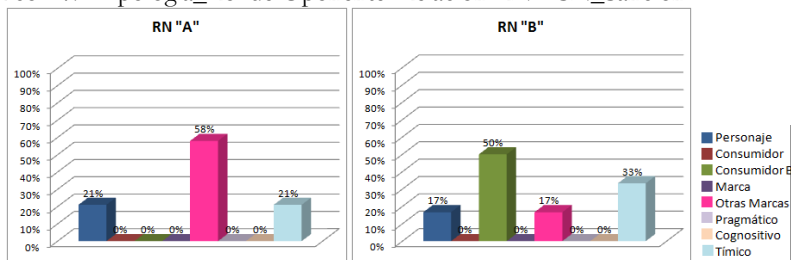
Fuente: Elaboración propia.

10.3.5.6 Oponente_Sanción

La Prueba de Sanción es el momento de los relatos analizados donde existe un mayor número de PN's, los cuales fueron divididos en tres niveles de acción. Esto se debe a que cada actante implicado en las diferentes etapas de la campaña, se convierte en Sujeto de un micro-relato de retribución donde ve concluida su labor. Los PN's Glorificantes incluidos en ambos RN's, varían considerablemente de un modelo a otro. Resulta interesante la variedad en los objetivos obtenidos, así como su naturaleza y el alcance de su repercusión. En algunos casos, la Sanción desencadena la transformación pragmática del actante, mientras que en otros sólo se le retribuyen sus aportaciones en forma de reconocimiento emocional/pasional.

Los PN's de Sanción poseen también el mayor número de actantes realizando acciones de oposición, resultando más sencillo influenciar la transformación de otro Sujeto hacia el final de su RN. Los Gráficos 147 y 148, representan visualmente los porcentajes de aparición de los diferentes actores identificados en el Rol de Oponente hacia el final de los relatos.

Gráfico 147. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Otras Marcas

Ocupa el mayor porcentaje (58%) en la representación del Rol de Oponente durante los PN's de Sanción del RN "A". Aunque en menor proporción (17%), también está presente en PN's de tipo "B" del Modelo 1. Estos actores disminuyen el éxito en la labor del Sujeto-marca original, influenciando la participación del Sujeto-consumidor, invitándolo a participar en relatos más interesantes, innovadores o que generan mayor empatía con sus preferencias.

Consumidor B

Aunque este actor aparece en campañas de todos los modelos de la muestra, solamente interpreta el Rol de Oponente en PN's de Sanción de tipo "B". Sus acciones dificultan la glorificación del Sujeto-consumidor/participante original durante los retos, subastas y procesos de selección planteados por el Destinator-marca como centro del desarrollo estratégico publicitario.

Actor de valor con carácter Tímico

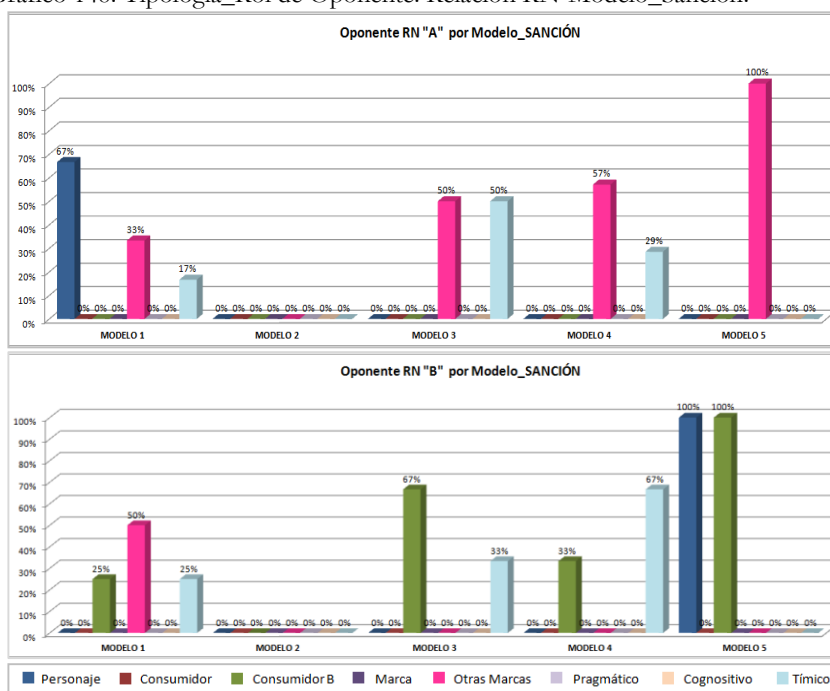
Ocupa el segundo lugar en porcentajes de interpretación del Rol de Oponente en ambos RN's ("A" 21% / "B" 23%), estando presente en campañas de los Modelos 1, 3 y 4. Son recurrentes 3 situaciones donde este actor ejerce su influencia negativa sobre la glorificación de los Sujetos de Estado:

1. Existe un prejuicio de valor respecto al Sujeto-marca y su desempeño en el mercado hasta el momento en que inicia la

campana analizada. Esta idea preconcebida perjudica la credibilidad y alcance de sus mensajes, generando que las audiencias sean menos propensas y empáticas al reconocimiento de sus acciones.

2. En proyectos de carácter social, donde la participación exigida al Sujeto-consumidor lleva implícita una aportación económica o filantrópica. Las campañas de este tipo han servido para disminuir la confianza de los lectores en la autenticidad y alcance de las acciones del Sujeto-marca. Esta percepción negativa sobre el contexto del proyecto, genera una reducción en la participación y reconocimiento creado por los usuarios.
3. Un prejuicio negativo relacionado con el Sujeto-Personaje de Valor que el Destinador-marca utiliza para significar el proyecto. Se trata de una idea negativa o pesimista sobre el Sujeto encargado de evolucionar los relatos, la cual influye en la participación de los consumidores y la posterior comunicación del mensaje realizada por éstos.

Gráfico 148. Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_Sanción.



Fuente: Elaboración propia.

Personaje (de Ficción o de Valor)

Solamente se encontraron acciones de oposición ejercidas por este actor durante los PN's de Sanción en los Modelos 1 y 5. El Gráfico 148 ilustra la distribución de los porcentajes identificados en ambos RN's ("A" 21% / "B" 17%). La intervención de este actante responde a diferentes variables, entre las que destacan: la estrategia publicitaria a la que pertenece la campaña, sus objetivos narrativos dentro del relato, y su deseo de impedir la Glorificación de otros personajes.

- **Modelo 1.** Los antagonistas del Relato de Ficción durante los RN "A", influyen negativamente en la Sanción del Sujeto-Personaje, realizando diferentes acciones para desviar o truncar el resultado de su transformación. La oposición sucede también en el sentido contrario, donde el protagonista de la historia propuesta por el Destinador-marca impide la Glorificación de los Anti-Sujetos permitiendo que el relato se resuelva de forma positiva.
- **Modelo 5.** En los RN's "B" los actores consumidor/participante y Personaje de Valor integran el actante de Oposición. Sus acciones tienen por objetivo el fracaso del resto de los concursantes, imposibilitando su conjunción con la victoria (Objeto de Deseo de todos los implicados en el relato).

10.4 Marcos Narrativos

Una vez finalizado el análisis de los Roles Actanciales y la participación de los diferentes actores a lo largo de las etapas que integran los relatos publicitarios, se procedió a la tipificación de sus acciones. En esta sección de la investigación se profundiza sobre la naturaleza de las relaciones establecidas entre actantes durante los procesos de transformación narrativa, indagando en los objetivos que los llevaron a formar parte de los relatos propuestos por las diferentes marcas.

Se resumen también los resultados obtenidos en la búsqueda de tendencias y estructuras de comportamiento de los actores implicados en los diferentes Recorridos Narrativos con respecto a los textos publicitarios que integran la muestra. Al igual que en otras secciones de la investigación, se utilizó la información recolectada de forma individual (por campaña) para integrarla en resultados conjuntos que

permitieran visualizar los datos con respecto a los 5 modelos o estructuras estratégicas identificadas previamente.

Destaca la información relacionada con cuatro aspectos diferenciales en los procesos de comunicación publicitaria predominantes en la muestra:

1. Patrones similares en el diseño, desarrollo y transmisión de los mensajes publicitarios y otros elementos de comunicación.
2. Creación de vínculos entre marcas y audiencias, en la búsqueda de más y mejores procesos de intercambio de información.
3. Relación de las acciones de los diferentes actantes con respecto al Sujeto de Estado, y de éste con el Objeto de Deseo.
4. Interacciones que ayudan al Destinador-marca a dotar de significado los textos publicitarios, encontrando caminos eficientes para conectar emocionalmente con los usuarios.

10.4.1 Acciones del Sujeto Operador

Las acciones del Sujeto Operador fueron clasificadas de acuerdo a su influencia en la transformación o mantenimiento de la Relación de Posesión. Una vez identificados los diferentes actores que interpretaron el Rol de Sujeto de Acción, se clasificó la intensidad de sus intervenciones en el relato, en la medida que éstas buscasen propiciar o impedir la conjunción de ambos actantes.

El Gráfico 149 muestra las conclusiones obtenidas respecto a esta variable. Destaca la tendencia identificada en casi todos los PN's con respecto al objetivo de "Hacer ganar un objeto" (92% RN "A"/100% RN "B"). Aunque se trata del mismo fin, las intenciones detrás de cada intervención varían dependiendo del momento de la campaña en que ésta tiene lugar (RN's "A" o "B"), y el objetivo estratégico que con ella se pretende alcanzar.

Recorrido Narrativo "A"

Modelo 1

Las acciones del Sujeto Operador pueden pertenecer o estar relacionadas con alguno de los siguientes aspectos:

- Creación, evolución y comunicación del Relato de Ficción.
- Proceso que define la estrategia publicitaria de la campaña.

- La forma en que los consumidores intervinieron en la construcción narrativa del Relato de Ficción (co-creación).

Modelo 2

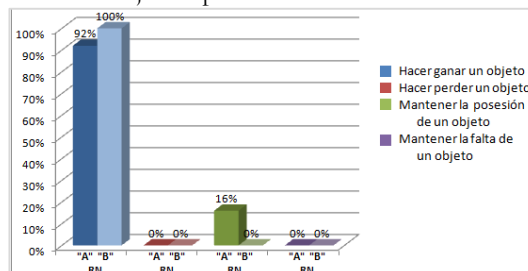
Es recurrente la incursión del Sujeto-marca en proyectos que se basan en modernas y renovadas estrategias de comunicación, generalmente integrando el uso de las Redes Sociales a sus esfuerzos publicitarios.

Modelo 3

Coincide la existencia de acciones relacionadas con alguno de los siguientes objetivos:

- Investigación o análisis del contexto realizados por el Sujeto-marca, previos al inicio de la campaña.
- Definición del concepto estratégico que guiaría sus esfuerzos de comunicación.
- Entrar en contacto con los grupos de Expertos en diferentes áreas de tecnología, ciencia o arte, que le permitirían iniciar la campaña.
- La intervención de los consumidores durante la parte inicial del relato.

Gráfico 149. Acciones del Sujeto Operador encaminadas a... Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 4

Se identificaron coincidencias respecto a las acciones del Sujeto Operador entre las campañas que integran este modelo, entre las que destacan aquellas relacionadas con los siguientes aspectos:

- Identificar una necesidad social o de comunicación con la que pudiera establecerse un puente de contacto basado en la empatía con el target objetivo.
- Trabajar un concepto de valor adecuado para conectar emocionalmente con las audiencias.

- Entrar en contacto con personas capacitadas para la elaboración de los dispositivos tecnológicos necesarios en el éxito del relato.
- Relacionarse con usuarios y otros públicos mediante plataformas interactivas y modernas estrategias de comunicación incluidas las RS.

Modelo 5

El Sujeto-marca busca influir en el entorno profesional (artístico, tecnológico, deportivo, etc.) en que se define la campaña, con el fin de estrechar sus relaciones afectivas y de comunicación con micro-audiencias definidas cuidadosamente.

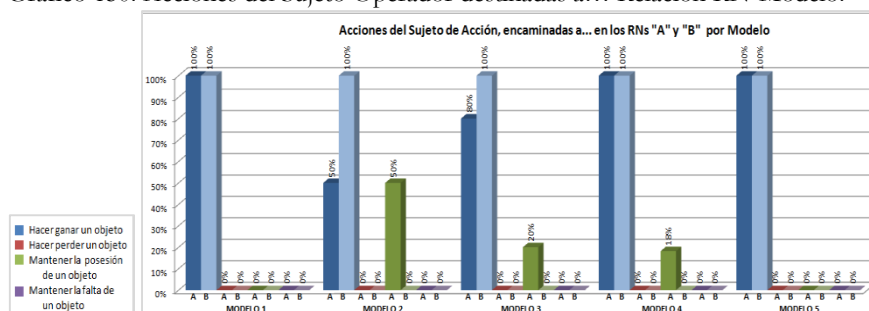
Aunque en menor proporción, un porcentaje de las acciones realizadas por los Sujetos de Acción durante los RN's "A" buscan "Mantener la posesión de un Objeto" (16%). El Gráfico 150 permite observar la distribución de esta variación con respecto al modelo al que pertenecen las campañas. El proceso de mantenimiento fue identificado únicamente en proyectos de los Modelos 2, 3 y 4, y se refiere a Sujetos interpretados por grandes marcas de carácter trasnacional, con recorridos publicitarios que resultan familiares para el consumidor, destacando dos situaciones recurrentes:

1. Las experiencias previas del Sujeto-marca en el contexto publicitario, reportan un alto índice de Customer Inside, por lo que la estrategia analizada representa un refuerzo (más que un esfuerzo inicial) de su comunicación, en la búsqueda de permanecer en las preferencias de sus usuarios.
2. Las acciones del Sujeto Operador están destinadas a mantener el liderazgo del Sujeto-marca establecido previamente en la mente del consumidor, siendo la campaña una fuente de ratificación emocional que suma valor a la relación que tiene con sus seguidores (fans de marca).

Recorrido Narrativo "B"

En los RN's "B", no se encontraron variaciones significativas en la orientación de las intervenciones realizadas por el Sujeto Operador en relación al modelo que define las campañas de la muestra. Las situaciones que caracterizan la segunda mitad de los relatos se refieren a la participación o interacción del consumidor en la estrategia de comunicación que el Sujeto-marca definió previamente, permitiendo que ésta alcance sus objetivos.

Gráfico 150. Acciones del Sujeto Operador destinadas a... Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte del análisis realizado a las acciones del Sujeto Operador, consistió en clasificar sus intervenciones dependiendo de los aspectos del relato que buscan influenciar. Para esta diferenciación se separaron los objetivos en cuatro conjuntos que engloban todas las situaciones identificadas:

1. Orientaciones físicas (Material-somática). Implica todas aquellas acciones pragmáticas, orgánicas y/o corporales realizadas con el fin de evolucionar el relato o la participación de alguno de los actantes.
2. Cognitivas (Aprendizaje). Corresponden a esta categoría acciones que implican algún tipo de instrucción, búsqueda o consulta de información, y/o evolución de algún pensamiento, percepción o valoración con respecto al Objeto de Deseo o las capacidades necesarias para obtenerlo.
3. De comunicación. Son acciones relacionadas directamente con el mensaje de la campaña, su transmisión, transformación, apropiación, potenciación o viralización.
4. Institucionales. Pertenecen aquí acciones de carácter organizacional, realizadas para beneficiar al Sujeto-marca o evolucionar aspectos relacionados con sus productos, servicios, valores, Imagen o posicionamiento en el mercado.

La categoría de la acción varía dependiendo del actor que interpreta el Rol de Sujeto, su relación con otros actantes durante los RN's y la profundidad de su implicación en el relato, pudiendo existir más de una acción clasificada en cada Programa Narrativo (PN).

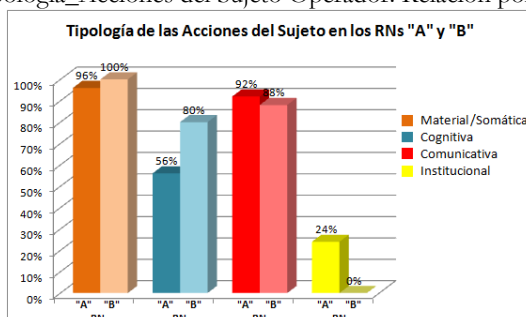
El Gráfico 151 ilustra las proporciones identificadas para cada rango respecto al total de PN's contenidos en las etapas del relato publicitario. Destaca la presencia de los objetivos orientados a

intervenir en aspectos materiales (96% RN "A"/100% RN "B") y de comunicación (92% RN "A"/88% RN "B") en proporciones muy similares entre ambos RN's.

En la tercera posición están los elementos cognitivos o de aprendizaje. En los recorridos de tipo "B" este porcentaje no varía demasiado en proporción a las dos primeras categorías (80%), sin embargo en los RN "A" disminuye hasta estar casi por debajo de la media (56%). Esto se debe al hecho de que no todos los Sujetos-marca buscan o adquieren información de forma explícita para evolucionar los aspectos estratégicos que rigen la posterior evolución de la campaña; mientras todos, o casi todos, los Sujetos-consumidor requieren del aprendizaje (físico e intelectual) de algún elemento o herramienta que facilite su interacción con los textos y mensajes publicitarios hacia la segunda mitad del proyecto.

La última de las categorías sólo se identificó en RN's de tipo "A". Se trata de los esfuerzos de carácter Institucional (24%), realizados por el Sujeto y otros actantes para complementar el planteamiento estratégico de campañas orientadas principalmente a la glorificación de la marca o alguno de sus productos. Estas acciones contienen un enfoque "organizacional" que persigue la auto-realización característica de textos publicitarios cuya comunicación se aleja de intereses comunes con la audiencia. Que exista un porcentaje tan bajo en la presencia de estos objetivos, refuerza la hipótesis de la comunicación orientada al cliente, presente constantemente en los mensajes de la muestra analizada.

Gráfico 151. Tipología Acciones del Sujeto Operador. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 152 reúne las variantes presentes en la Tipología de las Acciones de acuerdo al modelo al que pertenecen las campañas. Esta

separación permitió diferenciar con mayor facilidad las estrategias de comunicación utilizadas para incrementar el éxito de los proyectos en distintos ámbitos. Destacan las conclusiones obtenidas en aspectos relacionados con:

- La estructura y desarrollo el concepto estratégico que rige los textos publicitarios y sus mensajes.
- La orientación (organizacional o hacia el cliente) predominante en los procesos de comunicación.
- El grado de implicación física, cognitiva o emocional de los diferentes actantes presentes en cada etapa narrativa.
- La participación e importancia de las acciones de los diferentes actantes en los procesos de comunicación de los mensajes publicitarios, de acuerdo a los medios y plataformas elegidas.

10.4.1.1 Acciones Materiales/Somáticas

Sin importar su tipificación los Sujetos de Acción implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de impulsar al Sujeto de Estado en la obtención de su Objeto de Deseo.

Recorrido Narrativo “A”

En los PN's que integran la primera parte de las campañas, estas acciones varían desde la recolección de información (encuestas, análisis de mercado, etc.), hasta la puesta en marcha de complejos escenarios (físicos y virtuales) basados en avanzada tecnología y creativas estrategias de comunicación.

Recorrido Narrativo “B”

La mayor parte de las acciones materiales/somáticas realizadas durante los PN's de tipo “B”, están relacionadas con la interacción del Sujeto-consumidor con algún tipo de dispositivo electrónico, plataforma tecnológica o aplicación de Redes Sociales que permite o facilita su participación en el relato publicitario.

Las campañas del Modelo 3 incluyen también actividades físicas relacionadas con la realización y asistencia a algún evento de RRPP, y en algunos casos la participación del Sujeto-consumidor en procesos de selección/subasta organizados para formar parte del relato.

El Sujeto-participante que caracteriza la estrategia de comunicación del Modelo 5, realiza una serie de actividades físicas que lo llevan a alcanzar o no su objetivo dentro de la campaña: ganar. En esta categoría se incluyen tanto las acciones realizadas a través del ordenador –para inscribirse y ser seleccionados-, como los entrenamientos físicos y su desempeño durante las distintas etapas del concurso.

10.4.1.2 Acciones Cognitivas

Recorrido Narrativo “A”

Las acciones identificadas en esta categoría están enfocadas principalmente a impulsar la comprensión y análisis por parte del Sujeto-marca del contexto donde se desarrollaría la campaña. Se incluye también la búsqueda de datos sobre el target, sus opiniones respecto al tema principal del proyecto, los productos o la percepción que tiene sobre el Sujeto-marca. Una vez identificada una oportunidad, el Sujeto utiliza este conocimiento para acercarse a sus audiencias desde una postura más cercana a sus gustos, intereses y necesidades.

En ciertas campañas del Modelo 1, donde el RN “A” se utiliza para crear y comunicar el Relato de Ficción que sustenta el resto de la estrategia publicitaria, las acciones de carácter cognitivo están relacionadas con el impulso narrativo que lleva al Sujeto-Personaje a adquirir información sobre un valor o sentimiento en que se orienta su evolución en la historia.

En los Modelos 3 y 4, se presenta una situación similar donde el protagonista es el Sujeto-marca. Las acciones tipificadas como cognoscitivas en estos casos, impulsan la adquisición de información sobre valores, sentimientos o pasiones específicas, con el fin de transmitir, reforzar o evolucionar una idea a partir de su estrategia de comunicación.

Aunque la incursión del Sujeto-consumidor no es una característica recurrente durante los PN’s de tipo “A”, existen ciertas campañas de los Modelos 1 y 4 donde su participación resulta indispensable para evolucionar exitosamente los relatos. En estos casos, ciertas acciones de la categoría cognoscitiva impulsan el aprendizaje de alguna plataforma digital especializada, o la búsqueda de información por

parte del usuario sobre la campaña, el Relato de Ficción o el conflicto narrativo de los Personajes (de Ficción y de Valor).

Recorrido Narrativo “B”

Las acciones identificadas en esta categoría, están orientadas a impulsar la búsqueda de información por parte del Sujeto-consumidor sobre distintos aspectos relacionados con la estrategia de comunicación a la que pertenecen las campañas:

Modelo 1

El Sujeto-consumidor busca adquirir un conocimiento más profundo sobre el proyecto publicitario, el Relato de Ficción y los Personajes que lo protagonizan, así como el uso de la plataforma digital a través de la cual entraría en contacto con estos elementos.

Se identificaron también acciones cognoscitivas realizadas por el Sujeto-marca para que el actor Expertos desarrollara las herramientas necesarias para que la interacción del usuario se llevara a cabo de forma satisfactoria.

Modelo 2

Se impulsa al Sujeto-consumidor a saber más sobre el tema central del proyecto, ofreciendo un punto de interés común que genera el beneficio de ambos actores implicados en el intercambio informativo (marca/usuario). El Sujeto aprende también el uso de un Sistema Inteligente de intercambio de datos, diseñado por el Sujeto-marca durante el RN “A”, a través del cual obtiene beneficios personalizados.

Modelos 3 y 4

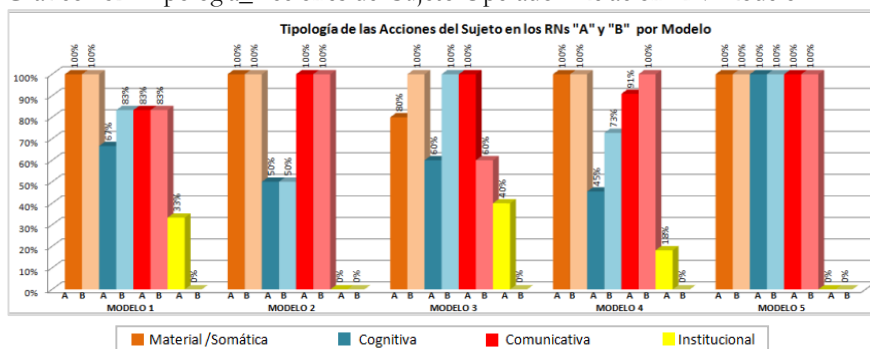
Las acciones de carácter cognitivo, buscan generar en el Sujeto-consumidor la necesidad de conocer más sobre el Destinador-marca, sus productos, el proyecto/evento publicitario, el tema central de la campaña, los protagonistas de la Historia de Valor, y la plataforma digital a través de la cual entraría en contacto con los textos y sus mensajes.

Modelo 5

Las acciones de aprendizaje que caracterizan a este modelo, llevan al Sujeto-consumidor a descubrir el concepto estratégico de la campaña, el objetivo del concurso, así como la mejor forma de elaborar su

aplicación y tener oportunidad de ser seleccionado. También se incluyen las acciones llevadas a cabo para conocer la plataforma oficial de la campaña y el aprendizaje necesario para su uso.

Gráfico 152. Tipología_Acciones del Sujeto Operador. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

10.4.1.3 Acciones de Comunicación

Recorrido Narrativo “A”

Al tratarse de un proceso publicitario, las acciones impulsadas y llevadas a cabo por el Sujeto-marca consisten principalmente en comunicar un mensaje. Resulta muy significativa la participación del Sujeto-consumidor en el logro de estos objetivos, contribuyendo a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios, dando a conocer su experiencia e incitando a otros usuarios a la participación.

Al igual que en el resto de las categorías de acción, los aspectos de comunicación que influyen en las campañas de cada modelo responden a diferentes objetivos relacionados con los patrones de intercambio de información que caracterizan sus estrategias:

Modelo 1

Los mensajes que distinguen a las campañas de este modelo, están relacionados con el Relato de Ficción y sus protagonistas. A través de sus historias, inquietudes y valores, el Sujeto-marca comunica aspectos de sí misma y sus productos. También se presentan casos donde los proyectos se utilizan para comunicar una situación de desventaja social donde, con la ayuda de Personajes de Ficción, los usuarios pueden

influir en generar un cambio en la vida de las personas representadas por estos actores.

Modelo 2

Se trata de campañas cuyo principal objetivo estratégico radica en mejorar los procesos de comunicación empleados por el Sujeto-marca. En estos casos, las acciones del Sujeto Operador están encaminadas a solucionar los conflictos originados por modelos de intercambio de información deficientes, empleados previamente por la marca para contactar con sus audiencias.

Modelo 3

Con la estrategia de comunicación empelada en este modelo, el Sujeto-marca da a conocer el lanzamiento de nuevos productos, un cambio en su Imagen Organizacional o la ratificación de su posicionamiento en el mercado.

Modelo 4

Coincide que las campañas que integran este modelo buscan reforzar alguno de los valores o principios que el Sujeto-marca representa en el mercado, mejorar las estrategias y procesos de comunicación con sus audiencias, o evolucionar la concepción que los públicos tienen de ella, incursionando en modernos y lúdicos sistemas digitales de intercambio de información.

Este modelo incluye también otras campañas que utilizan estrategias de comunicación similares pero con fines muy distintos, como dar a conocer una necesidad social o las posibilidades de ayudar a otras personas. En estos casos, el Sujeto-marca interviene como patrocinador, y sus acciones están encaminadas a exaltar las características de los Sujetos-Personajes de Valor que protagonizan los relatos, invitando a las diferentes audiencias a participar de su evolución.

Modelo 5

El Sujeto-marca realiza acciones informativas para obtener la participación de los jugadores y el reconocimiento de los usuarios y otras audiencias. El proceso mediante el cual convierte a distintos profesionales y Líderes de Opinión en portavoces de su mensaje, también demuestra acciones de la categoría de comunicación.

Recorrido Narrativo “B”

Modelo 4

Las acciones de comunicación impulsadas por el Sujeto-marca durante los RN’s “B” de este modelo, hacen llegar a las audiencias mensajes sobre problemáticas sociales, convirtiendo a sus protagonistas (Sujeto-Personaje de Valor) en símbolo de la necesidad a resolver. Además, una parte de las acciones que caracterizan a esta estrategia publicitaria plantea al Sujeto-consumidor como la fuente de la información que da origen al relato.

Modelo 5

En los RN’s de tipo “B” de este modelo, el Sujeto-participante se ve en la necesidad de realizar acciones de comunicación para impulsar su aplicación entre los usuarios de las Redes Sociales. Los Sujetos con mejor desempeño en esta tarea se convierten en “los más seguidos”, obteniendo el apoyo de un mayor número personas que contribuyen a la retribución ofrecida por el Sujeto-marca: su selección, entre miles de participantes, para protagonizar el relato.

10.4.1.4 Acciones Institucionales

Recorrido Narrativo “A”

Solamente se identificaron este tipo de acciones en campañas de los Modelos 1, 3 y 4. Se refieren a todas aquellas actividades implicadas en el refuerzo o cambio de Imagen del Sujeto-marca, y están relacionadas con un proceso organizacional que implica el re-posicionamiento de sus valores en la mente del consumidor. También se incluyen aquí los esfuerzos por mantener el liderazgo del Sujeto-marca en un mercado competitivo y cambiante.

10.4.2 Tipología del Objeto de Deseo

Esta sección está enfocada en analizar tanto la naturaleza de los Objetos que buscan los diferentes Sujetos, como las acciones llevadas a cabo por éstos y otros actantes para producir el estado de conjunción. Los Objetos de Deseo perseguidos o destinados a cada Sujeto de Estado durante los PN’s, poseen características distintivas, lo que facilitó su clasificación dentro de las tres categorías propuestas:

1. Tipología de Valor. Se refiere a las características físicas,

emocionales y cognitivas del Objeto, o las habilidades que su obtención desencadena en el Sujeto que lo posee. Esta sección está dividida a su vez en 7 sub-categorías que permitieron un análisis más completo del actante Objeto de Deseo, dada la complejidad de los objetivos perseguidos en la muestra:

- Vivencial/Existencial. Se diferencia entre los Objetos que implican una retribución o participación física (Vivenciales) generando una experiencia palpable para los usuarios, de aquellos que evolucionan en un nivel metafórico, perceptivo o de idealización (Existencial).
 - Social/Económico. Esta categoría separa a los Objetos que aportan un cambio en la forma en que el Sujeto se relaciona o comunica con otros, de las acciones y retribuciones meramente económicas (dinero, premios, Brand Content, etc).
 - Ético/Político. Establece una diferenciación entre las acciones con objetivos comunes (que buscan el bien común), de aquellos enfocados en la satisfacción o realización de unos cuantos. La categoría política se refiere también a aspectos relacionados con el control estatal, campañas enfocadas a mejorar o comunicar la imagen de algún candidato, partido, gobernante o grupo en el poder.
 - Pasional. Los Objetos pasionales están ligados a cambios en las percepciones de valor, sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos que el Sujeto persigue con la intención de gratificarse en el plano emocional.
 - Cognitivo. Corresponden a esta categoría Objetos o acciones que desencadenan algún tipo de aprendizaje, búsqueda, adquisición o transmisión de información o conocimiento.
2. Tipología Modal. Pertenecen a esta categoría aquellos Objetos que sirven como intermediarios para que el Sujeto realice o se vea implicado en una acción posterior. Es decir, al obtenerlos el Sujeto de Estado se capacita a sí mismo (o es capacitado por un tercero) para evolucionar el relato. En esta sección, existen dos sub-categorías que diferencian entre los aspectos que impulsan al Sujeto a “hacer algo” (Querer/Tener que), de aquellos que le permiten hacerlo (Saber/Poder).
- Querer. Se incluyen aquí los Objetos que llevan implícitas acciones motivadas por el deseo. Su búsqueda y posterior obtención mueve a los Sujetos a “querer hacer”, “querer

participar”, “querer comunicar”, “querer formar parte de...”, “querer consumir”, etc.

- Tener que. En esta categoría están los Objetos que implican acciones derivadas en obligación. Son característicos de campañas sociales o benéficas, en cuya implicación el Sujeto adquiere la obligación de ayudar a otros actantes, y proyectos que apelan a la moral o cuestiones éticas relacionadas con las acciones del usuario.
 - Saber. Pertenecen a esta categoría los Objetos y acciones derivadas en la obtención de conocimiento.
 - Poder. Los Objetos aquí categorizados se refieren a la capacitación física, material, económica, etc., que dotan al Sujeto de Estado de habilidades para “poder alcanzar” otros objetivos.
3. Individuos o colectivos humanos. Esta categoría surge del fenómeno narrativo de objetivizar a un actante Sujeto.¹⁴⁰ Fueron clasificados aquí aquellos Sujetos o grupos de Sujetos que por su implicación en el relato representan en sí mismos la finalidad del Programa Narrativo. Al entrar en contacto con ellos, el Sujeto de Estado obtiene conocimientos, habilidades o herramientas de las que carece, y que lo ayudan a alcanzar otros objetivos o realizar acciones que estaban fuera de su alcance.

El Gráfico 153 ilustra la clasificación de todos los Objetos identificados en los PN's de la muestra, dividiendo las 13 sub-categorías por Recorrido Narrativo. Destaca la presencia de objetivos de carácter Vivencial en ambos RN's (68% RN “A” / 100% RN “B”), frente a los aspectos Existenciales muy reducidos en los RN's “A” (40%) y casi inexistentes en los RN's de tipo “B” (8%). Esto se debe a que las campañas que integran la muestra están enfocadas en ofrecer Experiencias de Marca creativas, lúdicas y participativas que envuelven al usuario (Vivenciales), dejando de lado textos publicitarios centrados en la realización idealizada de un Personaje que limita al consumidor al rol de observador (Existenciales).

¹⁴⁰ En su análisis sobre la semiótica-narrativa, Sánchez Corral describe un intercambio de roles o papeles por parte de los implicados en la realización de un relato publicitario. Los productos, al ser nominados con el nombre propio de la marca, experimentan un revestimiento sémico de tal naturaleza que dejan de ser objetos para transformarse ellos mismos en actantes-Sujetos. Por su parte, el Sujeto se objetiviza al ser privado de las virtudes narrativas que le correspondían en el inicio, siendo investidos por el Rol actancial de Objeto de Deseo.

En segundo lugar, destacan los Objetos de tipo Cognitivo y acciones relacionadas con el aprendizaje. Su presencia en los RN's "B" (84%) duplica a la de los identificados durante la primera mitad de los relatos (40% RN's "A"). Esto se debe a que el actor marca, principal intérprete del Rol de Sujeto durante los RN's "A" realiza acciones que le proporcionan información sobre el contexto y sus usuarios aunque no siempre lo deja claro de forma explícita, mientras la capacitación del Sujeto-consumidor durante la segunda parte de las campañas forma parte de la estrategia publicitaria casi en todos los casos analizados.

A la característica anterior hay que sumar la inclinación modal de los relatos, que destaca la obtención de Objetos relacionados con los rangos de Saber (64% RN "A" / 96% RN "B") y Poder (100% RN "A" / 100% RN "B"). Las acciones modales buscan la capacitación de los Sujetos de Estado, dotándolos de las habilidades necesarias para continuar sus procesos de transformación. Aunque los Objetos Modales varían en relación al modelo al que pertenece la campaña, sus consecuencias en el desarrollo de los relatos publicitarios analizados son muy similares. Se trata de acciones que persiguen siempre el perfeccionamiento de los actores implicados en las campañas, con la finalidad de hacerlos más aptos para superar los retos implícitos en la estrategia de comunicación elegida por el Destinador-marca.

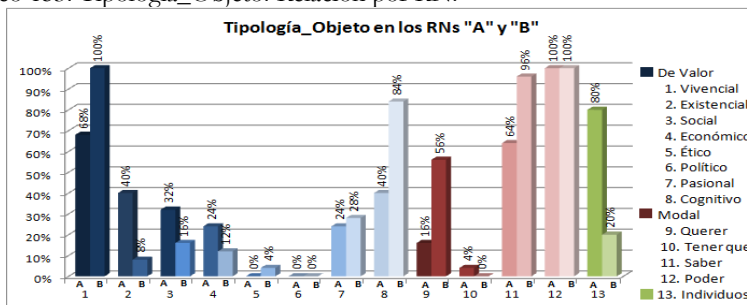
Una elevada presencia en la categoría del Querer (56%) en los RN's "B", sostiene la idea de que la interacción por parte del usuario surge del impulso personal de saber más o el deseo de integrar sus aportaciones al desarrollo exitoso de los textos definidos por el Sujeto/Destinador-marca durante los RN's "A". Estas estructuras narrativas brindan un espacio creativo e innovador, abierto a la construcción colaborativa, donde los consumidores se sienten cómodos de indagar y aportar, obteniendo resultados que más tarde querrán compartir con otros, impulsando la comunicación de los mensajes que ayudaron a crear.

Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN's que integran ambos Recorridos Narrativos (80% RN "A" / 20% RN "B"). A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir algún conocimiento, ser correspondidos en un sentimiento o detonar una acción que los ayude a evolucionar la narración. Se

identificaron situaciones comunes, presentes en todos los modelos de análisis, entre las que destacan las siguientes:

- Durante la primera mitad de las campañas, el Sujeto-marca persigue la participación de este actor en el desarrollo de textos publicitarios complejos y novedosos que superan su zona de confort y experiencia. Esto permite acercarse a sus audiencias demostrando empatía con temas que despiertan su interés y facilitan su implicación en las etapas posteriores de la campaña.
- El Sujeto-Personaje (de Ficción y de Valor), a nombre de la marca, busca la participación del consumidor y su ayuda para generar un desenlace positivo en la historia. El usuario se convierte así en Sujeto-Objeto de deseo y medio de comunicación.
- El Sujeto-consumidor, específicamente los participantes activos del relato, se convierten en Objeto de Deseo del Sujeto-marca, en el afán de ésta por obtener reconocimiento y potenciación de su Imagen Organizacional, a partir de instaurarse a sí misma como benefactor del relato.

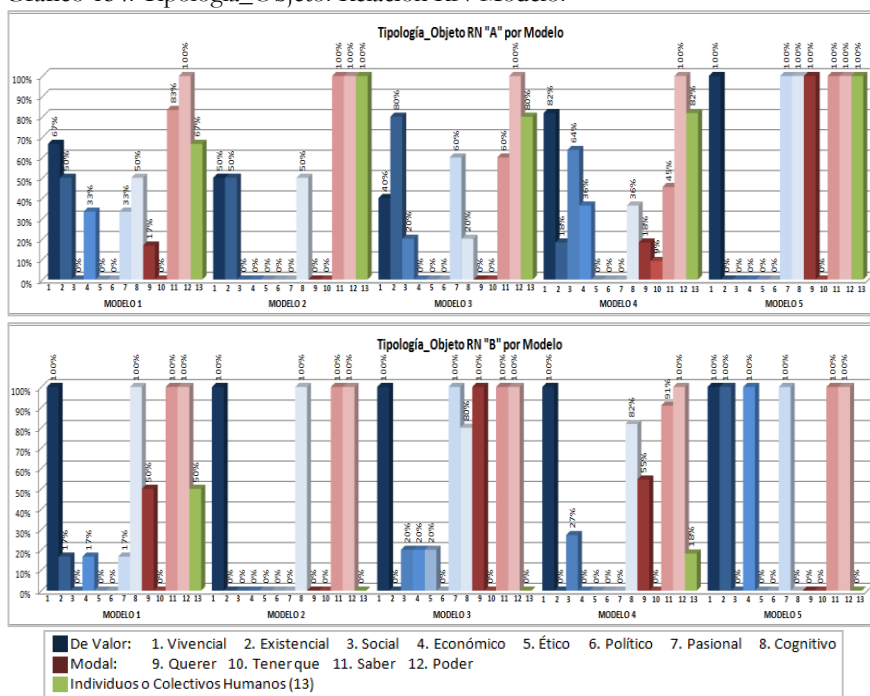
Gráfico 153. Tipología_Objeto. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

Hay que tomar en cuenta que los Objetos de Deseo perseguidos por los diferentes Sujetos de Estado, y las acciones que derivan de su obtención, pueden poseer características de más de una categoría. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que caracteriza al proyecto publicitario, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente. El Gráfico 154 muestra la clasificación realizada con base en el modelo al que pertenece cada campaña, separando también en Recorridos Narrativos los PN's donde fueron identificados.

Gráfico 154. Tipología_Objeto. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

10.4.2.1 Categoría Vivencial/Existencial

Recorrido Narrativo “A”

En los RN’s “A” de los 5 modelos propuestos, destaca la presencia de acciones encaminadas a la obtención de objetivos de tipo Vivencial. Los proyectos analizados incluyen el diseño y desarrollo de viajes, experimentos, eventos, juegos, y otras actividades que permiten al usuario participar de la creación y comunicación colaborativa, aprender sobre temas de interés, y conocer e interactuar con personalidades de diferentes ámbitos.

Por otro lado, la obtención de Objetivos de tipo Existencial durante los RN’s “A”, está relacionada principalmente con las acciones a partir de las cuales el Sujeto-marca busca el reconocimiento positivo de consumidores y MMC. Para ello realiza acciones que la distinguen de su competencia, incrementando la percepción positiva que se tiene de ella en el mercado. Las campañas de cada modelo, utilizan estrategias distintas para alcanzar los Objetos de Deseo Existenciales, destacando los siguientes casos:

Modelo 1

El Sujeto-marca utiliza los Relatos de Ficción y a los actores implicados en su desarrollo para representar la búsqueda de Objetos de Deseo de carácter Existencial. En algunos casos, incluye en la estrategia publicitaria la realización de fantasías y deseos que la audiencia vive a través de otros Personajes. También se recurre al planteamiento de dudas de carácter universal, que los Sujetos-Personajes de Ficción buscan resolver durante la trama del relato contando con la ayuda de otros actores.

Modelo 2

Se recurre a la exaltación de representaciones icónicas, en las que se deposita el éxito de los relatos. Al entrar en contacto con estos textos, el consumidor identifica temas de interés y actividades de la vida cotidiana, protagonizados por la marca.

Modelo 3

La estrategia publicitaria se basa en la comunicación de valores, el cambio de percepciones sociales sobre cierto concepto o prejuicio, y el desarrollo de ideologías que fundamentan los temas en que se centran las campañas.

Modelo 4

El Sujeto-marca busca generar una mejora en la percepción que se tiene de ella en el mercado. Para lograrlo, algunos proyectos de este modelo están basados en la solución de conflictos sociales, que exaltan el apoyo moral a los diferentes actores implicados.

Recorrido Narrativo “B”

En los RN’s “B” destaca también la presencia de Objetivos con características Vivenciales. En estos casos el Sujeto-consumidor busca la experiencia de participar tanto en el proyecto/evento/texto que la campaña plantea como en el resultado final incluido en cada estrategia de comunicación (película, juego, video, etc.). A través de su participación en plataformas digitales y Redes Sociales, logra volverse parte del desarrollo de los relatos y se acerca a los actores implicados.

Modelo 5

La experiencia del concurso en que se basan las campañas de este modelo, es en sí misma un objetivo Vivencial. Formar parte de un selecto grupo de personas, conocer a grandes figuras de un contexto de su interés (arte, deporte, tecnología, etc.), interactuar con ellos en los escenarios más grandes del mundo y formar parte de los procesos de selección, o ser seguidos por miles de personas en las Redes Sociales, suman para el consumidor experiencias de vida.

Este es el único modelo donde se identificó un Objeto perteneciente a la categoría Existencial durante los RN's de tipo "B". Se trata del concepto de superación implícito en la campaña y en el concurso. Cada uno de los concursantes se somete a distintas pruebas que ponen en evidencia su talento; superar a cientos de adversarios, incluido él mismo, representa la base conceptual de su participación.

10.4.2.2 Categoría Social/Económica

Se identificaron Objetos de Deseo de carácter Social en ambos RN's de campañas pertenecientes a los Modelos 3 y 4. Su obtención está relacionada con una serie de acciones de comunicación a favor de un tercero, destacando tres situaciones recurrentes:

1. Establecer una conexión con los consumidores, generando opiniones positivas sobre el Sujeto-marca que los usuarios estuvieran dispuestos a difundir entre sus Redes Sociales y contactos.
2. Contribuir al desarrollo Social positivo (solucionar situaciones de desventaja social), influyendo en el Sujeto-consumidor para cambiar una percepción previa sobre los Personajes implicados en el conflicto.
3. Fomentar cadenas de comunicación y Social Media encaminadas a la difusión de mensajes relacionados con la marca y sus productos, o la campaña y los textos publicitarios incluidos en ella.

Los Objetivos de la categoría Económica, están relacionados con la búsqueda explícita de una retribución monetaria. Sólo se encontraron acciones encaminadas a la obtención de este tipo de Objetos de Deseo en PN's del RN "B" en los Modelos 1, 4 y 5. Se trata de estrategias publicitarias centradas en el desarrollo y resolución de relatos relacionados con subastas y donaciones.

En el Modelo 5, el Sujeto-participante es incentivado de lleno por un objetivo Económico: la retribución ofrecida por el Destinador-marca a los ganadores. Se trata de la oportunidad de reforzar su desarrollo

profesional, y asegurar un futuro en el contexto donde tiene lugar el concurso.

10.4.2.3 Categoría Ética/Política

Es la categoría menos presente entre los objetivos identificados durante los PN's de ambos recorridos. Sólo en una de las 25 campañas que integran la muestra (Modelo 3) se reconoció el carácter Ético del Objeto perseguido por los diferentes actantes. En este caso, la ayuda que se busca generar para el Sujeto-Personaje de Valor, tiene tal trascendencia social que su resolución se convierte en un bien común.

10.4.2.4 Categoría Pasional

Se identificaron objetivos clasificados como Pasionales en ambos RN's de los Modelos 1, 3 y 5. Aunque la naturaleza del Objeto de Deseo y las acciones realizadas para alcanzarlo varían en relación a la estrategia de comunicación empleada durante cada campaña, en todos los casos se presenta la transformación emocional del Sujeto de Estado.

Recorrido Narrativo “A”

Los proyectos en cuyos RN's “A” se persiguen Objetos de carácter Pasional, focalizan su comunicación en conceptos simbólicos que buscan evolucionar la forma de pensar y/o actuar de los Sujetos implicados, vinculando estos significados con acciones de percepción que varían de acuerdo al modelo estratégico al que pertenece la campaña:

Modelo 1

El Sujeto-Personaje de Ficción persigue la correspondencia de sentimientos y/o emociones (amor, deseo, amistad, etc.) en los que fundamenta sus acciones.

Modelo 3

Se relaciona el resultado de las acciones del Sujeto-marca con la percepción “extraordinaria” de un evento que sobrepasa los límites de la razón. Este planteamiento se refuerza también con el acceso a temas de interés del Sujeto-consumidor que generan en éste respuestas pasionales.

Modelo 5

El concepto de superación que persigue la campaña se basa en el deseo de ser el número uno. Un sentimiento de logro que el Sujeto-marca comparte con sus fans, principalmente con aquellos que viven por y para la actividad seleccionada como el centro de la estrategia de comunicación (arte, deporte, ciencia, cultura, etc.). Se suma a este supuesto el deseo del Sujeto-participante de conocer a celebridades relacionadas con esta actividad, incrementando el anhelo de poseer aquello que otros han alcanzado.

Recorrido Narrativo “B”

En los PN’s de tipo “B”, el Objeto de Deseo de tipo Pasional está relacionado con la experiencia implícita en la campaña publicitaria. El Destinador-marca ofrece al Sujeto-consumidor la oportunidad de participar en acciones impregnadas de emoción. Además, se busca generar expectativa durante meses antes del evento final (lanzamiento, dirección en vivo, record, subasta, etc.), lo cual contribuye a incrementar la pasión del Sujeto-participante:

Modelo 1

El Relato de Ficción en que se basa la estrategia de estas campañas, ofrece al Sujeto-consumidor la oportunidad de intervenir en la construcción narrativa de la historia de los Personajes. El usuario no sólo contribuye a estructurar la trama del relato, sino que se le ofrece la oportunidad de participar para ser uno de los Personajes dentro de la historia.

Modelo 3

El evento de RRPP en que se centra la estrategia de las campañas posee tal magnitud que el Sujeto-consumidor espera con ansia el momento de participar de él. Se persigue un objetivo en común: hacer del acontecimiento algo tan grande, innovador y sorprendente que nadie más haya intentado antes.

Modelo 5

El Sujeto-participante tiene como principal objetivo la victoria. Para lograrlo debe superar a sus contrincantes en el entorno elegido por el Destinador-marca y sumar a su red de seguidores el mayor número de personas. En este caso, el apoyo de otros consumidores y fans de la marca representa la persecución del Objeto Pasional. Se trataba de impregnar a otros con la ilusión y la esperanza de formar parte del

proyecto, y al mismo tiempo ganar su empatía para que voten por ellos, incrementando así la posibilidad de ser el vencedor.

10.4.2.5 Categoría Cognitiva

Recorrido Narrativo “A”

En los 5 modelos de análisis se encontraron PN's de tipo “A” cuyos objetivos poseen características cognitivas o derivan en la realización de acciones cuyo fin es la adquisición de cierto conocimiento. Estos Objetos de Deseo varían de una estrategia a otra, y están relacionados con la realización del Sujeto de Estado en un contexto determinado:

Modelo 1

El Sujeto-Personaje de Ficción busca la conjunción con un Objeto relacionado con el contexto del conocimiento. En este sentido, una escuela puede significar el acceso al aprendizaje; un viaje la búsqueda de respuestas sobre el universo; o encontrar el amor implica el conocimiento de sí mismo.

Modelo 2

El Sujeto-marca construye la comunicación de la campaña con base en una teoría de invención propia. Al elegir un tema de interés común con sus audiencias, investiga y pone en marcha una serie de experimentos para validar supuestos que evolucionan el conocimiento relacionado con el contexto en cuestión.

Modelo 3

Los objetivos del Sujeto-marca están relacionados con su deseo de comunicar una situación que permita obtener información y aprender sobre un problema social.

Modelo 4

El conocimiento o aprendizaje perseguido por el Sujeto-marca está relacionado con el contexto social o de mercado donde la campaña tiene lugar.

Modelo 5

El PN de Contrato “A”, tiene por Objeto adquirir información del entorno donde se desarrolla el concurso. Gracias a este conocimiento, el Sujeto-marca inicia el relato adquiriendo una postura distinta a la

tradicional de otros anunciantes, aprovechando un escenario ideal para reforzar su posición de liderazgo.

Recorrido Narrativo “B”

Gran parte de los Objetos de Deseo identificados en los RN’s “B” de los Modelos 1, 2, 3, y 4, poseen características de tipo Cognitivo. Se trata de acciones que llevan a la transformación del pensamiento del usuario, y que le permiten involucrarse con los relatos y disfrutar en mayor medida los proyectos desarrollados por el Destinador-marca. Las dos situaciones más comunes identificadas durante estos procesos son:

1. La aceptación de la premisa de valor en que se basa la narración de la campaña. Durante los RN’s “B”, el Sujeto-consumidor debe reunir información sobre el proyecto, su contexto y personajes implicados, aceptando o no la veracidad de dicha premisa en función de integrarse al relato.
2. Una vez incorporado al relato, el Sujeto-consumidor se somete a procesos de aprendizaje que están relacionados con la adquisición de habilidades que le permiten utilizar las plataformas diseñadas específicamente para las campañas.

10.4.3 Manipulación por parte del Destinador

Las acciones analizadas en este apartado están relacionadas con la manipulación implícita en el desarrollo narrativo que el actante Destinador establece a partir de los PN’s de Contrato. Una vez identificados los actores que interpretaron el Rol de Destinador durante los relatos, sus intervenciones se categorizaron con base en dos variables: el tipo de acción elegida por el Sujeto Operador para incentivar la participación (Tipología Contractual), y el resultado que esta acción de manipulación desencadena sobre el Sujeto de Estado (Efecto de la Manipulación Contractual).

1. Tipología Contractual. Las acciones de manipulación identificadas en los PN’s de Contrato de ambos RN’s fueron divididas en cuatro categorías, dependiendo del planteamiento estratégico que cada Sujeto-marca eligió para acercarse a sus audiencias:
 - Promesa. Incluye situaciones donde el Destinador establece como verdadera una posibilidad de acción (ayudar, participar, acceder, interactuar, etc.). Es decir, la premisa de valor en que se basa la campaña asegura, sin lugar a dudas, que el Sujeto de

Estado puede realizar una transformación, obteniendo a cambio una Sanción positiva para sí mismo y/o para terceros. También pertenecen a esta categoría el diseño e implementación de escenarios (reales o virtuales) donde realizar estas acciones es siempre posible.

- Amenaza. Pertenecen a esta categoría contratos a través de los cuales la acción del Sujeto de Estado se vuelve indispensable, ineludible y obligatoria. En estos planteamientos el Destinador deja claro que de no llevar a cabo dicha acción, el Sujeto –o algún otro actante implicado- sufrirá consecuencias negativas.
 - Seducción. En esta categoría se integran acciones de manipulación relacionadas con aspectos emocionales y pasionales. Se ofrecen al Sujeto de Estado escenarios que potencian el deseo de participar en la campaña. El cuidado mostrado en los aspectos gráficos (visualmente atractivos) y la innovación tecnológica implícita en los proyectos publicitarios, también son característicos de las acciones de esta tipología contractual.
 - Provocación. A esta tipología corresponden las acciones que fomentan en el Sujeto de Estado la resolución de necesidades. Los objetivos que plantea el Destinador pueden estar ligados a aspectos de innovación, comunicación, bienestar, superación, etc. En esta categoría se incluyen también situaciones de reto, donde se incita al Sujeto a participar con el fin de demostrar que es capaz de hacer algo, superar a alguien, o transgredir ciertos límites.
2. Efecto de la Manipulación Contractual. Dependiendo de su tipología, las acciones de manipulación están encaminadas a provocar una reacción que lleve al Sujeto de Estado a participar en el relato. Entre la muestra de estudio se identificaron dos tipos de implicaciones recurrentes, derivadas de la ejecución narrativa del Destinador y sus objetivos:
- Hacer querer. Pertenecen a esta categoría los Contratos que buscan provocar deseos en el Sujeto de Estado, llevándolo a actuar o evolucionar el relato por su propia voluntad. Este efecto proviene principalmente de los objetivos tipificados en las categorías de Promesa y Seducción.

- Hacer que. El Destinator trata de implicar al Sujeto de Estado generando en él sentimientos de obligación. Se incluyen aquellas acciones relacionadas con tipologías contractuales como la Provocación y la Amenaza, donde la no-participación del Sujeto puede resultar en un castigo para sí o para terceros.

El Gráfico 155 ilustra los porcentajes correspondientes a cada una de las categorías identificadas en los PN's de la muestra. Esta imagen permite diferenciar entre las acciones de manipulación más utilizadas en ambos RN's. Se observa una tendencia en el uso de tipologías de Seducción (92%) en los recorridos de tipo "A". Esto se debe a la presencia recurrente del actor marca en el Rol de Destinator durante la primera mitad de las campañas, dando a conocer la premisa de valor y sus objetivos de forma atractiva, novedosa y cercana a sus audiencias, con el afán de deslumbrar al mayor número posible de consumidores.

Este porcentaje, sumado al uso menos frecuente de acciones que emplean la Promesa (28%) para captar la atención del usuario, desencadena en sentimientos de Deseo (80%) que caracterizan los primeros acercamientos a los textos publicitarios del Sujeto-consumidor y otras audiencias. En ambos casos, las estrategias de comunicación pretenden generar expectativa sobre el acontecimiento publicitario que está por venir (RN "B"), del cual podrán formar parte sólo los más aptos y que hayan demostrado el suficiente interés para transformar su deseo en acción.

Un 40% de las acciones realizadas por el Destinator durante los RN's "A", se caracteriza por el uso de estrategias enfocadas en la Provocación (40%) del Sujeto de Estado. Se trata de los mecanismos de reclutamiento y motivación utilizados en las campañas donde el Destinator-marca requirió del trabajo de otros actantes para diseñar, realizar o comunicar su premisa de valor. Aunque la mayoría de estas acciones quedan implícitas en el desarrollo de la campaña, sus consecuencias permitieron que el Sujeto-marca protagonizara proyectos originales con un índice de creatividad sorprendente.

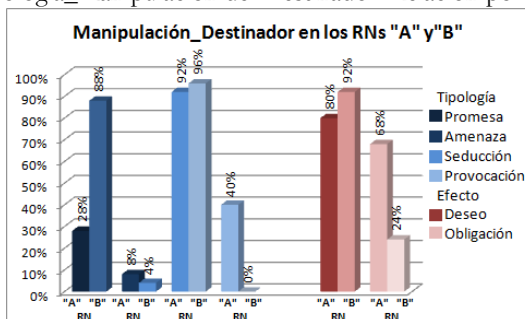
La Provocación se utiliza también en campañas donde el Sujeto-consumidor es cuestionado en algún aspecto de su desarrollo cotidiano (creencias, valores, habilidades, etc.), incitando a su

participación en situaciones donde debe demostrar públicamente que posee lo necesario para integrarse al relato y ser retribuido por ello.

El 68% de las acciones de manipulación identificadas en los RN's "A" derivan en efectos de Obligación. Este porcentaje está integrado por dos situaciones donde el Sujeto de Estado encuentra pocas o ninguna posibilidad de rechazar su participación en el relato:

1. El actor Expertos, representa la única oportunidad del Sujeto/Destinador-marca para comunicar sus mensajes de forma innovadora, creativa y diferente, incursionando en contextos relacionados con sus audiencias y alejados de su zona de control. En estos casos, el Sujeto-Expertos se ve forzado a superar los límites para llevar a la marca hasta donde quiere estar.
2. Las campañas enfocadas en la resolución de algún conflicto o necesidad social, establecen como premisa de valor la obligación que todos tenemos de ayudar a los menos afortunados. Los mensajes de estos proyectos dejan muy claro que cada consumidor, marca y MMC debe contribuir para solucionar el conflicto que afecta a grandes sectores de la sociedad.

Gráfico 155. Tipología_Manipulación del Destinador. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

Las situaciones que caracterizan a las acciones de manipulación de los Destinadores durante los RN's "B", se enfocan en mayor medida en estrategias de Seducción (96%) y Promesa (88%), en su carácter simple o empleando una mezcla de ambas. En la mayoría de los casos se busca establecer una relación entre el conflicto narrativo de un actor (generalmente la marca o un Personaje de su elección) y la necesidad que éste tiene de la intervención del Sujeto-consumidor en el alcance de su estado eufórico.

Este tipo de acciones, empleadas por el Destinator-marca, recurren a estrategias que despiertan el interés del Sujeto-consumidor, desencadenando el Deseo (92%) de intervenir en los relatos, o por lo menos mantenerse constantemente informado de su desarrollo. El Deseo, está relacionado también con situaciones donde el Destinator-marca provoca en el usuario el afán por comunicar los mensajes relacionados con el proyecto publicitario.

En el Gráfico 156 se resumen los porcentajes de la tipología de manipulación y sus consecuencias en las transformaciones de los actantes de cada Recorrido Narrativo, separados por modelo de análisis. Aunque los objetivos pueden coincidir entre las campañas de los diferentes modelos, las estrategias utilizadas varían en cuanto al formato y constancia de las ejecuciones. Los resultados obtenidos permitieron generar conclusiones en función de la estructura de comunicación de cada proyecto, los textos en que se centran sus procesos de intercambio informativo, y el momento del relato en que fue utilizada la acción de manipulación (RN “A” o RN “B”).

10.4.3.1 Manipulación a través de la Promesa

Recorrido Narrativo “A”

Esta estrategia se utilizó poco en los RN’s de tipo “A”. Destaca su presencia en campañas del Modelo 4 (45%), apareciendo en menor proporción en PN’s Contractuales de los Modelos 1 y 3.

Modelos 1 y 4

Se utiliza la Promesa en campañas cuyos objetivos de comunicación se basan en la resolución de algún conflicto social. El Destinator-marca promete un cambio sustancial que depende de la intervención de los consumidores de manera proporcional (a mayor participación, mayor cambio). En estos casos, la comunicación inicial de los mensajes tiene una doble función:

1. Informar sobre el contexto y los personajes afectados por el conflicto.
2. Establecer un compromiso con las audiencias a través del cual se impone la obligación moral de ayudar a cambio de la promesa de formar parte de la resolución positiva del problema.

Ciertas premisas de valor que caracterizan a campañas del Modelo 4, prometen a los usuarios el acceso de forma gratuita a productos y servicios especiales, ofrecidos por el Destinador-marca como una retribución a su interacción con la campaña y sus textos.

Modelo 3

El Destinador-marca utiliza esta manipulación contractual durante el lanzamiento de un producto cuyas características destacan sobre el resto de los competidores. A través de la premisa de valor, promete grandes cualidades y eficiencia que se compromete a demostrar mediante la puesta en marcha del relato.

Recorrido Narrativo “B”

Se trata de una de las tipologías contractuales más recurridas en los RN's “B” de las campañas de los 5 modelos analizados. Existen diferentes aproximaciones a este formato de manipulación, aunque todas ellas sirven para establecer una recompensa que refuerza el deseo de participación y el seguimiento de la campaña por parte del Sujeto-consumidor. Los Modelos 1, 3 y 4, recurren a las promesas durante la segunda mitad del relato persiguiendo objetivos comunes:

- Ofrecer a los consumidores formar parte (físicamente) del proyecto o alguno de los textos publicitarios en que éste se centra (video, audio, evento de RRPP, etc.).
- Otorgar algún premio o beneficio especial, que puede obtener sólo mediante su interacción con la campaña.
- Contribuir con su participación a mejorar la situación de vida de un grupo de personas.
- Disfrutar de la conclusión de un proyecto que nunca nadie antes había intentado. Dependiendo de la estrategia de comunicación de cada modelo, los resultados ofrecidos varían considerablemente, encontrando en la audiencia objetivo un eco a la originalidad y autenticidad prometidas.

Modelo 2

Las campañas de este modelo, fundamentan el valor de su comunicación en sentimientos de expectativa. El Destinador-marca proporciona acceso a la información y los textos publicitarios de forma paulatina, aumentando la incertidumbre y el deseo en los

consumidores mediante promesas relacionadas con las futuras entregas.

Modelo 5

Al centrarse en un formato de concurso, la comunicación de estas campañas integra al Deseo de ganar la promesa de grandes beneficios sociales y económicos. La simple oportunidad de destacar sobre miles de participantes ya es en sí misma una promesa de cambio.

10.4.3.2 Manipulación a través de la Amenaza

Se trata de la estrategia de manipulación menos utilizada en ambos RN's. Solamente 3 de las 25 campañas de la muestra emplean la Amenaza para llamar la atención de las audiencias, incluyéndola como parte explícita de sus mensajes lingüísticos y/o gráficos:

Modelo 1

Durante la campaña *Dumb Ways to Die*, el Destinador-marca recurre al sentido del humor de forma gráfica para transmitir un mensaje simple: "Si actúas de forma tonta puedes morir". En este caso, el sistema de Amenaza funciona en ambos RN's como la puerta para enfrentar al Sujeto-consumidor a una realidad alarmante, que pone en riesgo su propia seguridad. A través de esta estrategia de manipulación, el Destinador-marca invita a los usuarios a pensar en las consecuencias de sus actos, enfrentándolos a los peores escenarios posibles.

Modelo 4

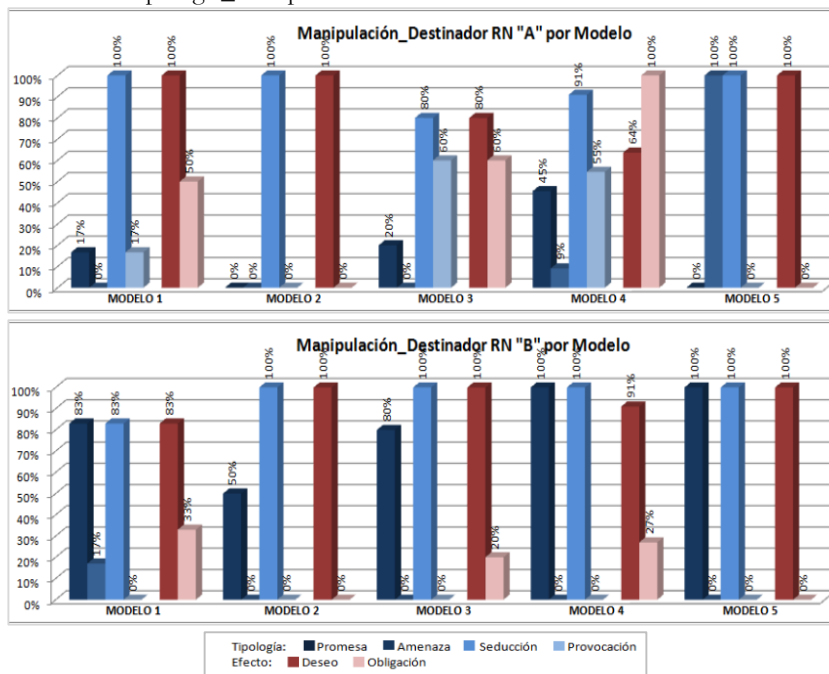
En *Our food, your Questions*, se recurre a la Amenaza como un incentivo para el Sujeto-marca. Esta campaña surge ante la necesidad de cambiar por completo la reputación de McDonalds Canadá en el mercado. El Sujeto/Destinador-marca se ve obligado a reaccionar para erradicar una serie de prejuicios que estaban afectando seriamente su credibilidad. En este contexto, la manipulación contractual encuentra en la mayor desventaja del Sujeto una oportunidad para re-direccionar sus mensajes.

Modelo 5

"...you are finished..." (estás acabado) es el mensaje que Nike elige para comunicarse con sus audiencias durante el RN "A" de la campaña que recurre a la Amenaza para incrementar la participación: *The Chance*. En el teaser de la campaña, Nike deja claro que si un joven no ha alcanzado el éxito profesional en el contexto donde tiene lugar

el proyecto, no tiene más tiempo que perder. En este caso, el Destinator-marca se proclama como la última puerta de acceso que muchos de estos participantes tendrán antes de alcanzar el fatídico límite de su desarrollo.

Gráfico 156. Tipología_Manipulación del Destinator. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

10.4.3.3 Manipulación a través de la Seducción

La seducción es el principal elemento de manipulación empleado por los Destinadores en los PN's Contractuales identificados en los 5 modelos que contienen las campañas de la muestra. Se trata de una estrategia utilizada en grandes proporciones durante ambos RN's. Salvo pequeñas excepciones, los objetivos perseguidos por el Destinator con el uso de la Seducción también coinciden entre los proyectos de los diferentes modelos, resultado recurrentes los siguientes aspectos:

- Las historias (de ficción y de valor) que envuelven a los Sujetos- Personaje ofrecen aspectos emocionales y pasionales que conectan con la audiencia, generando el impulso de participar en la narración para contribuir a la resolución positiva de los relatos.
- Los textos publicitarios son visualmente atractivos. El Destinator-marca y otros actantes ponen especial cuidado en los aspectos

gráficos, sumando la innovación tecnológica de los recursos de comunicación (plataformas, aplicaciones, páginas web, etc.) para invitar al Sujeto-consumidor a participar.

- La calidad, autenticidad y/o creatividad del proyecto son características que impulsan al Sujeto-consumidor a relacionarse con los productos, personajes, textos y mensajes contenidos en la narración publicitaria.
- El uso de temas de interés para la audiencia, y la forma cercana y coloquial en que están planteados los conceptos de valor, ofrecen aspectos emocionales y pasionales tanto a los actores implicados (marca y Personajes), como a los consumidores y otros públicos para incentivar su incursión en los relatos.

Modelo 2

Los textos en que se centra la comunicación de las campañas de este modelo, utilizan la exaltación de los cinco sentidos para seducir a los usuarios. En estos casos coincide el sector comercial al que pertenece el Sujeto-marca (alimentos), facilitando las estrategias de aproximación desde diferentes ángulos. Sin embargo, la conexión multisensorial propuesta durante los RN's "A" de estas campañas, es un buen ejemplo de la creatividad que caracteriza a otros relatos de la muestra.

Modelo 3

Las campañas de este modelo, fundamentan su comunicación en el desarrollo y asistencia a un evento masivo de RRPP. El Destinador-marca construye toda una historia en torno a este suceso, a la que suma aspectos de valor para la audiencia (temas relevantes, personalidades relacionadas con el contexto del evento, uso de tecnología especializada, etc.), motivando su interés para formar parte del relato.

Modelo 5

En las campañas de este modelo, la comunicación se centra en la idea de superación. El Destinador-marca emplea un contexto competitivo para impulsar al Sujeto-consumidor a participar del relato. Aunque los valores que el Destinador pone en juego pueden variar de una campaña a otra, están relacionados con la proyección de un futuro prometedor para los participantes que resulten vencedores. Otro elemento de Seducción empleado en los PN's de este modelo, es la presencia de grandes celebridades que funcionan como anzuelo para

atraer la atención de miles de personas y MMC al desarrollo de la campaña.

10.4.3.4 Manipulación a través de la Provocación

Esta estrategia de manipulación sólo fue identificada en PN's Contractuales del Recorrido Narrativo "A". Se utilizó en campañas pertenecientes a los Modelos 1, 3 y 4, estando ligada en la mayoría de los casos al valor de la innovación. La Provocación forma parte del objetivo del Sujeto/Destinador-marca para alcanzar un estado tan novedoso en la comunicación (publicitaria, tecnológica, artística, cultural, etc.) que requiere de la participación del actor Expertos para lograrlo. Se trata de alcanzar "lo que nadie nunca ha hecho", mensaje que la marca se encarga de incluir en todos los textos que integran su proyecto publicitario.

10.4.3.5 Efecto de la Manipulación Contractual derivado en Deseo

Recorrido Narrativo "A"

Casi todas las campañas de la muestra, sin importar el modelo al que pertenecen, recurren a la provocación del Deseo durante los RN's "A" para entrar en contacto con las audiencias. Los elementos que caracterizan la estrategia de comunicación de cada modelo, manipulan la atención del Sujeto-consumidor mediante la exaltación de emociones o pasiones. Las acciones de los distintos actantes involucrados en el relato evocan al sentimiento, surgen de una pasión y buscan en ella la resolución del conflicto en el que participan.

La campaña *The Chance* (Modelo 5) ejemplifica esta idea de exaltación de los sentidos, concentrando la atención de los diferentes actores en la obtención de un fin estratégico común: el Sujeto-participante desea la victoria más que cualquier otra cosa. Toda la campaña está enfocada en desear ese momento de gloria y las consecuencias que éste traería. Contratos millonarios, equipos profesionales, viajes por el mundo, un lugar en la historia del fútbol, son algunos de los incentivos que mueven el deseo de los jóvenes deportistas para participar del relato.

Recorrido Narrativo "B"

Mientras sucede la Historia de Valor ofrecida por el Destinator-marca

(RN “A”), se lleva al Sujeto-consumidor a “querer” saber más del desarrollo de la campaña y los elementos que la integran, estableciendo entre ellos una conexión emocional para evocar el deseo de manera colectiva.

Durante los PN’s de Contrato de los RN’s “B”, las acciones de participación del Sujeto-consumidor buscan en la emoción la resolución de su interacción en la campaña. En este proceso de reconocimiento, surge el deseo de comunicar a otros la experiencia vivida y los mensajes que desencadenaron sus acciones, contagiando a más potenciales consumidores de la emoción del proyecto.

10.4.3.6 Efecto de la Manipulación Contractual derivado en Obligación

Las situaciones de manipulación que derivan en la Obligación de actuar, fueron identificadas en ambos RN’s de los Modelos 1, 3 y 4. Se trata de proyectos cuya orientación estratégica, basada generalmente en la Provocación, detona la participación de actores ajenos a la estructura narrativa original. Existen dos situaciones recurrentes en la muestra donde se presenta este condicionamiento:

1. Diferentes factores condicionan la intervención del actor Expertos en el relato: la complejidad del texto publicitario, la tecnología necesaria para desarrollarlo o permitir su interacción con el consumidor, y los procesos alternativos de comunicación elegidos por el Destinador-marca.
2. El éxito del relato depende del número de consumidores que decidan participar en la resolución del conflicto que el Destinador-marca comunica a través de la campaña. El sentimiento de culpabilidad ante un posible fracaso del objetivo publicitario, desencadena una mayor contribución por parte de las audiencias.

10.4.4 Sanción recibida por el Destinatario

Se presentan a continuación los resultados obtenidos en la clasificación de las acciones realizadas por los diferentes actores en la búsqueda de la Sanción de los Sujetos de Estado. Se incluyen también los beneficios y/o perjuicios derivados de la resolución de los PN’s que integran ambos Recorridos Narrativos. La tipificación propuesta divide las acciones de glorificación en dos categorías que responden a las características del objetivo de la Sanción:

1. Reconocimiento. Incluye las acciones orientadas a sancionar al Sujeto de Estado de forma emocional. La distinción que se genera a partir del acto de Glorificación, reconoce al Sujeto/Destinador entre los demás por sus rasgos o características personales. Esta tipología se dividió a su vez en dos sub-categorías, dependiendo de la orientación del resultado obtenido:
 - Positivo. Pueden incluirse aquí acciones que exaltan la participación e implicación del Sujeto de Estado en el relato. Esta Sanción trae consigo beneficios de carácter emocional, pasional o perceptivo y se instaura en la satisfacción que el Sujeto siente tras finalizar su intervención.
 - Negativo. Comprende las percepciones negativas originadas por la no-participación/implicación del Sujeto de Estado en el relato publicitario. Este tipo de reconocimiento puede ser también un castigo emocional que el Sujeto obtiene cuando fracasa en la obtención de su Objeto de Deseo.

2. Retribución. Pertenecen a esta categoría las acciones que buscan sancionar al Sujeto de Estado en un nivel pragmático. Abarca aspectos físicos, económicos, vivenciales, y en general cualquier beneficio material que el Sujeto obtiene tras su participación en los Programas Narrativos. Al igual que el Reconocimiento, esta sección fue dividida en dos sub-categorías dependiendo de la influencia positiva o negativa de sus resultados sobre el actante sancionado:
 - Premio. Corresponden a esta categoría las retribuciones físicas a las que el Sujeto de Estado se hace acreedor mediante su participación en el relato, o al contribuir con la resolución positiva del conflicto narrativo propio o de terceros.
 - Castigo. Se incluyen aquí los casos en los cuales, además de terminar en disyunción con su Objeto de Deseo, el Sujeto de Estado es retribuido negativamente por su participación fallida en el relato. Esta acción puede originarse por la falta de capacitación/conocimiento en el Sujeto, su deseo de incidir negativamente en la participación de otros actantes, o la intervención del Anti-Sujeto en los PN's.

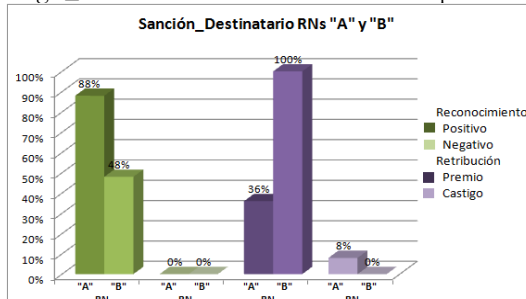
En el Gráfico 157 se observa la distribución de los porcentajes pertenecientes a cada una de las categorías de análisis, separadas de acuerdo al momento del relato (RN "A" o RN "B") en que se llevó a

cabo la acción de Glorificación. Es importante considerar que un Objeto de Sanción puede pertenecer a más de una categoría dependiendo de la complejidad del objetivo, los actantes beneficiados durante un mismo PN, y/o el nivel de reconocimiento que cada uno de ellos recibe durante la retribución.

Existe una relación inversa en la tipología de las acciones de Sanción entre los Recorridos Narrativos, destacando el recurso de Reconocimiento (88%) en los PN's del RN "A" contra una mayor presencia de acciones de Retribución (100%) en los RN's de tipo "B", ambos en su versión positiva. Esta situación deriva de la combinación exclusiva de dos factores contenidos en todos los relatos analizados:

1. El actor que interpreta en mayor proporción el Rol de Destinatario.
2. Las características del Objeto de Deseo que el Sujeto de Estado pretende alcanzar.

Gráfico 157. Tipología_Sanción del Destinatario. Relación por RN.



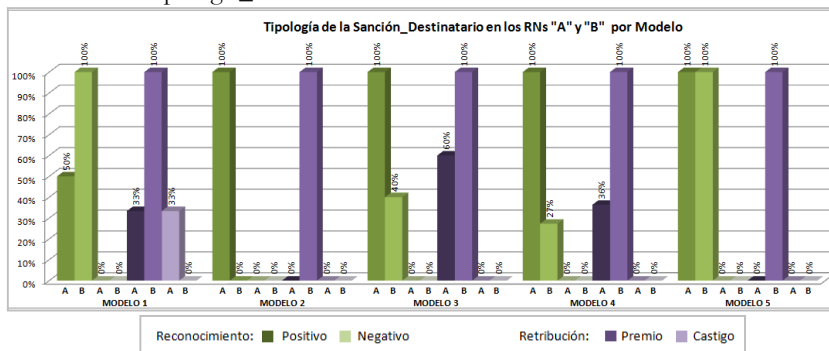
Fuente: Elaboración propia.

Durante los RN's "A", el Sujeto-marca persigue una serie de objetivos relacionados con el reconocimiento público hacia su labor como origen de la campaña. Estos objetivos van desde la concepción de un mensaje de valor lo suficientemente poderoso para atraer la atención de las audiencias, hasta el diseño y desarrollo de modernas estrategias de comunicación que le permitan posicionarse en el centro de la atención mediática y social que tanto anhela.

El Sujeto-consumidor es el principal Destinatario de las acciones (propias y ajenas) realizadas durante la segunda mitad de las campañas. Su participación en los RN's "B" desencadena una serie de retribuciones sobretodo de carácter vivencial, aunque existen en la muestra ciertas excepciones que incluyen también la obtención de premios materiales.

Una vez clasificadas las acciones de Sanción de todos los PN's incluidos en las 25 campañas de la muestra, se procedió a dividir los resultados por modelo de análisis. El Gráfico 158 contiene los hallazgos relacionados con las tendencias de retribución identificadas para cada estrategia de comunicación.

Gráfico 158. Tipología_Sanción del Destinatario. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

10.4.4.1 Reconocimiento Positivo

Recorrido Narrativo "A"

Se trata de la tipología de Sanción que más se repite en los RN's "A" de los 5 modelos. Coinciden en todos los casos las retribuciones obtenidas por el Sujeto-marca tras el inicio del proyecto, deviniendo en una serie de transformaciones que facilitaron el desarrollo consecuente de los relatos publicitarios:

- El Sujeto-marca obtiene (por iniciativa propia o con la ayuda de otros actores) un concepto de valor integrado, lo suficientemente significativo como para desencadenar la participación y el interés de las diferentes audiencias.
- A partir de los elementos que integran la premisa de la campaña, el Sujeto-marca genera una incidencia en los valores y creencias de los actores implicados, incrementando la credibilidad y alcance de sus mensajes.
- Ciertos mensajes resultan tan interesantes, novedosos, y/o sorprendentes que desde el contacto inicial generan cambios positivos en las opiniones del público relacionadas con la Imagen y el posicionamiento del Sujeto-marca en el mercado.

- La propuesta utilizada en la campaña es tan atractiva que desencadena la participación del Sujeto-consumidor en el relato en forma de cascada. Este es el reconocimiento más valioso obtenido por el Sujeto-marca durante la primera parte de los relatos, ya que implicó la comunicación exponencial de sus mensajes.
- A partir de los conceptos estratégicos utilizados para comunicar los textos publicitarios, el Sujeto-marca genera valor agregado para sus productos. Este proceso le permite además establecer una relación entre dichos productos y las acciones realizadas por el Sujeto-participante, un Personaje de Valor seleccionado por el Destinador-marca que protagoniza el relato propuesto.

Modelo 1

Algunas campañas de este modelo poseen RN's "A" que incluyen la retribución emocional o pasional de un Sujeto-Personaje durante el desarrollo del Relato de Ficción. Estos actores protagonizan las historias donde se emplazan los esfuerzos del Destinador-marca para comunicar sus mensajes. La situación de retribución se presenta únicamente en aquellos relatos que inician y concluyen en su totalidad durante el RN "A. Es decir, su construcción narrativa no continúa a lo largo del resto de los PN's que integran la campaña, convirtiéndose en un texto completo (cerrado) de carácter publicitario, cuyo principal objetivo es atraer la atención de un mayor número de usuarios.

Modelo 2

Durante los RN's "A" de las campañas que integran este modelo, el Sujeto-marca se convierte en protagonista de un relato gráfico que evoluciona todos los días, durante el periodo que abarca el proyecto. Esta acción, potenciada por el interés de las audiencias en los temas representados y ciertos toques de humor empleado en los gráficos, convierte al Sujeto-marca en el centro de la atención social, consiguiendo el reconocimiento deseado. Al generar ruido en los MMC y las plataformas digitales, la popularidad obtenida trasciende el mensaje gráfico cotidiano, beneficiando la Imagen de la marca también en otros contextos.

Modelo 5

El Sujeto-marca utiliza el RN "A" para reforzar los conceptos de su estructura de valor y obtener reconocimiento de marca en un contexto de gran interés para cierto nicho de mercado. Una vez incitada la participación del Sujeto-consumidor, y gracias al desarrollo exitoso de

la campaña, el Sujeto/Destinador-marca permanece presente en las mentes y mensajes de sus seguidores.

Recorrido Narrativo “B”

Exceptuando las campañas del Modelo 2, en el resto de las estrategias de comunicación se identificó cierto porcentaje de acciones que desencadenan el reconocimiento positivo de los actantes durante los RN’s “B”. Aunque la Sanción tiene origen en acciones de diferentes actores y posee Destinatarios distintos, se encontraron tres situaciones recurrentes entre los PN’s que integran los diferentes relatos:

1. Los MMC y el Sujeto-consumidor retribuyen emocionalmente la labor del Sujeto-marca y sus patrocinadores. Se trata de reconocimientos públicos expresados de forma verbal y escrita, que facilitan la comunicación masiva y el alcance exponencial de los mensajes.
2. El Destinador-marca y diferentes MMC exaltan la labor del Sujeto-consumidor en el desarrollo y conclusión positiva de los relatos publicitarios, sobre todo de aquellos cuyo objetivo de comunicación está relacionado con la satisfacción de una carencia social (campañas con fines no-lucrativos o benéficos).
3. El Destinador-marca reconoce las acciones del Sujeto-consumidor en diferentes niveles. La estrategia de comunicación empleada en las campañas del Modelo 5, ejemplifica esta situación con gran claridad: los Sujetos-participantes que resultan ganadores del concurso propuesto por el Destinador-marca obtienen el reconocimiento de miles de personas a través de MMC y Redes Sociales que realizaron el seguimiento de su desempeño en el proyecto. A esta Sanción de carácter externo se suma el beneficio emocional de cada individuo ante el triunfo: ser el mejor entre millones de concursantes, haber superado todos los obstáculos y que sus esfuerzos sean reconocidos en un contexto profesional de su interés.

10.4.4.2 Retribución Premio

Recorrido Narrativo “A”

Todas las retribuciones de esta categoría, identificadas en los RN’s de tipo “A”, están relacionadas con algún proceso de Sanción en el que está implicado el Sujeto-Personaje (de Ficción o de Valor).

Modelo 1

En 33% de los PN's de Sanción "A" identificados en las campañas de este modelo, el Relato de Ficción culmina con la retribución física del Sujeto-Personaje que protagoniza la historia. En estos casos, el premio al que se hace acreedor el Destinatario tras la superación de distintos obstáculos, está vinculado a la exaltación de los valores y/o principios que el Destinador-marca eligió previamente para enmarcar sus mensajes.

Modelo 3 y 4

Aunque estos modelos utilizan estrategias de comunicación distintas, poseen campañas en cuyos objetivos se incluye el éxito –en un ámbito relacionado con el contexto temático del proyecto- de un actor seleccionado y significado previamente por el Destinador-marca. Cada Personaje protagoniza su propio micro-relato, alcanzando con su conclusión un estado eufórico que conecta con la exaltación del Sujeto-marca y sus mensajes. La Sanción en estos casos está acompañada de una Retribución física otorgada al Sujeto-Personaje de Valor. La Glorificación de este actante, tiene por objetivo comunicar los valores implícitos en la campaña y sus textos publicitarios.

Recorrido Narrativo "B"

Independientemente del modelo en que se integra la campaña, todos los Sujetos de Estado que protagonizan los relatos de tipo "B", fueron retribuidos de forma física (material/pragmática) o vivencial (participando de la experiencia ofrecida por el Destinador-marca mediante el texto publicitario) en algún nivel de la narración.

Las acciones que desencadenan la retribución positiva del Sujeto-consumidor al finalizar su participación en los RN's "B" son tan variadas como campañas contiene la muestra. Cada uno de los premios identificados responde a la estrategia de comunicación que el Destinador-marca plantea durante la primera mitad de los relatos, permitiendo la conclusión satisfactoria de todos los implicados.

10.4.4.3 Retribución Castigo

Recorrido Narrativo “A”

Solamente en el Modelo 1 se identificaron acciones que desencadenaron Sanciones negativas expresadas en forma de castigo hacia alguno de los actantes implicados. Dos de las campañas incluidas en este modelo, utilizan la retribución negativa del Sujeto-Personaje de Ficción durante el RN “A” para significar los mensajes del Destinador-marca. Coincide que en ambos casos, el Sujeto de Estado es sancionado no sólo con la separación de su Objeto de Deseo, sino también con su muerte como consecuencia de la toma de decisiones equivocadas o la falta del conocimiento necesario para evolucionar la narración.

10.4.5 Acciones del Ayudante

Este apartado contiene los datos obtenidos durante el análisis de las acciones realizadas por los actores que interpretan el Rol de Ayudante en los PN’s de la muestra. Las consecuencias de su participación en ambos Recorridos Narrativos, fueron clasificadas siguiendo la misma estructura sugerida para el resto de los actantes, la cual separa sus aportaciones con base en dos variables: los aspectos del relato donde repercute la acción (tipología), y el beneficio obtenido por el Sujeto de Estado tras la intervención.

10.4.5.1 Tipología de las acciones de ayuda

La primera parte del análisis realizado a las acciones del Ayudante, consistió en clasificar sus intervenciones dependiendo de los aspectos del relato que resultan influenciados tras sus aportaciones. Esta variable depende de las capacidades, importancia e implicación en el relato del actor que interpreta el Rol de Ayudante durante cada Programa Narrativo. Para su diferenciación, y siguiendo el esquema empleado en apartados anteriores, se separaron los objetivos de la acción de ayuda en cinco grupos, que engloban todas las situaciones identificadas en la muestra:

1. Orientaciones físicas (Material-somática). Implica todas aquellas acciones pragmáticas, orgánicas y/o corporales realizadas con el fin de ayudar al Sujeto de Estado a evolucionar el relato.
2. Cognitivas (Aprendizaje). Corresponden a esta categoría acciones que implican algún tipo de enseñanza, ayuda para aprender,

encontrar o consultar información, y/o evolucionar algún pensamiento, percepción o valoración con respecto al Objeto de Deseo y/o las capacidades para obtenerlo.

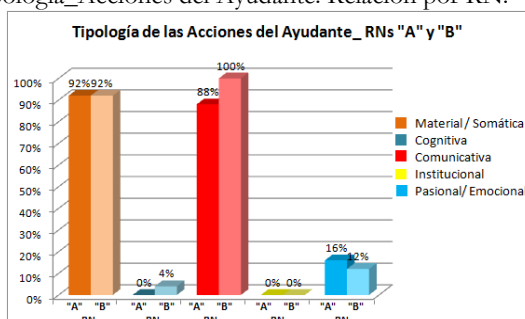
3. De comunicación. Son acciones relacionadas directamente con el mensaje de la campaña, su transmisión, transformación, apropiación, potenciación o viralización.
4. Institucionales. Pertenecen aquí acciones de carácter organizacional, realizadas para ayudar al Sujeto-marca a evolucionar aspectos relacionados con sus productos, servicios, valores, Imagen o posicionamiento en el mercado.
5. Pasionales. Las acciones identificadas en esta sección están relacionadas con ayudar al Sujeto de Estado a generar cambios en las percepciones de valor, sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos perseguidos con la intención de gratificarse en el plano emocional.

Al igual que con el resto de actantes analizados, la categoría de la acción varía dependiendo del actor que interpreta el Rol de Ayudante, su relación con otros personajes durante los RN's y su deseo de incidir en las transformaciones que se llevan a cabo durante el relato. Es importante señalar que en cada Programa Narrativo pueden existir múltiples acciones de ayuda, siendo recurrentes los casos donde el actante Ayudante está integrado por más de un actor. Esto se debe al interés de distintos Sujetos en un mismo objetivo publicitario o estratégico, sumando sus intervenciones a los esfuerzos del Destinador-marca para concluir exitosamente el proyecto analizado.

El Gráfico 159 ilustra las proporciones identificadas para cada rango respecto al total de PN's contenidos en las etapas del relato publicitario. Destaca la presencia de las acciones orientadas a intervenir en aspectos materiales (92% RN "A"/92% RN "B") y de comunicación (88% RN "A"/100% RN "B") en proporciones muy similares entre ambos RN's.

En la tercera posición están los elementos pasionales o emocionales, también con porcentajes muy parecidos entre los dos RN's (12% RN "A"/16% RN "B"), pero muy por debajo de las dos categorías principales. La mayoría de los casos clasificados en este rango, se refieren al apoyo moral brindado por el consumidor y otras audiencias a los Sujetos de Estado durante la resolución de su conflicto narrativo.

Gráfico 159. Tipología_Acciones del Ayudante. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 160 reúne las variantes presentes en la Tipología de las acciones de ayuda, de acuerdo al modelo al que pertenecen las campañas. Esta separación permitió diferenciar con mayor facilidad la influencia ejercida por los distintos actores durante cada etapa del relato, así como el actante objetivo de su intervención, y el valor de su participación en el éxito de la estrategia de comunicación. Destacan las conclusiones obtenidas en aspectos relacionados con:

- La intervención del actor Expertos en el diseño y desarrollo de los modelos estratégicos seleccionados por el Sujeto-marca.
- La valoración del Sujeto-consumidor en la resolución narrativa de los relatos. Las acciones de ayuda realizadas por este actor están pensadas para establecerle como la fuente indispensable de recursos para lograr el éxito de la mayoría de las transformaciones.
- El trabajo de los actores marca y Expertos en el planteamiento y ejecución del proyecto publicitario, resolviendo cada detalle para que el Sujeto-consumidor participara de forma natural y fluida.

10.4.5.2 Acciones Materiales/Somáticas

La mayoría de las acciones de ayuda que corresponden a la categoría material-somática, se refieren a la intervención física ejercida de forma directa por algún actante para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato en cualquiera de sus etapas. El contexto donde repercuten las acciones pragmáticas de los diferentes Ayudantes depende del momento en que se realiza la intervención, los personajes implicados en la transformación deseada y los objetivos que cada uno de ellos posee respecto al éxito de los distintos elementos que integran la estrategia publicitaria.

Recorrido Narrativo “A”

Durante los PN´s incluidos en la primera mitad de las campañas, es el actor marca quien, junto con el grupo de Expertos elegidos por ella, interviene en las actividades que buscan llevar al Sujeto de Estado a la conjunción con su Objeto de Deseo. Independientemente del modelo al que pertenece la campaña analizada, las acciones de ambos actores están orientadas a solucionar aspectos relacionados con la creación de la estrategia publicitaria y la selección, diseño y producción de medios, plataformas y/o tecnología necesaria para hacerla posible.

Recorrido Narrativo “B”

Aunque en menor proporción que en los PN´s “A”, durante los RN´s de tipo “B” se encontraron también acciones de ayuda realizadas por el actor marca. Sus aportaciones materiales en el Rol de Ayudante durante la segunda mitad de los relatos están encaminadas al desarrollo de la estrategia diseñada previamente, concretando los textos publicitarios y realizando la supervisión de todos los aspectos necesarios para el éxito de su comunicación.

El resto de los casos de ayuda identificados en la categoría material-somática durante los RN´s “B” fueron realizados por el actor consumidor. Durante esta etapa de las campañas, el éxito de los diferentes Sujetos de Estado depende de la intensidad y calidad de las interacciones del usuario.

Aunque existen situaciones recurrentes en todas las campañas de la muestra, el centro de la estrategia de comunicación define la participación exigida a las audiencias para alcanzar el éxito del relato. Cada modelo de análisis, posee características específicas en cuanto al momento y orientación de las acciones requeridas por parte del Ayudante-consumidor.

Modelo 1

El Destinador-marca establece la interacción física del consumidor como un hecho indispensable para que el Relato de Ficción se concrete positivamente. Para captar la atención del mayor número de consumidores posibles, el Destinador-marca construye las historias de diferentes Sujetos-Personaje en torno a un contexto que resulta familiar o atractivo para las audiencias, dotándolo a la vez de detalles

innovadores, emocionantes y dinámicos. Entre las acciones físicas más recurrentes que se exigen al consumidor en el Rol de Ayudante se encuentran las siguientes:

- Seguimiento de las Redes Sociales y otras plataformas digitales donde se desarrolla la historia de ficción.
- Intercambio de información con diferentes actores implicados en la construcción narrativa (marca, Personajes, actores/performers, Líderes de Opinión, especialistas, etc.).
- Participación (física) en forma de Personaje, involucrando sus acciones en la resolución de la trama.
- Construcción colaborativa del guión que define el desarrollo y conclusión del relato del Sujeto-Personaje de Ficción.
- Concursar en juegos de rol, subastas, eliminatorias, y otros formatos de selección para ganar premios y contenido exclusivo relacionado con la campaña, la marca o sus productos.

Modelo 2

Las acciones materiales que realiza el actor consumidor en el Rol de Ayudante durante los RN's "B" de este modelo, están relacionadas con el uso de las plataformas digitales diseñadas especialmente para obtener los objetivos estratégicos del proyecto:

- Intercambiar información relacionada con algún tema de interés en común con el Destinator-marca. Esta interacción facilita el éxito del relato planteado por ésta, proporcionando los datos necesarios para diseñar los textos gráficos en que se fundamenta la estrategia de comunicación que caracteriza a este modelo.
- Potenciar la comunicación en torno a los textos creados por el Sujeto-marca para difundir sus mensajes. Realizar comentarios sobre las imágenes y otros símbolos gráficos utilizados por el Destinator-marca para evolucionar el relato.

Modelo 3

Las campañas que integran este modelo centran su estrategia de comunicación en el diseño, desarrollo y comunicación de un gran evento de RRPP. Durante los RN's "B", la participación física/material del Ayudante-consumidor permite una maximización de los recursos, influyendo en diferentes aspectos, además de su asistencia durante el día del evento:

- Participación en procesos de selección, subasta, reto/concurso y otros modelos de eliminación para asistir al evento.
- Seguimiento del proceso de construcción del acontecimiento y otros textos relacionados con su comunicación, a través de Redes Sociales y plataformas especializadas.
- Interacción con los Sujetos-Personajes de Valor implicados en los relatos alrededor de los cuales el Destinador-marca significa el suceso.
- Difusión de mensajes, fotografías, y otros textos gráficos empleados por el Destinador-marca en todas las fases del proyecto.

Modelo 4

Una parte de las campañas que integran este modelo, utilizan la construcción de Relatos de Valor para comunicar los mensajes del Destinador-marca. Estas historias están basadas en la resolución positiva de los objetivos del Sujeto-Personaje que la marca construye o adopta en función de la coherencia con su concepto estratégico. En estos casos, las acciones físicas del Ayudante-consumidor consisten principalmente en:

- Uso de las plataformas digitales diseñadas especialmente para la campaña, las cuales se convierten en el centro de la estrategia publicitaria. Esta acción implica una serie de compromisos por parte del usuario, como el conocimiento profundo de la nueva tecnología o el aprendizaje de aplicaciones adicionales al funcionamiento original de los sistemas de comunicación.
- Transmisión y seguimiento de datos, mensajes y los resultados de su experiencia al utilizar los dispositivos.
- Algunas plataformas exigieron compromisos de tiempo y espacio por parte del actor consumidor, al tratarse de situaciones específicas orientadas en la resolución de los Relatos de Valor a través del uso de la tecnología especializada.

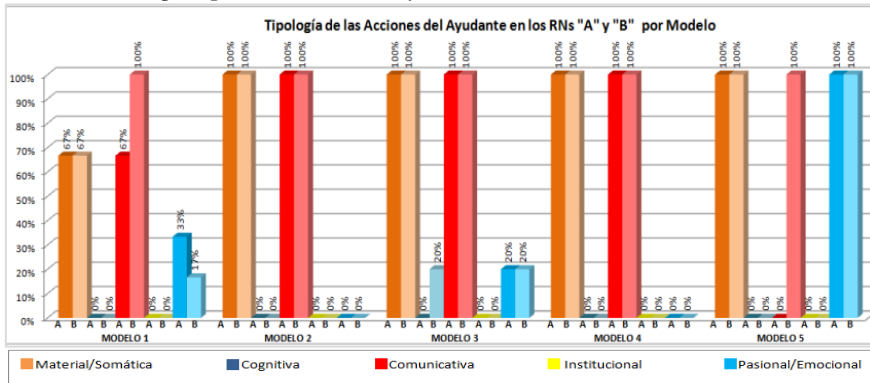
Modelo 5

Los actores marca, consumidor, y Personajes de Valor (profesionistas del contexto de la campaña), realizan acciones físicas para ayudar al Sujeto-participante a obtener la victoria del concurso implícito en la estrategia de la campaña:

- Ayudar en los entrenamientos físicos de los concursantes.
- Brindar consejos en los momentos más difíciles del concurso/reto.

- Generar y difundir información relacionada con su historial y desempeño.
- Participar en las votaciones incluidas en los procesos de selección.
- Asistir a los eventos (partidos, conciertos, subastas, etc.) donde el Sujeto-participante se ponía a prueba.

Gráfico 160. Tipología_Acciones del Ayudante. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

10.4.5.3 Acciones Cognitivas

Solamente en una de las 25 campañas que integran la muestra se identificaron acciones de ayuda enfocadas específicamente a aspectos cognitivos. Se trata de *Driving Dogs*, un proyecto del Modelo 3 encaminado a fomentar la adopción de animales de refugio. La premisa de esta campaña se basa en la idea de que todos los animales, sin importar su raza o procedencia, son capaces de aprender cosas nuevas durante toda su vida, y en consecuencia merecen igualdad de oportunidades.

Con el fin de demostrar su premisa, el Destinator-marca seleccionó a tres perros de refugio y se propuso el reto de enseñarlos a conducir un automóvil. Durante los PN's "B" que integran el relato de esta campaña, las acciones de los actantes que ayudaron a evolucionar la Historia de Valor de los animales se enfocaron en dos aspectos:

- Proporcionar información sobre una situación de interés social (adopción animal), dando como resultado un cambio en la mentalidad de los lectores.
- Capacitar al Sujeto-Personaje de Valor (perros de refugio) para adquirir el conocimiento necesario que los llevara a superar exitosamente el conflicto establecido por el Destinator-marca.

10.4.5.4 Acciones de Comunicación

Se identificaron acciones de ayuda relacionadas con procesos de comunicación en ambos RN's de casi todas las campañas que integran la muestra. En estos casos, destaca la participación de tres actores integrando el Rol de Ayudante: consumidor, Redes Sociales (RS) y Medios Masivos de Comunicación (MMC). Sus acciones facilitaron el desempeño del Sujeto-marca en la difusión de la premisa de valor y los conceptos estratégicos en que se enfocan las campañas. Se incluyen en esta categoría aspectos relacionados con la reinterpretación, divulgación, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en los textos publicitarios y las acciones de los actantes implicados en el relato original de los proyectos.

Durante los RN's "B", una vez definida la premisa de valor y otros elementos que guiarían el desarrollo de los textos publicitarios, el actor marca se instaura en el Rol de Ayudante. Su objetivo es hacer llegar de forma eficiente y continua la información necesaria para que el relato se lleve a cabo:

- Pone al alcance del Sujeto-consumidor las fuentes de información para conocer a los actores Personajes (de Ficción y de Valor), sus historias, valores, necesidades y objetivos.
- Brinda datos relacionados con el uso de la plataforma o dispositivo de comunicación a través de los cuales el usuario puede acceder al relato.
- Comunica las bases para el desarrollo de la interacción solicitada a las distintas audiencias.

Modelo 5

En los RN's "B" que caracterizan a este modelo, las Redes Sociales y otros MMC integran al actante mixto Ayudante. Su principal objetivo consiste en difundir información de la campaña, y al mismo tiempo brindar el espacio de interacción ideal para que el Sujeto-participante entre en contacto con sus seguidores, incrementando sus posibilidades de ganar.

10.4.5.5 Acciones Pasionales

Las acciones de ayuda identificadas en campañas de los Modelos 1, 3 y 5 poseen, además de las anteriores, características pasionales. En estos casos, los actores implicados en el Rol de Ayudante impulsan con su intervención la obtención de objetivos relacionados con emociones,

valores o cambios en la percepción de alguna idea o concepto que permite al Sujeto de Estado continuar con su participación en el relato.

Al involucrarse con los textos publicitarios, hacer seguimiento de las historias del Sujeto-Personaje (de Ficción y de Valor), e interactuar con ellos en las Redes Sociales y otras plataformas, el Ayudante-consumidor impulsa emocional y moralmente a los Personajes para conseguir su meta, y por consiguiente refuerza la intensión del Destinador-marca para transmitir un mensaje.

10.4.5.6 Beneficio de las acciones

El beneficio de las acciones realizadas por los diferentes actores en el papel de Ayudante, fue tipificado de acuerdo al resultado de su ejecución en la transformación de posesión entre el Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo. Las intervenciones de cada actante Ayudante se clasificaron dependiendo de las características del contexto donde se prestó la ayuda, el número de Sujetos involucrados en el conflicto narrativo y/o los aspectos distintivos de los actores que brindaron el apoyo.

Los rangos empleados en la clasificación de las acciones de ayuda, corresponden con los utilizados en apartados anteriores para diferenciar al actante Objeto de Deseo. Esta tipología propone la separación de las características de la acción y sus beneficios de acuerdo a dos variables: los aspectos de valor y el impulso modal proporcionado al Sujeto para posteriores intervenciones. Es importante señalar que las acciones de cada Ayudante pueden pertenecer a más de una categoría, estar integradas por elementos de distintos valores, o incluir la colaboración de más de un actor en un mismo PN.

1. Tipología de Valor. Se refiere a las acciones que beneficiaron al Sujeto de Estado en cuestiones físicas, emocionales y cognitivas, o que permitieron la obtención de Objetos y habilidades necesarias para desencadenar el estado de conjunción. Esta sección está dividida a su vez en 7 sub-categorías que permitieron un análisis más completo de las acciones del actante Ayudante, dada la complejidad de los objetivos perseguidos en la muestra:
 - Vivencial/Existencial. Se incluyen aquí las acciones cuyo beneficio permite al Sujeto de Estado participar físicamente en el relato (Vivenciales), o lo ayudan a evolucionar en un nivel

metafórico, perceptivo o simbólico derivado de su implicación indirecta en el mismo (Virtual o Existencial).

- Social/Económico. Esta categoría diferencia las acciones que benefician al Sujeto de Estado en sus relaciones o la comunicación establecida con otros actores, de aquellas que lo impulsan a ser retribuido física o económicamente (dinero, premios, Brand Content, etc).
- Pasional. Las acciones de ayuda cuyo beneficio pertenece a esta categoría, están relacionadas con aportaciones que llevan al cambio de una percepción de valor, la potenciación de sentimientos, creencias y todos aquellos aspectos que el Sujeto de Estado persigue con la intención de gratificarse en el plano emocional.
- Cognitivo. Corresponden a esta categoría las Acciones que implican algún tipo de beneficio mediante la enseñanza o transmisión de información o algún tipo de conocimiento.

2. Tipología Modal. Pertenecen a esta categoría las acciones que benefician al Sujeto de Estado sirviendo como intermediario para que el Sujeto realice o se vea implicado en una acción posterior. Es decir, capacitan al Sujeto de Estado para evolucionar el relato en niveles posteriores. En esta sección, existen dos sub-categorías o rangos que diferencian entre los aspectos que impulsan al Sujeto a “hacer algo” (Querer/Tener que), de aquellos que le permiten hacerlo (Saber/Poder).

- Querer. Se incluyen aquí las acciones encaminadas a generar en el Sujeto de Estado el deseo de actuar.
- Tener que. En esta categoría están las acciones de ayuda que derivan en obligación. Son características de campañas sociales o benéficas, en cuya implicación el Sujeto de Estado adquiere la obligación de ayudar a otros actantes, y proyectos que apelan a la moral o cuestiones éticas relacionadas con las acciones del usuario.
- Saber. Pertenecen a esta categoría las acciones derivadas en la obtención de conocimiento.
- Poder. Las acciones aquí categorizadas se refieren a la capacitación física, material, económica, etc., que dotan al Sujeto de Estado de habilidades para “poder alcanzar” sus objetivos.

El Gráfico 161 ilustra la clasificación de todas las acciones de ayuda identificadas en los PN's de la muestra, dividiendo las 12 sub-categorías por Recorrido Narrativo. Destaca la presencia de objetivos de carácter Social (88% RN "A" / 92% RN "B"), frente a los aspectos Económicos muy poco frecuentes en ambos RN's (20% RN "A" / 16% RN "B"). Esto se debe a la fuerte presencia del actor Redes Sociales en el Rol de Ayudante, beneficiando constantemente al Sujeto-marca en sus procesos y estrategias de comunicación, y al Sujeto-consumidor en sus intervenciones en el relato.

Sobresale también la categoría Vivencial (16% RN "A" / 40% RN "B") contra la casi nula presencia de acciones de ayuda de carácter Existencial en el RN "A" (4%), e inexistente en los PN's de tipo "B". Esto se debe a que la mayoría de las intervenciones del actante Ayudante se realizan abiertamente durante los relatos, impulsando al Sujeto de Estado durante su participación presencial en las Experiencias de Marca y otros textos publicitarios ofrecidos por el Destinador. La categoría Vivencial incluye también los momentos de la campaña donde el Ayudante se implicó físicamente en los relatos, contribuyendo con la preparación o capacitación de los Sujetos de Estado.

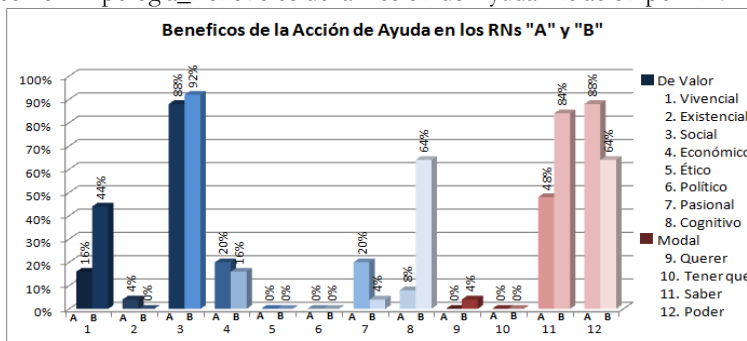
La elevada presencia de acciones de ayuda en el rango Cognitivo durante los RN's "B" (66%), también está relacionada con la labor de las Redes Sociales y otros MMC para difundir los mensajes y facilitar los procesos de intercambio de información. Al estar en contacto constantemente y de manera sencilla con los datos necesarios para realizar sus intervenciones, los Sujetos de Estado se vieron beneficiados adquiriendo el conocimiento y las habilidades necesarias para alcanzar exitosamente sus objetivos.

A la característica anterior hay que sumar la inclinación Modal de las acciones de ayuda, que destaca la influencia de factores externos al Sujeto de Estado relacionados con los rangos de Saber (48% RN "A" / 84% RN "B") y Poder (88% RN "A" / 64% RN "B"). Las acciones modales impulsaron la capacitación de distintos actantes, dotándolos de las habilidades necesarias para continuar sus procesos de transformación.

Aunque las intervenciones de carácter Modal varían en relación al modelo al que pertenece la campaña, sus consecuencias en el

desarrollo de los relatos publicitarios analizados son muy similares. Se trata de acciones que persiguen siempre el perfeccionamiento de los actores implicados en los proyectos, con la finalidad de hacerlos más aptos para superar los retos implícitos en la estrategia de comunicación elegida por el Destinator-marca.

Gráfico 161. Tipología_Beneficios de la Acción de Ayuda. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizados los beneficios reportados de todas las acciones de ayuda identificadas, se procedió a separar los rangos de acuerdo al modelo de análisis al que pertenecen las campañas. El Gráfico 162 muestra los porcentajes obtenidos tras esta clasificación, diferenciando también el momento del relato (RN “A” o “B”) donde se realizó la intervención.

10.4.5.7 Categoría Vivencial/Existencial

Recorrido Narrativo “A”

Destacan las acciones con carácter Vivencial sobre los aspectos Existenciales en las contribuciones del Ayudante a lo largo de la primera parte de los relatos en los diferentes modelos. Durante los PN’s de tipo “A”, el actante Ayudante (integrado por las contribuciones de diferentes actores) contribuye con su tiempo y trabajo para que la campaña se concluya exitosamente. A partir de su experiencia y el constante entrenamiento del Sujeto-Personaje de Valor, proporcionan ayuda a diferentes actores para generar un cambio de mentalidad en las audiencias, concluyendo en la resolución positiva (y a mayor escala) del conflicto narrativo.

Modelo 5

En los RN's "A" de este modelo, se identificó el único caso donde las acciones del Ayudante repercuten de forma Existencial. El Sujeto-marca se ve beneficiado con la aportación de los actores Participante y Expertos (celebridades del contexto donde se desarrolla la campaña) en el proceso de significación de sus mensajes. El Sujeto/Destinador-marca, utiliza la reputación y desempeño de estos actores durante el concurso para incrementar el valor y la credibilidad de sus propias acciones y de la promesa implícita en el proyecto.

Recorrido Narrativo "B"

Se identificaron acciones de tipo Vivencial en los RN's "B" de los cinco modelos de análisis. Destacan tres situaciones presentes en la mayoría de los casos, dada su contribución a la evolución de los relatos o a la formación de los distintos actantes implicados:

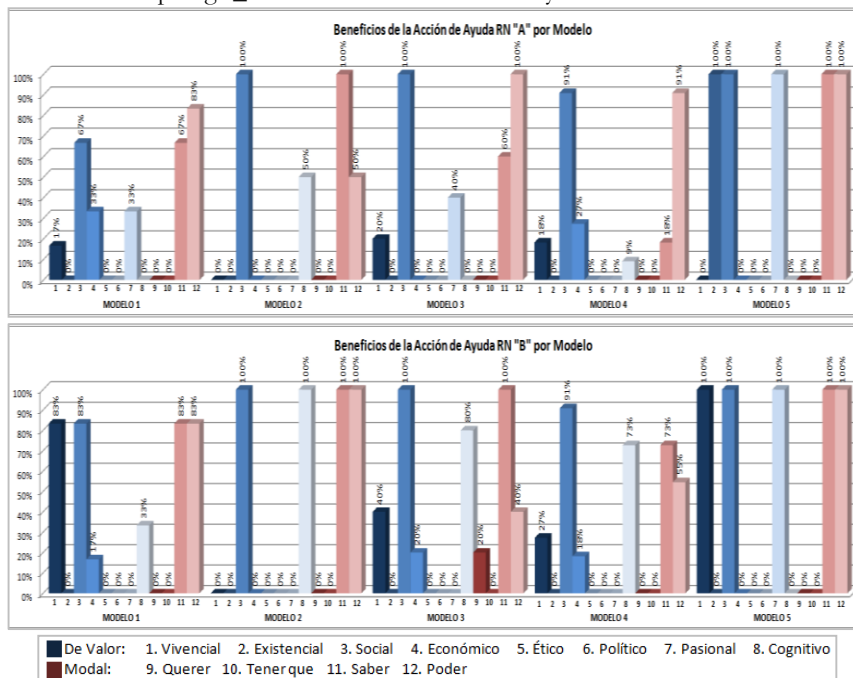
1. El actor consumidor brinda ayuda a los Sujetos-Personaje protagonistas de las historias de ficción o de valor contenidas en los PN's Base "A" para que puedan cumplir sus objetivos, vivir o experimentar una situación determinada o concluir sus relatos exitosamente.
2. El actor marca proporciona al Sujeto-consumidor los medios y herramientas necesarias para crear, intercambiar y comunicar sus ideas. A partir de sus acciones de ayuda, este actor permite que los usuarios experimenten propuestas publicitarias basadas en la interacción, producción y difusión colectiva.
3. En los RN's "B" que caracterizan las campañas del Modelo 5, los profesionales del contexto donde se realiza el concurso/reto, intervienen como Personaje de Valor prestando su nombre y personalidad al Sujeto-marca para incrementar la credibilidad en las audiencias. También contribuyen con su tiempo y experiencia para ayudar al Sujeto-participante a entrenar, incrementando sus habilidades físicas y haciendo más fuerte el deseo de participar en el relato, gracias a la admiración y reconocimiento que en ellos depositan.

10.4.5.8 Categoría Social/Económica

El carácter Social de las Redes y otras plataformas digitales, beneficia positivamente a los Sujetos de Estado implicados en ambos RN's de los 5 modelos de análisis. El uso de estos medios por parte del Sujeto-

marca desencadenó conclusiones positivas relacionadas con la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos publicitarios.

Gráfico 162. Tipología_Beneficios de la Acción de Ayuda. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelos 1 y 4

Solamente en estos modelos se encontraron acciones que repercutieron en un beneficio Económico explícito para alguno de los actantes de los relatos publicitarios analizados. La ayuda proporcionada al Sujeto de Estado, surgió desde tres actores distintos:

1. El Ayudante-Patrocinador brinda recursos económicos y materiales al Sujeto-marca para desarrollar su propuesta publicitaria.
2. El Ayudante-consumidor contribuye económicamente a la obtención de los objetivos del Sujeto-Personaje de Valor, mediante donaciones o a través de su participación en subastas.
3. El Destinador-marca incluye en la estrategia de comunicación la subasta del producto que protagoniza el relato publicitario. A manera de incentivo extra, para generar la participación de más consumidores, hace pública su intención de donar los fondos recaudados a una Fundación. El único papel en el relato para este

actor, es el de receptor del beneficio económico derivado de la campaña.

10.4.5.9 Categoría Pasional

Recorrido Narrativo “A”

Modelos 1 y 3

Durante los PN’s “A” de las campañas cuya estrategia de comunicación se basa en el éxito del relato protagonizado por un Sujeto-Personaje (de Ficción o de Valor), el principal beneficio de las acciones de ayuda está relacionado con el incremento en la participación de los consumidores, basado en sentimientos de empatía y admiración.

El Sujeto-consumidor se siente atraído por la fama y renombre de los actores, performers y otros Líderes de Opinión en el contexto donde la campaña tiene lugar, lo que impulsa su deseo de acercarse a los textos publicitarios y mantenerse al día sobre la evolución del proyecto. En algunos casos, la esperanza de conocer a estas personalidades, hablar con ellos o colaborar en la construcción del relato donde trabajan, es un verdadero aliciente para desencadenar el contacto de las audiencias con el proyecto y su interés por difundir los mensajes elaborados por el Destinador-marca.

Modelo 5

El actor consumidor y otras audiencias –como los fans de la marca– ayudaron a impulsar el desempeño del Sujeto-Participante, haciendo más potente el significado de su victoria. Sin participar directamente del concurso propuesto, estos actantes se convierten en seguidores entusiastas, apoyando a sus favoritos y compartiendo a través de sus Redes Sociales y otras plataformas sus opiniones y expectativas. Esta actitud, aunada al interés de los MMC en la continuidad del proyecto, facilitó los procesos de comunicación y alcance de los mensajes del Sujeto/Destinador-marca.

Recorrido Narrativo “B”

Modelo 5

Durante los RN’s “B” que caracterizan a este modelo, se identificó la influencia de un Ayudante representado por un actor de valor de

carácter Tímico. Se trata del esfuerzo de cada Sujeto-Participante, que es la fuente principal del impulso que lo llevó a superar los retos planteados en el concurso. Sentir la pasión del triunfo, el apoyo, la admiración y el reconocimiento de tantas personas interesadas en su desempeño, incrementó también sus esperanzas y expectativas, impulsándolo a dar más, superando sus límites y a otros contendientes.

10.4.5.10 Categoría Cognitiva

Recorrido Narrativo “A”

El Sujeto-marca es el principal beneficiado de los procesos cognitivos identificados durante los PN's de tipo “A” en los Modelos 2 y 4. El Rol de Ayudante está integrado por las acciones de tres actores (Redes Sociales, consumidor y Expertos), sumadas al impulso de la marca por saber más sobre diferentes aspectos que determinarían el éxito de sus relatos.

Destaca su aproximación a novedosos y complejos temas de interés para sus audiencias, el impulso de conocer sobre la percepción que de ella se tiene en el mercado, y la información obtenida sobre contextos prometedores (tecnológicos, artísticos, sociales, etc.), en su afán por desarrollar más y mejores relaciones con su target.

Recorrido Narrativo “B”

Se identificaron acciones de ayuda en RN's “B” de los 5 modelos de análisis. Se trata de las aportaciones realizadas por las Redes Sociales, los MMC y el Destinador-marca, al desempeño del Sujeto-consumidor hacia la segunda mitad de los proyectos publicitarios. Estos tres actores contribuyeron en el Rol de Ayudante siendo la principal fuente de información que benefició los procesos de aproximación, seguimiento, creación y difusión colaborativa en los que participó el usuario.

10.4.6 Acciones del Oponente

Las acciones realizadas por los actores que interpretan al actante Oponente, fueron analizadas empleando los mismos criterios de selección y categorización que en el Rol de Ayudante, siendo divididas en función a dos variables: su tipología y objetivo con respecto a la

evolución del relato, y el perjuicio que suponen en la relación del Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo.

10.4.6.1 Tipología de las acciones de oposición

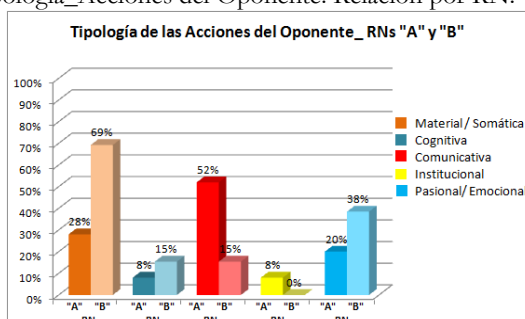
Todas las acciones de oposición identificadas en los PN's de ambos Recorridos Narrativos están relacionadas con generar o mantener la disyunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo. El Gráfico 163 ilustra la clasificación de estas acciones con base en los aspectos o situaciones del relato que buscan influenciar, indicando el momento narrativo en el que tuvieron mayor repercusión.

Sobresale la presencia de acciones de oposición relacionadas con la comunicación (52%) de los mensajes publicitarios y el éxito en su alcance y difusión entre las distintas audiencias. Durante los PN's de tipo "A", esta categoría reúne sobretodo las acciones realizadas por el actor Otras Marcas, cuyos esfuerzos publicitarios y comentarios en relación al desarrollo del proyecto, se combinaron para disminuir la credibilidad en los mensajes del Sujeto-marca. La incursión de este actante Oponente en el mismo contexto donde se realizó la campaña, aleja al Sujeto/Destinatario-marca de consumidores potenciales que pueden sentir mayor predilección por la competencia y sus productos.

El porcentaje más alto en los RN's de tipo "B" (69%), y el segundo en los RN's "A" (28%), corresponde a la categoría Material-somática. Las acciones de oposición tipificadas en esta sección implicaron la participación física del actante Oponente en el relato, dificultando el triunfo u objetivo del Sujeto de Estado, o impulsando la negación de otros actores a contribuir en la narración.

En tercer lugar, se encuentran las acciones de oposición que están relacionadas con aspectos pasionales o emocionales (20% RN "A" /38% RN "B"). Se trata de prejuicios, anti-valores, o ideas negativas preconcebidas en la mente de los actores implicados en los relatos publicitarios, que llevaron sus intervenciones hacia el fracaso. La indiferencia es el más común de los resultados derivados de las acciones de oposición Tímica contenidos en la muestra. Se trata de una reacción emotiva que mueve al Sujeto de Estado a la pasividad con respecto a sus objetivos y los de otros actantes.

Gráfico 163. Tipología_Acciones del Oponente. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acciones de oposición que corresponden al rango Cognitivo (8% RN “A” /15% RN “B”), están relacionadas también con aspectos pasionales. Se trata de prejuicios basados en un aprendizaje previo a la acción del Sujeto de Estado en el relato. Puede ser un conocimiento verdadero o falso, sin embargo, desencadena cierto comportamiento negativo que condiciona la decisión de participación.

El menor porcentaje identificado corresponde al rango de oposición Institucional (8%). Se encontraron este tipo de acciones únicamente en los RN’s de tipo “A”, presentes en campañas de los Modelos 2 y 4. Se trata de una tendencia de oposición basada en consecuencias de valor de carácter Tímico, que ejerce el Sujeto-marca sobre sus propias decisiones. Es común que las grandes marcas se conformen con que sus productos estrella formen parte de la tradición de consumo de las audiencias. Las plataformas digitales y las nuevas estrategias de comunicación representan una oportunidad de crecer junto con el público. No utilizarlas por comodidad, miedo o excesiva precaución lleva al Sujeto/Destinador-marca a volverse aburrido, predecible y obsoleto en la mente del usuario.

10.4.6.2 Perjuicio de las acciones

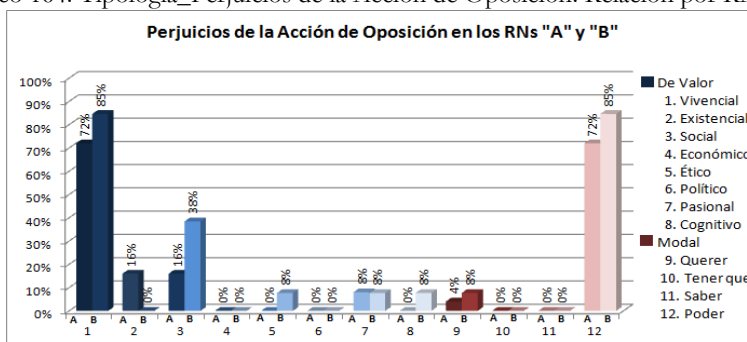
Los Gráficos 164 y 165 separan por Recorrido Narrativo (RN) y modelo estratégico los porcentajes obtenidos tras la clasificación de los prejuicios de oposición, resultado de las acciones realizadas por los diferentes actores. Destaca la presencia de dos categorías –una de Valor y una Modal- presentes durante ambos RN’s en la mayoría de los relatos que integran la muestra:

1. Acciones de tipo Vivencial (72% RN “A” /85% RN “B”). Las acciones realizadas por diferentes actores en el Rol de Oposición

interfieren directamente con la realización de actividades físicas y pragmáticas por parte de los Sujetos de Estado. Sus intervenciones tienen por objetivo impedir que el Sujeto logre sus metas, manteniéndolo en un estado de disyunción o disforia.

2. Tipología Modal_Poder (72% RN "A" /85% RN "B"). La mayor parte de las acciones de oposición perjudican las habilidades, emociones o creencias de los actantes que participan del relato. Las consecuencias modales reducen el éxito de la narración y minan sus consecuencias en la medida que imposibilitan al Sujeto de Estado para realizar su labor adecuadamente.

Gráfico 164. Tipología_Perjuicios de la Acción de Oposición. Relación por RN.

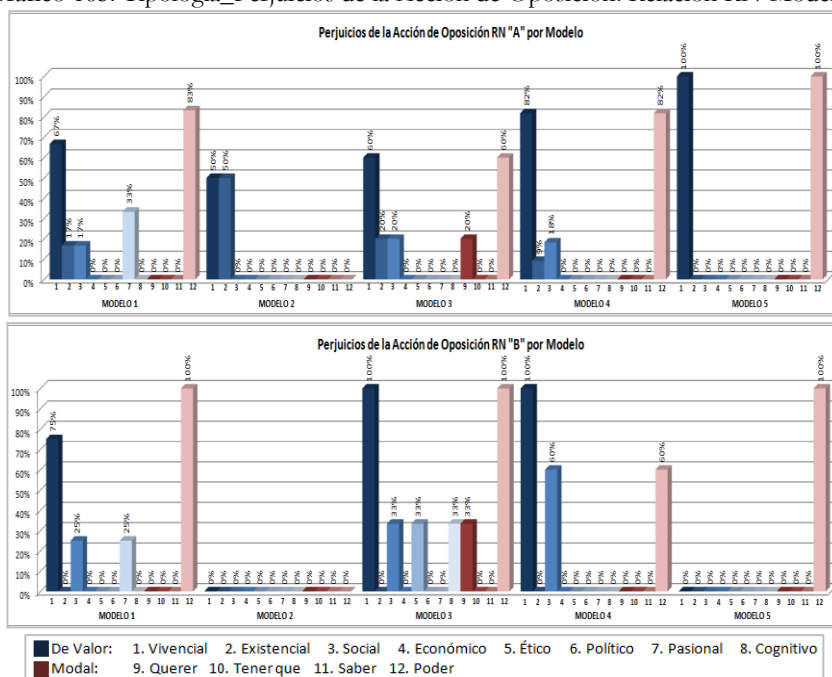


Fuente: Elaboración propia.

La indiferencia ante el contexto o el tema central de la campaña publicitaria, es el mayor obstáculo para las ejecuciones del Destinador-marca durante los RN's "B" en los Modelos 1, 3 y 4. Esta actitud en el Sujeto-consumidor, reduce su participación en proyectos de beneficencia o no-lucrativos, representando el principal perjuicio identificado en la categoría Social.

Uno de los perjuicios de carácter Existencial más frecuentes en los RN's "A", deriva de las acciones del Sujeto-marca para limitar su propia ejecución en el relato. En campañas de los Modelos 2 y 3, el estado de confort en que se encuentra el Sujeto-marca antes de iniciar el proyecto, establece una situación negativa de tradición y conformidad. Se trata de marcas reconocidas, cuyo estancamiento estratégico puede llevarlas a la negación del cambio.

Gráfico 165. Tipología_Perjuicios de la Acción de Oposición. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

El Modelo 1 es el único donde se identificaron campañas en cuyos RN's interfieren perjuicios de la categoría Pasional. Se trata de los casos donde el Rol de Oposición es representado por un anti-valor, un sentimiento negativo o un exceso pasional existente en el Sujeto-Personaje de Ficción. La deficiencia moral o pasional de este actor repercute negativamente en la narración, trayendo como consecuencia la falta de empatía, solidaridad o participación de otros actantes en el relato.

10.5 Estados Finales

Los datos contenidos en este apartado se refieren a la situación final que registran los Sujetos tras su intervención en la campaña. La información derivada del análisis de la evolución narrativa de los diferentes actantes a través de los PN's, permitió diferenciar las estrategias más creativas que renunciaron a la resolución tradicional del relato: /Sujeto \wedge Objeto de Deseo/.

El análisis de esta variable se realizó en dos niveles:

1. Sujeto de Estado/Objeto. Indica el valor positivo (conjunción) o negativo (disyunción) de la relación final identificada entre el Sujeto y su Objeto de Deseo.
2. Acción del Sujeto Operador. Se refiere al éxito o fracaso resultado de la intervención del Sujeto de Acción en el relato, con respecto a la transformación del Sujeto de Estado y su Objeto de Deseo.

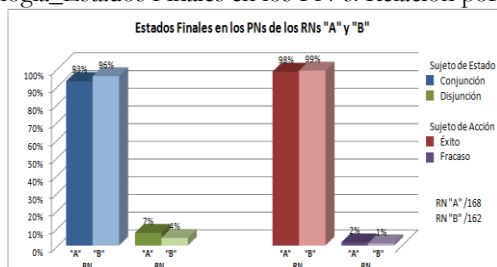
A todos los Programas Narrativos (PN) contenidos en ambos RN's de los relatos de las diferentes campañas, se les asignó un valor para cada nivel de análisis. El Gráfico 166 muestra los resultados obtenidos en este proceso, indicando la tendencia positiva/negativa de su conclusión narrativa. Como se puede observar, la gran mayoría de los micro-relatos concluyen la transformación Sujeto-Objeto de forma positiva y satisfactoria (93% RN "A" /96% RN "B"). Esto implica a su vez, la resolución exitosa de los Sujetos de Acción respecto a sus propios objetivos estratégicos (98% RN "A" /99% RN "B").

Aunque a simple vista, este resultado parece obvio, habla sobre el tradicionalismo narrativo al que las campañas –que se precian de ser las más creativas en el mercado- recurren, utilizando estructuras específicas y predecibles. Sus estrategias de comunicación están basadas en la construcción idílica de Personajes exitosos, en contextos de exaltación narrativa, donde el consumidor participa sin mayores impedimentos para contribuir a la Glorificación de los actantes.

Sin embargo, la principal aportación de esta variable no está en los porcentajes avasalladoramente mayores, sino en la pequeña diferencia inversa. La excepción en ciertas conclusiones marca la tendencia, demostrando que estructuras publicitarias complejas pueden acceder a giros narrativos sorprendentes, para exaltar la creatividad y potenciar la participación e implicación de sus audiencias.

De los 168 PN's clasificados en la primera mitad de los relatos (RN's "A") sólo el 7% plantea un final disyuntivo para los Sujetos de Estado. Este porcentaje es aún menor (4%) entre los PN's de tipo "B", y sigue disminuyendo entre los estados de Glorificación identificados para el Sujeto Operador (2% RN "A" /1% RN "B").

Gráfico 166. Tipología_Estados Finales en los PN's. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de comprobar si existía alguna tendencia entre estas excepciones y el modelo de comunicación al que pertenecen las campañas que los contienen, se procedió a separar la información recabada de acuerdo a los cinco grupos definidos originalmente.

Recorrido Narrativo “A”

El Gráfico 167 representa visualmente los hallazgos obtenidos tras la separación de los resultados por modelo. Se observa una clara tendencia de las excepciones que caracterizan el primer nivel de análisis (conclusión Sujeto de Estado/Objeto de Deseo) posicionando todas las disyunciones identificadas durante los RN's “A” en campañas del Modelo 1. Una parte de estas conclusiones negativas, se corresponde con el fracaso del Sujeto de Acción (7%), identificando en este modelo la única de las 25 campañas de la muestra donde se presenta esta situación narrativa.

Modelo 1

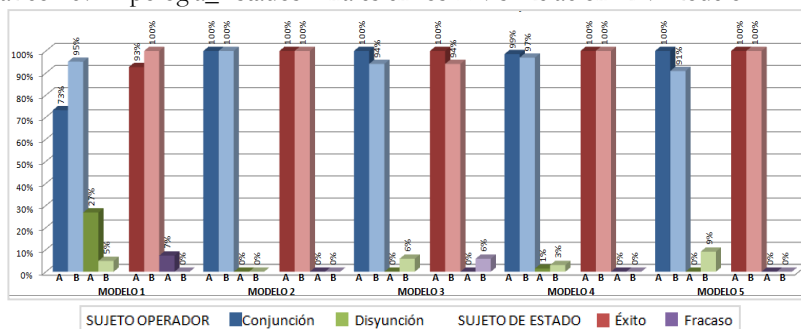
Las conclusiones disyuntivas que se encontraron en este modelo, corresponden no sólo a diferentes campañas, sino también a momentos distintos del Recorrido Narrativo. Para identificar los puntos clave en la evolución narrativa de los actantes, se realizó un seguimiento de sus estados finales a través de las diferentes pruebas o etapas en el relato, concluyendo ciertos aspectos relacionados con el Sujeto/Destinador-marca y su estrategia de comunicación:

PN Base

Durante la campaña *Dumb Ways to Die*, el fracaso de los Sujetos-Personajes de Ficción durante la acción del PN Base constituye el centro del mensaje de valor. Este relato establece no sólo la disyunción del Sujeto de Estado con su Objeto de Deseo, sino también su muerte,

como consecuencia de la frustración del estado eufórico. Es también en este ejemplo donde el Sujeto de Acción —representando por el actor marca— fracasa en su objetivo de mantener a salvo a los protagonistas de la historia. Esta acción, aparentemente negativa, tiene como consecuencia la validación del mensaje que se buscaría reforzar durante la segunda mitad del proyecto publicitario, a través del Recorrido Narrativo “B”.

Gráfico 167. Tipología_Estados Finales en los PN’s. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Anti-PN

Las campañas del Modelo 1, centran su estrategia de comunicación en el desarrollo de una historia de ficción. En 2 de los 6 proyectos pertenecientes a esta categoría, se identificó el Rol de Anti-Sujeto durante los RN’s “A”: *Prometheus MC* y *The Monster*. Se trata de Personajes de Ficción antagonicos cuyo conflicto narrativo sirvió para significar la participación de diferentes actantes en la evolución del relato. Su fracaso, representa el éxito no sólo del Sujeto de Estado, sino también el de los distintos actantes que se involucraron en la campaña publicitaria para contribuir al alcance del estado eufórico deseado. En ambos casos, el resultado final del Sujeto de Acción es por el contrario exitoso. Sus acciones contribuyen a la permanencia de la condición de Disyunción entre el Anti-Sujeto y su Objeto de Deseo, y con ello permiten la evolución positiva de la transformación que valida el mensaje de la campaña.

Contrato

Al finalizar los 6 PN’s de Contrato “A” del Modelo 1, sólo en la campaña *The Monster* el Sujeto de Estado resulta en disyunción del Objeto. Este estado final forma parte de la estrategia de la campaña publicitaria que UNICEF utilizó para recaudar fondos en beneficio de

los niños del mundo que no pueden asistir a la escuela. La consecuente necesidad de ayudarlos a transformarse trae consigo la negación del estado disfórico. El PN comienza con la unión del Sujeto de Estado a un Objeto no deseado, y evoluciona –con la ayuda del Sujeto Operativo y otros actantes- hasta obtener la separación del mismo:

$$\text{Marca} \Rightarrow [(Personajes \wedge \text{Monstruo}) \rightarrow (Personajes \vee \text{Monstruo})]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \wedge O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

En esta campaña, el Sujeto Operativo-marca utiliza la premisa de que existe la posibilidad de ayudar a muchos niños a continuar con sus estudios manteniéndolos a salvo del monstruo¹⁴¹ que se los impide. Las aportaciones de las audiencias involucradas en el relato, llevaron al Sujeto/Destinador-marca hasta el éxito de su planteamiento estratégico, logrando comunicar efectivamente la premisa de la narración, siendo además aceptada como verdadera por los diferentes públicos.

El PN de Contrato “A” de la campaña *Golden Chains* (Modelo 4) es el único caso encontrado, fuera del Modelo 1, que utilizó una estrategia de comunicación similar. En este relato el Sujeto de Estado, representado por el actor-Personaje de Valor (ALB), finaliza esta etapa de la campaña en disyunción de su Objeto de Deseo (dinero para financiar una producción discográfica). Este estado final ilustra la postura de vulnerabilidad que ALB (Sujeto/Destinario) buscaba dar a conocer, potenciando así la empatía de los consumidores con su causa.

Competencia

Al finalizar los 6 PN’s de Competencia “A” del Modelo 1, sólo en la campaña *Dumb Ways to Die* el Sujeto de Estado permanece en disyunción del objetivo planteado. Siendo la ignorancia de los Sujetos-Personajes de Ficción el elemento que haría posible el desenlace buscado por el Destinador-marca durante las siguientes etapas de la narración: el éxito de su mensaje de valor (“la seguridad es responsabilidad de todos”).

Performance

En 2 de los PN’s de Performance “A” del Modelo 1, el Sujeto de

¹⁴¹ UNICEF utilizó el símbolo de un Monstruo para representar todos los obstáculos que impiden el acceso a la educación a un niño que vive en condiciones sociales extremas a lo largo del mundo.

Estado permanecen en disyunción de su Objeto de Deseo: el protagonista del Relato de Ficción en la campaña *The Beauty Inside*, quien no logra reunirse con su amada hasta llegado el momento de la Sanción, y los Sujetos-Personajes que protagonizan los micro-relatos en *Dumb Ways to Die*, quienes mueren en el intento de alcanzar sus Objetivos.

Sanción

2 de las campañas del Modelo 1, ejemplifican desenlaces narrativos negativos durante los RN's "A" para los Sujetos de Estado:

1. Los Sujetos-Personajes de *Dumb Ways to Die*, quienes mueren en el intento de alcanzar sus Objetivos, significando así la premisa de valor del Destinador-marca para el resto del proyecto publicitario.
2. Los actores Personajes (protagónicos y antagonicos) que jugaron el Rol de Sujeto en los diferentes niveles del Relato de Ficción en la campaña *Prometheus MC*¹⁴².

A diferencia de otras campañas donde la disyunción Sujeto/Objeto supone el fracaso del Destinador, estos PN's de Sanción finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, pues incluso las muertes de los protagonistas implican una victoria en la construcción del relato publicitario.

Recorrido Narrativo "B"

Solamente el Modelo 2 posee la fórmula conjunción/éxito en 100% de los PN's que integran sus campañas. En el resto de los modelos, se identificó un porcentaje que va del 3% al 9% en PN's de tipo "B", donde el estado de disyunción es el resultado obtenido por el Sujeto de Estado tras finalizar su intervención en el proyecto. A diferencia de los RN's "A", durante la segunda parte de los relatos sólo se encontraron este tipo de conclusiones en dos etapas: el Anti-PN y el Contrato.

¹⁴² La campaña *Prometheus MC*, tuvo por objetivo publicitar el lanzamiento de la precuela cinematográfica de Alien. El relato publicitario está centrado en la trama del filme, el cual narra la aventura de una tripulación interestelar que viaja al espacio en busca de respuestas. Al final del Relato de Ficción todos los actantes mueren. Sobrevive el protagonista quien –sin obtener su Objeto de Deseo– permite mantener el relato abierto, en espera de la continuación de su historia.

Anti-PN

Se refiere a las campañas que centraron la estrategia de comunicación en formatos de competencia (concurso, reto, selección, subasta, etc.). Los modelos de análisis (exceptuando el Modelo 2) poseen al menos una campaña que utilizó este sistema de interacción para generar empatía con sus audiencias durante los RN's "B". En estos casos, el Anti-Sujeto interpretado por el actor Consumidor B, debió concluir su Recorrido Narrativo en disyunción del triunfo, para que el Sujeto de Estado (consumidor original) pudiera ganar el concurso y participar de la retribución del relato.

Contrato

Sólo se identificó un caso de disyunción modal en los PN's de la muestra. Pertenece a la campaña *The Most Powerful Arm Ever Invented* del Modelo 4. Durante este PN de clase "B", el Destinador-marca utilizó a un Sujeto-Personaje de Valor¹⁴³ para significar su premisa de comunicación: los niños afectados por la enfermedad DMD requieren del apoyo social para recaudar fondos destinados a la investigación de su problema:

$$\begin{array}{l} \text{Save Our Sons} \Rightarrow [(Jacob Lancaster \wedge DMD) \rightarrow (Jacob Lancaster \vee DMD)] \\ S_2 \Rightarrow [(S_1 \wedge O) \rightarrow (S_1 \vee O)] \end{array}$$

En este ejemplo, la disyunción del Sujeto de Estado con su afección fundamenta el objetivo del relato, en cuya comunicación el Destinador-marca depositó el éxito de su intervención.

10.6 Tipología de los Recorridos Narrativos

Este apartado muestra los resultados obtenidos tras la clasificación de los Recorridos Narrativos (RN) complejos, surgidos de las conexiones entre Programas Narrativos (PN) simples, que integran las campañas. La tipificación realizada responde a relaciones de diferente índole, entre las que destacan tres por su importancia en la comprensión de los relatos analizados:

¹⁴³ La fundación Save Our Sons (Destinador-marca) trabaja para recaudar fondos cada año a favor de los niños afectados por la Distrofia Muscular de Duchenne (DMD). En 2013 lanzaron la campaña *The Most Powerful Arm Ever Invented*, que utiliza a Jacob Lancaster (Sujeto-Personaje de Valor), un niño enfermo de DMD, como vocero de un proyecto que tenía por iniciativa recaudar firmas online para soportar una petición enviada al gobierno de Australia con el objetivo de exigir un programa de ayuda de carácter gubernamental para la investigación de esta enfermedad.

- El nexos presente entre PN's que pertenecen a distintas etapas de la campaña.
- PN's que constituyen Estructuras Sintácticas Narrativas (ESN) creadas a partir de diversos niveles de acción.
- PN's que muestran una misma acción interpretada por múltiples actores en un mismo Rol Actancial.

La teoría de la Semiótica Narrativa¹⁴⁴, sugiere la existencia de cuatro patrones de relación posibles entre las acciones derivadas de los PN's que integran un relato. Estas estructuras explican la conexión derivada de las transformaciones de los diferentes actantes a lo largo del Recorrido Narrativo, y las interconexiones creadas con otros actores buscando evolucionar su composición narrativa:

1. Duplicaciones o triplicaciones de pruebas. Corresponden a esta categoría aquellas acciones relacionadas entre sí mediante la repetición. Las campañas cuyos PN's se conectan de esta forma implican la obtención de objetivos complejos alcanzados mediante el sistema prueba/error¹⁴⁵.
2. Desdoblamiento. Se trata de acciones independientes entre sí. Los PN's se conectan en planos distintos a la acción —como el concepto, el contexto, el mensaje, etc.—, dependen de diferentes actantes o responden a momentos temporales/espaciales que contribuyen a la evolución del relato de manera separada.
3. Cascadas. Se incluyen en este conjunto aquellas acciones que evolucionan de forma dependiente. Se trata de situaciones donde el Sujeto de Estado se ve forzado a finalizar su participación en un PN antes de poder conectar al siguiente.
4. Correlaciones. Las acciones de esta categoría son tipificadas como simétricas. Pertenecen a campañas donde el Sujeto de Estado participa en PN's cuyos procedimientos son idénticos para todos los implicados, obteniendo a cambio resultados y retribuciones personalizadas.

¹⁴⁴ Floch, J.M. op. cit. 1993. pp. 128.

¹⁴⁵ El sistema prueba/error es un método heurístico para la obtención de conocimiento, aplicado tanto en estructuras de resultados como de procedimientos. Consiste en probar una alternativa y verificar si funciona. Si es así, se tiene una solución. En caso contrario —resultado erróneo— se intenta una alternativa diferente. Aplicado al contexto Semiótico-narrativo de la publicidad, se refiere a la repetición continua de una acción por parte del Sujeto de Estado hasta obtener el Objeto de Deseo en el tiempo necesario y con las características buscadas.

Los Recorridos Narrativos de cada campaña, pueden incluir más de un tipo de estas relaciones entre sus PN's, resultando en complejas fórmulas de interacción entre los actantes y sus intenciones en el relato publicitario. El Gráfico 168 ilustra la clasificación de todos los PN's incluidos en la muestra, separados a su vez de acuerdo al RN al que pertenecen. Destaca el uso recurrente de la relación en formato de Cascada, presente en ambos RN's de las 25 campañas analizadas. Esto se debe a la presencia de estructuras narrativas de carácter tradicional, empleadas en los relatos para evolucionar el conflicto de manera progresiva. Es decir, las acciones de los diferentes actantes mantienen una relación de dependencia y continuidad, donde sólo la conclusión narrativa (aunque no siempre exitosa) de su participación en cada etapa del proyecto asegura el inicio de la siguiente.

El segundo porcentaje en ambos RN's, pertenece a la categoría de Duplicaciones/Triplicaciones (60% RN "A" /48% RN "B"). Este sistema de relaciones caracteriza a las campañas cuyas estructuras de comunicación derivan de dos situaciones recurrentes:

1. La trama o historia que caracteriza al relato, evoluciona de forma excepcional debido a la complejidad de los elementos que la integran: diferentes niveles de acción, interacciones entre actores reales y ficticios, protagonistas con características sobrenaturales, etc.
2. Están centradas en el desarrollo de moderna tecnología implicada en la participación exigida a los actores para alcanzar el éxito del proyecto publicitario.

En ambos casos, el Sujeto de Estado se ve obligado a enfrentarse en repetidas ocasiones a la misma prueba, en su intento por superar una acción cuyas características y complejidad exigen un mayor esfuerzo y dedicación.

Los RN's "A" muestran una proporción similar en el uso de Correlaciones (60%) para evolucionar relatos caracterizados por la simetría de sus acciones. Fueron identificadas dos estructuras de correlación que contienen la mayoría de los PN's tipificados en esta categoría:

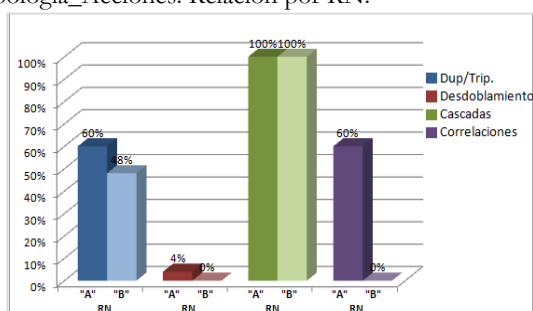
1. Procesos de construcción y difusión de mensajes publicitarios integrados. La simetría de las acciones del Sujeto de Estado radica en el uso de los mismos procedimientos y objetivos, alcanzados

mediante distintas fuentes (por ejemplo el origen de sus elementos de comunicación), y transmitidos por medios complementarios.

2. También corresponden a la categoría de Correlaciones, las campañas cuya estrategia de comunicación implicó la participación de diferentes Sujetos en la disputa de un mismo Objeto de Deseo. Cada Sujeto de Estado protagoniza su propio relato, y cada relato posee también características similares.

Los concursantes poseen el mismo objetivo, y tienen acceso a información y medios homólogos para obtenerlo. En consecuencia sus acciones resultan en entramados de relatos que evolucionan de forma paralela, hasta encontrar un punto común de conflicto donde sólo uno se resuelve de forma exitosa.

Gráfico 168. Tipología_Acciones. Relación por RN.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 169 se puede observar la separación del uso de las cuatro categorías en ambos RN's, de acuerdo al modelo de análisis al que pertenecen las campañas. Si bien no existen grandes diferencias en los porcentajes de su aparición, es importante diferenciar los objetivos implícitos en el uso de cada formato, así como el momento del relato en que fueron utilizados, ya que ambas variables caracterizan las estrategias de comunicación de cada modelo.

10.6.1 Duplicaciones o triplicaciones de pruebas

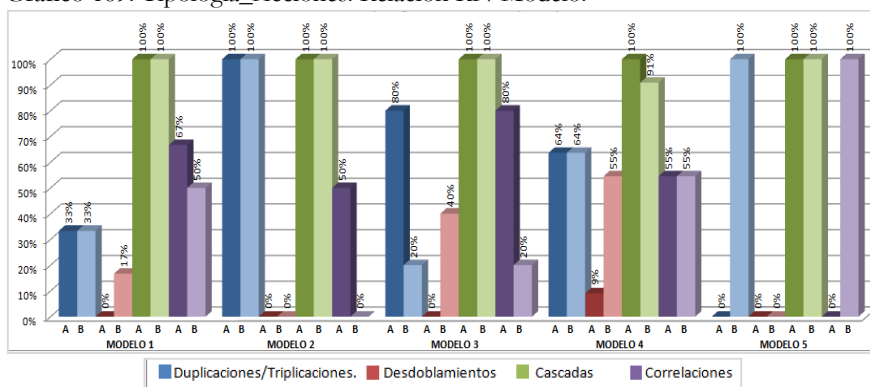
Recorrido Narrativo "A"

Modelo 1

Se identificaron dos situaciones caracterizadas por la repetición de las acciones realizadas por el Sujeto de Estado en las campañas de este modelo:

- El Sujeto-Personaje de Ficción, sufre de alguna condición (física, emocional, fantástica, etc.) que lo obliga a repetir la misma situación en innumerables ocasiones¹⁴⁶. Este planteamiento puede estar relacionado también con la complejidad del Objeto de Deseo, resultando tan difícil su obtención que el Sujeto de Estado y otros actantes deben realizar la misma acción hasta alcanzar el éxito perseguido.
- Los Relatos de Ficción que implican al Sujeto-consumidor en sus procesos de creación y desarrollo narrativo, tienen origen en complejos sistemas de interacción (generalmente utilizados por primera vez en el proyecto analizado). La dificultad implícita en el desarrollo tecnológico de la plataforma que permite realizar estos procedimientos (encaminados a la creación colaborativa) implica la repetición de las mismas acciones por parte del el Destinador-marca y sus ayudantes hasta alcanzar el Objeto deseado

Gráfico 169. Tipología_Acciones. Relación RN-Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 2

Las campañas incluidas en este modelo también utilizan el sistema de repetición de pruebas para obtener el éxito narrativo esperado, desde dos diferentes perspectivas:

- Recurriendo a la entrega de los textos gráficos de forma secuencial. Esto permite crear expectativa en las audiencias, además de

¹⁴⁶ Un ejemplo de esta función narrativa se presenta en el Sujeto-Personaje de Ficción protagonista del relato en la campaña *The Beauty Inside* de Toshiba. Este personaje, sufre una condición médica que lo obliga a despertar todos los días en el cuerpo de una persona distinta. Una vez que se enamora, se enfrenta a la necesidad de superar cada día, todos los días, la conquista del ser amado.

prolongar los espacios de comunicación donde el Sujeto-consumidor puede implicarse con los mensajes y decidir compartirlos entre sus contactos.

- En la creación de complejos Sistemas Inteligentes en los que se centra la estrategia de comunicación de estas campañas. Tanto el desarrollo tecnológico que permite el funcionamiento de estas plataformas/dispositivos de intercambio de datos, como el procedimiento para que los usuarios puedan acceder a ellos, implican la repetición de las mismas acciones por parte de los actores implicados en los PN's de tipo "A".

Modelo 3

Durante los RN's "A", diferentes actantes se vieron implicados en el diseño y desarrollo de eventos de RRPP de inmensas proporciones. Algunos de estos proyectos, requirieron la creación de sistemas y plataformas de avanzada tecnología para obtener el éxito del acontecimiento y de la interacción deseada con las audiencias.

Esta situación, se logra a partir del trabajo constante y repetitivo del Sujeto-Expertos, grupos especializados contratados por el Destinador-marca, quienes deben trabajar durante meses en el desarrollo del proyecto hasta obtener los resultados buscados.

Otro tipo de situaciones donde se utiliza este formato de interacción, es el entrenamiento y/o capacitación de los Sujetos-Personajes de Valor que protagonizan las estrategias de comunicación utilizadas por el Destinador-marca para significar los textos y mensajes publicitarios, realizando una y otra vez las mismas pruebas hasta obtener el resultado modal deseado.

Modelo 4

La dificultad implícita en la planificación y ejecución tecnológica, cognoscitiva y conceptual de las plataformas digitales que permiten concretar las campañas de este modelo, requieren la repetición de las mismas acciones por parte de los diferentes actantes que participaron de los PN's "A", hasta lograr la conjunción del Sujeto-marca con su Objeto de Deseo.

Recorrido Narrativo "B"

Las relaciones de acciones por repetición están presentes en los RN's

“B” de los 5 modelos de análisis. Durante la segunda parte de las campañas, el Sujeto-consumidor participa una y otra vez en el relato, interactuando con la marca y los Personajes (de Ficción y de Valor) en las diferentes plataformas y Redes Sociales. Estas acciones son constantes a lo largo de los proyectos, e implican la repetición de patrones de conducta por parte de los usuarios.

Modelo 5

Los RN’s “B” de las campañas de este modelo, hacen un especial énfasis en el uso de Duplicaciones de pruebas, debido al formato estratégico de concurso/reto utilizado para implicar a los usuarios:

- Con el objetivo de ganar la simpatía del consumidor y otros actores (MMC, la marca y sus seguidores), el Sujeto-Participante requiere estar al pendiente de sus publicaciones en las Redes Sociales y la plataforma oficial del proyecto. Hacer un seguimiento que permita el apoyo comprometido de terceros, implica realizar esta acción en repetidas ocasiones.
- Además, los partidos, semifinales y otros procesos de eliminación, requieren realizar acciones de forma repetitiva: prepararse, jugar, entregarse y superar a otros competidores. Cada vez las mismas pruebas, hasta alcanzar el Objeto deseado.

10.6.2 Desdoblamientos

Recorrido Narrativo “A”

Se trata del sistema de relación de acciones menos utilizado por el Destinador-marca durante los RN’s “A”. Solamente se identificó este formato en 1 de las 25 campañas de la muestra. En *The Most Powerful Arm Ever Invented* (Modelo 4), el uso e interacción con la plataforma para apoyar al Sujeto-Personaje de Valor mediante la firma electrónica de una petición al gobierno, tenía una limitante espacio-temporal (sólo los australianos, y durante un periodo corto de tiempo, podían participar del proyecto).

Sin embargo, la acción de firmar el documento no condicionaba la comunicación y difusión voluntaria del mensaje y los objetivos de la campaña. Los actores consumidor y MMC (en todo el mundo) demostraron su apoyo generando comunicación efectiva y difusión viral del mensaje de valor sin haber utilizado la aplicación, lo cual

plantea como independientes las acciones de Performance y Sanción que se llevaron a cabo durante el proyecto.

Recorrido Narrativo “B”

El sistema de Desdoblamiento fue identificado en RN’s de tipo “B” pertenecientes a campañas de los Modelos 1, 3 y 4. En estos relatos, las acciones realizadas durante los diferentes PN’s son independientes en dos sentidos:

- El uso e interacción con el dispositivo/plataforma a través del cual el Sujeto-consumidor entra en contacto con la marca, los textos publicitarios y/o los Personajes (de Ficción y de Valor), no condiciona la comunicación de sus experiencias durante el proyecto. En estos casos, los actores MMC y otras audiencias, generaron comunicación efectiva y difusión viral del mensaje sin estar en contacto directo con las fuentes interactivas, salvo por los textos difundidos por el Destinador-marca una vez finalizada la campaña.
- Los distintos niveles de implicación con el relato a los que puede acceder el Sujeto-consumidor, también son ejemplo de acciones independientes. Una parte de las campañas analizadas, utilizan estrategias de comunicación que ofrecen al usuario la opción de decidir la profundidad y compromiso de su participación en el proyecto.

La mayoría de los consumidores se limita a hacer seguimiento de la campaña y sus textos desde el anonimato. Otra parte comparte información y mensajes relacionados con el proyecto entre sus contactos, sirviendo como medio para que el Destinador-marca alcance sus objetivos. Finalmente, un número reducido de consumidores, se implica física, cognitiva y emocionalmente con los relatos, cambiando su Rol por el de Sujeto-Personaje de Valor.

Los PN’s de los diferentes niveles de Performance y Sanción para estos tres tipos de usuarios resultan independientes, puesto que hacer seguimiento de la campaña y compartir el mensaje con conocidos y amigos, no requiere necesariamente la participación física del Sujeto-consumidor en el proyecto.

10.6.3 Cascadas

Las 25 campañas que integran la muestra poseen PN’s relacionados mediante el sistema de Cascada en sus dos Recorridos Narrativos.

Participando de estructuras más o menos tradicionales, los diferentes actores organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que el Sujeto de Estado pueda finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, es necesario que resuelva las anteriores.

La estrategia publicitaria elegida en cada proyecto, ejemplifica este formato en mayor o menor medida. Conocer el contexto de comunicación, entrar en contacto con los profesionales y expertos del tema a tratar, hacerlos parte de la imagen de la campaña, poner en marcha el relato a través de la comunicación de la premisa de valor, seleccionar los medios ideales para alcanzar el máximo potencial de los mensajes, son todas acciones realizadas por el Destinator-marca durante los RN's "A" que dependen de la conclusión previa para poder llevarse a cabo.

Los Recorridos Narrativos "B" que plantean estas campañas, organizan y resuelven las acciones también de manera dependiente. Tras entrar en contacto por primera vez con el mensaje publicitario y sus textos, el Sujeto-consumidor toma una serie de decisiones que lo llevan a implicarse en mayor o menor medida en los proyectos. En casi todos los casos analizados, la participación de las audiencias fue delimitada de forma consecutiva, con lo cual no se podía disfrutar del reconocimiento ofrecido por el Destinator-marca, sin antes haber resuelto satisfactoriamente las pruebas impuestas.

10.6.4 Correlaciones

Recorrido Narrativo "A"

Programas Narrativos de tipo "A" identificados en campañas de los Modelos 1, 3 y 4 contienen, además de los anteriores, patrones de acción categorizados como simétricos (Correlaciones), en porcentajes superiores al 50%. Estas estructuras relacionan las acciones de los diferentes actantes en complejas redes con múltiples niveles de transformación, contribuyendo a la riqueza narrativa de los relatos desde distintas perspectivas:

- Permiten a los consumidores agregar un tono de originalidad a su participación en la evolución de la trama (Relatos de Ficción), dando lugar a la aportación colaborativa en tiempo real, para resolver los conflictos vividos por los Personajes.

- Construyen relatos publicitarios con temas y mensajes narrados desde la perspectiva de distintos actores.
- Implican la comunicación de los mensajes y textos publicitarios a través de medios y estrategias diferentes, dando paso a esquemas de difusión de información más complejos y dinámicos.

Recorrido Narrativo “B”

Modelos 1 y 4

Si se toma en cuenta el Recorrido Narrativo de un solo Sujeto, en los relatos de estos modelos no existen acciones simétricas. Sin embargo, cada usuario que decidió participar interviniendo en la estructura narrativa propuesta por el Destinador-marca, creando sus propias versiones de videos y audios (UGC) relacionados con el tema o los Personajes implicados en las campañas, o construyendo redes para difundir masivamente los mensajes (originales y personalizados), utilizó la misma información y plataformas para lograrlo.

Además de tener el mismo origen, los productos de los diferentes lectores poseen contextos y características en común, que los llevan a ser parecidos entre sí aunque no idénticos.

Modelo 3

Durante la campaña *Geox Amphibiox*¹⁴⁷, el Destinador-marca propone la construcción de un relato desde cuatro perspectivas narrativas diferentes. La experiencia del Sujeto-Personaje de Valor (Tester seleccionado durante el RN “A”), y la comunicación de sus aventuras al resto de los consumidores, ilustran una serie de acciones simétricas que integraron el producto final de la campaña (video). De esta forma, el documental obtenido, se construyó a partir de visiones y textos distintos pero afines.

Modelo 5

Las campañas de este modelo, centran sus estrategias de comunicación en la resolución de concursos o retos, donde cierto número de usuarios (seleccionados durante el RN “A”) requiere demostrar su

¹⁴⁷ En 2013 Geox (marca), lanzó al mercado su nueva gama de calzado a prueba de agua Geox Amphibiox. Para demostrar su superioridad en el mercado, organizó una excursión al lugar más húmedo del planeta, protagonizada por 4 consumidores o Testers, que prestarían su voz para narrar sus experiencias sobre el uso del producto en un lugar recóndito y paradisíaco.

superioridad en un contexto muy específico (deportivo, artístico, cultural, etc.). Se ha considerado a la unidad mínima de acción durante el relato de competencia (un partido, una representación de teatro, baile, etc.) como simétrico a otras actividades cuyo fin último se constituye en la delimitación de los participantes basada en su desempeño. Cada eliminatoria está formada por la misma estructura, el mismo número de integrantes, la misma duración, etc. De este modo, las pruebas que el Sujeto-participante enfrenta en su camino por la victoria son equivalentes, aunque incrementan el grado de dificultad y la satisfacción al ser alcanzadas.

Capítulo 11

Nivel Discursivo

11.1 Introducción

Los aspectos teóricos abordados en este apartado derivan de la revisión contextual y el Análisis Axiológico realizado a cada campaña de la muestra durante la primera parte de esta investigación. Después de definir los conceptos y valores incluidos en los cuadrados semióticos de cada estructura narrativa, se procedió a la revisión de diversos documentos relacionados con las marcas enunciantes, sus productos, servicios y los temas abordados durante las campañas, con el fin de identificar variables discursivas recurrentes durante la asignación de significado realizada durante los procesos de comunicación.

Se analizaron también aspectos relacionados con el uso de funciones o estrategias discursivas implícitas en la ejecución de la campaña. Para ello se separó cada narración de acuerdo a las características de aproximación a la audiencia empleadas por la marca. Este proceso permitió diferenciar los textos pragmáticos-ilustrativos, con una fuerte carga publicitaria tradicional, de aquellos que fomentan la empatía con el lector en la búsqueda de transformaciones emocionales y colaborativas.

11.2 Estructuras Discursivas

El primer paso de cara al Análisis Discursivo, consistió en identificar los elementos mínimos de la construcción del sentido de los relatos. Este proceso permitió clasificar los aspectos relacionados con la estructuración significativa de las campañas, permitiendo que los relatos tuvieran un significado real y cercano para el consumidor.

Se identificaron en cada narración tres variables o estructuras de significado: Valores, Espacio y Tiempo. Cada una de ellas, fue clasificada de acuerdo a su función en el texto, buscando patrones en la construcción discursiva de acuerdo al modelo de análisis y la estrategia de comunicación recurrente en cada grupo de campañas.

11.2.1 Valores

Con el objetivo de identificar y clasificar los valores recurrentes implicados en la comunicación efectiva de los mensajes publicitarios, se revisaron los elementos (internos y externos) utilizados durante las etapas de planificación, desarrollo y ejecución estratégica. Para lograr una interpretación más acertada sobre el uso y orientación de estos valores en el relato, se incluyeron en el análisis los textos contenidos en diversas fuentes:

- Elementos incluidos en la campaña, que fundamentan la trama del relato, las creencias y convicciones que llevan a los Personajes a actuar, tomando en cuenta los valores físicos y pasionales asignados al texto publicitario.
- Documentos organizacionales: escritos, manuales, comunicados de prensa, plataformas digitales, y Redes Sociales oficiales donde la marca publicó elementos relacionados con el discurso de la campaña, identificados durante la revisión contextual.
- Entrevistas: incorpora los hallazgos derivados de diálogos y declaraciones de directivos, publicistas, Líderes de Opinión y/o performers, relacionadas con el proyecto analizado y/o el desarrollo estratégico del mismo.

Tras reconocer los valores coincidentes entre los textos hallados, se procedió a clasificarlos con base a la orientación que la marca utilizó para su incorporación en el relato, y los objetivos estratégicos a los que responde su uso. Para ello se utilizaron dos categorías o variables, diferenciando los conceptos de acuerdo a la inclinación pragmática o pasional de su influencia durante la significación del mensaje:

- Valores de Uso. Se refiere a los valores físicos y pragmáticos contenidos en los productos anunciados (precio, color, sabor, permeabilidad, etc.). Incluye también, aspectos relacionados con el servicio ofrecido por la marca o su postura en el mercado (calidad, innovación, tecnología de punta, responsabilidad social, etc.), y las aproximaciones prácticas y críticas derivadas del cuadrado semiótico desarrollado durante el Análisis Axiológico para cada proyecto.
- Valores de Base. Fueron categorizados aquí valores existenciales relacionados con la exposición o incitación de sentimientos, emociones, creencias, percepciones o pasiones por parte de la marca, su comunicación y/o estrategia publicitaria. Abarca también aspectos psicológicos, emotivos y de personalidad atribuidos a los

Personajes (Reales o Ficticios) que protagonizaron los relatos, así como su conexión con el público objetivo, originando cierto comportamiento dentro y fuera del proyecto. Finalmente, se incorporaron aquí las aproximaciones utópicas y lúdicas con respecto a los conceptos contenidos en el cuadrado semiótico de cada campaña.

La Tabla 19 contiene los resultados de esta evaluación, separando por campaña y modelo estratégico los términos más representativos identificados para cada relato publicitario:

Tabla 19. Valores presentes en la muestra.

		Campaña					
Modelo 1	Valores	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
	Uso	Interior		Fantasia/Ficción Tecnología	Hidratación Frescura		Público Colaboración Inclusión Participación Interacción
	Base	Interior Solidaridad	Seguridad Responsabilidad	Bien Vida Amor Amistad	Innovación Interacción Creatividad Socialización Sexy Inquieta Jóven	Innovación Solidaridad Educación	Confianza Cercanía Admiración Participación
		Campaña					
Modelo 2	Valores	Daily Twist	FlavorPrint				
	Uso	Sabor Textura Frescura Autenticidad	Sabor Calidad Interacción (con otros alimentos)				
	Base	Tradicición Renovar (Movimiento) Novedad Cercanía	Experiencia Aprendizaje Inspiración				
		Campaña					
Modelo 3	Valores	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again	
	Uso	Energía	Tecnología Perfección Nuevo Modelo		Funcionalidad Waterproof Tecnología	Tecnología Diseño Calidad Confort	
	Base	Extraordinario Excelencia Creatividad Asertividad Pasión	Renacer Superación	Responsabilidad social Inteligencia Potencial de aprendizaje	Cultura Naturaleza Personalidad Aventura Experimentar	Re-imaginar Renacer Cercanía Tradicición Individualidad Liderazgo	
		Campaña					
Modelo 4	Valores	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challenge Lab	Muscle Music	
	Uso	Calidad Innovación Tecnología Investigación Valor Agregado	Calidad Higiene Sabor Salud Procesos/Origen		Calidad en Servicio Experiencia Relevancia Rendimiento Liderazgo	Innovación Aroma Resultados Fijación Tecnología	
	Base	Trabajo en Equipo Novedad Dinamismo Participación Integración Comunicación	Credibilidad Confianza Transparencia Comunicación Honestidad Cercanía	Ayuda Superación Desapego Tenacidad Compromiso Empatía Solidaridad	Compromiso Confianza Innovación	Novedad Diversión Dinamismo Jovialidad Excentricismo Co-creación	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Valores presentes en la muestra (continúa).

Modelo 4	Campaña						
	Valores	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Uso		Colaboración Innovación Cercanía Accesibilidad Trabajo en Equipo			Divertido Ameno Visual Creativo Innovador Diferente Retador	Innovación Aproximación Tecnología Sabor Variedad
Base	Cercanía Proximidad Personalización Conveniencia Confianza Lealtad Comunicación	Experiencia Comunicación Interacción Dinamismo Diversión Jovialidad Co-creación Social	Ayuda Solidaridad Responsabilidad S. Igualdad Trabajo en Equipo		Cercanía Interacción Sostenibilidad Colaboración Diversidad Co-creación	Interacción Lúdica/Divertida Jóven/Alocada Cercana Irreverente Sorprendente Tradición	Ayuda Responsabilidad S. Solidaridad Caridad Respeto Amor Empatía
Modelo 5	Campaña						
	Valores	The Chance					
	Uso	Calidad Tecnología Empuje Fuerza Tenacidad Habilidad					
Base	Superioridad Excelencia Pasión Exitosa Proactiva Dinámica						

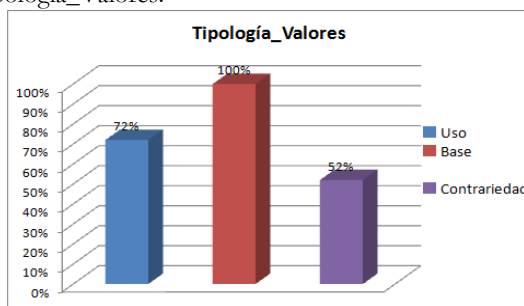
Fuente: Elaboración propia.

El último de los elementos analizados en este apartado, se refiere a la función de Contrariedad, que puede o no establecerse entre la transición de ambos tipos de valores, generando una transformación en la actitud del consumidor con respecto a la marca o sus productos. Esta variable está relacionada con la estrategia utilizada en algunas campañas para establecer vínculos emocionales con el usuario a partir del proceso de consumo, o de su participación (física o virtual) en el proyecto publicitario. Se trata de una conexión que permite la significación más profunda del mensaje, posibilitando la apropiación del sentido por parte del lector.

El Grafico 169 ilustra la clasificación de los valores catalogados durante el análisis, así como la presencia de la función de Contrariedad en los discursos utilizados en la muestra de estudio. Como se puede observar, las 25 campañas recurren a los Valores de Base (100%), significando los relatos y textos publicitarios en relaciones afectivas. Este dato es relevante, pues inserta a los proyectos de la muestra en un contexto creativo caracterizado por componentes emocionales, pasionales y/o éticos, recurriendo a situaciones donde el usuario encuentra puntos en común con la marca, más allá del simple gusto o predilección por sus productos y servicios.

Por otro lado, el 72% de las campañas contenidas en la muestra de estudio, combinan exitosamente la carga existencial de los relatos con una fuerte presencia de Valores de Uso. Se trata de proyectos donde la exaltación de un producto o servicio, sus características y beneficios para el consumidor se incorporan explícitamente en el relato o alguna de sus etapas.

Gráfico 170. Tipología_Valores.



Fuente: Elaboración propia.

Poco más de la mitad de las campañas (52%), utilizan la función de Contrariedad para vincular ambas categorías de valor. Estos casos, exaltan la apropiación que el lector realiza de los beneficios atribuidos a la marca/producto. Se trata de la significación por asociación, donde el usuario participante se siente valorado en la medida que incrementa su consumo (del producto o su comunicación). En las campañas de la muestra, se suma a este proceso de valoración personal, cierto grado de dependencia grupal que aportan las Redes Sociales y otros medios de comunicación colaborativa. Es decir, en la medida que más gente conoce sobre su consumo, participación o éxito narrativo, el lector se siente más apreciado, por lo que es importante para él compartir los resultados de su experiencia.

El Gráfico 171 contiene la separación de estos porcentajes de acuerdo al modelo de análisis al que pertenece cada campaña. Esta división permitió profundizar en los objetivos narrativos en el uso de un grupo de valores sobre el otro, identificando tendencias discursivas de acuerdo a la estrategia de comunicación elegida por cada marca.

11.2.1.1 Valores de Uso

Destacan aquellas campañas que emplean los proyectos publicitarios para resaltar las características y valores de algún producto o servicio ofrecido por la marca. Se trata de aspectos físicos y tangibles que el

usuario adquiere al consumir el producto –como una ventaja competitiva del mismo-, que se mezclan con la esencia del relato o se convierten en el hilo conductor de la narración.

Modelo 1

67% de las campañas de este modelo recurren a los Valores de Uso para significar sus mensajes. Se identificaron dos situaciones recurrentes donde el uso de esta variable se vuelve indispensable para la evolución narrativa de los Personajes de Ficción, derivando en el consumo o participación del usuario:

3. El producto está presente en la narración. Forma parte del Relato de Ficción ya sea porque acompaña a los protagonistas o porque se convierte en el objetivo de sus acciones.
4. Se recurre a la comunicación de características atribuidas a un tipo de evento o género narrativo (ej. Cine de ficción), para conectar con grupos de personas que sienten especial predilección por él. En este sentido, es el contexto donde se instaura, y no el producto mismo, el que adquiere relevancia en la narración.

Modelo 2

Coincide que el sector económico de las dos marcas cuyas campañas pertenecen a este modelo es el de Alimentos y Bebidas. Por tanto, las características resaltadas durante los relatos, están relacionadas con el sabor y otros atributos ligados a los sentidos del gusto y el olfato. La marca y sus productos están presentes físicamente en los textos que integran la campaña, de modo que el consumidor está consciente de la fuente de la información adquirida. Su retribución también está ligada a la marca y el consumo de sus productos, resultando en la apropiación de información, elementos gráficos, y otros beneficios personalizados que se relacionan con el tema central del proyecto.

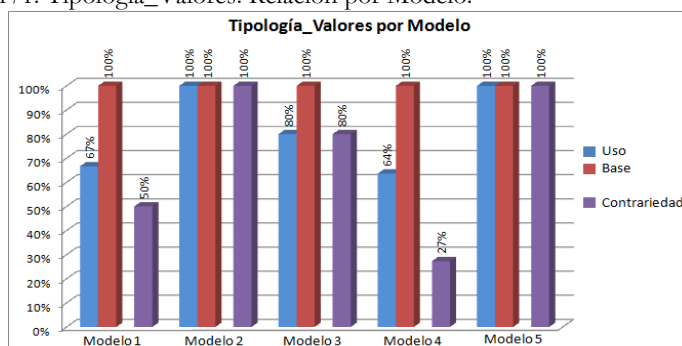
Modelo 3

80% de los proyectos publicitarios que utilizaron la estrategia de comunicación de este modelo recurrieron a la exaltación de Valores de Uso de un producto en específico. Coincide además, que estas campañas tuvieron por objetivo el lanzamiento de un nuevo modelo o la renovación de un producto existente en el mercado. En todos los casos la marca buscó resaltar aspectos físicos y tangibles que el usuario adquiere mediante su consumo, una ventaja competitiva del mismo, o la exaltación de la tecnología desarrollada para crearlo.

Modelo 4

Las campañas de este modelo, dejan fuera de la comunicación a los productos y servicios, dando preferencia a las ventajas que la tecnología ha aportado a la relación con sus clientes. Se utilizan los Valores de Uso para destacar estrategias de comunicación/publicidad empleadas tradicionalmente por la marca para acercarse a sus audiencias. Se trata de resaltar las características exitosas de estos procesos de intercambio de información, demostrando la importancia que el contacto con el público tiene para la marca. En este sentido, las características físicas de la plataforma y/o el dispositivo a través del cual se comunica el relato, son las que aparecen constantemente en los textos publicitarios.

Gráfico 171. Tipología_Valores. Relación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 5

Aunque la campaña no busca publicitar ningún producto en concreto, la marca y sus valores pragmáticos están presentes en todo momento:

- En cierta parte del relato, los jóvenes finalistas fueron grabados durante la selección de vestuario y otros accesorios de gran calidad y avanzada tecnología, que adquirieron como retribución a su participación en el concurso/reto. Se aprovechan este tipo de oportunidades para mencionar la superioridad de la marca frente a la competencia, recurriendo a textos publicitarios de carácter tradicional donde el producto es el centro del mensaje.
- Los Personajes de Valor –celebridades y Líderes de Opinión relacionados con el contexto de la campaña- que prestaron su voz e imagen al proyecto, son caracterizados con productos de la marca. Pude darse el caso de que sean además profesionistas cuyo principal patrocinador es la marca anunciante.

- Ser más rápido, más fuerte, o más hábil, todas ellas características físicas que un triunfador posee cuando se habla de un contexto competitivo como el que caracteriza a las campañas de este modelo. En estos casos, la marca busca ligar estos valores a sus productos mediante la asociación de un concepto en común: superación.

11.2.1.2 Valores de Base

Todas las campañas que integran la muestra, emplearon detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento tanto a los Relatos (de Ficción y de Valor) y sus Personajes, como a los Recorridos Narrativos donde se generó la participación de los consumidores.

Los 25 proyectos publicitarios fueron empleados para resaltar los valores sobre los cuales la marca ha ido construyendo su Imagen Organizacional a lo largo de los años. En este proceso, los valores existenciales identificados en las campañas, muestran características que ésta se atribuye a sí misma, sus trabajadores, productos, o incluso el tipo de publicidad que la caracteriza.

Modelos 1 y 4

Algunas campañas de estos modelos utilizan la reinterpretación de la categoría de Uso para destacar los componentes existenciales del relato. Aunque el valor sigue siendo el mismo, la marca lo asocia con otro elemento de significación narrativa, transfiriendo el peso emocional a un Personaje (Real o Ficticio), dispositivo, plataforma, o concepto que valida la participación del consumidor en el proyecto.

Algunos valores recurrentes en las campañas que integran la muestra de estos modelos son:

- Innovación, participación, cercanía, creatividad, colaboración e interacción, asociadas a las estrategias de comunicación utilizadas.
- Solidaridad, responsabilidad, trabajo en equipo, comunicación, experiencia, dinamismo y empatía, en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca buscó difundir.
- Autenticidad, calidad, y tecnología de vanguardia, relacionadas con los productos y servicios publicitados.

Modelo 2

Las dos campañas que integran este modelo, concentran sus mensajes y la elaboración de sus textos publicitarios en dos valores recurrentes:

tradición y experiencia. Aunque estos conceptos se refieren al mensaje de valor que la marca busca difundir, derivan de la concepción que las audiencias tienen de ella y sus productos en el mercado.

Modelo 3

En las campañas de este modelo, los Valores de Base se utilizan desde dos perspectivas aparentemente contradictorias, aunque no excluyen el objetivo principal de la marca que es acercarse al consumidor:

- Los Valores Existenciales se emplean para mostrar las consecuencias del uso del producto, o las habilidades que la marca pretende vender como resultado de la aproximación al mismo.
- Practicar los Valores de Base presentes en el discurso publicitario, permite a la marca comunicar una serie de ventajas competitivas (físicas y pragmáticas) contenidas en sus productos. Con esta estrategia se ilustra la fuente de inspiración que llevó a la marca a evolucionar, haciendo patente que sus nuevas creaciones respetan la raíz de su posicionamiento en el mercado: la tradición.

Algunos valores recurrentes en las campañas del Modelo 3 son:

- Tecnología, excelencia, perfección, funcionalidad y liderazgo, asociadas a al producto y su creación.
- Superación, re-inención y cercanía, en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca busca comunicar.

Modelo 5

La campaña categorizada en este modelo, busca vender una idea, un sentimiento, una pasión en la que se fundamenta su premisa de valor: *"...ser el mejor es superarse a sí mismo y a otros... es el momento, tienes la oportunidad de demostrar tu superioridad"*. Ya que no se trata del lanzamiento de una nueva línea o temporada de productos, la marca encuentra la forma de ofrecer a sus seguidores un evento basado en las expectativas, sueños y deseos más profundos de una parte importante de su público.

The Chance pregona el potencial interior del deportista. La campaña está estructurada para resaltar las características físicas y emotivas de los participantes, buscando relacionarlas con la marca y sus productos deportivos. Sin embargo, un producto puede ser superior por muchas razones, no se trata sólo de las características físicas que posea. Puede ser más económico, o estar mejor publicitado que otros, responder

más rápidamente a las expectativas de sus consumidores o evolucionar eficientemente en cuestiones técnicas y de diseño. Todos estos elementos son ejemplo de la valoración de Base aplicada a la estrategia de comunicación que caracteriza este modelo.

11.2.2 Función de Contrariedad

El uso de la función de Contrariedad que caracteriza a las campañas de la muestra, desencadena transformaciones relacionadas con la reacción de la audiencia ante los mensajes y textos publicitarios empleados por la marca. Independientemente del modelo al que pertenecen los diferentes proyectos analizados, estas situaciones permiten a la marca validar su postura ante un público cada vez más exigente con la forma de invertir sus recursos (tiempo, dinero, mensajes, etc.):

- El Sujeto-consumidor experimenta estados de ánimo que facilitan su implicación en la campaña, buscando conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos derivados de su participación en el relato.
- A partir de su interacción, el consumidor busca la posibilidad de experimentar en la realidad deseos, fantasías y valores ilustrados en los proyectos, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca y sus productos.

Modelo 1

En las campañas de este modelo, el consumidor establece un vínculo emocional con alguno de los Personajes de Ficción. Al aceptar como verdadera (o posiblemente “real”) la premisa donde se desarrolla la historia de este Personaje, el usuario se somete a pruebas físicas y digitales que le permiten interactuar con los Sujetos del entorno de ficción como si éstos pertenecieran a su contexto de vida.

El Personaje deja de ser un ente irreal e inalcanzable para formar parte del círculo de relaciones cercanas del lector. Mediante su interacción en las plataformas digitales el consumidor brinda y recibe consejos, intercambia información y contribuye a resolver el conflicto narrativo del protagonista. El efecto de Contrariedad surge cuando el usuario identifica a la marca y sus productos en este contexto de ficción-realidad, y los relaciona positivamente con el Sujeto ficticio. En la medida que valora los objetivos de este Personaje, relaciona el consumo de la marca/producto con su éxito en el relato.

Modelo 2

Las campañas de este modelo establecen un vínculo con el consumidor recurriendo a un tema de interés cotidiano. Ya sea la noticia más relevante del día, o los aspectos más interesantes de una dieta equilibrada, se trata de situaciones que repercuten a corto plazo en beneficio del lector.

Mediante procesos de comunicación que se renuevan constantemente, la marca destaca los beneficios de su producto como un valor agregado a la importancia del intercambio informativo. Al mostrar interés por un tema relevante, y agregando su presencia en la representación gráfica de los mensajes, la marca se vincula con el usuario posicionándose en el centro de la conversación social. Al relacionarse con sus mensajes, el consumidor se muestra interesado en lo que sucede a su alrededor, de modo que consumir a la marca, sus productos y mensajes trae consigo un nuevo significado: estoy interesado por lo que sucede a mi alrededor y cómo me afecta.

Modelo 3

Las marcas que utilizan la estrategia de comunicación que caracteriza a este modelo, desarrollan campañas centradas en la resolución exitosa de un evento de RRPP de grandes proporciones. El objetivo principal de este acontecimiento es presentar al Personaje de Valor elegido por el enunciante (algunas veces representado por el producto) y demostrar sus cualidades.

La grandeza e innovación tecnológica que se asocian al evento en cuestión, llevan al usuario a interesarse por su desarrollo y preocuparse por encontrar la forma de asistir a su culminación. Las marcas utilizan la conexión que abre este deseo para exaltar los valores del producto, relacionándolos con aspectos pasionales y de bienestar emocional que el consumidor relaciona con su consumo gracias a la comunicación empleada en el mensaje: *“...un producto único e inigualable contribuye para crear un evento extraordinario, al que sólo los mejores pueden asistir”*.

Modelo 4

Se trata del modelo con el porcentaje más bajo (27%) en la función de Contrariedad, identificado en proporción al número de campañas que lo integran. Su estrategia relaciona el diseño y desarrollo de un dispositivo, que recurre a la tecnología más avanzada para mejorar los procesos de comunicación con sus audiencias.

Al ligar los beneficios de la plataforma de comunicación con el nombre de la marca y sus productos, se busca generar una imagen de causa-efecto. El dispositivo adquiere una doble funcionalidad, además comunicar y vender el producto, impregna de significado el nombre de la marca y genera valor agregado.

Este tipo de campañas buscan además, que el texto publicitario (dispositivo) sea vivido desde la experiencia de interacción, diversión y asombro. Apelando a los gustos del target, se establece un contacto emocional que lleva al Sujeto-consumidor a experimentar estados de júbilo y emoción. En este proceso, el lector atribuye a la marca el valor de la creación de la plataforma, buscando la conciliación con el consumo de sus productos y servicios.

La campaña *Draw a Tweet*¹⁴⁸ es un buen ejemplo del concepto de Contrariedad aplicada a este modelo de comunicación en particular. Al igual que otras cadenas de TV enfocadas en jóvenes, Boomerang utiliza sus programas para establecer una conexión hacia las costumbres y gustos del target. En sus procesos de comunicación pasa algo muy similar. Los mensajes empleados por la marca destacan aspectos de innovación, diversión y creatividad.

El uso de la aplicación digital diseñada para este proyecto, permite a los usuarios sentir que están “en onda”. Las características de la interface comunican una Imagen guay de Boomerang y –por asociación- de sus consumidores. *Draw a Tweet* se establece como la nueva forma de mandar mensajes en Twitter, utilizarlo es estar a la moda. Compartir su lenguaje es un sinónimo de ser divertido, creativo y cool.

Modelo 5

La función de Contrariedad aplicada a las campañas cuya estrategia de comunicación responde a este modelo, está vinculada a diferentes aspectos emocionales. Durante su participación en el proyecto, el

¹⁴⁸ En 2013 Boomerang utilizó la campaña *Draw a Tweet* para incrementar la participación de sus audiencias en Twitter. El proyecto consistió en diseñar y poner al alcance de su target una aplicación que permitiera realizar dibujos en esta Red Social, concebida originalmente para comunicación textual. Con este dispositivo la marca facilitó el acceso de un público joven, partidario de los mensajes visuales, potenciando la interacción relacionada con su programación.

consumidor se enfrenta en distintos niveles narrativos a los elementos de significación empleados por la marca:

- La campaña busca posicionar a la marca como el número uno en las preferencias de un target hiper-segmentado, dotándola de una serie de valores que el usuario potencial desea. Cuando estos valores se ven reflejados en el proyecto, y son reforzados por los Personajes que la campaña utiliza como voceros, se logra que el consumidor se sienta identificado y desee compartir dichas cualidades.
- En este sentido, se crea la contrariedad, no por el uso de los productos, sino por la participación en el concurso que la marca propone. Al final, la presencia de la marca en el relato es tanta, que resulta complicado no notarla. Los participantes viven a la marca desde el deseo, generando un impulso de superación que encuentra eco en el evento y en las cosas que se ponen a su alcance mediante el triunfo.

11.2.3 Espacio

La segunda de las Estructuras Discursivas analizadas en este nivel, se refiere al Espacio como variable para significar los mensajes incluidos en la muestra. Los resultados contenidos en este apartado clasifican su presencia en relación a la función que ejerce sobre la evolución exitosa del relato. La tipificación realizada se basa en el sistema sugerido por Isidro Moreno¹⁴⁹, quien propone en sus investigaciones cuatro valores u objetivos narrativos en el uso del Espacio:

- Referencial. Se incluyen aquí los lugares (reales, digitales o virtuales) donde suceden las campañas y sus relatos (ej. comunicación con el consumidor, eventos, lanzamientos, concursos, desarrollos tecnológicos, etc.). Se trata de referentes narrativos que aportan credibilidad y coherencia a los textos publicitarios y sus mensajes.
- Retórico-simbólico. Son categorizados aquí aquellos espacios cuyos atributos (reales o ficticios) fueron empleados para definir al producto, la marca, el mensaje o el proyecto incluido en la campaña (ej. escenarios futuristas para simbolizar el desarrollo tecnológico; o lugares antiguos que conectan con conceptos de tradición y confianza).
- Poético. Para reconocer los espacios incluidos en esta categoría es necesario hacer una revisión de campañas publicitarias anteriores

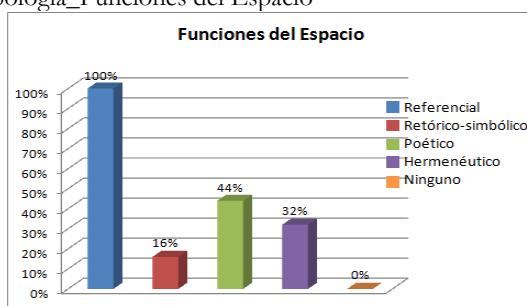
¹⁴⁹ Moreno, I. op. cit. 2003. pp. 16.

que pertenecen a la marca que ejecutó el proyecto analizado. Esto permite identificar similitudes que caracterizan sus procesos y elementos de comunicación, contribuyendo a la construcción de un estilo propio en el uso de este factor (ej. las campañas de Nike incluyen espacios deportivos reconocidos internacionalmente como el Camp Nou).

- **Hermenéutico.** Pertenecen a esta función los espacios cuyas características ayudan al lector a interpretar el mensaje. Pueden incluirse espacios donde los Personajes (Reales o Ficticios) trabajan o conviven con otros, locaciones que potencian las propiedades de los productos, etc. (ej. viajar al lugar más húmedo del mundo para demostrar la impermeabilidad de un calzado).

El Gráfico 172 resume los resultados obtenidos tras la clasificación de las funciones espaciales contenidas en las 25 campañas de la muestra. Es importante señalar que en un solo proyecto publicitario se puede haber recurrido a más de una función dependiendo de la complejidad de los mensajes, los objetivos estratégicos de la marca, la duración de la campaña, el número y características de las audiencias implicadas, y/o los medios empleados para realizar la comunicación.

Gráfico 172. Tipología_Funciones del Espacio



Fuente: Elaboración propia.

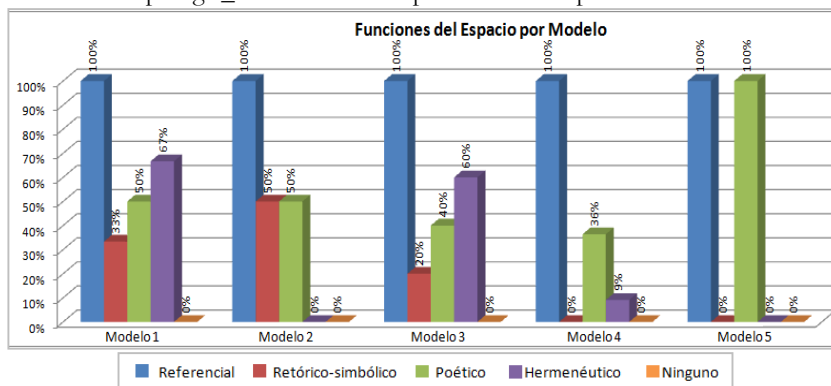
La función Referencial es la más utilizada, estando presente en todas las campañas que integran la muestra, sin importar el modelo donde éstas fueron clasificadas. La función Poética (44%) es la segunda en porcentaje de aparición, aunque muy por debajo del uso referencial. Esto se debe a que un número considerable de las campañas analizadas corresponde a proyectos de marcas transnacionales, muy conocidas en el mercado por su liderazgo y relevancia económica y comercial en el sector al que pertenecen. Se trata de marcas que recurren constantemente a estrategias publicitarias innovadoras,

realizando fuertes y constantes inversiones en comunicación para establecerse –o permanecer- en el imaginario colectivo de sus audiencias.

Las dos últimas posiciones porcentuales corresponden a las funciones Hermenéutica (32%) y Retórico-simbólica (16%). Ambas contribuyen a la significación de los mensajes desde aspectos más creativos que la mera referencia espacial. Se trata de una aportación profunda a la estrategia de comunicación, que conecta a las audiencias en niveles desconocidos y abstractos –casi surrealistas-, que pueden resultar muy distintos a la publicidad de corte más tradicional con la que están familiarizadas.

El siguiente paso en el análisis de esta variable consistió en la separación de los hallazgos por modelo. Esto contribuyó a identificar conexiones más profundas entre el uso del Espacio y la planificación estratégica de cada campaña. El Gráfico 173 permite visualizar las tendencias registradas en el manejo del Espacio en relación a los elementos de construcción discursiva que caracterizan a cada modelo.

Gráfico 173. Tipología_Funciones del Espacio. Relación por Modelo



Fuente: Elaboración propia.

11.2.3.1 Función Referencial

Es la función espacial más utilizada en las campañas que integran la muestra. Aunque posee ciertos matices dependiendo del modelo estratégico al que pertenece el proyecto, coinciden algunas características recurrentes en todos los relatos. El manejo del Espacio como punto de referencia para el lector publicitario, ilustra una clara postura en el uso de las variables que sirvieron para significar los

mensajes, permitiendo un acercamiento cotidiano y dinámico, más cercano y menos invasivo a la vez:

- Las Redes Sociales y otros MMC digitales son el lugar donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. Al utilizarlos como la principal vía de contacto con el consumidor, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y participación. A través de las plataformas digitales –diseñadas o adaptadas especialmente para sus proyectos-, las marcas difunden materiales que proporcionan al usuario información sobre los textos, Personajes, relatos y/o valores en juego, así como las retribuciones a las que se hace acreedor en caso de participar.
- Las plataformas de comunicación son también el medio a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a difundirlo de forma masiva (viral).

Modelo 1

Los Relatos de Ficción de las campañas que integran el Modelo 1, utilizan el Espacio para contextualizar al lector e impregnar de veracidad las estructuras narrativas. En este sentido, la función referencial impulsa la construcción de escenarios fantásticos donde ocurren los hechos que envuelven a los Personajes y sus conflictos. Una tienda de antigüedades, las vías del tren, un departamento oculto en algún rincón de París, una escuela de África, un planeta desconocido, o una prisión, funcionan para introducir al consumidor en la atmósfera narrativa.

Modelo 2

Además de las Redes Sociales y otras plataformas digitales donde se realiza la interacción del usuario, las campañas de este modelo utilizan el espacio digital para contextualizar al icono gráfico en el que se centra la comunicación de los mensajes y el desarrollo de los textos publicitarios. Aunque la marca –o alguno de sus productos- suele ocupar el sitio más relevante del mensaje, se recurre a otros elementos del entorno temático para asegurarse de que el consumidor entiende las analogías propuestas.

En la campaña *FlavorPrint*¹⁵⁰, es recurrente el uso de la cocina como escenario de representación lúdica, incluyendo los juegos y experiencias culinarias ofrecidas en las tiendas interactivas creadas para el proyecto. La marca utiliza este espacio para introducir al consumidor temas de salud y alimentación. Se trata de un lugar referencial que refuerza la estructura narrativa del mensaje, ya que en la cocina ocurre la acción de preparar los alimentos.

Modelo 3

En la construcción de las Historias de Valor que acompañan los mensajes publicitarios en este modelo, las marcas emplean el Espacio para contextualizar al consumidor, aportando credibilidad a sus acciones. Se utiliza la función referencial en la narración de los relatos, la comunicación de los conceptos publicitarios y el desarrollo de los eventos de RRPP y otros textos que integraron las campañas (videos, audios, imágenes, etc.). La carretera, el refugio de animales, o el lugar “más húmedo del mundo”, funcionan para introducir al consumidor en la atmósfera narrativa y hacerlo más receptivo a los valores puestos en juego.

Modelo 4

Se utiliza la función referencial en la construcción de los escenarios digitales donde ocurren las narraciones de los proyectos clasificados en este modelo. El Espacio impulsa las interacciones, intercambios informativos, y la aproximación al contexto (necesidad) de los Personajes de Valor implicados en las campañas. Las tiendas, laboratorios, oficinas y trasteros, funcionan para envolver al consumidor en la atmósfera del relato, y justifican a la vez el origen de los mensajes.

Modelo 5

La mayor parte de las acciones que evolucionan los relatos publicitarios que caracterizan al Modelo 5, se realizan en espacios relacionados con el contexto del concurso/reto (canchas, teatros, estadios, etc.). Ahí tienen lugar los reclutamientos, entrenamientos y

¹⁵⁰ McCormick creó el sistema *FlavorPrint* (Huella de Sabor) para relacionar las preferencias alimenticias del consumidor con los ingredientes contenidos en su comida. La campaña fue utilizada para lanzar al mercado esta teoría, invitando al usuario a participar del sistema y otras plataformas donde podía conocer más sobre nutrición, sabores, alimentos, y salud en general. También se incluyeron en la estrategia tiendas temáticas interactivas, donde se podía experimentar con sabores y aromas, participar en juegos didácticos y obtener premios personalizados.

enfrentamientos donde los participantes construyen su historia. De este modo, se aporta significado al mensaje, reforzando los sentimientos y emociones que la campaña utiliza como la base de su comunicación.

Otros espacios que cumplen esta funcionalidad son los vestuarios, dormitorios, tiendas y escaparates (físicos y virtuales) donde los competidores entran en contacto con productos personalizados por la marca. Todos ellos son lugares que refieren al objetivo del relato y exaltan los valores elegidos por la marca: logro, superioridad y a la recompensa que el triunfo trae consigo.

11.2.3.2 Función Retórico-simbólica

Se identificó el uso de esta función espacial en campañas de los Modelos 1, 2 y 3. Esta estrategia es utilizada para situar al espectador en un contexto determinado, aprovechando los atributos de los espacios donde se desarrollan los Programas Narrativos para dotar de significado al mensaje. La marca pone especial cuidado en la selección de cada elemento que integra los escenarios del relato, con el objetivo de acercar lector lo más posible hasta el imaginario que construye a partir del texto publicitario:

Modelo 1

Los lugares donde se realizan las acciones de los protagonistas del Relato de Ficción, son la mejor oportunidad para la marca de conectar gráfica y anímicamente con el consumidor. La trama de estas historias se construye en escenarios fantásticos donde los objetivos del Sujeto-Personaje de Ficción tienen sentido, pudiendo ser adoptados por el lector como propios –en la medida que el texto se lo permita. *Prometheus MC* y *The Secret Place* son las dos campañas de este modelo que mejor ejemplifican el uso de esta función espacial:

- *Prometheus MC*. La premisa futurista y de Ciencia Ficción en la que se centra la comunicación de esta campaña, recurre a reconstrucciones (físicas y virtuales) de lugares relacionados con viajes espaciales y universos paralelos. Naves intergalácticas, el espacio exterior, el planeta donde se desarrolla la trama y la Tierra del año 2023 son lugares utilizados tanto en la construcción narrativa del relato como en la estructura visual de los textos publicitarios que integraron proyecto. Se trata de incorporar al consumidor en el imaginario propuesto, donde sus acciones se suman a la resolución del conflicto que está por venir (con el estreno del filme).

- *The Secret Place*. La marca Perrier, utilizó esta campaña para reafirmar su consumo en el mercado joven. Su estrategia de comunicación consistió en realizar un concurso virtual para encontrar la Botella Dorada Perrier a cambio de uno de sus grandes premios: viajes todo pagado a los 4 destinos de fiesta más cotizados del mundo (Sydney, Ibiza, Miami y Tropez).

Para atraer a más participantes, la marca conectó el concepto de esnobismo (característico de este tipo de eventos) con deseos y fantasías alocadas que un chico podría tener. Pequeñas tramas de ficción fueron insertadas en el juego, desarrollándose en un misterioso apartamento de París. Apuestas, sexo, sado, y dinero, fueron algunos de los retos impuestos a los jugadores en un ambiente de delirio y ambición.

Modelo 2

Durante la fase final de la campaña *Daily Twist*¹⁵¹, OREO utilizó esta función para situar al espectador en un contexto de éxito y valoración profesional: Times Square. La marca aprovechó los atributos de este lugar para concretar el Recorrido Narrativo, dotando de significado sus mensajes de conclusión:

- Crear el icono #100 en un espacio altamente representativo para el entorno publicitario, tuvo un objetivo concreto: impregnar de significado el acto de producción. Gracias a la trascendencia de esta acción, la marca se apropió de valores relacionados con la modernidad, el interés social, la participación e interacción con el consumidor, mostrándose a sí misma –y públicamente- como experta en el uso de las Redes Sociales.

Modelo 3

A través de sus campañas *Launch of the New Volvo FH* y *Hello, Again*, Volvo y Lincoln buscaban transmitir una idea: innovación tecnológica. Para lograrlo utilizaron múltiples recursos conectados con el imaginario colectivo de la máxima experiencia en tecnología y crearon

¹⁵¹ En 2013 OREO cumplió 100 años en el mercado. Para celebrarlos, puso en marcha *Daily Twist* una campaña cuyo objetivo estratégico consistió en publicar 100 iconos gráficos en los cuales la galleta sería protagonista. Cada día, durante 100 días, el equipo de OREO revisaba las Redes Sociales para seleccionar el trending topic con base en el cual desarrollarían la imagen en cuestión. La selección del gráfico #100 se puso a votación entre los usuarios, mediante un sistema de control en tiempo real, haciendo público el proceso de diseño.

un evento alrededor de esta idea. El uso de diferentes espacios contribuyó para significar los mensajes y textos publicitarios, reforzando la comunicación del concepto de valor. El lugar seleccionado para el evento de lanzamiento, salas de control con grandes consolas para retransmitir el acontecimiento a diversos países del mundo, escenarios (físicos y virtuales) que conectaron con las audiencias, e incluso el vehículo promocionado, se convirtieron en elementos de valor para reforzar la puesta en escena de la marca.

11.2.3.3 Función Poética

En casi la mitad (44%) de las campañas de la muestra, las marcas utilizan el Espacio para reafirmar su Imagen Organizacional y posicionamiento en el mercado. La función Poética, recurre a la memoria del lector para relacionar el proyecto actual con elementos gráficos, lingüísticos y/o narrativos similares. Se trata de un sello particular que caracteriza a los productos, servicios o estrategias de comunicación publicitaria empleados por la marca en el pasado.

Por lo menos una campaña de cada modelo, recurrió a esta función durante sus relatos. La mayoría de estas aproximaciones poéticas están vinculadas a la estrategia de comunicación que caracteriza al modelo, sin embargo, todas las marcas recurren a elementos que vinculan gráficamente el proyecto con textos y mensajes que resultan familiares al consumidor gracias a campañas anteriores.

Modelo 1

La huella de un director de cine (*Prometheus MC* –20th Century Fox), la línea gráfica y su forma de introducir el producto en la narración (*The Secret Place*- Perrier), o el contexto de marginación en que se fundamenta el relato (*The Monster*- UNICEF), son situaciones que enmarcan el uso del espacio en las campañas de este modelo, permitiendo al lector identificar rasgos y cualidades del emisor del mensaje.

Modelo 2

En *Dayli Twist*, OREO reafirma su comunicación en el mercado a través del espacio poético. Se trata de una marca cuya publicidad ha utilizado el Espacio de una forma muy específica a lo largo de los años: el producto ocupa el centro del texto sobre un fondo blanco, solo o acompañando de un vaso de leche con el que interactúa. Las piezas que se produjeron durante el proyecto analizado nos hablan de

un estilema de marca, un sello que muestra la autoría en el uso gráfico del Espacio, y que es por tanto altamente reconocible.

Modelo 3

Dos de las campañas de este modelo emplearon el Espacio como un sello de comunicación, sin dejar lugar a dudas de la marca que emitía el mensaje:

- *V Motion Project*: La comunicación que “V” establece con su público objetivo en Nueva Zelanda es joven, fresca y un tanto grosera. La marca habla el lenguaje de los adolescentes y sus campañas reflejan esta tendencia. Para mantener esta Imagen divertida y despreocupada, la marca eligió un trastero como el escenario para desarrollar el proyecto *V Motion*. En los videos publicitarios da la impresión de que un grupo de amigos se reunió en el garage de sus padres para inventar algo juntos, o practicar con una banda de rock improvisada.
- *Geox Amphibiox*: Esta campaña fue sólo el comienzo de la estrategia publicitaria seguida por la Geox. Posteriormente fue lanzada la secuela 2013 del proyecto, titulada “Un hombre, 7 días bajo la lluvia”. La dirección de arte y la fotografía nos remite inmediatamente a su precursor. A partir de este conjunto de campañas, la marca dota al producto de un contexto visual propio, y le otorga un sello que lo hace fácilmente reconocible para sus fans en un futuro.

Modelo 4

En 36% de las campañas de este modelo se recurrió a la función poética del Espacio para vincular la campaña a proyectos publicitarios anteriores. Adidas, Old Spice, UNICEF, y Skittles son las marcas en cuyos relatos se identificó esta variable. El diseño gráfico y otros elementos visuales fueron utilizados durante la construcción de los dispositivos y plataformas digitales que sirvieron como Espacio para concretar la estrategia de comunicación. Se trata de rasgos particulares que han caracterizado a la marca y la publicidad de sus productos en el pasado. Estas referencias espaciales permitieron además, incrementar la percepción del lector en lo relativo a la credibilidad, coherencia, constancia y empatía de los mensajes, ya que un fan de marca se siente identificado con mayor facilidad a ideas que le resultan familiares.

Modelo 5

Nike es una marca fácilmente reconocible en el mercado. Sus productos y publicidad están constantemente a la vanguardia del sector, y utiliza elementos de imagen y diseño que hacen pensar en el futuro, la tecnología y la perfección. Sus anuncios siempre remiten a espacios deportivos y/o neutros, donde posiciona a grandes figuras del deporte empleando sus productos, realizando demostraciones de habilidad y destreza, o participando en algún evento de carácter internacional. *The Chance* no es la excepción a estas referencias espaciales.

11.2.3.4 Función Hermeneútica

Modelo 1

Esta función es utilizada recurrentemente en campañas del Modelo 1 donde el Espacio habla de los Personajes de Ficción y sus historias, reforzando la estructura narrativa de cada relato. En *The Beauty Inside*, *Prometheus MC*, *The Secret Place* y *Liver Twitter Filme*, elementos independientes se conectan cuidadosamente para estructurar la trama de ficción, brindando al usuario la oportunidad de colaborar física o virtualmente en su desarrollo narrativo. Se trata del uso del espacio como fuente para interpretar los mensajes, convirtiendo a los lugares en símbolo de aquello que el Sujeto-Personaje anhela.

Modelo 3

Esta función fue utilizada en 60% de las campañas de este modelo. Se trata de proyectos donde el Espacio remite a la marca, sus productos, características y valores, facilitando la lectura y comprensión del concepto estratégico:

- *Launch of the New Volvo FH*: Durante el video que resume la experiencia del ganador de la subasta (centro de la comunicación estratégica de esta campaña), la marca condujo al lector hasta el hogar del Sujeto-Personaje de Valor. En este texto, el comprador habló de su vida, y de lo que significaba para él, su familia y su negocio la adquisición del Volvo #1. Esta última pieza de la campaña sirvió para reforzar el mensaje de la marca, recurriendo a la cercanía y familiaridad de un lugar con el que las audiencias podían identificarse fácilmente.
- *Driving Dogs*: Mini Cooper es la marca que patrocinó esta campaña. Con el objetivo de significar la premisa de valor del anunciante, se utilizó uno de sus automóviles como el espacio principal para

desarrollar la acción del relato: enseñar a perros de refugio a conducir. En este contexto, el auto simboliza la capacidad de los animales para aprender, resaltando su inteligencia y potencial.

- *Hello, Again*: En esta campaña, Lincoln trabajó para diseñar, crear y comunicar un evento de tal magnitud tecnológica que impactara a MMC y consumidores por igual. Su objetivo era atraer la mayor atención posible hacia el re-lanzamiento de su modelo automovilístico con mayor tradición en el mercado. Para lograr comunicar este mensaje a un target joven, recurrió a un contexto ajeno a su experiencia comercial: la música. El proyecto consistió en re-imaginar un concierto musical y todo lo que lo rodea, incluida la forma de disfrutarlo, los medios de hacerlo llegar a las personas y por supuesto el Espacio donde tendría lugar. Se diseñó un escenario único en estructura y equipamiento que giraba en torno al concepto de inclusión. El diseño arquitectónico de este lugar “reinventado”, creó un sonido envolvente que generó a su vez una experiencia única para las audiencias.

Modelo 4

Sólo en una de las campañas de este modelo se identificó el uso de la función hermeneútica del Espacio: *The Challenge Lab*¹⁵². Al recurrir al uso de escenarios neutros (fondos blancos y vacíos) en videos que explican temas financieros complejos, Prudential elimina la mayor cantidad de distractores posibles enfocando la atención del lector en lo que realmente importa: la información. Con este manejo del Espacio se facilita la asimilación de conocimiento, comunicando los mensajes de forma más clara, e incrementando las sensaciones de tranquilidad y confianza.

11.2.4 Tiempo

Tras identificar los elementos espaciales que ayudaron a estructurar los mensajes de la muestra, se procedió a la delimitación de la última Estructura Discursiva analizada en esta investigación: el Tiempo. Esta variable, incluye los referentes temporales empleados por la marca en el proceso de significación de las campañas y sus textos. Para clasificar

¹⁵² *The Challenge Lab*, es un proyecto del Grupo Prudential, cuyo objetivo consiste en educar al público en temas relacionados con la salud financiera. La marca diseñó y puso al alcance el consumidor plataformas lúdicas e interactivas que facilitaron su aproximación al complejo mundo de la planificación económica.

las variantes en el uso de este elemento discursivo, se recurrió a la misma teoría Semiótico-narrativa propuesta por Isidro Moreno¹⁵³ para la tipificación del Espacio, separando el recurso temporal en cuatro funciones derivadas de sus objetivos e incidencia en el relato publicitario:

- Referencial. Incluye los usos del Tiempo como alusión a determinado contexto o situación. Pertenecen a esta categoría los Relatos (Reales o Ficticios) que dependen de la delimitación temporal para obtener significado (ej. historias de ficción que sólo tienen sentido en el futuro).
- Retórico-simbólico. Comprende los textos cuyo manejo del Tiempo establece una conexión emocional o sensorial con el consumidor (ej. flash back/forward, cambio en el ritmo de la edición de un video, participación en tiempo real en Redes Sociales, etc.).
- Poético. Al igual que con el manejo del Espacio, el reconocimiento de esta función requiere una revisión de campañas publicitarias anteriores. Esto permite identificar similitudes que caracterizan la comunicación de la marca contribuyendo a la construcción de un estilo propio en el uso de aspectos temporales (ej. las campañas que buscan donaciones exaltan sentimientos en los involucrados mediante la disminución temporal de las escenas contenidas en los videos recurrentes en proyectos de UNICEF).
- Hermenéutico. Los textos que exaltan esta funcionalidad se caracterizan por incluir el Tiempo como un elemento psicológico o pasional del relato (ej. un Personaje que vive eternamente). También pueden incluirse aquí campañas que publican los textos de forma serial (cada semana, cada mes, etc.) o extienden el momento de la presentación durante semanas, contribuyendo a generar en la audiencia expectativa sobre lo que vendrá.

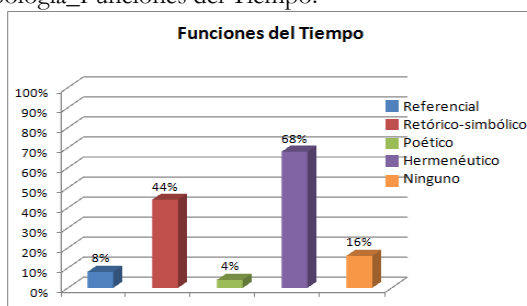
Los Gráficos 174 y 175 contienen los resultados obtenidos tras la clasificación de los recursos temporales identificados en la muestra, separándolos primero con base en su funcionalidad, y posteriormente de acuerdo al modelo estratégico al que pertenece cada campaña. En 4 de los 25 proyectos analizados (16%) no se encontró ninguna situación que exaltara la variable temporal de los relatos. Esto se debe a que las marcas recurrieron a otros factores para dotar de significado los mensajes, prestando muy poca o ninguna importancia a la

¹⁵³ Moreno, I. op.cit., 2013. pp. 18.

delimitación temporal de los textos publicitarios y sus Recorridos Narrativos.

A diferencia del Espacio, el Tiempo es una variable de significación que las marcas de la muestra utilizaron de forma singular. Es decir, pocas veces se presenta más de una función temporal por campaña y relato publicitario. De acuerdo al análisis realizado, la función Hermeneútica (68%) es la más recurrida, seguida por la variante Retórico-simbólica (44%). Ambas contribuyen a la significación de los mensajes desde aspectos más creativos que la simple referencia temporal de carácter histórico (un cambio de época por ejemplo). La mayoría de las aportaciones temporales están relacionadas con el manejo de la imagen en planos audiovisuales, recurriendo a elementos de edición para conectar con el lector emocionalmente.

Gráfico 174. Tipología_Funciones del Tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

11.2.4.1 Función Referencial

Sólo en 2 de las 25 campañas de la muestra se utilizó la función Referencial para incluir el Tiempo como factor de significación en el relato. Se trata de *Prometheus MC* y *The Secret Place*, ambos proyectos pertenecen al Modelo 1 y su estrategia de comunicación –centrada en el desarrollo de Relatos de Ficción- justifica el uso de esta variable.

A diferencia de otros relatos, la categoría de ficción permite contextualizar la trama en un Espacio/Tiempo distinto al real de forma más sencilla y exitosa. Para validar una sustitución temporal, el Destinador no tiene que justificarse, ya que en el género de ficción “todo es posible”. Sin embargo, el éxito de su ejecución depende en gran medida de la coherencia que logre obtener en el manejo de todos los elementos narrativos (imagen, idioma, vestuario, espacio, personajes, etc.).

11.2.4.2 Función Retórico-simbólica

Exceptuando el Modelo 2, todas las estrategias de comunicación poseen por lo menos una campaña donde se utilizó esta función temporal. La significación emocional de los mensajes y textos publicitarios es el principal objetivo de la marca al recurrir a este factor de manipulación. En los videos promocionales y otros materiales audiovisuales que integran las campañas, se percibe un manejo del Tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones:

- Algunas escenas reducen la velocidad para exaltar las expresiones en el rostro de los Personajes (de Ficción y de Valor) y consumidores (testimoniales), o impregnar de emotividad los movimientos de su cuerpo.
- Otros clips de video, utilizan este efecto para incrementar la expectativa emocional del usuario, dando más impulso a situaciones estereotipadas. El incremento de la velocidad en las imágenes, también cumple esta funcionalidad.
- Las imágenes empleadas para ilustrar la participación del consumidor o momentos clave que viven los Personajes, incrementan el número de cuadros por segundo, generando la impresión de que la escena corre más rápido de lo normal. Lo anterior refuerza momentos de adrenalina, e intensifica sentimientos de deseo y tensión.

Modelo 4

En la campaña *Muscle Music*¹⁵⁴, el manejo de la velocidad entre imágenes mezclado con las notas de los diferentes instrumentos, otorga al video mayor irreverencia y diversión. La forma en que se repiten, aceleran o decrecen las secuencias musicales sirve también para generar sintonía y melodía. De esta forma, un conjunto de objetos aparentemente ajenos entre sí, son capaces de producir música con sentido.

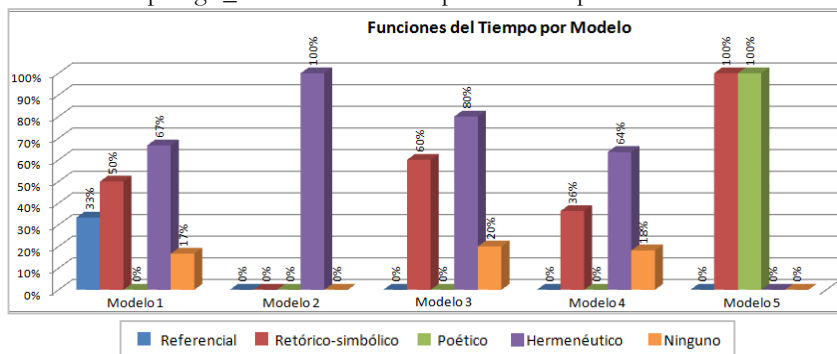
¹⁵⁴ Old Spice creó una plataforma interactiva para potenciar su valor de marca. Continuando la racha publicitaria vinculada al comediante Terry Crews, *Muscle Music* proporciona a los consumidores una herramienta digital para crear videos musicales manipulando los músculos del actor a través del teclado del ordenador. Una vez finalizada su intervención, el usuario puede grabar un clip audiovisual para compartirlo en sus Redes Sociales.

Modelo 5

El Teaser promocional de la campaña *The Chance* es emotivamente brutal. Se trata de un video que plantea la premisa de valor de la marca mediante imágenes de derrota y frustración. En este texto, Nike justifica el valor de su proyecto recurriendo a una idea simple: *un aspirante al futbol profesional que alcanza los 16 años sin ser fichado, tiene pocas o ninguna oportunidad de triunfar*. El manejo de las imágenes denota este hecho, el clip se convierte en blanco y negro y se reduce la velocidad para ilustrar el fracaso, la desesperanza, y la desesperación.

Como el caso anterior, otros materiales audiovisuales empleados en esta campaña, presentan diferentes ejemplos de la función temporal Retórico-simbólica. La cámara lenta en videos que muestran a los profesionales y celebridades del futbol implicados en el proyecto, o el seguimiento de los participantes más destacados, sirve para resaltar las habilidades y fortalezas de éstos, haciendo sus piruetas, saltos y carreras aún más impresionantes.

Gráfico 175. Tipología_Funciones del Tiempo. Relación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

11.2.4.3 Función Poética

La función Poética relacionada con el manejo del Tiempo como una característica que vincula a una marca determinada con su publicidad a lo largo de los años, sólo se encontró en 1 de las 25 campañas analizadas: *The Chance* (Modelo 5). El cambio de velocidad en las imágenes descrito en la función Retórico-simbólica, es una constante en los anuncios de Nike. Se trata de un elemento fácilmente reconocible en promocionales, históricos y referentes de patrocinio donde la marca es el protagonista. Sin importar el deporte en cuestión, los atletas que contrata como portavoces de sus mensajes, siempre son grandes figuras deportivas con habilidades extraordinarias que vale la

pena resaltar en un Slow Motion, o potenciar con la aceleración vertiginosa de los cuadros por segundo.

11.2.4.4 Función Hermeneútica

Se trata de la función temporal más recurrida en las campañas que integran la muestra. En la mayoría de los Recorridos Narrativos identificados se utilizó el Tiempo para reforzar y dar sentido al mensaje de valor que la marca pretendía transmitir. Son recurrentes dos situaciones que ilustran el manejo de esta variable desde una perspectiva Hermeneútica:

- Llevar a cabo las campañas en tiempo real representa uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor puede interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.
- Dar a conocer los proyectos de forma serial genera expectativa y permite al público conocer y relacionarse con los Personajes, la marca y sus productos, incrementando el enlace emocional y la empatía hacia el contexto propuesto.

Modelo 1

Además de las anteriores, las campañas de este modelo utilizan estrategias relacionadas con el uso del Tiempo como un elemento clave en la significación de los Relatos de Ficción. Destacan dos proyectos por el manejo excepcional de esta variable, apoyando la construcción narrativa de los Personajes en una visión alternativa de este elemento discursivo:

- En *The Beauty Inside*, el Sujeto-Personaje de Ficción posee una característica única y particular: todos los días despierta en el cuerpo de una persona distinta. Esta condición, que aqueja al protagonista y su forma de relacionarse con otros, expone una re-concepción del significado del Tiempo en la vida de una persona. El Tiempo es la variable más importante en la interpretación de este relato, siendo a la vez Objeto y perjuicio de la transformación del Sujeto.
- En *The Secret Place*, se redujeron los intervalos de juego para el usuario a 60 minutos, influyendo en la forma de vivir el texto. Los consumidores se vieron forzados a entrar más veces a la plataforma, haciendo sus interacciones más intensas e interesantes, permitiendo además que cada participación fuera distinta, brindando a los jugadores mayores experiencias.

11.3 Régimen Publicitario

Se presentan a continuación los resultados obtenidos tras la clasificación de los textos publicitarios respecto a la orientación comunicativa de sus mensajes. El análisis consistió en separar los aspectos que integran la estrategia de comunicación dentro de uno de los dos formatos de Régimen Publicitario –Denotativo o Connotativo– a los que Joan Marie Floch¹⁵⁵ hace mención en su teoría de la Semiótica-narrativa.

La delimitación de este autor incluye 10 oposiciones que marcan las diferencias entre ambos regímenes. Los textos creados por las diferentes macas pueden incluir características de ambos grupos, aunque por regla general tienden a inclinarse hacia un modelo en particular. Esta clasificación permitió diferenciar las campañas de la muestra con base en sus objetivos de comunicación, separando los proyectos de acuerdo al peso pragmático o emocional de sus mensajes.

11.3.1 Régimen Denotativo

Las 10 variables incluidas en esta categoría, aparecen con mayor frecuencia en campañas cuya comunicación está orientada a la información de la marca, sus productos, servicios o temas relacionados con su área de especialidad comercial. Se trata de proyectos de corte más tradicional, con menos vertientes creativas. Están enfocados a producir lecturas lineales sin muchas opciones para el usuario de interferir en el desarrollo o desenlace narrativo de los relatos.

- Información. La campaña y sus textos publicitarios incluyen una gran cantidad de datos sobre el producto, sus valores físicos o utilitarios.
- Representación. Destacan los proyectos cuyos textos hacen referencias directas a los productos y/o marcas, colocándolos físicamente como el centro de la estrategia.
- Analítica. La comunicación muestra una tendencia a digerir los mensajes en nombre del consumidor. Los productos o servicios se separan para hablar de todos sus elementos, resaltando sus ventajas frente a la competencia.
- Objeto. Existe una tendencia a resaltar al objeto en cuanto a sus características físicas, empleando una lectura directa cuya

¹⁵⁵ Floch, J.M. op. cit. 1993. pp. 35-36.

consignación de sentido limita las interpretaciones múltiples por parte de la audiencia.

- **Producto.** Se incluyen campañas en cuyas Historias de Valor el producto tiende a ser protagonista. Su presencia constante en los textos y mensajes publicitarios no permite al consumidor olvidarse de que la fuente de la comunicación es la marca.
- **Conocimiento.** Se trata de campañas donde se da preferencia al uso de medios que generan interacción limitada y unilateral con el usuario. No se espera mucha participación de la audiencia en la construcción de los mensajes, ya que éstos surgen de los objetivos estratégicos de la marca y no de las necesidades o intereses del consumidor.
- **Instrucción.** Se incluyen en este grupo las campañas cuya comunicación emplea el modelo maestro-alumno. En estos proyectos el rol de maestro corresponde a la marca quien se establece a sí misma como experta en el producto o tema tratado, dejando que el consumidor desarrolle el papel de oyente.
- **Nombre.** Se busca la presencia constante de la marca, potenciando la notoriedad de ésta mediante el uso recurrente de su nombre y elementos de Imagen Organizacional que la hacen fácilmente reconocible.
- **Práctica.** Se trata de comunicaciones que indican una fuerte orientación a las lecturas literales, cerradas a la asignación de sentido por parte del consumidor.
- **Mímesis.** Tienden a esta categoría los textos donde sobresale el uso de la imitación del objeto “real” –como equivalente al original– como figuración expresiva, confiriendo mayor fuerza a los valores físicos y tangibles del producto.

11.3.2 Régimen Connotativo

La estrategia de comunicación Connotativa incluye 10 variables o rangos de significación que caracterizan los mensajes opuestos al modelo Denotativo. Las campañas que utilizan este sistema en mayor proporción, poseen textos que aportan una dimensión psicológica más profunda. Se trata de herramientas que funcionan como un puente emocional/pasional con el lector, haciendo énfasis en mensajes que buscan potenciar la empatía y credibilidad de los discursos publicitarios.

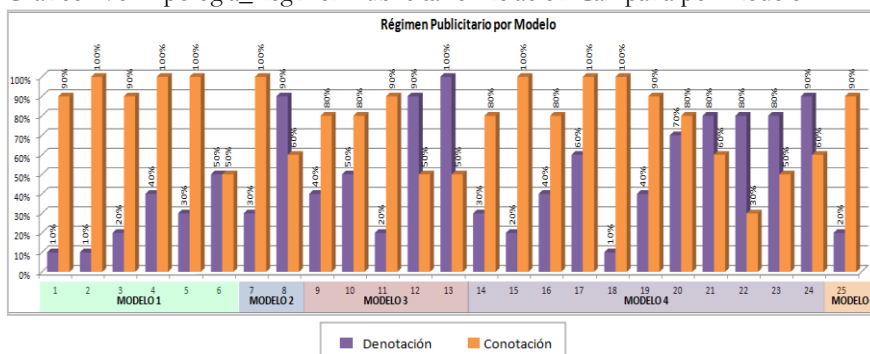
- Significación. Estas estrategias de comunicación buscan establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.
- Emoción. Pertenecen a este conjunto los proyectos cuyos textos mantienen al margen –o desaparecen por completo- la presencia del producto/marca, construyendo historias alrededor de la importancia de algún sentimiento, emoción, valor o percepción de la audiencia.
- Sintética. Esta categoría incluye mensajes cuya comunicación permite múltiples interpretaciones basándose en la incorporación de temas sociales, culturales o emocionales donde el producto o la marca influyen sin centrar en ellos la atención del usuario.
- Signo. Existe una tendencia a resaltar al objeto en cuanto a su relación simbólica con otra cosa –generalmente un tema del interés del consumidor-, empleando una lectura indirecta cuya consignación de sentido permite la multiplicidad de interpretaciones por parte de la audiencia.
- Valor. Se incluyen campañas en cuyos relatos la marca/producto pierde presencia frente a concepciones utópicas de gran relevancia para la audiencia o el contexto social donde se inserta el proyecto.
- Connivencia. Pertenecen a esta sección estrategias donde las marcas buscan exaltar temas de interés para el consumidor, aún cuando esto las aleja de su zona de conocimiento y confort.
- Empatía. Esta variable está presente en campañas cuya comunicación utiliza la psicología relacionada con la transmisión de sentido, favoreciendo determinadas disposiciones hacia la marca, sus productos o mensajes.
- Carácter. Incluye proyectos donde la marca reduce al mínimo su presencia física, dando prioridad a la Imagen de valor que ha construido con el tiempo (ej. marcas reconocidas por su tradición en el mercado, liderazgo, innovación, etc.).
- Mítica. Se trata de comunicaciones que indican una fuerte orientación a lecturas plurales, abiertas a la asignación de sentido por parte del usuario.
- Poiesis. Pertenecen a esta categoría aquellos textos donde destaca el uso de la creatividad en la búsqueda de separar el objeto “real” – como equivalente al original- de su figuración expresiva.

11.3.3 Tipología de las variables por Régimen Publicitario

El primer paso para diferenciar la tendencia denotativa/connotativa de las campañas consistió en la revisión individual de los textos, mensajes y otros elementos de comunicación empleados de forma recurrente durante los relatos. De este modo, se registró la presencia constante de una o ambas variables contenidas en cada pareja de oposiciones. Al final de la revisión, se sumaron las características pertenecientes a cada régimen, asignando un valor porcentual que permite distinguir con facilidad la orientación de cada proyecto.

El Gráfico 176 ilustra el registro de los porcentajes obtenidos durante esta primera aproximación, separando también las campañas de acuerdo al modelo estratégico al que pertenecen. Los elementos de comunicación empleados en 17 de las campañas analizadas (68%) poseen una mayor orientación connotativa. En todos los casos se identificó por lo menos el uso de 8 de las 10 variables pertenecientes a este Régimen Publicitario.

Gráfico 176. Tipología_Régimen Publicitario. Relación Campaña por Modelo



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos poseen gran relevancia para la presente investigación, pues ayudan a confirmar una serie de supuestos teóricos que dieron origen a una parte de las hipótesis establecidas como punto de partida:

- Las campañas juzgadas como exitosas en un contexto publicitario internacional (Festival de Cannes) muestran mayor tendencia al uso de estrategias de comunicación orientadas a exaltar la aproximación emocional con los consumidores.

- La marca cede gran parte del espacio destinado a la Glorificación de sus productos y servicios, a otros actantes, que participan en mayor medida de la exaltación valorativa por parte de la audiencia y MMC.
- Los espacios de interacción y participación propuestos, facilitan la lectura y asimilación de mensajes con interpretaciones abiertas y flexibles al cambio. Esto refuerza la concepción de audiencias dinámicas, que contribuyen a la construcción colaborativa de los textos publicitarios, adoptándolos como propios en un proceso de difusión masiva (viral).

Durante la segunda parte del análisis realizado para determinar la mayor o menor tendencia de los elementos de comunicación hacia alguno de los Regímenes Publicitarios, se asignaron valores a cada una de las variables contenidas en los 10 pares de oposiciones. Esto permitió establecer recurrencias en la construcción del significado de los mensajes, identificando los aspectos más representativos de la orientación discursiva de los textos. El Gráfico 177 presenta los resultados obtenidos tras la revisión de las 25 campañas que integran la muestra antes de su separación por modelo estratégico.

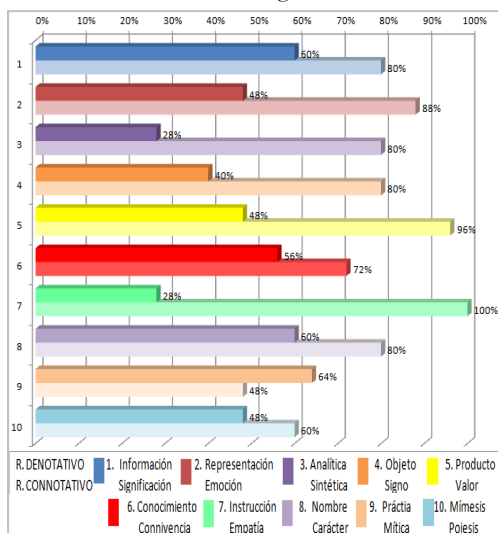
Es importante considerar que la formación de significado es un proceso complejo en el que intervienen múltiples factores. Para determinar la influencia de las variables contenidas en las parejas de oposición, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Las campañas analizadas son textos integrados que poseen múltiples niveles de acción. Por ejemplo, el proceso creativo puede poseer características de significación distintas a las utilizadas durante la comunicación de los mensajes.
- Las marcas utilizan medios y mensajes diversos para acercarse a audiencias heterogéneas. La combinación de ambos puede resultar en la presencia de variables de significación opuestas en un mismo proyecto.
- Cada una de las categorías que integran los Regímenes Publicitarios influyen en diferentes contextos de la narración, y desde distintos ángulos. Por ejemplo, un texto puede ser Informativo no sólo porque se refiere a características físicas de un producto, sino también porque destaca aspectos pragmáticos de la marca, sus patrocinadores, o los objetivos publicitarios del propio relato.

Destaca el uso de dos aspectos connotativos presentes en los textos y mensajes de todas las campañas de la muestra: Empatía y Valor. La primera de ellas resulta de una serie de acciones realizadas por la marca para conectar con los gustos e intereses de su target. El vínculo comienza desde la selección del tema o contexto donde se insertará la campaña, y continúa durante todo el relato, culminando con una serie de reconocimientos emocionales otorgados al usuario tras la conclusión exitosa de su intervención.

Dada la falta de interés que la venta de un producto o servicio puede significar para el consumidor, las campañas sustituyen la presencia física de estos factores por objetivos y valoraciones abstractas. El concepto estratégico se conecta en un nivel superior con las preferencias del usuario (Valor), dejando de lado la exaltación de las características pragmáticas del objeto, a cambio de impulsar la fidelidad de futuros consumidores y aumentar el alcance de la presencia de marca.

Gráfico 177. Variables_Régimen Publicitario.



Fuente: Elaboración propia.

La única de las parejas de oposiciones donde el elemento denotativo supera al connotativo es en la relación Práctica/Mítica. Aunque el porcentaje que diferencia ambos términos no es muy grande (16%), representa una ligera tendencia en los textos analizados a utilizar relatos cerrados, sobre todo durante la primera parte de las campañas (RN "A").

Es decir, la marca crea un texto o historia determinada, con un principio y un fin, lo inserta en el RN y construye

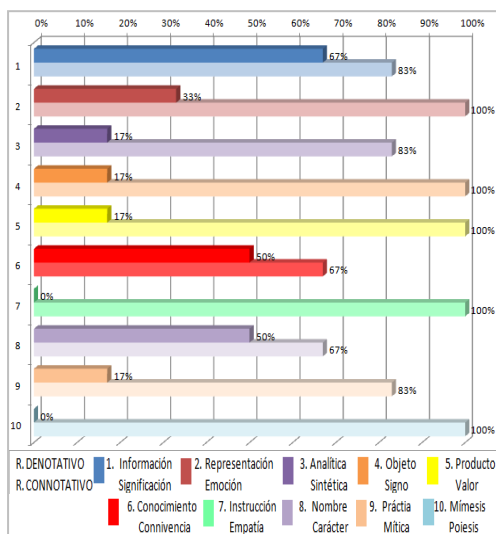
a su alrededor la evolución del relato publicitario. La participación del usuario llega cuando el mensaje ya posee un significado concreto. Finalmente, la marca se asegura de brindar todos los elementos necesarios para generar una lectura específica, sin complicaciones, guiando su intervención paso a paso.

Otras parejas de oposición también poseen porcentajes de diferenciación significativa, como las coplas Objeto/Signo Información/Significación, y Representación/Emoción. La mayor tendencia de los textos hacia la construcción connotativa de estas variables (Signo/Significación/Emoción), se debe principalmente al hecho de que las marcas fundamentan sus mensajes en la exaltación de Valores de Base. Esta diferencia porcentual confirma los resultados obtenidos durante la revisión de Valores presentes en los conceptos estratégicos de la muestra, realizada al inicio del presente Análisis Discursivo. La comunicación de las campañas analizadas favorece la construcción narrativa alrededor de características emocionales y pasionales, disminuyendo la presencia física de los productos y otros elementos organizacionales casi al mínimo.

Modelo 1

Salvo en la campaña *Dumb Ways to Die*, que presenta un equilibrio en el uso de las variables de ambos regímenes, los proyectos que integran este modelo tienen mayor tendencia al Régimen Connotativo, en porcentajes superiores al 90%. Esto indica una fuerte orientación a la comunicación de mensajes flexibles a múltiples interpretaciones, y relatos que permiten la incursión del consumidor en el desarrollo y desenlace narrativo de sus historias.

Gráfico 178. Variables_Régimen Publicitario Modelo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Los rasgos denotativos que más destacan en las campañas de este modelo, aunque en ningún caso sobrepasan a su equivalente en la pareja de oposición, son: Información, Conocimiento y Nombre (notoriedad).

Las tres variables se refieren al manejo e intercambio de información. Su presencia en la significación de los textos publicitarios está ligada a las características de los medios empleados para comunicar los mensajes (Redes Sociales y otras plataformas digitales), permitiendo un mayor y más eficiente intercambio de datos.

Las campañas de este modelo tienen en común rasgos connotativos relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa de los elementos del relato. Cinco de las variables de este régimen fueron identificadas en todos los proyectos: Emoción, Signo, Valor, Empatía y Poiesis. Estas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

La Poiesis es además una categoría que indica una fuerte inclinación a la creatividad. La construcción de Relatos de Ficción en los que se centran las estrategias de comunicación de estas campañas, exigió una alta dosis de esta variable para estructurar el sentido de sus textos publicitarios de forma coherente y exitosa. El contexto creativo, se impulsa también en la interpretación y construcción de significados alejados del producto/servicio original, reinventado formas alternas para que el consumidor permanezca consciente de la presencia de marca.

Los rangos de Carácter y Connivencia muestran una tendencia equilibrada en relación a sus equivalentes en el Régimen Denotativo (Nombre y Conocimiento). Esto se debe a una doble significación de la marca en los relatos publicitarios: desde el Rol de Sujeto posee gran relevancia en las Estructuras Narrativas analizadas, mientras impulsa de manera constante la manipulación de sus elementos corporativos persiguiendo la exaltación de su Imagen Corporativa y posicionamiento en el mercado.

Modelo 2

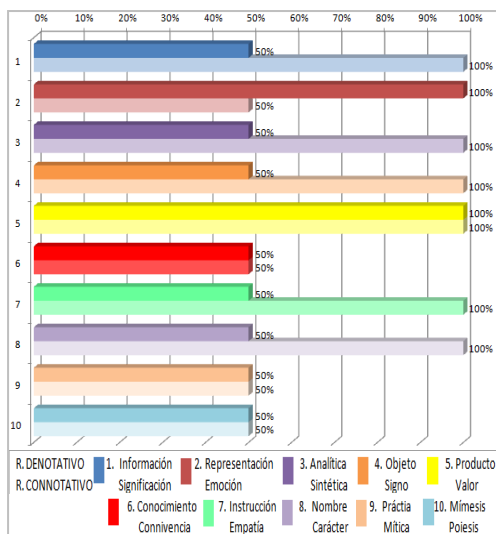
Aunque las campañas de este modelo utilizan la misma estrategia de comunicación, se observa una diferencia en el uso y orientación de las variables publicitarias. Este es un claro ejemplo de que un mismo objetivo estratégico puede obtenerse desde diferentes enfoques:

- *Daily Twist* es una campaña que corresponde completamente con las características del Régimen Connotativo (100%). El peso simbólico de los textos gráficos empleados en este proyecto para comunicar temas cotidianos, potenció la interpretación múltiple por parte de los consumidores. Sin embargo, al ser protagonizada por el producto, cada imagen se convirtió en icono de la exaltación valorativa de la marca, y por tanto la presencia de variables denotativas como Representación, Producto y Nombre resulta de gran importancia en la significación de los mensajes.

- *FlavorPrint*, cuenta con una tendencia más equilibrada. Aunque es principalmente denotativa (90%) –debido al carácter científico de la información contenida en los mensajes–, la campaña recurre a 5 de los 10 valores connotativos analizados: Significación, Síntesis, Signo, Valor, y Carácter. Estas variables se relacionan con la carga abstracta contenida en las ilustraciones o iconos que la marca utilizó para conectar con las audiencias, tras interpretar los datos obtenidos (relacionados con sus gustos alimenticios).

Una tendencia superior al 50% hacia el Régimen Connotativo de las campañas contenidas en este modelo –sobre todo en *Daily Twist*–, condiciona una fuerte orientación hacia los mensajes abiertos, permitiendo la asignación de diversas interpretaciones por parte del consumidor.

Gráfico 179. Variables_Régimen Publicitario Modelo 2.



Fuente: Elaboración propia.

El contenido de carácter cotidiano (arte, celebraciones, noticias, cultura, etc.) presente en los mensajes transmitidos en *Dayli Twist*, frente a la carga científica (salud, alimentación, nutrición) de la comunicación en *FlavorPrint*, es la principal causa en el uso diferenciado de las variables de ambos regímenes.

Sin embargo, ambos proyectos encuentran un punto de coincidencia en la estrategia de comunicación utilizada para sintetizar sus mensajes: la representación gráfica.

Solamente dos rangos denotativos coinciden en ambas campañas: Producto y Representación. Aunque ambos proyectos vinculan el interés de sus audiencias a los temas expuestos, existe una tendencia constante a resaltar las características de sus productos, utilizándolos como referencia visual y colocándolos en el centro del mensaje.

Las 2 campañas tienen en común 6 de los 10 rasgos connotativos relacionados con la exaltación pasional y emotiva del relato:

Significación, Síntesis, Signo, Valor, Empatía y Carácter. Esta coincidencia es la que otorga al final la inclinación del modelo, empleando estrategias que buscan establecer vínculos signo-usuario basados en un significado abstracto de intensidad. Es decir, aunque el producto está físicamente presente en los elementos visuales de la narración, la marca no enaltece sus ventajas competitivas, dando preferencia a los aspectos emocionales para conectar con sus audiencias.

En *Daily Twist* los rangos de Emoción, Valor y Carácter muestran una tendencia equilibrada en relación a sus equivalentes en el Régimen Denotativo (Representación, Producto y Nombre). Esto se debe a la polaridad que existe en la exaltación gráfica de los textos publicitarios, donde la realidad (representada por los temas de interés social) se reconfigura para dejar paso a imágenes simbólicas donde el producto es el protagonista de los hechos. Esta estrategia, aparentemente sencilla, requirió grandes dosis de creatividad para llevar el nombre de la marca al centro de la conversación social.

En *FlavorPrint* las variables de Significación, Síntesis, Signo, Valor y Empatía, contraponen su aparición en la estrategia de comunicación con sus equivalentes del Régimen Denotativo (Información, Análisis, Objeto, Producto e Instrucción). En este caso es la naturaleza científica de la información y el proceso técnico de creación y desarrollo del Sistema Inteligente que permitió interactuar con el usuario, lo que contribuyó al incremento de la orientación denotativa en la significación de los mensajes.

Modelo 3

En este modelo, es difícil identificar una tendencia en cuanto al uso de un Régimen Publicitario en particular. Dos de los proyectos se inclinan hacia el Régimen Denotativo y los otros tres tienen mayor tendencia al Connotativo. Además, en cada uno de los relatos se identificó un porcentaje considerable de características opuestas. Aunque comparten la misma estrategia de comunicación, la dualidad en la significación de sus mensajes está relacionada con el objetivo central de las marcas: mientras 80% de las campañas fueron creadas con el propósito de lanzar al mercado un producto en concreto, el resto están orientadas a la comunicación no lucrativa de un conflicto social.

A diferencia del uso de los valores del Régimen Denotativo, donde 2 de las campañas están por debajo de la media, los porcentajes de aspectos connotativos no bajan del 50% en ninguno de los proyectos. Aunque destaca la exaltación de las características físicas del producto y sus ventajas competitivas, la interpretación múltiple y la flexibilidad para entender los mensajes de las campañas, son características del Régimen Connotativo utilizadas recurrentemente en este modelo.

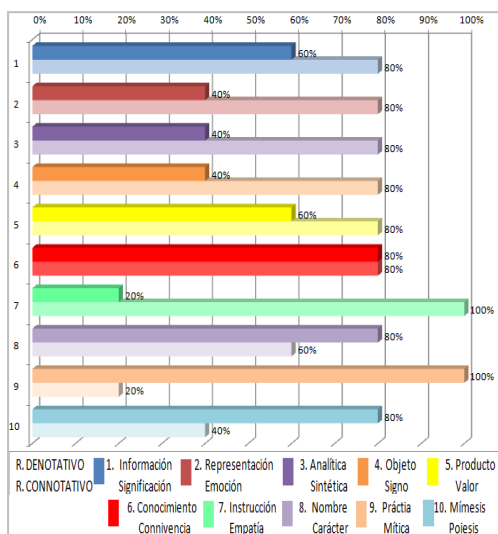
Destaca la estructura de los relatos utilizados durante las campañas *Launch of the New Volvo FH* y *Geox Amphibiox* donde la tecnología y funcionalidad de los productos protagonizó en todo momento los textos expuestos por la marca. En ambos casos, existe también una fuerte presencia de información técnica, contenida en los mensajes, que delimitó su orientación denotativa pese a los elementos de carácter emocional y pasional empleados para conectar con las audiencias.

Debido al objetivo estratégico de la campaña *Driving Dogs*, enfocado en la comunicación filantrópica, la presencia mayoritaria de variables relacionadas con el Régimen Connotativo adquiere sentido. La significación de los mensajes en este proyecto buscó resaltar en los Personajes de Valor (animales de refugio) habilidades de aprendizaje y adaptación, reforzando la idea central de igualdad en la que se enfoca la campaña.

Las variables Practicidad y Mímesis del Régimen Denotativo, presentes en casi todas las campañas del Modelo 3, indican el uso de figuraciones expresivas donde la imitación del objeto (producto) como un elemento “real”, disminuye la posibilidad de interpretación por parte del lector. La recurrencia de esta estrategia en la significación de los mensajes, exalta los valores físicos, demostrando que los productos poseen características que les confieren credibilidad y resaltan su liderazgo frente a la competencia.

Los rasgos de Información y Producto utilizados en 60% de las campañas, se refieren también a esta tendencia de exaltación del objeto como un duplicado “exacto” del original. En estos casos, influye también el uso de aspectos pedagógicos (lecciones sobre el uso del producto o servicio), que sirvieron para reforzar los mensajes de innovación y superioridad tecnológica coincidentes en los proyectos.

Gráfico 180. Variables_Régimen Publicitario Modelo 3.



Fuente: Elaboración propia.

Los valores denotativos más recurrentes en las campañas del Modelo 3 son:

Práctica, Mimesis, Nombre (notoriedad), y Conocimiento.

Los dos últimos están relacionados con cuestiones de intercambio de información, vinculadas a las características de los medios elegidos por la marca para comunicar sus mensajes.

Esta selección se realizó tomando en cuenta que la resolución de los conflictos narrativos, depende sobre todo de la cantidad de usuarios implicados en los procesos de interacción y comunicación.

El único de los valores connotativos recurrente en las 5 campañas es la Empatía. Parte de la estrategia de comunicación que caracteriza a este modelo, enfatiza el uso de elementos emocionales relacionados con la transmisión de sentido. Se trata de vincular el estreno de los productos, sus características e innovación con temas que exaltan el interés de la audiencia en contextos determinados (arte, deporte, cultura, tecnología, etc.). Esta conexión emocional favorece determinadas disposiciones hacia la marca como patrocinadora del evento que hace posible los deseos del consumidor. A cambio de esta recompensa pasional, el usuario adopta sus mensajes y los retransmite generando un fenómeno de comunicación en cascada (viral).

A la situación anterior, se suma el uso de rasgos connotativos relacionados con la exaltación de emociones, valores y deseos en la audiencia. El 80% de las campañas de este modelo recurre a variables que buscan potenciar los vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión de los elementos secundarios presentes en la narración: Significación, Emoción, Síntesis, Signo, Valor y Convivencia.

Modelo 4

A excepción de la campaña *The Most Powerful Arm Ever Invented*, que presenta una tendencia muy equilibrada (70%-80%), los proyectos que integran este modelo, muestran una clara inclinación hacia alguno de los Regímenes Publicitarios.

4 de las campañas dieron preferencia al uso de variables del Régimen Denotativo durante la significación de sus mensajes, reportando porcentajes superiores al 80%. Destacar en estos grupos, indica una tendencia enfocada a comunicar al objeto (marca/producto) en cuanto a sus características pragmáticas y materiales, empleando en sus relatos elementos que facilitan la interpretación simple y directa de los textos.

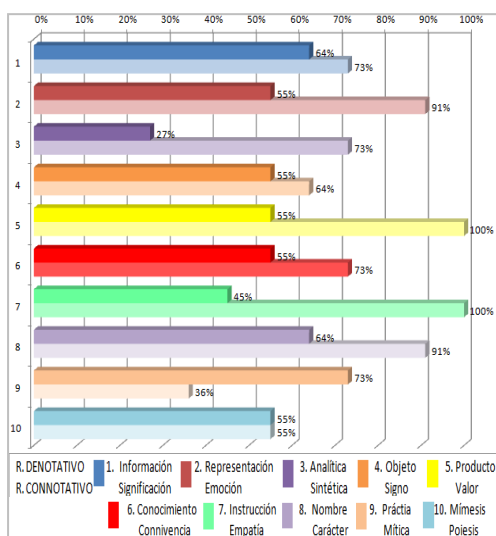
Responden a esta estructura los proyectos *The Windows Shopping* (Adidas), *Our Food, your Questions* (McDonnals), *The Challenge Lab* (Prudential) y *ToolPool* (Mälmo), donde la búsqueda por afianzar valores como la honestidad, credibilidad, cercanía, eficiencia y conveniencia, pone de manifiesto la necesidad de las marcas para resaltar la veracidad, calidad y funcionalidad de sus productos y servicios.

El resto de las campañas tienen mayor tendencia al Régimen Connotativo, también en porcentajes superiores al 80%. Los altos índices en el uso de las características de este régimen, indica una fuerte valoración del sentido emocional de los mensajes sobre el protagonismo de la marca/producto en los relatos. Recurrir a aspectos que despiertan la pasión del consumidor, deja abierta la lectura de los textos, permitiendo la asignación de múltiples sentidos que se conectan a las necesidades e intereses de la audiencia.

Los rasgos denotativos que más destacan en las campañas de este modelo son: Práctica, Nombre (notoriedad) e Información. Todos ellos se refieren a la presencia física del producto en la narración, exaltando sus características y ventajas en el mercado de forma instructiva.

El uso de estrategias centradas en la presencia de aspectos relacionados con la variable Nombre, indica además el impulso de la marca por aparecer constantemente en el relato, haciendo patente su participación como origen del texto.

Gráfico 181. Variables_Régimen Publicitario Modelo 4.



Fuente: Elaboración propia.

El 55% de las campañas del Modelo 4, recurren al uso de características del Régimen Denotativo para significar sus mensajes.

Destaca la presencia de 5 variables relacionadas con el intercambio de datos: Objeto, Mímesis, Representación, Conocimiento, y Producto.

Las tres primeras tienden a reforzar las estructuras de figuración expresiva en forma de imitación, cuyo objetivo es resaltar al producto o servicio potenciando su aproximación cognitiva con el usuario.

Las dos últimas destacan las características de los medios empleados para comunicar el mensaje, resolviendo aspectos relacionados con la interacción del consumidor, el intercambio de información y su participación para evolucionar el relato.

8 de los 10 rasgos Connotativos están presentes en un mayor número de campañas en comparación con su equivalente Denotativo. Esto indica una tendencia en las estrategias comunicación a emplear funciones que exaltan la conexión emocional con los usuarios. Las marcas recurren a temas de interés para el target, aunque esto implica restar protagonismo a sus productos en el proceso de significación. En estos patrones publicitarios, se brinda más control al usuario en la re-interpretación de los mensajes, permitiendo la creación de sus propias versiones del texto (UGC).

El uso recurrente de Signos y la tendencia a comunicar los mensajes mediante Poiesis, son además elementos que indican una fuerte inclinación a la creatividad. Estos proyectos impulsan la interpretación y construcción de significados individuales, alejados del producto/servicio original. En este proceso, la marca deposita los valores de sus mensajes en actores de naturaleza variada, vinculando el

sentido de sus acciones a cuestiones de carácter pasional que exaltan el interés del consumidor en el relato.

Modelo 5

The Chance es una campaña que corresponde casi por completo al Régimen Connotativo (90%). Contrasta sólo la presencia de dos aspectos denotativos (Práctica y Mímesis) que contribuyeron a la construcción del sentido de los mensajes en mayor proporción. Ambas variables están relacionadas con el uso preferente de aspectos de la realidad que envuelve el contexto temático del proyecto (futbol), sobre la oposición valorativa de los elementos ficticios.

El porcentaje Denotativo identificado (20%), confirma el objetivo de la marca para generar la campaña como respuesta a una necesidad específica (social, económica o deportiva en este caso). Este planteamiento permite colocar al Objeto-Producto y a la propia marca, como la única solución posible al dilema identificado. Los mensajes utilizan un lenguaje claro y directo, para generar lecturas lineales y objetivas (sin narrativa de ficción), cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones contextuales.

La copla de oposición Práctica/Mítica establece una relación equilibrada que ilustra el posicionamiento de la marca en una dualidad de significación: mezcla las características pragmáticas y materiales de sus productos con una visión emocional (casi heroica) de su participación en la narración –como el detonante del relato.

La estrategia de comunicación de la campaña se enfoca en resaltar 9 de los 10 rasgos del Régimen Connotativo. Estas variables se relacionan con la exaltación de aspectos emocionales y pasionales que significan los textos publicitarios desde la experiencia de valor que el consumidor experimenta. Existe además una fuerte tendencia a utilizar vínculos entre el producto y el usuario basados en el significado de intensidad de la marca durante el Recorrido Narrativo.

11.4 Signos

Se trata de la última de las variables implicadas en la significación de los textos y mensajes publicitarios analizada durante la presente investigación. Se identificaron los elementos empleados de manera

recurrente en la formación de sentido y la estructuración del universo discursivo de cada campaña. La clasificación utilizada incluye referentes visuales, auditivos, gráficos, textuales y/o lingüísticos que facilitan la comprensión de las transformaciones ocurridas durante el relato.

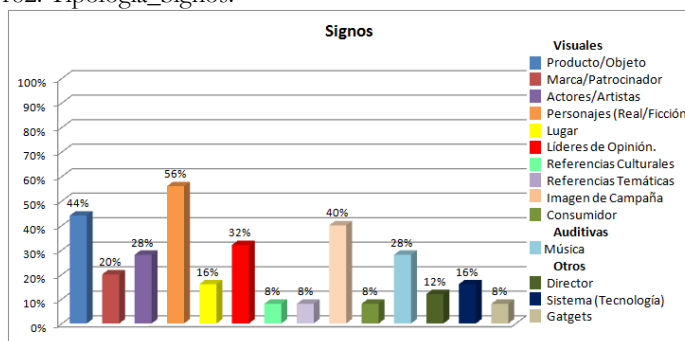
Una vez determinados los signos presentes en cada proyecto, fueron tipificados con base a sus características físicas –y pasionales cuando se trata de Personajes-, y la influencia ejercida durante los procesos de comunicación, aproximación, lectura e interpretación de los mensajes, separando los resultados obtenidos en tres categorías:

- Elementos Visuales. Incluye los signos que aportan peso visual a la campaña y sus mensajes, evolucionando los objetivos de comunicación gracias a su presencia física durante los Programas Narrativos (ej. actores reconocidos o personalidades de alguna disciplina, imagen gráfica de la marca, productos, lugares, etc.).
- Elementos Auditivos. Aunque la música es el único signo identificado en la muestra para esta categoría, una marca puede incluir en sus campañas mensajes de voz (emitidos por alguna personalidad reconocida), bits electrónicos, secuencias armónicas o sonidos ambientales que sirvan para significar sus mensajes.
- Otros. Esta categoría se creó para diferenciar al resto de los elementos que intervienen en la experiencia del consumidor sin pertenecer a los conjuntos anteriores. Incluye aspectos que potencian los sentidos del olfato, gusto o tacto, referencias lingüísticas o literarias, elementos jerárquicos, tendencias artísticas o culturales, entre otros.

El Gráfico 182 contiene los resultados obtenidos tras la clasificación de los signos identificados en las 25 campañas de la muestra. Destaca el uso de Personajes (de Ficción o de Valor), presentes en más de la mitad de los proyectos analizados. Además de su participación durante los relatos interpretando distintos Roles Actanciales, este actor permitió a las marcas conectar con los consumidores en niveles éticos y sentimentales. Junto con los Artistas/performers (28%) y Líderes de Opinión (32%), el Personaje integra un elemento receptor en el que la marca deposita sus valores y objetivos, convirtiendo en reales (tangibles) los aspectos abstractos implicados en la comunicación del mensaje.

El Producto (44%) y los elementos que integran la Imagen de la campaña (40%), son dos aspectos que contribuyeron repetidamente a la significación de textos y mensajes. Ambos están relacionados con la presencia de marca en los procesos de diseño y comunicación publicitaria. Sumados a los casos donde la propia marca (20%) –en su carácter de Objeto- adquiere el estatus simbólico para aportar valor a las transformaciones ocurridas durante el relato, estas categorías ocupan la segunda posición porcentual en el gráfico de resultados.

Gráfico 182. Tipología_Signos.

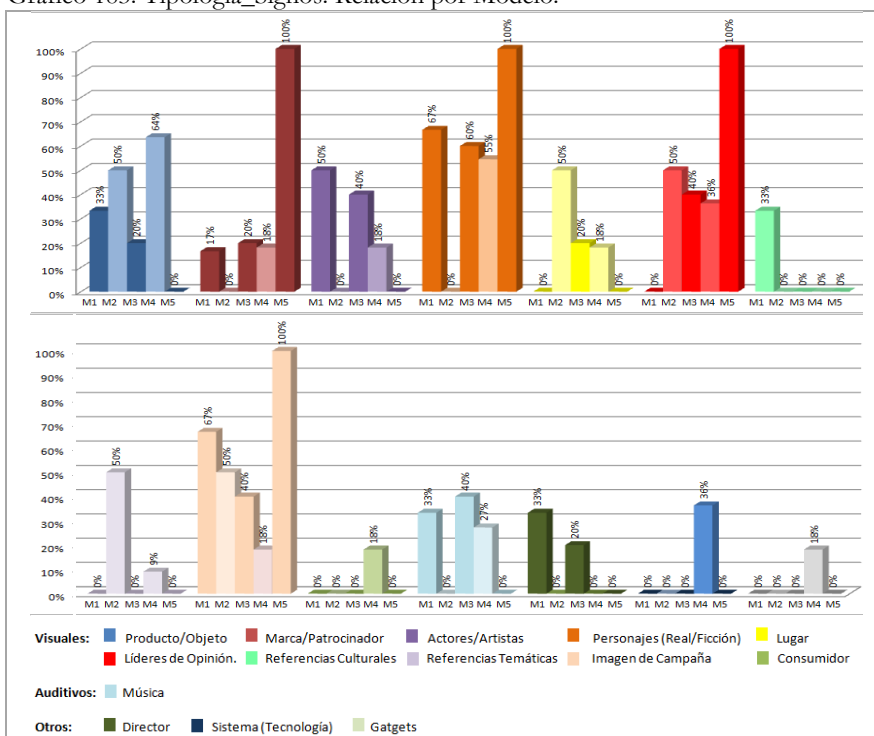


Fuente: Elaboración propia.

Resulta interesante la presencia de la música como elemento de significación principal, empleado durante 7 de las 25 campañas analizadas. En primer lugar, porque sólo una de estas campañas fue realizada por una marca perteneciente a un sector económico relacionado con la producción musical. Y en segundo, porque la música no se utilizó como un elemento ambiental o referencial, sino como el centro mismo de la estrategia del proyecto. Se trata de una idea creativa utilizada para conectar con las audiencias a partir sus gustos y pasatiempos. La marca aparenta un interés profundo por su target, de modo que crear música de formas lúdicas, inesperadas e innovadoras parece ser el objetivo de su campaña.

Una vez separados con base en sus características y función dentro del relato, se procedió a clasificar a los signos de acuerdo al modelo al que pertenecen las campañas. El Gráfico 183 presenta los porcentajes obtenidos como resultado de la relación Tipología-Modelo. Esta segunda imagen permite identificar fácilmente las tendencias en el uso de cada variable de acuerdo a la estrategia de comunicación elegida por las diferentes marcas.

Gráfico 183. Tipología_Signos. Relación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

En todas las campañas fue identificado por lo menos un elemento elevado al carácter de signo. Se trata de aspectos utilizados como hilos conductores en los Recorridos Narrativos “A” y “B”, siendo además el puente entre ambos. Estos signos otorgan con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.

Modelo 1

Los Personajes de Ficción, son el elemento visual clave en las campañas de este modelo. Sus historias dan sentido al mensaje, dotando de significado las acciones de la marca. Equiparar los valores y emociones que el mensaje pretende transmitir con las características (físicas y morales) de los protagonistas del relato, permite conectar con los consumidores, implicándolos además en la resolución de los conflictos narrativos.

Los antagonistas también poseen un peso importante en la significación de los mensajes. Las marcas utilizan la caracterización de Anti-Sujetos cuando el objetivo del proyecto consiste en erradicar o

transformar una actitud negativa, antivalor, prejuicio o situación de desventaja social.

En la mitad de las campañas del Modelo 1, la marca utiliza actores reconocidos para interpretar a los Personajes, y recurre a otras celebridades relacionadas con el contexto artístico del relato (directores y productores) para ganar seguidores. A manera de Líderes de Opinión estas personas se suman a los esfuerzos publicitarios de la marca para comunicar los mensajes, incrementando la participación. En todos los casos, el seguimiento generado por un gusto particular hacia el trabajo de estas personas y la admiración hacia sus carreras, detonó la aproximación inicial del usuario, proporcionando un valor agregado a los textos.

Los elementos gráficos, creados especialmente para las campañas (logotipos, colores, texturas, etc.), son empleados para referir al producto de forma indirecta, estando presentes en la mayor parte de los textos. Recurrir a estos componentes como signo narrativo, permite mantener la marca en la mente de los consumidores de forma más suave y natural, mimetizando las referencias visuales con el entorno del Relato de Ficción.

En las campañas *The Beauty Inside* y *The Secret Place*, el producto es transformado en signo de los valores puestos en juego por la marca. Se trata de un objeto clave, indispensable en la evolución narrativa. En él se centra la comunicación de los textos publicitarios que giran en torno a la trama de ficción para atraer a más consumidores. Es también, la única variable constante en todos los niveles del relato, llegando incluso a representar un Personaje dentro de la historia.

En *Dumb Ways to Die* y *The Secret Place*, la música transmite fuerza y empuje a los mensajes. En ambos casos se compusieron melodías y canciones especiales para el proyecto, alcanzando un gran éxito en el gusto de los consumidores, incluso después de finalizar la campaña. Las Redes Sociales fueron invadidas por las versiones personalizadas de las piezas musicales (UGC), tras haber sido adoptadas por los lectores como signo de la premisa de valor comunicada por las marcas.

El Modelo 1, es el único en cuyas campañas se utilizan Referentes Culturales para significar los textos publicitarios y sus mensajes. En *Prometheus MC* y *The Secret Place*, las marcas recuperan elementos

gráficos del contexto donde el Relato de Ficción colinda con la realidad del lector (esculturas, pinturas, medallones con míticas leyendas), y los mezcla con sus objetivos de interacción, dando como resultado un fuerte referente emocional que impulsa la resolución del conflicto narrativo.

Modelo 2

El Producto (galleta OREO) es el elemento visual clave en los textos de la campaña *Daily Twist*. El objetivo de comunicación de las 100 representaciones icónicas que integran el proyecto, fue hacer a la galleta el protagonista de los temas de interés social cotidiano. Los mensajes generados a partir de la significación del producto, permiten a la marca integrarse a la conversación colectiva, reavivando los canales de interacción con sus audiencias.

Durante 99 días, los creativos que trabajaron para OREO, se esforzaron en identificar en las Redes Sociales el tema más importante del día para las audiencias. Elaborando después una pieza visual significativa que comunicaron a su público. El último día de la campaña, este proceso se llevó a cabo de forma pública, permitiendo además que los lectores participaran de la selección del tema mediante una votación en tiempo real para elegir su favorito. La localidad seleccionada para realizar esta acción de aproximación al consumidor (Times Square), impregna de significado al texto, su mensaje y el procedimiento creativo para obtenerlo. Utilizado como símbolo de modernidad, comunicación, actualidad, poder y relevancia social, este espacio aporta valor a los objetivos estratégicos de la marca.

Por otro lado, la campaña *Flavor Print*, recurre al uso de 3 signos durante los procesos de significación de sus mensajes. El principal de ellos, fue la Imagen desarrollada para fusionar todos los elementos gráficos creados especialmente para la campaña (logotipo, colores, texturas, etc.). Esta integración visual se utilizó para referir a la marca, sus productos y al Sistema Inteligente para recolectar datos de los usuarios, estando presente en todos los aspectos de comunicación del relato. Emplear estas variables como símbolo del proyecto, permitió que McCormick permaneciera en la mente de los consumidores durante más tiempo, facilitando también el proceso de aprendizaje sobre temas alimenticios realizado por cada lector.

Para fundamentar la Teoría del Sabor, diseñada, desarrollada y comunicada a través de la campaña, McCormick utiliza imágenes de

científicos trabajando en laboratorios y ordenadores. También recurre a entrevistas y testimoniales de estas personas, que integra a los textos audiovisuales empleados para resaltar la credibilidad de sus mensajes. El uso de estas imágenes simboliza el profesionalismo y experiencia de la marca en el tema de los alimentos, y la importancia de su contribución al contexto nutricional.

La alimentación es el tema en torno al cual gira toda la comunicación de esta campaña. Es por ello que los ingredientes, recetas y succulentos platos se convierten en referente simbólico dentro de la estrategia publicitaria. Estos elementos están presentes en todos los textos del proyecto, aportando valor, cercanía e interés emocional y sensorial para los usuarios.

Modelo 3

Aún cuando 4 de las 5 campañas que integran este modelo centran su comunicación en el lanzamiento de un producto, éste sólo fue reconocido como signo en una de ellas. Se trata de *Launch of the New Volvo FH*. En este caso, la marca recurre a la importancia del valor agregado ofrecido por la innovación y superación tecnológica de su nuevo modelo, para exaltar sus mensajes. Para ello, utilizó un sistema de subasta en el que ofreció al mejor postor la posesión del #1 en el mercado. Esta acción protagoniza todos los esfuerzos creativos de Volvo, culminando con un emotivo video testimonial donde el ganador expresa la importancia de la adquisición para sí, su familia y su creciente negocio.

Durante *Driving Dogs*, en su papel de patrocinador Mini-Cooper se convierte en signo de Responsabilidad Social y ayuda “desinteresada”, apoyando la causa de una fundación sin ningún interés aparente más que la voluntad de solucionar un conflicto social. La participación de la marca en la iniciativa de adopciones de animales de refugio, proporciona a los mensajes credibilidad, fuerza y empuje. El automóvil que fue adaptado para que los perros aprendieran a manejar en él, representa en la narración la oportunidad para validar la premisa de SPCA, demostrando que los animales son seres inteligentes y capaces sin importar su origen o raza.

Juntos, Actores y Personajes son el elemento visual clave en los procesos de comunicación de todas las campañas del Modelo 3. No se trata de Personajes Ficticios, sino de personalidades artísticas,

performers reconocidos internacionalmente por sus hazañas, animales con capacidades extraordinarias, o los propios consumidores protagonizando las Historias de Valor puestas en marcha por la marca durante los Programas Narrativos. Su participación en la evolución de los relatos da sentido a los mensajes, dotando de significado las acciones de todos los actantes implicados, incrementando la fuerza y alcance de los valores que se pretenden transmitir.

Coincide que dos de las campañas –cuyos productos resultan ajenos al entorno artístico- recurren a la música como el tema principal de sus proyectos: *The V Motion Project* (V Bebida Energética) y *Hello, Again* (Lincoln). En ambos casos, se aporta un giro a la interpretación artística y/o tecnológica, obteniendo un resultado “extraordinario” y único. Esta valoración hacia la producción artística final, tiene por objetivo vincular a la marca y sus productos con la acción de crear algo sin precedentes.

Modelo 4

A través de sus textos y mensajes, las marcas que utilizan este modelo estratégico proporcionan una carga simbólica a algún objeto o producto para obtener una conexión a los valores que pretenden resaltar en la campaña. Los objetos son tan variados como campañas integran el modelo: alimentos, tuberías, herramientas, instrumentos musicales, y dulces entre otras cosas, permiten que las audiencias se sientan identificadas con el contexto del proyecto. Estos elementos facilitan también la comprensión de mensajes complejos y elaborados, acercando el lenguaje visual al entorno cotidiano del lector. Otras características como movimiento y color son usadas para aportar cohesión a los textos de las campañas, unificando los aspectos gráficos en relación al concepto estratégico.

Los Personajes de Valor son un elemento visual clave en la significación de los mensajes del 64% de las campañas de este modelo. No se trata de Personajes de Ficción, sino personas comunes y corrientes, parecidas a los consumidores y que de algún modo vincularon sus necesidades, objetivos y deseos con el concepto estratégico del proyecto. Niños con alguna necesidad especial, trabajadores, técnicos, ingenieros, investigadores, artistas, músicos o performers, cuyas actuaciones dan sentido al texto publicitario. El uso de este recurso narrativo, permite a la marca exaltar la credibilidad del relato, dotando de significado las acciones de los diferentes actantes.

Recurrir a la imagen de expertos financieros, científicos, académicos e investigadores –todos ellos Líderes de Opinión en el contexto temático de la campaña- aporta credibilidad a los mensajes. El referente intelectual y de experiencia dota de significado los textos publicitarios, validando las premisas de la marca en entornos competitivos y cambiantes.

La estrategia de comunicación de las campañas que integran este modelo, se basa en el desarrollo o modificación de un dispositivo digital que permite más y mejores experiencias de intercambio de información con el usuario. La marca pone especial cuidado en que las interfaces de las aplicaciones y plataformas sean amigables y accesibles, rápidas y fáciles de utilizar. Se evita el contacto a través de sistemas que dificultan o hacen más compleja la interacción. Estas características, sumadas a la innovación y entretenimiento implícitos en el diseño de los dispositivos, contribuyen a la significación de los valores contenidos en la campaña.

Coincide que 3 de las campañas de este modelo emplean la música, o algún tipo de producción musical, para significar los valores del proyecto y sus textos. Este hecho resulta comprensible en la medida que los targets de las campañas son jóvenes, y uno de los principales intereses de estas audiencias es el apego a la música. Los usuarios establecen fuertes vínculos emocionales y de estados de ánimo hacia las tendencias artísticas. En la medida que la marca se fusiona en este contexto, se aproxima a la valoración de sus audiencias.

En las campañas *Our Food, your Questions* y *ToolPool*, los espacios son utilizados como símbolo de honestidad, transparencia y cercanía (familiaridad). A lo largo de los relatos, el consumidor es llevado de la mano por diferentes locaciones (ranchos, naves industriales, tiendas, agencias publicitarias, franquicias, laboratorios y oficinas directivas), todas ellas espacios donde gente real hace trabajos reales. A partir de esta experiencia visual, se busca desmitificar los anti-valores atribuidos a la marca y sus productos derivados de un manejo ineficiente de su comunicación en el pasado. La impresión causada por estos símbolos espaciales, es que la marca está abriendo al usuario las puertas de su hogar, invitándolo a pasar y mirar por sí mismo hasta sentirse identificado con su causa.

Existen dos elementos que sólo poseen el carácter de signo en campañas del Modelo 4: el consumidor y los Gatgets electrónicos. Durante la campaña *Windows Shopping*, Adidas realizó entrevistas a los usuarios de su dispositivo interactivo (escaparate) que más tarde incorporó a los videos que distribuyó en YouTube y otras Redes Sociales, siendo un elemento clave para la difusión masiva de sus mensajes. Al narrar su experiencia y las opiniones positivas sobre su interacción con el escaparate, los consumidores aportan a la campaña veracidad y expectativa para otros jóvenes y MMC.

Dos de las campañas de este modelo, incorporan al diseño, producción y difusión de sus mensajes algún tipo de Gatget o dispositivo electrónico cercano al consumidor. Este elemento se utiliza desde dos perspectivas distintas:

- Tras identificar al Smartphone como la principal ventana de comunicación a su target, Adidas diseñó el prototipo de *Windows Shopping* para funcionar rápida y eficientemente en coordinación con él. Se agregaron otras características que gustaron a los jóvenes, como la velocidad con que los productos aparecen en el móvil tras arrastrarlos en el escaparate hasta la bolsa de compra, o la capacidad de compartirlos en sus Redes Sociales con amigos y conocidos.
- Los videos utilizados para hacer llegar las respuestas a los consumidores implicados en la campaña de *Our Food, your Questions*, comienzan con la introducción de una pregunta. El personaje encargado de responder trae consigo algún tipo de dispositivo electrónico. A lo largo de la campaña, se usan ordenadores, móviles, Tablets, y otros Gatgets que hacen referencia a la modernidad y tecnología que envuelve a la marca. Cada sujeto aprovecha también la ocasión para mostrar la pregunta a través de una Red Social o plataforma distinta, presentando los múltiples medios que el consumidor posee para acercarse a la marca

Modelo 5

Nike, sus productos, elementos gráficos y valores de marca, están presentes durante toda la campaña. Los consumidores y participantes no tienen posibilidad de olvidar que es gracias a sus acciones que el proyecto es posible. En este proceso de reconocimiento, la marca se vincula con los valores exaltados en *The Chance*, sus portavoces y concursantes.

Los participantes, en el Rol de Sujeto-Personaje de Valor, representan el principal vínculo entre ambos Recorridos Narrativos del relato. Una vez puesta en marcha la campaña, los consumidores que deciden participar en del reto se convierten en portavoces de Nike. La evolución del relato y la incursión en la resolución positiva del conflicto narrativo, transforma a este grupo de usuarios en protagonistas de la historia propuesta por la marca, significando los valores de superación y superioridad.

Otro elemento que sirve para dotar de significado la campaña y el concurso en que se basa su estrategia de comunicación, son los futbolistas profesionales y entrenadores reconocidos a nivel mundial. Este tipo de referencias son comunes en la publicidad de Nike y su competencia, pues remiten a contextos de competitividad donde la marca busca generar impacto.

Finalmente, la campaña cuenta con un logotipo bastante dinámico. Un escudo con un espacio amarillo, donde otros elementos –banderas, colores, nombres- resultan fáciles de posicionar. Una imagen limpia y lineal que empata con la simplicidad de la marca y su Imagen Organizacional altamente reconocida entre consumidores y MMC. Los colores amarillo, blanco y negro, son una constante en todos los materiales del proyecto, aportando coherencia a los textos publicitarios que giran alrededor del relato con el fin de atraer a más seguidores.

11.5 Interacciones Textuales

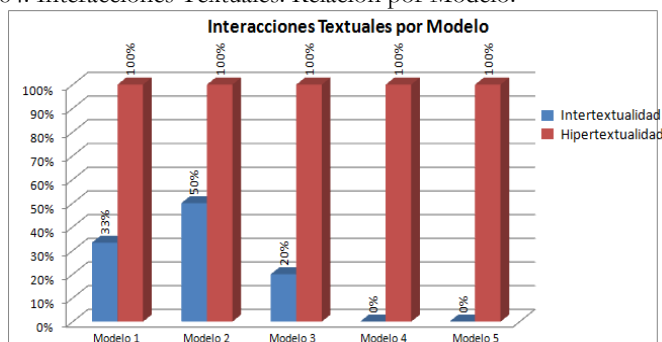
Las campañas que integran la muestra de estudio, poseen dos características que delimitan la interacción de los textos y mensajes publicitarios entre sí y con respecto a otros elementos del contexto discursivo:

- El carácter multimedia. Se trata de campañas inclusivas, cuya estrategia de comunicación emplea el mayor número de medios posibles, con el fin de obtener la máxima penetración y alcance para los mensajes.
- Concentración en plataformas digitales. La gran mayoría de los mensajes analizados fueron comunicados a través de medios digitales. Esto influye enormemente en la interpretación de los textos publicitarios, realizada por audiencias acostumbradas a generar lecturas simultáneas y en tiempo real.

Ambos supuestos intervienen en la delimitación de las variables analizadas, definiendo los procesos de interacción textual en los se ven envueltos los relatos de la muestra: intertextualidad e hipertextualidad. Al identificar la presencia, o ausencia, recurrente de estas formas de relación transtextual, se buscó reconocer patrones relacionados con la construcción de sentido durante las campañas, así como su repercusión en la estructura discursiva del mensaje.

El Gráfico 184 contiene los resultados obtenidos en relación a la presencia de ambas variables en los textos analizados, divididos por modelo estratégico. Mientras la Hipertextualidad se identificó en todas las campañas de la muestra, solamente 4 de los 25 proyectos recurrieron a elementos relacionados con la Intertextualidad para significar sus mensajes.

Gráfico 184. Interacciones Textuales. Relación por Modelo.



Fuente: Elaboración propia.

11.5.1 Intertextualidad

Se trata de una característica identificada en aquellas campañas que recurren a imágenes, audios, videos, personajes o cualquier otro referente simbólico establecido previamente en el imaginario cultural/artístico de la audiencia. Se incluyen todos aquellos elementos que evocan automáticamente a otros textos, debido a que comparten con el proyecto publicitario –o su relato- un origen simbólico común.

16% de las campañas incluidas en la muestra utilizan esta estrategia durante el desarrollo y comunicación de sus relatos y conceptos de valor. Estos proyectos pertenecen a los Modelos 1, 2 y 3. Su presencia ejemplifica el contenido creativo y referencial de los textos, aún

cuando en proporción no implican una inclinación representativa de la muestra.

En estos casos, el uso de la Intertextualidad resulta tan importante para la significación y comprensión de los mensajes, que constituye el elemento clave para generar una conexión exitosa entre las audiencias y el discurso construido por la marca.

Modelo 1

2 de las 6 campañas que integran este modelo, emplean referencias intertextuales en la construcción y comunicación del Relato de Ficción:

- *The Secret Place*. Las fantasías y los Personajes utilizados para estructurar los micro-relatos, hacen referencia a actividades o episodios que el cine, la literatura y la publicidad misma han estigmatizado a lo largo del tiempo. Apuestas clandestinas, violencia, sexo y otras actividades, resultan cercanas al usuario por su correspondencia con escenas de otros textos, referentes simbólicos de deseo, poder y ambición.
- *Prometheus MC*. En esta campaña fueron identificadas diversas referencias intertextuales. La primera y más relevante, se mantiene con las características y elementos que integran las películas originales de la Saga de Alien. Aunque de forma sutil, y permitiendo que Prometheus tuviera su propia filosofía y una estructura narrativa independiente, en el filme aparecen referencias visuales, auditivas y espacio-temporales que permiten al usuario establecer la relación entre ésta y el resto de las películas que integran la serie. La campaña emplea también referencias a textos filosóficos, literarios y tecnológicos que ayudan a conectar la realidad de los usuarios con la ficción propuesta por el relato.

Modelo 2

Sólo se identificaron referentes intertextuales en una de las campañas de este modelo: *Daily Twist*. Recurrir a la Intertextualidad fue uno de los mayores éxitos para este proyecto. La conexión consistió en traducir cada momento de la Cultura Pop en contenido social “compartible”. En palabras de sus creadores, “...se trataba de creer en el poder del contenido social en tiempo real”.

La marca generó iconos visuales en torno a referentes temporales y temáticos relacionados con la cotidianidad de la audiencia. Durante 100 días, el monitoreo de las Redes Sociales permitió seleccionar un tópico de interés para el consumidor, y transformar una imagen casual en la representación icónica de un valor, cuyo protagonista era la marca.

Modelo 3

De las 5 campañas que integran este modelo, solamente en *Hello, Again* se utilizan elementos intertextuales para contribuir a la significación del mensaje publicitario. El proyecto se basa en referencias líricas, rítmicas, acústicas y visuales que contribuyen a su éxito y aprobación entre las audiencias.

Los expertos encargados de realizar el concierto, eligieron la alusión a una pieza musical que —empezando por su nombre— está relacionada con la premisa que envuelve la nueva Imagen de Lincoln: *Sound and Vision*, de David Bowie. Hacer una reinterpretación de un clásico de la historia musical, ilustra el concepto del proyecto: “*nuevas ideas inspiradas en la tradición*”, y el contexto donde las acciones de la marca tuvieron lugar.

11.5.2 Hipertextualidad

Es una característica presente en todas las campañas de la muestra de estudio. La complejidad de las estrategias publicitarias empleadas, permite la diversificación de medios a través de los cuales los mensajes potencian su alcance. La mayoría de los relatos analizados, se concibieron con la intención de hacer al lector parte integral de su desarrollo narrativo. Sus procesos de difusión y comunicación se basan en un concepto estratégico único, que contiene la pauta de significado para los textos independientes contenidos el resultado final de la campaña:

- El uso de diferentes plataformas de comunicación permite integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación, lo cual beneficia en gran medida a las marcas.
- El consumidor aporta significado a los textos en distintos niveles, desde la contribución de comentarios, consejos y experiencias, hasta la oportunidad de estar dentro del relato, interactuando físicamente en el producto final. La participación del usuario en la creación de

textos colectivos, contribuye en su elaboración y posterior difusión masiva. Esta es una de las características hipertextuales más representativas de la significación en los mensajes contenidos en la muestra.

- El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje influye positivamente en el alcance de las campañas. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se ven expuestos a los mensajes en diferentes y variadas plataformas, cada una de las cuales está pensada para aportar distintos elementos al éxito de la comunicación del relato. Al final, esta multitud de fuentes contribuye a los resultados obtenidos por la marca.
- El uso de las Redes Sociales y otras Plataformas Digitales creadas o adaptadas especialmente para los proyectos, y el trabajo realizado en tiempo real para recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permite que éstos contribuyan a la creación de significado, influyendo en el desarrollo positivo de las campañas.
- El aporte de las RRPP para el éxito de los proyectos consiste en enriquecer la participación del usuario, transportando las actividades digitales al entorno de la vida cotidiana. Interactuar con la marca, sus creaciones y productos, contribuir físicamente con el inicio y/o conclusión de los relatos, y sentir la cercanía con los creadores de los proyectos, permite a los lectores disfrutar en mayor medida de la experiencia ofrecida.
- La aproximación a personajes y celebridades del contexto temático de las campañas aporta credibilidad y fuerza a los mensajes, haciendo más profundo el deseo de participación y estableciendo un vínculo de asociación y admiración con la marca y sus productos.

IV. CONCLUSIONES

Capítulo 12

Una visión general de mi investigación

Las conclusiones que presento a continuación están basadas en las hipótesis, los objetivos generales y las preguntas de investigación planteadas al inicio del proyecto de tesis. Este capítulo consta de cinco partes, la primera de ellas responde a los tres primeros objetivos de investigación y se relaciona con las variables de comunicación y estrategia publicitaria: 1) Redes Sociales como la principal plataforma para generar Experiencia de Marca y participación del consumidor, 2) Estrategias virales para evolucionar el consumo de mensajes publicitarios, y 3) Detonantes emocionales para generar la respuesta rápida y efectiva de los consumidores.

En la segunda parte busco responder a los objetivos restantes relacionados con los elementos gráficos, narrativos y discursivos que determinaron el impacto de las campañas presentes en la muestra. En este apartado me refiero también a la existencia de patrones o tendencias en el uso de estos elementos, mismos que permitieron la síntesis de los 5 esquemas o modelos estratégicos de comunicación en los que fundamenté la estructura de mi Análisis de Resultados.

En tercer lugar presento las aportaciones de la metodología de análisis propia, creada específicamente para alcanzar los objetivos planteados en mi tesis. En un cuarto apartado hago una reflexión final sobre la investigación, y por último planteo una proyección académica basada en las preguntas que surgieron y quedaron por responder a raíz de mi trabajo.

El principal objetivo de mi tesis consistió en identificar, describir y analizar *el uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas publicitarias, a través de estrategias de potenciación viral*. Para ello, partí de un Marco Teórico general dividido en cuatro bloques o temas que orientarían el resto de mi investigación, permitiéndome entre otras cosas:

- Establecer las características de la comunicación en Internet como contexto de consumo.
- Delimitar a la publicidad como disciplina que origina los mensajes analizados.
- Definir a las Redes Sociales como plataforma de interacción seleccionada por la marca.
- Analizar la participación de la variable mínima del proceso: el consumidor.

En este punto es necesario aclarar que cuando hablo del consumidor durante estos apartados, me refiero al usuario presupuesto en la campaña y sus textos, puesto que no realicé ninguna investigación empírica con consumidores/usuarios reales. No obstante, el análisis de contenido realizado a los textos publicitarios incluyó la revisión de comentarios y aportaciones realizadas por los consumidores en Redes Sociales y otras plataformas de comunicación a lo largo de las diferentes etapas de las campañas. Esta información, junto con los resultados y Casos de Estudio reportados por las marcas a la organización del Festival, me permitió hacerme una idea de las opiniones de los usuarios sobre la campaña y sus textos, así como de los motivos que impulsaron su participación y las estrategias utilizadas para retransmitir (potenciar/viralizar) los mensajes.

12.1 Comunicación y Estrategia Publicitaria

12.1.1 Redes Sociales y Experiencia de Marca

Objetivo. Analizar las Redes Sociales más utilizadas para la planeación e implementación de campañas publicitarias exitosas durante el 2013, desde la perspectiva de un concurso publicitario internacional como lo es Cannes Lions.

Hipótesis. Actualmente, las Redes Sociales se perfilan como una de las mejores plataformas publicitarias para generar Experiencia de Marca, interacción y participación del consumidor en las campañas online.

12.1.1.1 Recorridos Mediáticos (*Huella de Medios*)

El primero de los conceptos relacionados con la estrategia mediática y el uso de plataformas de comunicación, resume el recorrido que los mensajes siguieron desde su enunciación hasta el último de sus procesos de significación. Nombré a la síntesis de esta trayectoria *Huella de Medios*. La siguiente imagen ejemplifica la *Huella de Medios* creada para la campaña *Prometheus MC*. Se trata de un diagrama de flujo simple, que representa visualmente el uso de los medios de comunicación (online y offline) en cada proyecto analizado. Este sistema me permitió ilustrar las recurrencias en la circulación de los mensajes, determinando la importancia asignada a las acciones de comunicación de los diferentes Sujetos implicados en el relato publicitario:



Ejemplo de la *Huella de Medios* creada para la campaña *Prometheus MC*.

Poseer una visión completa del comportamiento mediático en las campañas analizadas, sirvió para identificar los puntos clave donde las Redes Sociales contribuyeron para generar la Experiencia de Marca, distinguiendo su predilección sobre otros formatos y plataformas digitales, y resaltando la importancia de su presencia en la muestra.

En lo que respecta a la evolución narrativa del proyecto, se identificaron 4 diferentes usos para las Redes Sociales en las campañas analizadas. Cada uno de ellos posee cierto grado de interacción, el cual se relaciona directamente con el impacto de la Experiencia de Marca ofrecida:

1. Fuente para acceder a información del consumidor, relacionada con sus gustos y opiniones sobre diversos temas. *No hay interacción ni Experiencia de Marca.* En este sentido, las Redes Sociales se integran a la estrategia de comunicación como origen del proyecto. La marca utiliza esta plataforma para conocer a sus audiencias y a partir de la información obtenida genera un concepto o premisa de valor en el que fundamenta la campaña.



El proyecto *Daily Twist* (OREO) es un buen ejemplo de este uso de las Redes Sociales. Cada mañana, durante los 100 días que duró la campaña, el equipo creativo de la agencia realizaba una revisión del Social Media para identificar el Trending Topic en que se basaría el icono del día, convirtiéndolo al producto en el protagonista del texto resultado.

2. Medio para transmitir información. *Existe interacción, aunque la Experiencia de Marca es muy limitada.* La marca utiliza las Redes Sociales como medio para publicar datos relacionados con la campaña, sus participantes, los productos o servicios publicitados, o el relato en que se centra la estrategia de comunicación. Este uso no implica formatos de interacción pues se limita a transferir información y textos con el objetivo de crear expectativa o dar seguimiento al proyecto publicitario.

La campaña *The Secret Place* (Perrier), es un buen ejemplo de esta función. La marca utilizó las Redes Sociales para guiar a los usuarios en un juego interactivo que consistía en encontrar la Botella Dorada Perrier y con ello ganar un viaje. Para participar, los usuarios debían hacer seguimiento de la información publicada por la marca en sus páginas oficiales, recabando pistas que los ayudarían en su búsqueda.

3. Como plataforma principal de interacción con el consumidor. *La Red posibilita la Experiencia de Marca*. Las Redes Sociales fueron el espacio elegido por la marca para concretar su estrategia. En este sentido fueron utilizadas como medio para participar en subastas, procesos de selección, donaciones, y concursos. En estos casos la Experiencia de Marca depende de la creatividad implícita en el concepto de la campaña y/o los formatos (físicos y narrativos) para generar la interacción. *The Beauty Inside* (Intel/Toshiba) y *Live Twitter Filme* (Dutch Film Festival) son dos campañas que ejemplifican esta función de las Redes Sociales. En estos casos la marca exhorta al consumidor a participar, a través de las Redes Sociales, en la construcción narrativa de la trama que envuelve a los Personajes de Ficción.



Para *Live Twitter Filme*, la marca diseñó una aplicación de Twitter que publicó junto con la Web oficial el día del lanzamiento de *Under Control* –el primer filme colaborativo grabado en vivo. A través de esta aplicación los tweets de los usuarios influyeron en el curso y desenlace de la historia.

4. Centro de la narración/relato publicitario. *La Red es la Experiencia de Marca*. Las Redes Sociales son utilizadas como punto de conexión entre todos los medios de comunicación implicados en la campaña. Se trata del uso que genera mayor Experiencia de Marca pues implica estrategias creativas y originales de las plataformas y/o adaptaciones de su uso por parte de la audiencia. Las campañas *Telekinezze the Rainbow* (Skitles) y *Draw a Tweet* (Boomerang) son el mejor ejemplo de esta función. En ambos casos, la marca desarrolló aplicaciones específicas para el proyecto centradas en la comunicación de una característica novedosa de las Redes Sociales, con el objetivo de atraer mayor participación, e incrementando así los procesos de conversación marca-usuario:



Draw a Tweet (Boomerang) consistió en hacer pública una adaptación de Twitter a través de la cual las jóvenes audiencias podían generar gráficos de forma rápida y sencilla, potenciando así los procesos de comunicación entre los usuarios, y de éstos con la marca.

12.1.1.2 Presencia y uso de las Redes Sociales en la muestra

El uso de las Redes Sociales en la muestra depende de dos variables: el momento de la campaña en que fueron utilizadas (precampaña, campaña o poscampaña), y el Sujeto que inició el proceso de comunicación (marca, usuario o MMC).

Precampaña.

- La marca recurre a las Redes Sociales como medio para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a otras plataformas o MMC. Se trata de un uso muy limitado, que genera poca o ninguna interacción con el usuario y que rebaja la función de las Redes Sociales a ser un espacio más en el contexto digital para publicar anuncios e *hiperlinks* de tránsito.

- La marca utiliza las Redes Sociales como plataforma para realizar convocatorias, invitaciones o pre-selecciones. En este caso la interacción propuesta por la campaña aumenta. Además de informar al consumidor, se utilizan las plataformas digitales como el espacio donde se llevan a cabo los procesos de selección que le permitirán su posterior participación en el resto de la campaña. Por ejemplo, en el proyecto *Geox Amphibiox* la marca utilizó sus páginas oficiales de Facebook, Twitter y Youtube para realizar la selección de 4 consumidores que más tarde protagonizarían la historia de valor propuesta por la campaña: *Geox Amphibiox es el mejor calzado que existe en el mercado a prueba de agua, para demostrarlo Geox viajó al lugar más húmedo del mundo (en la India), comprobando la efectividad del producto mientras era utilizado por consumidores reales.*
- Se identificaron 3 usos recurrentes de las Redes Sociales por parte del consumidor durante las fases previas al lanzamiento de la campaña:
 1. Interactuar con la marca o los Personajes (Reales o Ficticios) implicados en el proyecto con el objetivo de obtener información sobre la campaña que estaba por venir. En las semanas previas al lanzamiento de *The Beauty Inside* (Intel-Toshiba), los consumidores podían acceder a las páginas oficiales de la marca para conversar con los creativos, directivos y administradores sobre el protagonista de la serie de ficción en que se basaría el proyecto. Durante este tiempo las Redes Sociales sirvieron para generar expectativa sobre el relato, de manera que el día del lanzamiento oficial las audiencias ya tenían un vínculo emocional con el texto audiovisual y su protagonista.
 2. Participar de los concursos, sorteos o pre-selecciones propuestos por la marca. Durante la campaña *The Chance* (Nike) la marca realizó un concurso a nivel mundial para encontrar a los 16 mejores jugadores amateurs del fútbol.

Aunque el centro del proyecto consistió en comunicar el desarrollo de este concurso, durante las etapas previas a su lanzamiento oficial las Redes Sociales fueron la plataforma para que miles de jóvenes participaran en los primeros procesos de selección. Se trataba de hacer públicos videos de su desempeño, entrenamientos e historias de vida, con el objetivo de que otros consumidores los ayudaran con sus votos y comentarios para ser seleccionados.

3. Uso de las Redes Sociales como medio para comunicar a otros consumidores el mensaje de la marca, las características de la campaña, o información sobre los Personajes implicados, sirviendo como plataforma para generar expectativa entre iguales, potenciando la comunicación de forma viral. El mejor ejemplo para este uso de las Redes Sociales por parte del consumidor en las etapas previas al lanzamiento de la campaña lo encontré en *Launch of the New Volvo FH* (Volvo). Antes de iniciar el proyecto, la marca publicó el video *Ballerina Stunt* en Youtube mostrando a la performer de riesto Faith Dickey realizando una de sus hazañas (caminar sobre una cuerda floja sostenida entre dos camiones Volvo FH en marcha). Al final del video la marca informaba al consumidor que se trataba de una pieza publicitaria integral de su campaña; esto no impidió que los consumidores compartieran exponencialmente el video entre sus redes de amigos y conocidos.

Campaña.

- El uso más común que las marcas hacen de las Redes Sociales en las campañas de la muestra, es el seguimiento y refuerzo de los mensajes mediante publicaciones periódicas. Se trata de un recurso básico que aprovecha poco el potencial interactivo de las plataformas digitales. Las 25 campañas analizadas recurren a esta función utilizando las Redes Sociales como medio para comunicar la evolución de la campaña y, en el mejor de los

casos, establecer conversaciones alrededor de los acontecimientos que envuelven el proyecto.

- Las marcas utilizan las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato en que se centra la campaña, o bien como medio para que el consumidor interactúe con textos y materiales publicados en otras plataformas (la Web oficial de la campaña en mayor medida). Se trata de uno de los usos de las Redes Sociales que más exaltan las características de interacción y Experiencia de Marca en la muestra. Las plataformas se utilizan como vehículo para ingerir en el desarrollo narrativo de la campaña. *Live Twitter Filme* (Dutch Film Festival) es uno de los proyectos que mejor ilustran este recurso. En este caso, se le permitió al consumidor manipular el resultado del texto publicitario (película) mediante sus contribuciones a través de Twitter. Durante la filmación de la película (transmitida en vivo) los Personajes debían actuar en consecuencia a las órdenes que el usuario transmitía mediante sus tweets.
- Durante el periodo de implementación de las campañas, el usuario recurre a las Redes Sociales para cumplir con 2 objetivos principalmente:
 1. Interactuar con la marca o alguno de los Personajes involucrados en el proyecto para obtener información o compartir sus opiniones sobre el desarrollo de otros recursos publicitarios. *The Beauty Inside* (Intel-Toshiba) es una campaña que utilizó el formato de ficción. La marca publicó una Serie integrada por 6 capítulos que fueron entregados al consumidor de forma semanal. En los días que no había entrega, el protagonista del relato conversaba con los lectores a través de Facebook compartiendo materiales que reforzaban la historia, pidiendo ayuda, o preguntando su opinión sobre temas relacionados con la Serie.

2. El consumidor recurre a las Redes Sociales para generar tráfico a la Web oficial de la campaña y otras plataformas relacionadas con ésta. En estos casos el usuario transforma sus perfiles en medio de información, recurriendo a sus redes de contactos para potenciar y viralizar los textos y mensajes implícitos en los proyectos.



Durante *The Tap Project* (UNICEF) la marca utilizó los muros de los usuarios en Facebook como medio para comunicar su mensaje. A través de una aplicación creada para la campaña, el consumidor podía transformar su red de amigos en una *Red de Agua*, invitando a más personas a contribuir para llevar agua a niños necesitados en todo el mundo. La aplicación se actualizaba constantemente, de modo que el donador podía observar el crecimiento de su red y la repercusión social de su ayuda.

Postcampaña.

- Una vez finalizados los proyectos, el único uso que se identificó de las Redes Sociales por parte de la marca fue el seguimiento y refuerzo de los mensajes. En la mayoría de los casos las marcas recurrieron a las plataformas digitales para publicar textos que resumían la campaña, las experiencias y participación de los consumidores, o documentos testimoniales para reforzar los valores expuestos durante la campaña. Por ejemplo, en *Launch of the New Volvo FH* la marca produjo un video donde el ganador de la subasta del primer Volvo FH en el mercado, contaba los beneficios obtenidos para su negocio y familia mediante su compra. Este material fue publicado en las Redes oficiales de Volvo semanas después de haber concluido la campaña, utilizando la repercusión de la historia para dar continuidad al proyecto.

- En todos los casos donde se identificó el uso de las Redes Sociales por parte del usuario al finalizar el proyecto, la comunicación sirvió para reforzar los mensajes, potenciar, masificar o extender la influencia de su contenido, o viralizar los textos (audios, videos, imágenes) producidos por la marca:
 1. Los consumidores utilizan las Redes Sociales como medio para postear mensajes relacionados con la campaña y sus resultados, o para comunicar a sus amigos y seguidores su experiencia. Un ejemplo de este uso son los mensajes que los usuarios de *FlavorPrint* (McCormick) publicaron en sus Redes Sociales tras utilizar la plataforma de la campaña:
 - *“I thought the FlavorPrint was pretty cool. It was quick, great graphics, very interesting selections of items. The top three flavor types were right on the money, and all of the recipes looked great. I’m always on the hunt for new recipes and recipe ideas, so I’m glad I signed up. Good job.”*
 - *“This thing is very accurate! I picked out 160 recipes that I would love to try within 20 minutes. I have never had such an easy time. If I were to compare it to Netflix’s rating engine to try to determine preferences, I would say yours is easily 100 percent more accurate than theirs. I love this thing!”*
 2. Recurren a las Redes Sociales para crear y difundir sus propias versiones del texto publicitario en que se centra la comunicación de la campaña, o para producir nuevos textos y mensajes que resumen o narran su experiencia.



Dumb Ways to Die (Metro) contiene el mejor ejemplo de UGC (Contenido Generado por el Usuario) de la muestra. Durante y después de la campaña los consumidores realizaron e hicieron públicas, en Youtube y otras Redes Sociales, sus propias versiones del texto central del proyecto (video), o grabaron covers de la música creada por la marca.

3. Fueron pocos los casos donde el usuario recurrió a las Redes Sociales como medio para entrar en contacto con la marca una vez finalizada la campaña con el fin de retroalimentarla sobre el mensaje, producto o narración implicados en el proyecto. Un ejemplo de esto es el uso que los consumidores hicieron de las Redes Sociales para comunicar a la marca su inconformidad con el producto final (película) en relación a las grandes expectativas que había creado la campaña de *Prometheus MC* (20th Century Fox).

12.1.1.3 Estrategias para generar Experiencia de Marca

Objetivo. Identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas seleccionadas para generar Experiencia de Marca.

Hipótesis. Las campañas publicitarias juzgadas como exitosas en un contexto competitivo internacional como lo es el Festival Cannes Lions, utilizan estrategias basadas en la Experiencia de Marca como principal elemento de implicación del consumidor.

Las 25 campañas analizadas poseen algún tipo de estrategia orientada para generar Experiencia de Marca, incrementando así el valor de los textos y mensajes publicitarios a los que se vieron expuestos los usuarios. En la muestra se identificaron 3 tipos de Experiencia de Marca fomentadas a través de la interacción de los consumidores con las estrategias de comunicación, el concepto de valor, y/o los elementos discursivos utilizados en cada campaña:

1. *Experiencia de Marca Digital (Virtual).* Es la más común en las campañas analizadas, estando presente en 23 de los 25 proyectos. Se genera a partir de la interacción y manipulación de información por parte del usuario, a través de las Redes Sociales y otras plataformas digitales. Las marcas recurrieron a la implementación (diseño, creación y difusión) de modernas e innovadoras estrategias de comunicación digital que

permitieron el disfrute e implicación profunda de los usuarios con la campaña y el relato propuesto. *Telekineze the Rainbow* (Skittles) es un buen ejemplo de este formato. La marca desarrolló tecnología de reconocimiento facial que compartió a través de Facebook con el consumidor, para brindarle la oportunidad de experimentar una situación creativa, lúdica y diferente: manipular los *Skittles* en su ordenador a través de la mirada.

2. *Experiencia de Marca Física (Real/Pragmática)*. 13 de las 25 campañas que integran la muestra incluyeron en su estrategia la participación o interacción física de los consumidores. Lo que caracteriza a este tipo de Experiencia de Marca en los proyectos analizados es su cualidad selectiva. Es decir, se ofrece la experiencia sólo a un grupo pequeño de usuarios (pre-seleccionados por la marca o la propia audiencia). Las marcas utilizan esta restricción como un beneficio en su estrategia de comunicación, convirtiendo a los consumidores seleccionados en portavoces de su mensaje y los valores inscritos en éste. *The Chance* (Nike) y *Geox Amphibiox* (Geox) son quizá el mejor ejemplo de esta estrategia. En estas campañas la marca significa el mensaje a través de unos pocos consumidores, aportando a su comunicación credibilidad, empatía y emoción.
3. *Experiencia de Marca Emocional (Pasional/Tímica)*. Se identificó en 9 de las 25 campañas analizadas. Este tipo de Experiencia de Marca se refiere a la conexión emocional o de valor que el usuario experimenta a través de su interacción o participación con el texto, mensaje o relato publicitario.

6 de los 9 casos clasificados en esta categoría –*The Monster* (UNICEF), *Driving Dogs* (SPCA), *Golden Chains* (ALB), *Tap Project* (UNICEF), y *The Most Powerful Arm Ever Invented* (Save Our Sons)- están relacionados con la satisfacción de ayudar a un tercero, implícita en las acciones del usuario. Se trata de

proyectos no-lucrativos o benéficos creados para concientizar a las audiencias sobre un problema social.

En las 3 campañas restantes, *The Secret Place* (Perrier), *Launch of the New Volvo* (Volvo) y *The Chance* (Nike), la Experiencia de Marca se refiere a la retribución emocional vinculada al triunfo. Se trata de campañas que recurrieron a los formatos de concurso, subasta o reto, exaltando la pasión de participantes y observadores por igual.

12.1.2 Estrategias Virales y consumo de mensajes publicitarios

Objetivo. Determinar si las campañas que buscan generar Experiencia de Marca, responden a estrategias virales para fomentar la participación de los receptores, identificando cuáles son las estrategias más recurrentes dentro de la muestra seleccionada y analizando su contenido.

Hipótesis. Las campañas que generan Experiencia de Marca para incrementar la participación del consumidor, utilizan principalmente estrategias de comunicación viral en la difusión y transmisión de mensajes.

Las 25 campañas analizadas utilizaron estrategias de comunicación viral para transmitir, potenciar o reforzar sus mensajes en algún momento del proyecto. Sin embargo, no todas estas estrategias virales están conectadas con la creación de Experiencia de Marca. La mayoría de los esfuerzos de comunicación viral identificados en la muestra sólo estuvieron orientados a captar la atención del usuario, acercándolo a la campaña o alguno de sus elementos discursivos:

12.1.2.1 Estrategias Virales y el uso de Redes Sociales

Video

21 de los 25 proyectos analizados utilizaron las Redes Sociales (YouTube principalmente) para publicar videos con el objetivo de que

la comunicación contenida en estos textos se hiciera viral. Los mensajes comunicados a través de esta estrategia varían de una campaña a otra, destacando los siguientes objetivos estratégicos:

- Transmisión de información relacionada con el proyecto.
- Comunicar a gran escala mensajes para generar expectativa sobre la campaña.
- Publicar testimoniales de consumidores para reforzar los valores de la marca o el producto.
- Compartir tutoriales para aprender a utilizar algún dispositivo o aplicación relacionada con la campaña.
- Publicar las historias de ficción (completas o en serie) que integraron el proyecto.

Interacción (intercambio de información)

11 de las 25 campañas utilizaron las Redes Sociales (Facebook y Twitter principalmente) como medio para viralizar sus mensajes a través de la conversación. Este tipo de estrategias se realizaron desde dos perspectivas distintas:

1. A través de un Personaje (Real o Ficticio) que origina el mensaje y realiza su seguimiento. Dos buenos ejemplos de esta estrategia son *The Beauty Inside* (Intel/Toshiba) donde el protagonista del Relato de Ficción mantuvo conversaciones con los consumidores durante todo el proyecto, y *TapProject* donde celebridades de distintos contextos se unieron a UNICEF para comunicar los mensajes a través de sus Redes Sociales, incrementando la credibilidad de la marca y sus conversaciones.
2. A través de la marca que se instaure como experto en una temática o contexto que resulta de interés para el usuario. *FlavorPrint* (McCormick) y *The Challenge Lab* (Prudential) son dos proyectos donde las marcas comunicaron datos con un alto valor para los usuarios, relacionados con temas complejos como la sana alimentación y la planeación financiera, generando conversaciones virales en torno a sus mensajes.

Aplicaciones (Apps)

4 de las campañas analizadas recurrieron al diseño y distribución de aplicaciones en Redes Sociales para generar interacción viral por parte de sus audiencias:

- *Draw a Tweet* (Boomerang) y *Telekinize the Rainbow* (Skittles) desarrollaron aplicaciones integradas a las Redes Sociales cuya innovación y creatividad rompieron con la estructura de comunicación del medio.
- *ToolPool* (Mälmo) adaptó una aplicación utilizada en otro contexto (CarPool-renta de autos) para ofrecer a sus clientes un moderno servicio de préstamo de herramientas a través de Facebook.
- *Dumb Ways to Die* (Metro) recurrió al diseño de un juego interactivo que distribuyó a través de Facebook para implicar a los usuarios con los Personajes de Ficción, sus valores y mensajes.

Imagen

Daily Twist (Oreo) y *FlavorPrint* (McCormick) recurrieron a las Redes Sociales para comunicar mensajes gráficos, generando conversaciones virales alrededor de sus textos (iconos o imágenes) —que además fueron protagonizados por la marca.



Ejemplo: el *Daily Twist* (Oreo) del 14 de Agosto, celebrando la semana de Elvis Presley en Memphis, se expandió rápidamente entre las Redes Sociales y otras plataformas donde consumidores, bloggers y MCC compartieron de manera voluntaria el mensaje de la marca.

12.1.2.2 Estrategias Virales y el Rol del Consumidor

Hipótesis. Estas campañas utilizan estrategias basadas en actividades de carácter viral, donde el rol de los consumidores evoluciona del

consumo simple de mensajes a la co-creación, transmisión y potenciación de los mismos.

En el Marco Teórico cité a numerosos autores que relacionan el concepto de *Marketign Viral* con la transformación del rol asignado al consumidor en el proceso de comunicación publicitaria. Esta variable se refiere a las acciones que el usuario realiza durante la campaña, y que van más allá del simple consumo de mensajes y productos, integrándolo a la creación misma del texto (video, película, imagen, etc.), su discurso y/o estructura narrativa.

Aunque se ha llamado de distintas formas a este nuevo papel del usuario (prosumición, co-creación, creación colaborativa, etc.), todas ellas se refieren a la injerencia del receptor de los mensajes (audiencias en el caso publicitario) sobre la construcción de la historia que cuenta la campaña o alguno de sus elementos claves.

En la muestra analizada, identifiqué que las estrategias de comunicación desencadenan 3 tipos de acciones de carácter viral por parte de los consumidores. Por lo menos una de estas situaciones está presente en cada una de las 25 campañas, dando como resultado la implicación profunda de los receptores con los mensajes:

- *Comunicación Viral del mensaje.* Las acciones de comunicación por parte de las audiencias se incrementan sobre todo hacia la parte final de las campañas, o en etapas posteriores a su ejecución. Aunque esta contribución se puede deber a muchos factores, en la muestra son recurrentes 3 situaciones que impulsan al consumidor a difundir el mensaje de la marca como si fuera propio:
 1. El usuario se siente gratamente sorprendido por la creatividad, originalidad y/o magnitud del proyecto, por lo que comunica su mensaje y resultados entre sus conocidos.
 2. El mensaje responde a un interés o gusto profundo del consumidor hacia determinado tema, generalmente alejado

de la comunicación comercial de la marca y sus productos. Este es el caso de campañas como *Hello, Again* (Lincoln) que centró su comunicación en la música y la reinterpretación de un concierto (incluyendo el diseño y desarrollo de tecnología digital especializada) para hacer la experiencia del consumidor única y excepcional, sin incluir en el proceso los automóviles de la marca.

3. El usuario siente un apego emocional hacia los resultados obtenidos, generalmente porque participó para lograrlos. En este caso comunica el mensaje para compartir el valor solidario de su experiencia a través de las Redes Sociales. Este tipo de comunicación es recurrente en campañas con fines benéficos como *Tap Project* (UNICEF) y *Driving Dogs* (SPCA), o proyectos donde se implicó al consumidor durante la construcción o evolución de la historia como en *The Beauty Inside* (Intel/Toshiba) donde los usuarios podían interpretar uno de los papeles en la serie de ficción (texto central de la campaña).
- *Participación Viral en la Estrategia de Comunicación.* En 17 de los 25 casos analizados, la marca recurre a textos o formatos publicitarios que desencadenan la interacción exponencial de las audiencias. En estas campañas la comunicación se genera como un espejo de la participación, es decir, la acción de participar es la que se contagia entre consumidores y MMC. El uso de las aplicaciones sociales diseñadas para *Draw a Tweet* (Boomerang) y *Telekinize the Rainbow* (Skittles), o la formación de redes de tuberías y llaves para llevar agua a niños necesitados a través de Facebook empleada en *Tap Project* (UNICEF), son buenos ejemplos de este tipo de estrategias centradas en viralizar una acción.
 - *UGC (User Generated Content).* En 8 de las 25 campañas analizadas, la reacción viral se extiende más allá de la comunicación exponencial del mensaje, implicando a los

consumidores en la creación de sus propios contenidos o versiones personales del texto publicitario. Este es el caso de *Dumb Ways to Die* (Metro) y *Golden Chains* (ALB) campañas que reportaron la creación de videos y audios personalizados que más tarde fueron compartidos a través de las Redes Sociales, o *Muscle Music* (Old Spice) y *Jam with Chrome* (Google) que diseñaron y difundieron plataformas digitales interactivas para que los usuarios realizaran videos y piezas musicales de forma individual o colaborativa.

12.1.3 Detonantes Emocionales y participación

Hipótesis. Este tipo de campañas buscan incrementar la participación de los consumidores en actividades que generan respuestas emocionales, haciendo más grande su interés en la marca y la publicidad de sus productos y/o servicios.

Al analizar los Recorridos Narrativos presentes en la muestra, identifiqué que los roles asignados al consumidor en el desarrollo y evolución de las campañas se concentran en determinados momentos del proyecto. La intervención del usuario, y la interacción que establece con los textos (videos, audios, imágenes, etc.) y mensajes, permitieron demostrar la existencia de patrones en su comportamiento. Estas tendencias son recurrentes sin importar los aspectos demográficos del receptor, el contenido de los mensajes o las características del producto/servicio publicitado.

Además de su participación en las estrategias de comunicación viral descritas anteriormente, encontré 4 acciones que caracterizan el papel del usuario en las campañas de la muestra:

1. Intervención (física o digital) en el desarrollo o desenlace de la trama o historia narrada a través de la campaña. En estos casos el usuario tiene el poder de decisión sobre los acontecimientos que envuelven a los Personajes del proyecto, y sus acciones modifican el transcurso del relato. Este es el caso de *Live Twitter Filme*, donde los tweets de los consumidores se

convertían en órdenes para los actores cambiando constantemente la dirección y el sentido de la historia.

2. Interacción con sistemas de recolección y análisis de datos diseñados por la marca para obtener información sobre el consumidor y sus intereses o necesidades. El usuario se vuelve la fuente del relato, ya que la información proporcionada sirve a la marca como base para desarrollar la campaña y su comunicación. Un ejemplo de este tipo de participación por parte de las audiencias se identificó en *The Challenge Lab* (Prudential). Antes de iniciar la campaña, la marca invitó a los consumidores a participar de distintos eventos y experimentos con el objetivo de explicar su comportamiento financiero. Prudential utilizó los datos obtenidos para crear videos, imágenes y otros textos publicitarios dinámicos, lúdicos y cercanos al usuario.
3. El consumidor participa (físicamente) del relato propuesto. Aunque esta situación se reduce a un número limitado de usuarios (previamente seleccionados por la marca y las audiencias), su importancia radica en el peso de la acción sobre el significado del mensaje. De este modo, el consumidor se convierte en protagonista de la campaña, incrementando la credibilidad y empatía de otros observadores (MMC y audiencias) en el proyecto.
4. La interacción del usuario (con la marca, algún Personaje, y otros usuarios) a través de Redes Sociales, desencadena la creación e intercambio de mensajes. Este proceso suele ser en sí mismo el objetivo de la campaña: la marca busca generar movimiento en el Social Media convirtiéndose en el centro de la conversación, y recortando la distancia emocional que la separa de sus audiencias.
Por ejemplo, en *Our Food, Your Questions* (McDonalds) la marca abrió sus Redes Sociales al cuestionamiento público, respondiendo abiertamente y en tiempo real todas las dudas de

los consumidores respecto a sus productos, ingredientes, instalaciones y procesos de producción y comunicación en el pasado.

Hipótesis. Los consumidores responden mejor y más rápidamente a proyectos publicitarios que incorporan en sus mensajes detonantes emocionales relacionados con intereses ajenos al entorno comercial de las marcas y sus productos.

De acuerdo al Marco Teórico que utilicé, existen tres estrategias para impulsar la implicación de los usuarios con la campaña, sus textos, mensajes y los conceptos que se manejan en su comunicación:

1. Identidad. Se asigna un rol o papel al usuario en el desarrollo de la campaña o la historia (real o ficticia) que se cuenta a través de ella.
2. Vivencia. La campaña incluye la oportunidad para el consumidor de vivir una Experiencia de Marca excepcional, única y muy creativa.
3. Bienes. La participación del usuario en la campaña tiene como recompensa un premio material (dinero, viajes, contenido personalizado, etc.).

En mis hipótesis de investigación afirmo que en las campañas de la muestra las marcas recurren en mayor medida a implicaciones a través de Identidad y Vivencia. Su objetivo es crear un vínculo emocional con sus audiencias que incremente el valor de sus mensajes y mejore la Experiencia de Marca ofrecida. De acuerdo al análisis realizado concluyo lo siguiente:

- Aún las marcas que recurren a la estrategia de implicación a través de la promesa de Bienes (recursos físicos/materiales), vinculan la obtención de los mismos con la exaltación de alguna emoción o valor en sus audiencias. Por ejemplo, en *The Chance* (Nike) el premio ofrecido por ganar el concurso (remuneración económica y contrato profesional) está relacionado íntimamente con la pasión de la victoria y valores como la superación, el liderazgo y el espíritu de competencia.

En *FlavorPrint* (McCormick) el Brand Content personalizado que la marca regala a los usuarios de su sistema tiene que ver con el beneficio de la salud, la sana alimentación y el placer de comer.

- Al asignarle una Identidad (rol o personaje) dentro del relato publicitario, la marca busca implicar física y emocionalmente al consumidor. Al analizar la muestra, identifiqué que los usuarios participan en la evolución de la campaña desde tres perspectivas distintas:
 1. *Ayudante*. La marca crea un conflicto narrativo alrededor de un Personaje (Real o de Ficción), y plantea el relato de la campaña de tal forma que sólo la participación del consumidor puede resolver positivamente el problema. Por ejemplo, en *The Monster* (UNICEF) se cuenta la historia de los niños en desventaja social (Personaje) que no pueden ir a la escuela. La marca concentra todos los impedimentos a los que estos niños se enfrentan en un solo antagonista: El Monstruo. La campaña incluye un video de ficción donde un grupo de niños huye del Monstruo que no los deja ir a la escuela. En el punto cumbre del relato, el video se detiene solicitando la ayuda del consumidor. A través de su móvil (SMS), y realizando una donación, el usuario puede en tiempo real decidir entre 4 opciones para desbloquear el video, ayudando a los niños a vencer al Monstruo. En estos casos, la implicación emocional se genera cuando el consumidor observa el beneficio (real) de sus acciones, comunicado por la marca durante etapas posteriores de la campaña.
 2. *Sujeto_Personaje de Ficción*. La campaña se centra en el desarrollo y comunicación de un Relato de Ficción en el cual el usuario puede optar, mediante su interacción (física), a interpretar uno de los Personajes. Se trata de un tipo de implicación más compleja ya que requiere la aceptación como verdadero (o al menos posible) del universo de ficción en que se desarrolla la historia. En la

muestra, esta acreditación se logra recurriendo a relatos con fuertes cargas emotivas o pasionales, que ponen en juego valores profundos –el amor en *The Beauty Inside* (Intel/Toshiba) o el derecho a la educación en *The Monster* (UNICEF)-, o deseos viscerales como es el caso en *The Secret Place* (Perrier) donde cada consumidor podía encarnar distintos Personajes que llevaban sus fantasías al límite a través de una plataforma virtual.

3. *Sujeto_Participante*. La implicación emocional comienza desde el momento mismo de la selección de los participantes. La marca ofrece unos cuantos lugares reservados para los más afortunados, los más aptos o los más implicados con el proyecto. Una vez elegido, el consumidor se convierte en un símbolo de éxito por un lado y, por otro, de los valores expuestos por la marca. Este usuario “exaltado” –al que he llamado *Personaje de Valor*- representa el vínculo emocional entre el resto de los consumidores y la campaña, pues ocupa el lugar que todos desean tener mientras aporta credibilidad y confianza a los mensajes y textos publicitarios. En *Geox Amphibiox* (Geox) la marca realizó la selección de 4 fans de marca para convertirse en testers de su nuevo calzado a prueba de agua, haciéndolos protagonistas de un viaje al lugar más húmedo del mundo para disfrutar de experiencias únicas y exóticas que más tarde compartirían con las audiencias mediante textos en distintos formatos, incorporados a la comunicación estratégica de la campaña.

Además de las estrategias de implicación descritas anteriormente, las marcas utilizaron otras fuentes y medios de contacto con el consumidor. Se trata de elementos que sirvieron para incentivar su participación en la campaña. La mayoría de estos recursos están vinculados emocionalmente con el usuario siendo referentes de sus gustos, creencias, valores o patrones de consumo de información y medios/productos/servicios.

- Contratación o implicación en el proyecto de actores, directores y productores reconocidos. Dependiendo del tema o contexto en el que se desarrolla la campaña, se puede tratar también de performers, Líderes de Opinión, expertos o profesionales de fama internacional. La marca construye alrededor de estos Personajes el relato publicitario, utilizando el respeto y admiración que el usuario siente por su trabajo para vincular la campaña al deseo de conocerlos, trabajar con ellos o disfrutar de sus logros.
- Creación de Personajes de Ficción empáticos con la audiencia. En las campañas que recurren a Relatos de Ficción la marca construye Personajes entrañables, con altos índices de identificación y apropiación. Por más descabellado que sea el relato utilizado, esta característica fomenta el sentimiento de que cualquiera podría ser protagonista de la historia.
- Testimoniales. Las marcas incluyen entre los formatos de comunicación utilizados diferentes textos de carácter testimonial, a través de los cuales los usuarios con mayor participación en el proyecto comparten sus experiencias.
- Innovación. Algún avance tecnológico, artístico o de valor desafía el tema en torno al cual gira la campaña. Las marcas llevan al límite de la imaginación sus ejecuciones. En este caso la creatividad juega un papel primordial, pues no se trata solo de hacer cosas grandes, se trata de llegar a donde nadie más ha llegado, hacer lo que ninguna marca antes ha hecho, ser el único, el primero y el mejor.

12.2 Elementos Gráficos, Narrativos y Discursivos

Objetivo. Identificar y analizar los elementos gráficos, narrativos y discursivos que integran las campañas publicitarias seleccionadas.

12.2.1 Elementos Gráficos

A lo largo del análisis de las campañas en los diferentes niveles propuestos, encontré elementos gráficos empleados de manera recurrente en los textos y mensajes que integraron la estrategia de comunicación de cada proyecto. Traté de seleccionar aquellos aspectos presentes de manera constante en todos los formatos y medios de comunicación utilizados por la marca.

Resultó interesante encontrar que las marcas recurren a detonantes de significación relacionados con todos los sentidos, no sólo con la vista. Los proyectos analizados buscan la respuesta del consumidor envolviendo su percepción sensorial (oído, tacto, gusto, olfato) a través de textos interactivos. Una vez más la creatividad es el elemento clave en la interpretación que cada marca realizó sobre la manera más efectiva de abordar a sus audiencias.

En algunas campañas la música (oído) resultó ser la clave para alcanzar la conexión emocional con el consumidor. Este es el caso de *Hello, Again* (Lincoln), *Dumb Ways to Die* (Metro), *Golden Chains* (ALB), *The V Motion Project* (V), *Muscle Music* (Old Spice), y *Jam with Chrome* (Google). Se trata de proyectos con objetivos estratégicos muy distintos, cuyas marcas no podrían pertenecer a sectores económicos más diferentes, y sin embargo poseen una característica clave en común: todas ellas recurren a la música para exaltar la interacción de las audiencias y despertar su interés en la comunicación del mensaje publicitario.

Por otra parte, las marcas que incluyeron en su estrategia publicitaria la participación presencial del consumidor, utilizaron aromas, sabores y texturas para dirigir la atención del lector hacia sus mensajes. *FlavorPrint* (McCormick) es un buen ejemplo de este formato. En esta

campaña la marca diseñó y desarrolló tiendas interactivas donde el usuario podía asistir para aprender más sobre alimentos y nutrición, experimentando con ingredientes, platillos y diferentes productos que lo conectaban con el concepto estratégico del proyecto, facilitando la asimilación del mensaje.

En lo que se refiere a la construcción gráfica de los mensajes presentes en la muestra, identifiqué 3 aspectos relevantes que permitieron a las marcas conectar con el consumidor, contribuyendo a los procesos de reconocimiento, memorización y coherencia visual:

1. *Imagen de campaña.* Las marcas recurrieron a elementos gráficos, creados especialmente para las campañas (logotipos, colores, texturas, etc.). Estos recursos fueron utilizados para referir al producto de forma indirecta, estando presentes en todos los textos, formatos y medios de comunicación empleados. Los componentes visuales que integran la *Imagen de Campaña* funcionan como signos narrativos, es decir, facilitan la asimilación de los valores que la marca exalta durante la campaña. *The Secret Place* (Perrier) y *The Chance* (Nike) son buenos ejemplos de la creatividad y flexibilidad presentes en una *Imagen de Campaña* bien ejecutada. En estos casos, todos los elementos visuales participan en la comprensión del mensaje, manteniendo a la marca en la mente del consumidor durante más tiempo.
2. *Objeto elevado a la categoría de icono.* A través de sus textos las marcas asignaron una carga simbólica a algún objeto o referente visual para obtener una conexión a los mensajes y sus discursos. Los objetos son tan variados como campañas integran la muestra: alimentos, tuberías, herramientas, instrumentos musicales, y dulces entre otras cosas, permitieron que las audiencias se sintieran identificadas con el contexto del proyecto. Estos elementos facilitaron también la comprensión de mensajes complejos y elaborados, acercando el lenguaje visual al entorno cotidiano del lector. Por ejemplo en *The Tap*

Project (UNICEF) los consumidores iban construyendo gráficamente redes de tuberías y llaves que se publicaban en su muro de Facebook, ilustrando sus donaciones y recomendaciones a otros usuarios para participar del proyecto.

3. *Presencia de Imagen de Marca/Producto.* Algunas campañas utilizaron mensajes donde el producto/servicio es el protagonista, o integraron en los textos publicitarios elementos de la Imagen de Marca (logotipo, colores, símbolos organizacionales, etc.) reconocida por su tradición en el mercado. Se trata de una estrategia menos intrusiva que la publicidad meramente comercial, que consiste en la integración del producto en una conversación colectiva alejada del sector económico de la marca. *Hello, Again* (Lincoln) es un buen ejemplo del éxito de este modelo de integración visual. Aunque buscaba anunciar sus nuevos modelos de automóviles, Lincoln centró la campaña en la re-invenición de un concierto musical. El evento alcanzó tal relevancia en el contexto artístico que llamó la atención de miles de personas que asignaron el valor de su producción a Lincoln.

12.2.2 Elementos Narrativos

12.2.2.1 Estructura Narrativa

Las primeras aproximaciones a la muestra de estudio, me permitieron clasificar las campañas de acuerdo a la Estructura Narrativa de sus relatos. Esta fue la variable que me hizo notar la existencia de patrones o tendencias comunes entre los proyectos analizados, encontrando características similares que contribuyeron al desarrollo discursivo de los mensajes expuestos.

La tipología narrativa se refiere a la forma en que la marca decide contar su premisa de valor (concepto estratégico). Entre las 25 campañas analizadas, identifiqué 5 Estructuras Narrativas recurrentes:

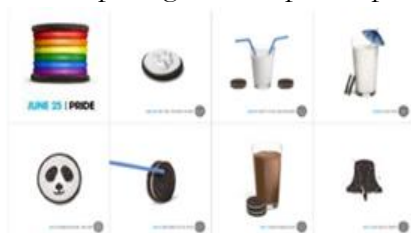
1. Intersección de un Relato de Ficción en la macro-estructura de la campaña. La marca recurre a Personajes de Ficción para comunicar su premisa de valor.



Un ejemplo de esta Estructura Narrativa es *The Monster* (UNICEF). En esta campaña la marca simboliza todos los problemas que impiden ir a la escuela a un niño que vive en extrema pobreza en un solo personaje antagónico y lo llama: El Monstruo.

La campaña se centra en una pequeña historia de ficción que la marca cuenta a través de un formato de video interactivo. El resto de los elementos de la Estructura Narrativa giran alrededor de este texto y sus Personajes.

2. Narración simbólica-gráfica. El mensaje se cuenta a través de una imagen (ícono gráfico) en el que la marca o alguno de sus productos suelen ser los protagonistas. *Daily Twist* (OREO) es el mejor ejemplo de esta Estructura Narrativa. Durante los 100 días que duró la campaña, la marca seleccionó un tema de interés para su audiencia y lo convirtió en un micro-relato protagonizado por su producto.



100 días, 100 historias contadas a través de una imagen (ícono) que habla por sí misma. En esta Estructura Narrativa el mensaje tiene sentido gracias a la Intertextualidad, un proceso mental a través del cual el usuario

crea conexiones entre el texto publicitario y textos de cualquier otro contexto que integran su bagaje cultural. Al comunicar las imágenes a través de las Redes Sociales, la marca se integra a la conversación colectiva y activa el diálogo con sus audiencias.

3. Acontecimiento. La marca utiliza un evento apoyado por las RRPP como texto publicitario. Su premisa de valor se diseña y crece alrededor del “gran día” del evento.



Hello, Again (Lincoln) es el ejemplo perfecto para esta Estructura Narrativa. A través de un concierto masivo la marca comunicó sus nuevos modelos de automóviles y el rediseño de su Imagen Organizacional. Pero no

era un concierto cualquiera, para lograrlo Lincoln diseñó tecnología visual y auditiva que permitió a los consumidores (presenciales y virtuales) disfrutar del evento como nunca antes. Se trata de un relato donde el objetivo estratégico parece diferir con el tema central del proyecto. En este tipo de narraciones el significado del mensaje se mimetiza con el éxito del evento. Por esta razón mientras más grande y extraordinario sea el acontecimiento, más beneficio recibirá la marca.

4. Narración informativa-tecnológica. La comunicación se centra en el diseño, desarrollo y difusión de un avance tecnológico que le sirve a la marca como ancla para significar sus mensajes.



En *The Most Powerful Arm Ever Invented* (Save Our Sons), se diseñó un brazo robótico que permite a los niños enfermos de DMD –una enfermedad que deteriora los movimientos del cuerpo- volver a escribir. Aunque este hecho es sorprendente en sí

mismo, la campaña no buscaba comunicar la creación del dispositivo. Con la ayuda de este robot, la fundación Save Our Sons recolectó firmas en toda Australia para soportar una petición de fondos para investigación al gobierno. En esta

Estructura Narrativa, la marca utiliza el avance tecnológico para que el consumidor conozca su mensaje y participe de él.

5. Estructura de concurso/reto. La marca propone un concurso o reto para los consumidores. La premisa de valor se comunica a través de la evolución de los participantes.



La campaña *The Chance* (Nike) ejemplifica el uso de esta Estructura Narrativa. Todo el proyecto publicitario buscó comunicar el desarrollo del concurso que la marca diseñó para fichar a jóvenes talentos del del futbol internacional. Aunque el relato se cuenta a través de los participantes, es Nike quien genera los mensajes. En este sentido la marca es al mismo tiempo origen y medio para comunicar la narración.

12.2.2.2 Recorridos Narrativos (RN)

El análisis Semiótico-narrativo resultó el más extenso de mi investigación. Originalmente, busqué establecer patrones en la participación de los distintos actores implicados en cada momento de la campaña. Sin embargo, el tamaño y complejidad de los proyectos, aunado a la gran cantidad de medios y formatos de comunicación utilizados, resultaron en estructuras demasiado complicadas para ser analizadas en una sola línea narrativa. Para solucionar este problema, y por sugerencia de mi co-director de tesis, separé cada Recorrido Narrativo en dos partes.

Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”)

La primera de estas estructuras narrativas, nombrada Recorrido Narrativo de Significación Textual, o Recorrido Narrativo “A” (RN “A”), sintetiza la esencia de la campaña y la historia que se busca narrar. Expone el mensaje relativo al concepto de valor manejado por

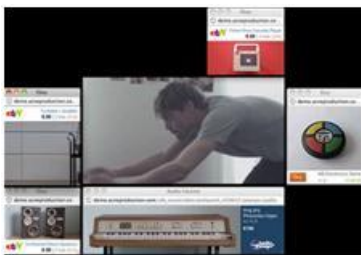
la marca, y muestra el relato propuesto por ésta para alcanzar ciertos objetivos –para sí misma o terceras personas (reales o ficticias)-. La mayoría de los Programas Narrativos que integran el relato “A” se relacionan con el proceso mediante el cual la marca significó sus textos y mensajes, eligiendo el medio más adecuado para comunicarlos a sus audiencias.

En la campaña *Golden Chains* el músico ALB (Sujeto-marca) tenía un objetivo: recaudar fondos para producir su nueva álbum. En este relato publicitario, el Recorrido Narrativo de la Significación Textual (RN “A”) se resume en el siguiente Esquema Semántico:

$$\text{ALB/Consumidor} \Rightarrow [(\text{ALB} \vee \text{Producción Nuevo Álbum}) \rightarrow (\text{ALB} \wedge \text{Producción Nuevo Álbum})]$$

$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Para estar en conjunción con su Objeto de Deso (Álbum), la marca inicia el relato. Para ello, define un concepto o premisa de valor: *Golden Chains –las cosas materiales son cadenas que nos atan y no nos permiten evolucionar.* Además de definir esta idea, la marca utiliza el RN “A” para seleccionar el formato (texto publicitario) y la estrategia de comunicación (medios) a través de la cual entrará en contacto con el consumidor quien lo ayudará a obtener su objetivo.



En el ejemplo citado, ALB (Sujeto-marca) produjo un video musical interactivo (texto) a través del cual puso a la venta todos sus objetos personales, utilizando las Redes Sociales y páginas de eCommerce (medios) para subastar cada objeto.

Finalmente el video interactivo y el concepto (premisa de valor) se vinculan a través de la canción *Golden Chains* producida por ALB específicamente para este proyecto publicitario. Nombré *Significación Textual* a este último proceso –vinculación del texto con el concepto-, donde la marca (Sujeto) asigna un sentido (significado) determinado al video, que la ayuda a conectar física, emocional e intelectualmente con sus audiencias.

Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”)

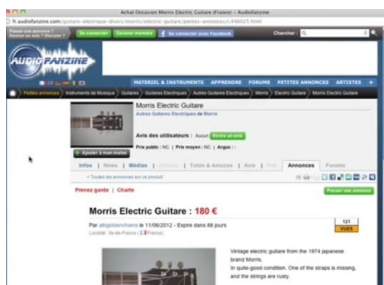
En segundo lugar, está el Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación o Recorrido Narrativo “B”, el cual sintetiza el desarrollo estratégico en que se centran la campaña y su discurso publicitario. Se trata de un relato que es instrumental respecto al primero (RN “A”), aunque posee características, actores y componentes propios. Los Programas Narrativos contenidos en el relato “B” describen el acercamiento del consumidor al texto publicitario y los elementos que lo integran (Personajes, imagen, información, valores, etc.). Lo más interesante de este segundo Recorrido Narrativo, son las estrategias que llevaron al usuario a aproximarse voluntariamente a la campaña y sus mensajes, apropiándose del sentido de la comunicación y haciéndola extensiva a sus redes de amigos y seguidores.

Siguiendo con el ejemplo de Golden Chains, el Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) para esta campaña se resume en el siguiente Esquema Semántico:

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Objetos de ALB}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Objetos de ALB})]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

En esta segunda estructura el consumidor (Sujeto) tiene un objetivo pragmático (material): obtener alguno de los objetos que ALB pone a la venta. Al mismo tiempo, el usuario posee un objetivo tímico (emocional o de valor) que vincula sus acciones al objetivo de la marca: ayudar a ALB a recaudar fondos para grabar su álbum.



Como primer paso, en el RN “B” la marca (ALB) pone en contacto su concepto (premisa de valor) con el usuario a través de los medios seleccionados. Para concretar la campaña y concluir con éxito la Estrategia

de Comunicación, el usuario realizará una serie de acciones:

- Una vez conoce la propuesta de la marca, debe decidir su nivel de implicación con el relato, participando o no de la campaña (este proceso lleva implícita la aceptación o rechazo de la premisa de valor).
- Como parte del RN “B”, aquellos usuarios que decidan participar físicamente del objetivo de la marca, entrarán a los procesos de subasta pudiendo resultar ganadores de un objeto o no.
- Todos los consumidores (participantes y observadores) pueden además decidir participar del objetivo de la marca comunicando su mensaje a más personas (usuarios potenciales), masificando el alcance del mensaje.
- En el ejemplo de *Golden Chains*, algunos consumidores no se conformaron con potenciar el mensaje mediante conversaciones sociales, sino que también produjeron y difundieron sus propios videos –para narrar por ejemplo su experiencia de compra- y covers de la canción (UGC) que publicaron en Youtube y otras Redes Sociales con el objetivo de ayudar a la marca a alcanzar su meta.

Una vez separados los relatos publicitarios en ambos Recorridos Narrativos, analicé cada uno de ellos en dos sentidos:

1. Como una estructura narrativa completa (Programa Narrativo Base y su Anti-Programa Narrativo).
2. Separándolo en 4 Programas Narrativos (PN’s) menores que responden a las Pruebas o Estructuras Sintácticas contenidas en toda narración (Contrato, Competencia, Performance, y Sanción).

Finalmente, dividí algunas de estas Estructuras Sintácticas por niveles, respondiendo a la tipología de las acciones que describen, y los actores implicados en la transformación narrativa resultante.

Por ejemplo, en la Sanción del Recorrido Narrativo “B” para la campaña *Golden Chains* (ALB), analicé 3 niveles:

1. El consumidor (Sujeto) que decide participar de las subastas, y gana, se hace acreedor de uno de los objetos del cantante.

$$\begin{array}{l} \text{Consumidor} \Rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Objetos de ALB}) \\ S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O) \end{array}$$

2. El consumidor (Sujeto) obtiene el reconocimiento público por parte de la marca (ALB) y los MMC por su ayuda a evolucionar positivamente el relato, y/o comunicar el mensaje.

$$\begin{array}{l} \text{ALB/MMC} \Rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Reconocimiento Positivo}) \\ S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O) \end{array}$$

3. La marca (Sujeto) es sancionada con la obtención de su Objeto de Deseo (recursos para grabar el álbum).

$$\begin{array}{l} \text{ALB/Consumidor} \Rightarrow (\text{ALB} \wedge \text{Nuevo Álbum}) \\ S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O) \end{array}$$

Los niveles de cada Estructura Sintáctica de la narración podían aparecer de forma implícita o explícita dentro del relato, respondiendo a estrategias de comunicación distintas. Por ejemplo, la mayoría de las campañas que analicé utilizaron PN's de Competencia integrados implícitamente en el transcurso de las acciones exigidas al usuario. En estos casos, se asume que los consumidores interesados en la campaña debieron dedicar una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo a aprender el uso de las herramientas digitales que les permitirían interactuar con los mensajes de la marca. Este aprendizaje existe, aunque no aparezca físicamente en el relato publicitario, y condiciona la Experiencia de Marca vivida por los diferentes consumidores.

La siguiente lista contiene, a grandes rasgos, la descripción de los Programas Narrativos más comunes identificados en las campañas que integran la muestra, así como los hallazgos obtenidos tras su clasificación:

- Contrato "A". *Implícito*. La marca significa sus textos y mensajes publicitarios de acuerdo a la tipología del relato seleccionada previamente.

En este PN se le asigna al texto publicitario el rol de Sujeto, el Objeto consiste en obtener un significado vinculado al

concepto de la campaña, y la marca es quien destina esta acción de significación.

Ejemplo. Continuando con la campaña *Golden Chains*, durante el RN “A” la marca produce el texto publicitario (video interactivo) y lo significa al relacionarlo con el concepto del proyecto, obteniendo la premisa de valor que le permitirá comunicar sus mensajes a la audiencia.

- Contrato “B”. *Explícito.* El consumidor entra en contacto con la premisa de valor de la campaña.

Se trata del primer contacto que establece el consumidor con la campaña, su mensaje, texto y concepto. Este PN forma parte de la campaña y por tanto existe (está explícito) como la suma de diferentes acciones: la marca publica uno o varios textos publicitarios (dependiendo de su Estrategia de Comunicación), el consumidor conoce los textos gracias a la marca, los MMC u otros consumidores, y el usuario codifica (interpreta con base en su experiencia y conocimiento previo) el mensaje.

Ejemplo. En *Geox Amphibiox* (Geox) la marca publicó en diferentes medios (online y offline) una serie de mensajes que invitaban al consumidor a la página Web oficial de la campaña y sus Redes Sociales, donde podría participar de una “experiencia extraordinaria e irrepetible”. El consumidor entra en contacto con el mensaje a través de alguno de esos medios, y decide aceptar como verdadera o no la premisa de la marca, desencadenando otra serie de acciones.

- Competencia “A”. Nivel 1. *Implícita.* La marca se hace competente a través de un tercero (Expertos) para diseñar y comunicar proyectos alejados de su área de experiencia y/o especialidad económica.

En este tipo de PN’s la marca no posee el conocimiento necesario para realizar la campaña. Por esta razón, busca que un tercero la cualifique.

Ejemplo. En *The V Motion Project* (“V”), el proyecto publicitario consistió en desarrollar tecnología de punta que permitiera crear música a través del movimiento del cuerpo. Para lograrlo se conectó la tecnología del Kinect con sintetizadores y otros instrumentos musicales; se diseñó una interface que permitiera al lector darse cuenta que la música surgía sólo por la interacción del performer con el dispositivo; finalmente, se realizó una presentación en vivo donde un reconocido StreetDancer demostró la eficiencia y autenticidad del dispositivo. “V” es la marca líder de bebidas energéticas en Nueva Zelanda. Para lograr sus objetivos estratégicos tuvo que contratar a diferentes especialistas que hicieran posible el proyecto.

- Competencia “A”. Nivel 2. *Implícita*. Significación de Personajes y textos. La marca hace competentes los elementos de su discurso equiparando su significado con el de otra cosa (un valor, una actitud, una emoción, etc.).

Se trata de otro nivel de significación. Al igual que en el Contrato, la marca vincula un concepto o valor con cierto Personaje, sus acciones o producciones.

Ejemplo. Para la campaña *Hello, Again* Lincoln definió un concepto de re-invencción. Con este proyecto buscaba comunicar al mercado la renovación de su marca. La Estrategia Narrativa de esta campaña, consistió en la creación y difusión de un concierto original, para lo cual re-inventó todos sus elementos: la canción, el escenario, la tecnología acústica y visual (para disfrutarlo también virtualmente), la página donde fue transmitido, etc. Al renovar todos sus elementos, la marca atribuyó al concierto un nuevo significado capacitándolo para comunicar de su mensaje;: *cosas nuevas y maravillosas pueden surgir de la tradición contenida en viejas ideas.*

- Competencia “A”. Nivel 3. *Explícita*. Los Personajes (Reales o Ficticios) se hacen competentes mediante su contacto con el

consumidor como única fuente para obtener la resolución positiva de sus relatos.

Ejemplo. El RN “A” en *The Monster* (UNICEF) posee este tipo de PN Cualificante. La campaña incluye un video de ficción donde un grupo de niños huye del Monstruo que no los deja ir a la escuela. En el punto cumbre del relato, el video se detiene solicitando la ayuda del consumidor. La decisión del usuario y sus acciones, tienen como consecuencia el éxito o fracaso narrativo de la historia de los niños, porque este Personaje no posee las habilidades necesarias para resolver su conflicto.

- Competencia “B”. *Implícita/Explícita.* Durante este PN el consumidor se hace competente para participar de la narración. Se trata de un aprendizaje (físico o cognitivo) que le permite interactuar con la campaña, sus textos y/o mensajes.

Algunas campañas incluyeron como parte de sus textos publicitarios videos o imágenes donde explicaban el funcionamiento de la plataforma o aplicación oficial donde el consumidor realizaría su participación.

En otros casos, este aprendizaje se asume como una etapa previa a la interacción. Es decir, aunque no existen materiales o textos que orientan al usuario, queda claro que la complejidad de las plataformas o dispositivos exigió cierto tiempo y esfuerzo por parte del consumidor para utilizarlo eficientemente.



Ejemplo. En *Muscle Music* Old Spice puso al alcance de sus audiencias un video interactivo a través de Vimeo donde podían utilizar las letras del teclado del ordenador para generar composiciones musicales con los músculos de Terry Crews.

El usuario podía acceder a un video tutorial y otros textos que incluían imágenes que permitían realacionar cada tecla con un músculo, y éste con determinado instrumento. Al aprender a utilizar la aplicación, el consumidor

podría crear mejores composiciones, potenciando así su experiencia.

- Performance “A”. *Explícita*. La marca pone en marcha el proyecto y los elementos narrativos que lo integran.
Se trata del PN central del Recorrido Narrativo “A”, en él se reúnen todas las acciones realizadas por la marca para diseñar, desarrollar, y comunicar los textos publicitarios incluidos en su Estrategia de Comunicación.
- Performance “B”. *Explícita*. El consumidor participa de la campaña, sus mensajes y textos.
Este PN representa el centro de la campaña. Incluye todas las acciones realizadas por el usuario una vez que conoce el proyecto. Este PN de Performance puede contener distintos niveles de acción, dependiendo de la implicación que cada grupo de consumidores decide tener con la campaña.
Ejemplo. En *The Secret Place* (Perrier) están los consumidores que se limitaron a ver los videos que describían las fantasías de los Personajes de Ficción; aquellos que ingresaron a la plataforma y participaron en el juego virtual para obtener el premio; el grupo de ganadores que se hizo acreedor a uno de los 5 viajes ofrecidos por la marca; y finalmente los que contribuyeron a viralizar el mensaje de la campaña (pudiendo pertenecer a cualquiera de los grupos anteriores) compartiendo en sus Redes Sociales los textos, mensajes o sus experiencias de juego.
- Sanción “A”. *Explícita*. La marca obtiene los textos y plataformas necesarias para comunicar su mensaje.
El reconocimiento para la marca durante la primera parte del relato (RN “A”) consiste en la obtención exitosa de los elementos que le permitirán realizar la campaña.
- Sanción “B”. Nivel 1. *Explícita*. El Personaje (Real o Ficticio) finaliza en conjunción con su Objeto de Deseo.

Ejemplo. Al finalizar el Relato de Ficción contenido en *The Beauty Inside* (Intel-Toshiba), el protagonista (Alex) obtiene el amor de Leah (Objeto de Deseo) concluyendo exitosamente su historia.

Al finalizar la campaña *The Most Powerful Arm Ever Invented* (Save Our Sons), los niños enfermos de DMD (Personaje) y sus familias obtuvieron suficientes firmas para sustentar su petición al gobierno de Australia, con el objetivo de financiar investigaciones que ayuden a comprender mejor su enfermedad.

- Sanción “B”. Nivel 2. *Explícita*. La marca es reconocida por MMC y consumidores.

Al finalizar la campaña, las diferentes audiencias reconocen el trabajo de la marca, el éxito de su proyecto, la relevancia de su aportación en determinado contexto (social, artístico, tecnológico, etc.) o la originalidad de sus Estrategias de Comunicación.

- Sanción “B”. Nivel 3. *Explícita*. El consumidor es sancionado positivamente como resultado de su interacción con la campaña.

Las retribuciones a las que se hace acreedor cada usuario varían dependiendo de la Estrategia del proyecto, su implicación con el relato, y/o los resultados de sus acciones.

Las sanciones obtenidas pueden ser físicas (premios, Brand Content personalizado, videos, audios, etc.), emocionales (la satisfacción de haber ayudado a algún Personaje, participar de una experiencia original y divertida, etc.) o cognitivas (obtener información sobre algún tema de interés por ejemplo).

12.2.2.3 Actores/Roles Actanciales

Identifiqué un promedio de 12 actores que participaron del desarrollo de los relatos publicitarios analizados. Aunque su intervención en las campañas depende de múltiples factores, realicé una síntesis de su

presencia basándome en los roles interpretados por cada uno de ellos de forma recurrente. En sentido estricto, el número de modelos actanciales sería tan extenso como cantidad de Programas Narrativos contiene cada campaña. Sin embargo, las siguientes conclusiones pueden servir para darse una idea de los vínculos establecidos entre los actantes y el objetivo estratégico de la marca.

1. *Personaje*. Dependiendo de la Estrategia de Comunicación de cada campaña, puede tratarse de un Personaje de Ficción o el llamado Personaje de Valor (una persona, animal, u objeto que adquiere gran relevancia durante la campaña debido al significado que le otorga la marca, haciéndolo portavoz de los valores comunicados por sus mensajes). Toda la estructura de la campaña gira alrededor de este actor, sus habilidades, necesidades, deseos, emociones o valores. La evolución de su historia sirve también para validar (significar) el mensaje publicitario de la marca.

Roles Actanciales recurrentes:

- Cuando la marca recurre al uso de un Personaje, suele insertarlo como Sujeto/Destinatario de las acciones realizadas durante los Programas Narrativos “A”. Su Objeto de Deseo se vincula al objetivo estratégico de la marca, mimetizando las características de ambos en los textos utilizados para comunicar su historia.



Ejemplo. El objetivo estratégico en *Driving Dogs* era cambiar el prejuicio que existe alrededor de los animales de refugio buscando incrementar sus adopciones.

La marca utilizó la campaña para comunciar la historia de 3 perros rescatados, narrando su experiencia al aprender a conducir un automóvil. Las acciones de este Personaje de Valor se vincularon a los objetivos del proyecto al compartir el siguiente mensaje: *sin importar su edad, raza o*

procedencia, todos los animales son capaces de aprender cosas nuevas, son seres inteligentes y sencibles y merecen un hogar.

- Cuando la presencia de este actor se prolonga a lo largo de la segunda parte de las campañas (RN “B”) lo hace desde el Rol de Ayudante. Los Personajes se convierten en una especie de apoyo emocional y significativo para la marca, aportando credibilidad a sus mensajes o reforzando sentimientos de empatía, comunidad e inclusión con sus audiencias.



Ejemplo. En *Geox Amphibiox* la marca seleccionó a 4 consumidores para funcionar como Testers de su producto en las condiciones climáticas más extremas del mundo.

A partir de su selección, estos usuarios se convirtieron en protagonistas de la historia narrada por la marca, y por tanto en Personajes de Valor de su mensaje. Debido a que el centro de la campaña consistió en compartir la experiencia de estas personas durante su viaje al lugar más húmedo del mundo, su participación se prolongó durante ambos RN's. En la segunda parte de la campaña, la colaboración de estos Personajes consistió en validar los resultados de la prueba, generando sus propios textos (video-documentales) para compartir con la audiencia la cultura del lugar y el éxito del producto.

2. *Consumidor.* Se trata de los usuarios implicados en los diferentes niveles de la campaña. El tipo de proyectos analizados destaca la hipersegmentación de las audiencias en pequeños universos con características, gustos y necesidades bien definidos. Dependiendo del momento en que se implicaron en el proyecto y sus objetivos dentro de la narración pudieron además representar un papel protagónico o antagonico (en los casos donde interpreta un rol antagonico se le ha llamado

Consumidor B para generar una diferenciación), contribuyendo con sus acciones al éxito o fracaso de otros actantes.

Roles Actanciales recurrentes:

- El usuario interpreta el Rol de Destinatario en los RN´s “A”. Es el momento de la campaña donde entra en contacto por primera vez con la premisa de valor de la marca y sus mensajes. En la mayoría de los casos, se trata de una especie de Destinatario cognoscitivo, pues no necesariamente recibe el beneficio de las acciones pragmáticas (físicas) o tímicas (emocionales) del relato, sino más bien es informado de su existencia.
- La situación anterior, convierte al consumidor en objetivo de la comunicación. Durante los Programas Narrativos “A” la marca define el concepto, desarrolla la estrategia y elige los medios a través de los cuales abordará a las audiencias. El Rol de Objeto de Deseo es uno de los papeles más significativos asignados al consumidor durante la primera parte de los proyectos.
- Los Recorridos Narrativos “B” se caracterizan por la presencia del consumidor en el Rol de Sujeto/Destinator. Tras decidir formar parte del relato propuesto por la campaña, el usuario no sólo desarrolla las acciones que le son asignadas por la marca, sino que también detona una serie de transformaciones que lo llevan –junto a otros actores- a obtener el éxito de su participación. En este sentido, el consumidor se acerca a los textos de la campaña, busca la información que lo mantiene al corriente del relato, interactúa con otros actores implicados, genera aportaciones que ayudan a evolucionar la narración, y comunica los resultados obtenidos.
- En la segunda mitad de las campañas, el consumidor es el Destinatario de la Experiencia de Marca. En cualquiera de

sus versiones, se trata del reconocimiento que la marca le hace extensivo por su implicación en el relato.

- El usuario participa del Rol de Ayudante en ambos Recorridos Narrativos. Sus acciones contribuyen a la transformación positiva de otros actores, incluida la marca como Sujeto que persigue un fin estratégico, los Personajes que poseen múltiples objetivos en la narración, y de otros consumidores que se ven beneficiados por sus aportaciones al relato.
 - Durante los Recorridos Narrativos “B”, la más común de las intervenciones de oposición es la derivada de las acciones del consumidor para otros usuarios implicados en el relato. Su presencia es recurrente en los proyectos cuya estrategia de comunicación se basa en patrones de competencia (concurso, subasta, reto, etc.). En estos casos, las acciones de cada Sujeto-consumidor están orientadas a obtener su propio beneficio (estado eufórico), impidiendo el triunfo (glorificación) del resto de los participantes.
3. *Marca*. Se refiere a la organización comercial o no-lucrativa implicada en la creación y desarrollo de la campaña analizada.

Roles Actanciales recurrentes:

- Es Sujeto/Destinador/Destinatario de sus propias acciones realizadas durante los Recorridos Narrativos “A”, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos y de comunicación implicados en el proyecto.
- La marca es el Destinador de una parte de las acciones que llevan al consumidor a participar de la campaña y sus textos publicitarios.

- Al final del relato, interpreta también el Rol de Destinatario de los beneficios de las acciones del usuario y otros actores. La marca recibe además la Sanción por parte de los MMC y otras audiencias en forma de reconocimiento positivo por la labor realizada durante la campaña.
- La marca se integra al Rol de Ayudante en ambos RN's. Sus acciones permiten a diferentes actores alcanzar sus objetivos a lo largo de los relatos de la campaña. Uno de los aciertos identificados en la muestra, es la habilidad con que las marcas mimetizan el Rol de Destinador con sus aportaciones desde un frente menos intrusivo: ayudando a otros Personajes a alcanzar sus metas.



Ejemplo. En *The Beauty Inside*, el producto (ordenador) y la marca acompañan todo el tiempo al protagonista. Sin embargo, su presencia no parece interferir en la historia,

incluso llega a pasar desapercibida. La naturaleza y características del Personaje principal (Sujeto) lo obligan a registrar cada día recurriendo a video-diarios. Al final de cada capítulo de la Serie, la única constante en su vida parecen ser estas pequeñas historias donde cuenta lo que le ha sucedido. En este sentido, el ordenador (marca) resulta un elemento indispensable para el éxito de la historia, posibilitando la permanencia del Personaje a través del tiempo.

4. *Patrocinador.* Es un actor que aparece de la mano de aquellas marcas no-lucrativas implicadas en el relato. Se trata de una marca comercial que respaldó la orientación publicitaria del proyecto (económica o emocionalmente).

Roles Actanciales recurrentes:

- Durante ambos RN's, el patrocinador interpreta el Rol de Ayudante. En la primera mitad de la campaña lo es para la marca no-lucrativa, cuyo objetivo es realizar el proyecto exitosamente, definir una estrategia correcta y comunicarla al mayor número de personas posibles.

En los RN's "B" la ayuda se vuelca hacia el consumidor y los Personajes implicados en el concepto de valor de la campaña. Las acciones del patrocinador aseguran que más actores se vean beneficiados al concluir el proyecto.

Ejemplo. Mini-Cooper patrocinó *Driving Dogs*. Para que los perros (Personaje de Valor) pudieran aprender a conducir, se adaptó uno de los autos de la marca. Esta acción proporcionó la herramienta para que el relato se



concretara positivamente.

Además, durante los RN's "B", Mini-Cooper aportó tiempo y recursos para que el mensaje de SPCA (marca no-lucrativa) llegara a más personas.

- La participación del patrocinador se ve recompensada por el reconocimiento público de la marca no-lucrativa, los MMC y otras audiencias en el Rol de Destinatario durante los Recorridos Narrativos "B".

5. *Expertos.* Cierta número de campañas que integran la muestra plantean objetivos que se alejan del sector comercial de la marca, dejando de lado la zona de experiencia y confort por la que ésta es reconocida en el mercado. En estos casos surgió el actor llamado "Expertos", desarrollando diversas acciones que hicieron posible el alcance de los objetivos estratégicos.

Roles Actanciales recurrentes:

- Durante los Recorridos Narrativos de Significación Textual (RN's "A") la marca define y destina las acciones

que la llevarán a alcanzar sus objetivos. En el caso de no poder obtenerlos por sí misma recurre a los “Expertos”, a quienes asigna el Rol de Sujeto, para que desarrollen los Textos y plataformas de comunicación necesarias para que la campaña se realice con éxito.

- Los Expertos forman parte del Rol de Ayudante en ambos Recorridos Narrativos. Durante los RN’s “A” lo son para las marcas incapaces de desarrollar por sí mismas los elementos estratégicos, discursivos y/o pragmáticos necesarios para realizar exitosamente el relato. En los RN’s “B” lo son también para el consumidor, pues su trabajo facilita la participación e implicación de éste en la campaña.

6. *Texto*. En el caso específico de mi investigación, cuando hablo de *Texto* o *Texto Publicitario*, me refiero al centro de la estrategia de comunicación de la campaña. Se trata de uno o varios elementos mediáticos que la marca eligió para comunicar sus mensajes. Destacan por su presencia en la muestra los siguientes: imágenes (iconos), videos, eventos masivos de Relaciones Públicas (RRPP), y plataformas o aplicaciones digitales (Social Media).

Roles Actanciales recurrentes:

- El primero de los Roles asignados al Texto como actor en el relato, es el de Sujeto/Destinatario del proceso de significación que realiza la marca durante el Recorrido Narrativo “A”. Se trata de un mecanismo a través del cual la marca confiere un valor determinado al Texto (Destinatario). Es decir, el Texto Publicitario se convierte en el medio (Sujeto) para comunicar el concepto estratégico de la campaña porque posee en sí mismo (o se utilizaron durante su desarrollo) los valores que la marca busca transmitir a las audiencias.



Ejemplo. La campaña *Jam with Chrome* (Google) consistió en diseñar, desarrollar y difundir una plataforma interactiva que permitiera la creación de piezas musicales de manera

colaborativa, a distancia y en tiempo real. En este caso, el concepto de valor que la marca buscaba comunicar era: *Internet es un espacio colaborativo que pertenece a todos, su uso debe ser simple, accesible, divertido y gratuito.* Para Google, la mejor manera de transmitir su mensaje fue a través de la propia plataforma (Texto Publicitario), pues el significado de su diseño (innovación, colaboración, simplicidad, etc.) y el sentido de su uso por parte de los consumidores, contenían en sí mismos todos los valores que pretendía comunicar mediante la campaña.

- El Texto es el principal Objeto de Deseo para la marca durante los Recorridos Narrativos “A”, ya que sus acciones están encaminadas a la obtención de una estrategia de comunicación perfecta, centrada en el desarrollo de un modelo/formato (Texto) de comunicación exitoso, creativo, e innovador. Durante los Recorridos Narrativos “B”, el Texto es también Objeto de Deseo para los usuarios. En estos casos, el principal objetivo de su participación en la campaña es acceder a él, y disfrutar de los beneficios de utilizarlo (cuando se trata de formatos interactivos). En ciertos proyectos, el Texto es además el objetivo de comunicación para el usuario, ya que su mera existencia resulta tan sorprendente, creativa o innovadora que vale la pena compartirla con otros.
- Finalmente, el Texto se suma (junto con otros actores) al Rol actancial de Ayudante. Una vez que adquiere el

significado de valor deseado, ayuda a la marca a comunicar exitosamente sus mensajes.



Ejemplo. A través de la campaña *Dumb Ways to Die*, el sistema Metro buscaba disminuir los accidentes alrededor de las vías de tren mediante la concientización social. Su concepto de valor

era muy sencillo: *la seguridad es responsabilidad de todos, también depende de ti, cuidate!* El Texto Publicitario elegido para comunicar su mensaje fue un video musical animado que mostraba a diferentes Personajes que morían al exponerse a sí mismos a situaciones estúpidas. A simple vista ni el mensaje ni el medio de comunicación parecen demasiado originales. Sin embargo, al unirlos con una cancioncita pegajosa, un diseño gráfico atractivo, un mensaje brutalmente directo y un toque de humor, la marca obtuvo un Texto entrañable que facilitó su labor de difusión. En un contexto donde los usuarios se negaban a oír, el video *Dumb Ways to Die* logró que escucharan, entendieran, asimilaran y compartieran el mensaje de valor.

7. *Producto.* Algún producto o servicio de la marca comercial adquiere protagonismo durante uno o ambos Recorridos Narrativos, centrando la atención de la campaña en su lanzamiento, extensión de línea, renovación o destacada funcionalidad.

Roles Actanciales recurrentes:

- Durante los Recorridos Narrativos “A” el Producto puede ser Sujeto/Destinador de la significación realizada por la marca. En estos casos se le convierte en equivalente del valor exaltado en el mensaje, y se depositan en él los principios que conducen las acciones de los diferentes

actores implicados en el proyecto. Se trata de una situación similar a la que ocurre con el Texto Publicitario (explicada en párrafos anteriores), pero en estos casos es en el Producto donde la marca deposita el sentido de su comunicación.



Ejemplo. En *Launch of the New Volvo FH*, toda la comunicación de la campaña gira alrededor de la renovación del Producto de Volvo con más tiempo y

tradición en el mercado, el original y el primero. La marca se esforzó por comunicar en un mismo concepto tradición e innovación tecnológica, y lo logró al conjugar ambos valores en un mismo objeto: el Nuevo Volvo FH mantiene la esencia que lo llevó a ser el número uno, integrando en su estructura la más avanzada tecnología para solucionar las 10 áreas de oportunidad que sus usuarios identificaron a través de los años.

- En este tipo de campañas el Producto se integra a la estrategia de comunicación, y por tanto se convierte en parte del Objeto de Deseo buscado por los consumidores durante el Recorrido Narrativo “B”. Participar de los Textos y mensajes publicitarios implica el consumo simbólico (y en algunos casos físico) del Producto, comunicando a otros la preferencia que el usuario siente por la marca sobre la competencia.



Continuando con el ejemplo de *Launch of the New Volvo FH*, la marca incluyó en su estrategia de comunicación la subasta del primer Volvo FH de la nueva generación. Para

realizar la subasta Volvo utilizó eBay, siendo la primera vez en la historia que esta plataforma se usó 100% como el centro de una campaña publicitaria. La puja inició en 1€ y terminó por arriba de 1millón. Todos los consumidores que participaron de la subasta poseían el mismo Objeto de Deseo: el Producto.

8. *Fundación.* Aunque no es un actor recurrente, existen ciertos casos dentro de la muestra donde las acciones de distintos actores tienen por objetivo el beneficio de un grupo u organización independiente. Se trata de campañas cuyos mensajes están orientados a la potenciación de valores universales como la solidaridad, empatía, ayuda y amor al prójimo.

Roles Actanciales recurrentes:

- El actor Fundación juega el papel de Ayudante para la marca en ambos Recorridos Narrativos. Al inicio de la campaña sirve para definir y delimitar el universo discursivo del relato, equiparando los valores del mensaje a aquellos que la Fundación representa. Durante los Recorridos Narrativos de la Estrategia de Comunicación (RN's "B") ayuda a la marca a impulsar su comunicación, transmitiendo credibilidad a sus acciones y confianza a los resultados del proyecto.
- Durante la segunda mitad de la campaña (RN "B") interpreta el Rol de Destinatario, siendo beneficiada por las acciones de la marca, los MMC y otras audiencias (incluido el consumidor). En estos casos, la participación de los distintos actores tiene por objetivo apoyar la causa social, artística, deportiva, cultural, etc. de este Personaje.

Algunos de los actores que identifiqué en los relatos que integran la muestra, representaron únicamente el Rol de Ayudante u Oponente. Se trata de actores (individuos, objetos, valores, etc.) cuyas acciones

estuvieron enfocadas específicamente en impulsar (o impedir según el caso) las transformaciones narrativas del resto de los participantes.

9. *Redes Sociales (RS)*. Gracias a su naturaleza colaborativa y accesible, estas plataformas de comunicación sirvieron como enlace para alcanzar los objetivos de los diferentes actores. La ayuda y soporte que brindaron incluyen el uso de una o más de ellas en los procesos de diseño, creación, transmisión e intercambio de datos o textos relacionados con los relatos y sus participantes.
10. *Medios Masivos de Comunicación (MMC)*. Reúne en un mismo actor TV, radio y prensa escrita. Las acciones de ayuda realizadas por este personaje se refieren al desarrollo, seguimiento y comunicación (gratuita) de mensajes relacionados con la campaña, los personajes implicados o los resultados obtenidos durante el proyecto.
11. *Actores de Valor*. Incluí en esta categoría a los objetos o elementos abstractos cuya presencia en la campaña o su contexto permitió la evolución de alguno de los personajes del relato publicitario. Dada la variedad y complejidad de este actor, separé sus intervenciones en tres sub-categorías:
 - Pragmático. Objetos físicos (incluidas personas) y aspectos prácticos derivados de su uso por parte del Sujeto u otros actantes para alcanzar sus Objetos de Deseo.

El brazo robótico desarrollado en *The Most Powerful Arm Ever Invented* o el MiniCooper adaptado para permitir que los perros de refugio lo condujeran en *Driving Dogs*, son dos ejemplos de la presencia de un Actor de Valor Pragmático en el Rol de Ayudante.
 - Cognitivo. Aspectos relacionados con el aprendizaje, intercambio de datos, información o cualquier

conocimiento que ayuda a los Personajes a alcanzar sus objetivos.

La información proporcionada por los consumidores al utilizar el Sistema de *FlavorPrint* que permitió a McCormick conocer mejor a sus audiencias para ofrecerle productos personalizados, o los datos recabados durante los experimentos que Geox realizó con su producto durante *Geox Amphibiox* en el “lugar más húmedo del mundo” para validar su premisa publicitaria, son ejemplos de la intervención de un Actor de Valor Cognitivo en el Rol de Ayudante.

- **Tímico.** Se trata de valores, emociones, o prejuicios que influyeron en la toma de decisiones de los actantes, interviniendo en su apreciación de los objetivos de la campaña, otros Personajes o sus historias. En el Rol de Ayudante estos sentimientos y percepciones impulsan la transformación de los actores, direccionando sus logros de forma positiva.

Ejemplo. El deseo de triunfo, superación y éxito profesional, impulsó a los participantes de *The Chance* durante la campaña para resolver positivamente sus relatos. Se trata de un Actor de Valor Tímico que contribuyó, junto con las acciones de otros actores, al éxito de los Sujetos desde el Rol de Ayudante.

Las emociones o prejuicios negativos existentes en los consumidores y otras audiencias, fueron también uno de los principales problemas para la comunicación efectiva de las campañas. En estos casos, el Actor de Valor Tímico desempeña el Rol de Oponente dificultando los esfuerzos de la marca para establecer contacto con el usuario durante los RN's “A”. Estos Actores de Valor disminuyeron también la participación del consumidor en los relatos de otros actores, minando la calidad y duración

de sus interacciones durante los Recorridos Narrativos de la Estrategia de Comunicación (RN “B”).

Ejemplo. Este es un caso común en las campañas con objetivos de beneficencia o no-lucrativos, como *The Monster* (UNICEF), donde la indiferencia (Actor de Valor Tímico negativo) ante un problema social suele ser el principal factor de la baja participación de las audiencias.

12. *Otras Marcas.* Clasifiqué como *Otras Marcas* a los actantes de oposición de un sector comercial idéntico o similar al del Sujeto-marca que realizó la campaña analizada. Sus acciones intervienen en mayor medida durante la fase inicial de los proyectos (RN “A”), donde se realiza la definición del concepto estratégico y las primeras aproximaciones a las audiencias.

Se trata de un Oponente implícito en la narración: aunque no aparece físicamente en la estructura narrativa analizada, es un hecho que existe en el contexto de la campaña. Consideré incluirlo en mi análisis pensando que sus esfuerzos de comunicación y publicidad, presentes en el mercado durante el mismo periodo que la muestra, pudieron influir en la participación y toma de decisiones de los usuarios, MMC y otras audiencias.

12.2.3 Elementos Discursivos

12.2.3.1 Marca/Producto

Resultó interesante analizar las funciones de la marca dentro del relato publicitario, ya que se trata de campañas donde, a simple vista, no parece que se esté vendiendo nada. Los proyectos analizados se alejan de la publicidad a la que estamos acostumbrados justo porque las marcas mimetizan su presencia –y la de sus productos- a través de la Estructura Narrativa, mediante la cual nos cuentan una historia (de ficción, real, de valor, de superación, etc.). De este modo logran que el usuario participe de los relatos y contribuya en los procesos de

comunicación, disminuyendo los sentimientos negativos de invasión y agresión a su entorno (digital en el caso de la muestra).

A diferencia de los proyectos tradicionales de patrocinio, donde la marca se oculta detrás de un evento, en las campañas analizadas su presencia es constante, pero en lugar de venderse a través del relato busca integrarse a su desarrollo. Identifiqué 3 funciones o estrategias narrativas utilizadas recurrentemente por las marcas de la muestra para participar de la campaña y sus textos:

1. *Product Placement Simbólico*. A diferencia del Product Placement tradicional, donde la marca aparece en los relatos en función de lo que es –un producto o servicio–, en las campañas analizadas se convierte en un Personaje de la narración. Puede ser un Ayudante que impulsa al protagonista a obtener su Objeto de Deseo, o el Objeto de Deseo mismo, el Sujeto que detona la acción o el Destinador que la recibe. Aunque no identifiqué una estructura de acción específica, me parece que el éxito de esta estrategia está en dejar de ser un objeto comercial para convertirse en símbolo que impulsa la narración y que participa de la construcción discursiva.

Ejemplo. La inserción del ordenador interpretando el Rol de Ayudante para el protagonista en la narración de ficción de *The Beauty Inside*, es el mejor ejemplo del uso de esta función en la muestra. En este relato, la marca aparece constantemente frente a los ojos del espectador. Sin embargo, su presencia no resulta intrusiva o molesta, porque se mimetiza con el Sujeto-Personaje, y el conflicto narrativo de éste justifica su presencia en la historia:



Alex (Sujeto-protagonista) sufre de una condición que lo hace despertar cada día en el cuerpo de una persona distinta. Para poseer un registro de su

cambiante y desordenada esencia cada noche graba en su ordenador una página de su videodiario, donde describe lo

más relevante que le ha sucedido y sus sentimientos al respecto. Todo parece ir bien en su vida hasta que un día conoce a Leah y se enamora. Se establece un conflicto: *¿cómo puede confesar su amor y ser correspondido si no es nadie, y es todos al mismo tiempo?* Para alcanzar su objetivo deberá aceptarse a sí mismo y encontrar su verdadero valor interior. Quizá su compañero inseparable (ordenador) y el mundo al que puede conectar a través de él (millones de personas que siguen su historia a través de Facebook) puedan ayudarle.

2. *Patrocinio "Heroico"*. En este caso la marca se instaure como proveedor de la resolución narrativa. Cualquiera que sea el objetivo al final del relato (real o fantástico) exaltará a la marca como la fuente de su conclusión positiva. Un evento, una acción de beneficencia, el reencuentro de dos amantes, un viaje al espacio o al lugar más húmedo del mundo, la síntesis visual de un acontecimiento histórico... todos los escenarios son válidos. Para la marca en este tipo de relatos no importa ser el fin, sino el medio para alcanzar el objetivo.

Ejemplo. En *The Chance*, Nike planteó y condujo el relato publicitario de tal forma que sus acciones eran no sólo el mejor, sino el único medio para que el usuario (en el Rol de Personaje de Valor) alcanzara sus metas. En esta campaña el mensaje tras el papel de la marca es muy claro: *"o Nike o nada"*

3. *Espejo de Valor*. Se trata de una significación en dos sentidos: el concepto estratégico de la campaña simboliza a la marca (producto) y viceversa. Cualquiera que sea el valor exaltado mediante el relato publicitario, encuentra en la marca un eco. De este modo, la Estructura Narrativa enmascara el mensaje publicitario. Se trata de embellecer el discurso para que calce en el entorno del consumidor sin parecer ajeno, disruptivo, o absurdo.



Ejemplo. La Estrategia de Comunciación utilizada en *Prometheus MC* incluyó la caracterización de estaciones de metro, la creación de cuentas en Redes Sociales para

los protagonistas del filme, y la publicación de vacantes en LinkedIn con procesos de selección reales, entre otros innovadores y creativos Textos Publicitarios. Todo con el objetivo de crear un espacio entre la ficción y la realidad del consumidor, donde éste pudiera recibir de forma natural el producto final (película), sumándose a los valores de su comunicación.

12.2.3.2 Enunciación y manipulación

En la construcción del discurso publicitario, el manejo del lenguaje resulta muy significativo. A partir del análisis realizado a los conceptos estratégicos de cada campaña, pude identificar el uso de estructuras gramáticas y lingüísticas recurrentes en la expresión textual de los mensajes. De este modo, encontré ciertas coincidencias en la manera en que las marcas se comunican, con el fin de acercarse a las audiencias:

- *La marca cuestiona.* Es común el uso de preguntas o interrogantes que implican directamente al consumidor. A través de este modelo la marca invita al usuario a resolver el conflicto. Se plantea una situación determinada (real o de ficción) en la que se abre la posibilidad de acción como una elección propia. *¿Estás listo para...?, ¿Tienes lo que se necesita?, ¿Estarías dispuesto a...?*, son algunas aproximaciones lingüísticas que transmiten al consumidor la responsabilidad de evolucionar la narración.
- *La marca invita.* Sigue existiendo un reto de por medio, pero esta vez no se cuestiona, se afirma la participación. El relato sirve para hacer constar que sucederá algo importante, implicando al consumidor en la resolución conjunta del

conflicto narrativo. “*Celebramos...*”, “*Hacemos...*”, “*Salvamos...*”, aunque la marca se hace responsable de la evolución del relato, el lenguaje deja muy claro que la intervención del consumidor resulta indispensable para la conclusión exitosa del mismo.

- *La marca afirma*. El concepto estratégico se relaciona con un hecho, generalmente ligado a los valores y beneficios de la marca o sus productos. En estos casos, el lenguaje no parece implicar al consumidor pero lo invita a participar como observador, mediante la promesa de una resolución creativa, única e impactante. *Launch of the New Volvo FH*, “*The icon reborn!*”, y *Hello, Again*, “*This is about looking forward to getting back*”, son dos campañas en cuyo concepto se observa este tipo de planteamiento lingüístico.
- *La marca manda*. Se recurre a estructuras lingüísticas a base de imperativos. A través del relato, la marca apremia al usuario para que este participe de la resolución narrativa. Esta estructura está relacionada también con la manipulación emocional o de valor, estableciendo la necesidad de la intervención como la única vía posible para la conclusión exitosa del conflicto. “*The monster that wouldn't let children go to school. You can defeat it!*” (*The Monster*), y “*Your films, your festival!*” (*Live Twitter Filme*) son dos conceptos estratégicos cuyas aproximaciones lingüísticas ejemplifican esta estrategia.
- *La marca informa*. El concepto estratégico y los mensajes en que se basa la comunicación de la campaña resumen los objetivos, el medio de contacto y la acción solicitada al usuario para aceptarlo como parte del relato. En estos casos, la campaña sirve como fuente de información sobre un tema o contexto de gran relevancia para el consumidor: “*From Facebook to the Pros: Nike's global talent football hunt... My time is now!*”, es la frase que Nike utilizó para describir su campaña y objetivo estratégico. Se trata de un concepto inclusivo, e informativo que no deja margen a segundas interpretaciones por parte de la audiencia.

12.2.3.3 Categorías de Significación_Valores

A partir del análisis de los cuadrados semióticos, descubrí una serie de patrones en el uso de los conceptos estratégicos presentes en la comunicación de las campañas que integran la muestra. Las marcas recurren a diferentes principios para aproximarse a las audiencias, comunicando discursos que vinculan las estrategias narrativas con significados de valor compartidos entre todos los Sujetos implicados en el relato publicitario.

De acuerdo a los resultados obtenidos, únicamente el concepto en el que se basa la comunicación de la campaña *Geox Amphibiox* (Geox) centra la estrategia publicitaria de lleno en el producto y la comprobación de su eficiencia y funcionalidad. En este proyecto, la relevancia significativa del discurso publicitario está en la exaltación de las características físicas del producto (calzado), dejando en un segundo plano el acercamiento emocional con el consumidor –aunque éste no deja de ser importante para la marca. Al demostrar su superioridad frente a la competencia, Geox establece una relación de confianza con sus consumidores (reales y potenciales).

El resto de las campañas analizadas utilizaron solamente la exaltación de un valor o concepción universal para estructurar el discurso de sus mensajes, o una mezcla de estos con aspectos prácticos y funcionales que permitieron atribuir el sentido del discurso a la propia marca, su publicidad o alguno de sus productos:

- *Aproximaciones emocionales.* La marca establece una relación pasional entre el consumidor y el concepto de la campaña, disminuyendo la presencia física pura –es decir no significada– de sus productos/servicios. Cuando la marca cuenta la historia, seleccionada entre otras o creada específicamente para representar los valores del proyecto, busca generar cambios de actitud o evocar sentimientos positivos en la audiencia. Este dato es relevante, pues inserta a los proyectos de la muestra en un contexto creativo caracterizado por componentes emocionales, pasionales y/o éticos, recurriendo

a situaciones donde el usuario encuentra puntos en común con la marca, más allá del simple gusto o predilección por sus productos y servicios.



Ejemplo. En *V Motion Project* la marca conectó emocionalmente con el consumidor a través de la música y la tecnología, dos temas de gran relevancia para las audiencias jóvenes. Aunque su especialidad comercial (bebidas energéticas) no tiene nada que ver con el proyecto, “V” buscó generar un espacio de interacción atractivo e innovador para permanecer en la mente del usuario, reforzando la Imagen de Marca que durante muchos años la ha caracterizado.

- *Aproximaciones mixtas (emoción + características físicas).* Una parte de los conceptos estratégicos creados por las marcas de la muestra lograron establecer un equilibrio entre la valoración emocional (utópica) y la presencia de aspectos funcionales relacionados con un producto/servicio específico. Se trata de discursos donde la exaltación del producto como objeto de consumo, sus características y beneficios para el usuario se incorporan explícitamente en el relato o alguna de sus etapas. También encontré casos donde la marca (como Sujeto con características y valores propios) o sus estrategias de comunicación (elementos creativos y estructurales que caracterizan a sus campañas y otros textos publicitarios) se fusionan exitosamente con los aspectos pasionales y emocionales incluidos en el relato.



Ejemplo. En *The Secret Place*, Perrier recurrió a una mezcla de valores emocionales y funcionales para estructurar su Estrategia de Comunicación. Aunque está presente en todo momento, la

campana no se focaliza en vender el producto, sino de reforzar su Imagen de Marca. No obstante, parte del concepto que dio origen al proyecto está basado en la característica principal del agua Perrier –y cualquier otra marca de agua embotellada: la hidratación. La marca tomó este valor físico para conectarlo con el tema principal de la campana que recuerda al consumidor que lo importante de una fiesta es estar alerta y no perder oportunidad o detalle alguno. De este modo, la premisa “*una fiesta que querrás recordar al día siguiente*” está basada en la exaltación de este valor de uso.

Finalmente, la marca utilizó otros Textos Publicitarios como imágenes y estrategias de RRPP para acompañar al relato principal (juego digital interactivo) y exaltar los valores existenciales que pretendía comunicar de sí misma mediante la significación del proyecto: “[Perrier es]...una marca “*inesperada*”, *innovadora, sexy, inquieta, joven... caliente*”.

12.2.3.4 Contrariedad

En el análisis Axiológico realizado a las campanas de la muestra, incluí también la revisión de la variable de *Contrariedad*. De acuerdo al Marco Teórico que utilicé, se trata de una función discursiva que busca vincular el consumo de un producto con la realización emocional del usuario. Se le conoce también como el proceso de *Significación por Asociación*, a través del cual el consumidor se siente valorado en la medida que compra y utiliza el producto. Se trata de un fenómeno psicológico que justifica la frase: “*Somos lo que consumimos*”.

Desde mi punto de vista, lo interesante de la función de *Contrariedad* identificada en más de la mitad de las campanas de la muestra, es que suma a este proceso de valoración cierto grado de dependencia grupal que aportan las Redes Sociales y otros medios de comunicación colaborativa. Es decir, en la medida que más gente conoce sobre su consumo, participación o interacción, el lector se siente apreciado y escuchado. En este sistema de asociación en la Red, es muy importante para el usuario compartir los resultados de la Experiencia

de Marca, pues reconoce en el éxito del discurso publicitario su propio triunfo.



Ejemplo. En *Tap Project*, el valor que el consumidor persigue al iniciar su Red de Agua no es tanto la donación (la ayuda que puede brindar a otros) sino comunicar a muchas personas que ha donado. Es por esto que el

sistema de hacer público el crecimiento de cada Red de Agua a través de los muros de Facebook, que utilizó UNICEF, tuvo tanto impacto. En este proceso de *Contrariedad*, los valores de la marca se permean al usuario porque, en la Era Digital: “Somos lo que comunicamos”.

12.2.3.5 Eje Básico de Transformación Discursiva

Otro de los elementos discursivos sobre el que me gustaría concluir, es la evolución de los conceptos creados y difundidos por las marcas durante la campaña. He llamado a esta evolución *Eje Básico de Transformación Discursiva*. Se trata de patrones de comportamiento que la marca espera ver reflejados en los consumidores con el fin de fortalecer la comprensión y posterior apropiación del mensaje.

Dentro de la muestra, identifiqué 3 tipos de transformaciones implícitas en la comunicación de los textos y mensajes publicitarios: de valor, de espacio y de acción:

1. *Recorrido de Valor.* En estos relatos, las marcas, y los consumidores, participan de una serie de acciones que los llevan a evolucionar la concepción “negativa” de un valor –o característica intrínseca al producto o servicio-, hasta la exaltación, realización y aceptación de su opuesto, validando así la premisa de la campaña analizada. *Driving Dogs* (SPCA) ejemplifica este sistema. El discurso de este relato, buscaba desmitificar las adopciones caninas, desmintiendo los prejuicios generados alrededor de los animales de refugio.

Durante el *Recorrido de Valor*, los discursos adquieren fuertes significados emocionales que conjuntan los valores representativos para el ser humano y sus actividades sociales, depositándolos en la marca y sus relatos.

Se trata de un recorrido complejo, donde cada término aporta distintos elementos al significado final de la narración, aprovechando el camino de la significación para detonar el sentido de la propia marca, sus productos, el entorno donde se desarrollan sus servicios, y/o los beneficios que ofrece al mercado.

2. *Recorrido de Espacio*. En estos relatos, la marca utiliza el Espacio como la variable principal en la significación de sus mensajes. El discurso publicitario recurre a la creación de mundos ficticios, digitales o virtuales que invitan al consumidor a disfrutar de experiencias fantásticas.

➤ La campaña *Prometheus MC* (20th Century Fox) ilustra este tipo de recorrido significativo. El proyecto publicita un film de ficción que narra un viaje al espacio en un futuro próximo. Para conectar con el consumidor, la marca creó un universo paralelo –entre la realidad y la ficción- donde los Personajes y sus historias entrarían en contacto con las audiencias. De este modo, los usuarios “vivían” el plano de la “No-realidad” contribuyendo a generar un nuevo imaginario donde fuera posible la convivencia de su “realidad” y los elementos ficticios tangibles –diseñados por la marca.

3. *Recorrido de Acción*. Los discursos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad, otorgada al receptor del mensaje, de incidir en el desenlace del relato publicitario. Se establece la resolución de ciertas acciones como el fin último del proyecto, brindando a la audiencia el poder de decisión sobre su conclusión.

En estos relatos los consumidores fueron conducidos desde la pasividad hasta la acción. Durante el recorrido cada usuario

puede elegir entre diversos caminos y posibilidades de respuesta –ajenas incluso a la campaña misma-, pero nunca el rechazo.

El proyecto *The Chance* (Nike) utilizó este formato de significación. En esta campaña, /meta/ es una categoría situacional que ofrece a la marca la posibilidad de aportar a sus usuarios experiencias positivas a partir del relato publicitario; y a los participantes una oportunidad de cambiar su vida gracias a su propio esfuerzo.

12.2.3.6 Espacio/Tiempo

En el Marco Teórico que utilicé, incluí diferentes apartados que exaltan el uso de las variables Tiempo y Espacio en la formación discursiva. Se trata de dos conceptos que influyen no sólo en la creación de los mensajes, sino también en su difusión, interpretación y valoración por parte del lector. En el Análisis Discursivo que realicé a las campañas de la muestra, clasifiqué el manejo que las marcas hacen de ambas variables, basándome en la función que desempeñan durante la comprensión de los textos y mensajes por parte del consumidor.

Espacio. La mayoría de las campañas analizadas recurren al Espacio como elemento de referencia para conectar con el consumidor. Las marcas utilizan lugares (reales, digitales o virtuales) que sirven para contextualizar los relatos. El discurso publicitario tiene sentido porque se construye a su alrededor un Espacio donde puede existir. Se trata de referentes narrativos que aportan credibilidad y coherencia a los textos publicitarios y sus mensajes.

- Las Redes Sociales resultan significativas al ser utilizadas como espacio de interacción. Se trata del lugar donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. A través de las plataformas digitales –diseñadas o adaptadas especialmente para sus proyectos-, las marcas difunden materiales para informar al consumidor sobre los textos, Personajes, relatos y/o valores, así como las retribuciones a las que se hace acreedor en caso de participar.

- Las plataformas de comunicación son también el medio principal a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudan a difundirlo de forma masiva (viral).

Tiempo. Las marcas que utilizan el Tiempo como elemento de significación, recurren a estrategias visuales para incorporar esta variable a sus discursos. En los videos promocionales y otros materiales audiovisuales que integran las campañas analizadas, se percibe un manejo del Tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones:

- Algunas escenas reducen la velocidad para exaltar las expresiones en el rostro de los Personajes (de Ficción y de Valor) y consumidores (testimoniales), o impregnar de emotividad los movimientos de su cuerpo.
- Otros clips de video, utilizan este efecto para incrementar la expectativa emocional del usuario, dando más impulso a situaciones estereotipadas. El incremento de la velocidad en las imágenes, también cumple esta función.
- Las imágenes empleadas para ilustrar la participación del consumidor o momentos clave que viven los Personajes, incrementan el número de cuadros por segundo, generando la impresión de que la escena corre más rápido de lo normal. Lo anterior refuerza momentos de adrenalina, e intensifica sentimientos de deseo y tensión.
- Al igual que el Espacio, la variable Tiempo funciona para contextualizar al lector sobre el discurso y su comunicación. La simple referencia temporal de carácter histórico (un cambio de época por ejemplo) no es la más recurrida en la muestra, sin embargo 2 de las campañas analizadas recurrieron a esta función para crear un universo de ficción alrededor del relato publicitario: *The Secret Place* (Perrier) y *Prometheus MC* (20th Century Fox).
- Llevar a cabo las campañas en tiempo real representa uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés

por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor puede interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.

12.2.3.7 Intertextualidad

Las campañas *The Secret Place* (Perrier), *Prometheus MC* (20th Century Fox), *Daily Twist* (Oreo) y *Hello, Again* (Lincoln) recurrieron a la Intertextualidad como el elemento clave en la significación de sus mensajes. Utilizar imágenes, audios, videos, personajes o cualquier otro referente simbólico establecido previamente en el imaginario cultural/artístico de la audiencia, permitió a las marcas conectar su discurso rápida y efectivamente con el consumidor. Aunque no es la variable discursiva más utilizada en la muestra de estudio, me parece un excelente ejemplo de la proyección que la creatividad narrativa puede aportar a este tipo de proyectos publicitarios.



Considero que el mejor ejemplo del uso de esta variable en la muestra es *Daily Twist*. En esta campaña, la marca utilizó los referentes intertextuales presentes en las conversaciones sociales para desarrollar sus textos publicitarios.

12.3 Modelos Estratégicos de Comunicación

Objetivo. Buscar patrones de repetición en el uso de los elementos gráficos, narrativos y discursivos identificados, que permitan la síntesis de un esquema estratégico que determine el éxito en el uso de las Redes Sociales en la publicidad participativa.

Las conclusiones planteadas hasta este momento, surgieron del análisis individual de las 25 campañas que integran mi muestra de estudio. Se trata de un trabajo exhaustivo al que dediqué varios meses de mi investigación. Al principio los proyectos analizados parecían ser completamente distintos entre sí, utilizando cada variable de forma diferente. Sin embargo, tras revisar las primeras 15 o 16 campañas empecé a notar que existían patrones en el uso y orientación de los elementos de significación en todos los niveles del estudio.

Evidentemente la creatividad es la clave para la diferenciación de la muestra, en la medida que todas las campañas fueron premiadas en un festival que exalta esta variable como la principal fuente de éxito en un proyecto publicitario. Es por esta razón que los textos analizados resultan a simple vista tan distintos y originales entre sí. Traspasar la barrera de la creatividad no fue una tarea sencilla, pero me parece que la metodología propuesta me permitió profundizar en otros aspectos que contribuyeron a la formación y difusión de los mensajes.

Aunque la Estructura Narrativa (la forma en que la marca decidió contar el relato publicitario) fue la primera de las variables que identifiqué como recurrente, el avance del análisis me permitió encontrar múltiples coincidencias entre pequeños conjuntos de campañas. Al final de la revisión individual tenía delimitados los 5 grupos a los que más tarde nombre Modelos o Estructuras Publicitarias. Realicé esta clasificación con base en dos aspectos:

- 1) Los patrones de comportamiento presentes en el uso de los elementos de significación por parte de las marcas; y
- 2) La ventana de participación que cada uno de estos representa para las audiencias.

Cada modelo recurre a una mezcla de los componentes gráficos, narrativos y discursivos que caracteriza a las campañas que contiene. Los 4 capítulos dedicados al Análisis de Resultados presentan la diferenciación de estos modelos en cada una de las variables estudiadas. Analizar la composición de la muestra en forma de bloques o grupos me permitió demostrar que existen ciertas tendencias en el manejo de las Redes Sociales y otras plataformas digitales con respecto a la formación de sentido en los mensajes publicitarios, así como su apropiación y posterior difusión por parte del consumidor.

A manera de conclusión, presento a continuación una síntesis de los 5 modelos identificados durante el análisis:

12.3.1 Modelo 1_Relato de Ficción

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un Relato de Ficción. Se emplea un texto audiovisual (video, film, o serie) cuya estructura narrativa (RN “A”) desarrolla la historia de distintos Personajes en un tiempo/espacio ficticio.

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el relato de estos Personajes, poniendo en contacto al consumidor con el proyecto a través de un segundo Recorrido Narrativo (RN “B”) que permite su intervención en el desarrollo o conclusión de la trama. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se incorporan a la historia de ficción como parte del argumento, el tema alrededor del cual gira la historia, o el desarrollo narrativo de los Personajes y su evolución.

12.3.2 Modelo 2_Representación Simbólica-gráfica

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de uno o varios iconos gráficos. Se emplea un texto visual (icono) cuya estructura narrativa tiene por protagonista a la marca/producto publicitado. La imagen sintetizada a partir del diseño gráfico, posee un significado (narrativo, histórico, cultural, social,

temático, etc.) que ayuda a comunicar los valores que la marca pone en juego durante el Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”).

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir las imágenes (textos), poniendo en contacto al consumidor con el relato a través de un sistema innovador de recopilación de información (plataforma digital). La interacción con dicho sistema constituye el Recorrido Narrativo de la Estructura de Comunicación (RN “B”), del cual surge también el tema que la marca utiliza para crear el icono original.

12.3.3 Modelo 3_Acontecimiento Masivo de Carácter “Extraordinario”

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un acontecimiento (evento potenciado mediante el uso de RRPP). La marca pone en marcha –o patrocina- una actividad (concierto, performance, lanzamiento, record, etc.) cuya significación desencadena la historia de valor en la que se basa el proyecto (Recorrido Narrativo “A”). El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el evento y los pasos llevados a cabo para lograrlo.

La marca entra en contacto con el consumidor de forma serial, haciéndole llegar textos independientes de diversos formatos (video, audio, imagen, etc.) que le brindan información sobre la evolución del relato. El consumidor tiene la oportunidad de interactuar con los textos de la campaña a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que permite su intervención en distintos niveles y desde la apropiación de diferentes roles (observador, concursante, seleccionador, protagonista de la historia de valor, etc.). En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se incorporan a la historia de valor en forma de objetivo: todos los personajes involucrados trabajarán para alcanzar una meta común (el éxito del evento).

12.3.4 Modelo 4_Innovación Tecnológica que Potencia la Interacción Digital

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de una plataforma, aplicación o dispositivo de gran innovación tecnológica. El Recorrido Narrativo de Significación Textual (RN “A”) combina la realización del dispositivo con un objetivo de comunicación de la marca (potenciar o perfeccionar las vías de comunicación con su target, hacer más eficientes sus puntos de contacto, que el público participe de una causa social, etc.). La significación del avance tecnológico desencadena desencadena la historia de valor en la que se basa el proyecto.

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir el objetivo o funcionamiento del dispositivo. El consumidor decide su nivel de implicación basado en la empatía con el objetivo (social, cultural, tecnológico, etc.) de la marca, a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que permite entrar en contacto con la plataforma y las consecuencias de su utilización. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se integran en la creación del dispositivo (que también se comunica) y la incorporación de éste a las dinámicas de socialización del usuario.

12.3.5 Modelo 5_Estructura de Concurso/Competencia

Estructuras publicitarias centradas en el diseño, desarrollo y comunicación de un concurso o reto. Es el modelo más cercano a lo que podríamos llamar publicidad tradicional (gran inversión, uso de todos los MMC online y offline al alcance de la marca, la idea central surge de una necesidad aparentemente insertada por la marca en un target altamente segmentado). La marca identifica una oportunidad relacionada con su sector comercial y pone en marcha –o patrocina– una competencia cuya significación se realiza durante el Recorrido Narrativo “A”, desencadenando la historia de valor en la que se basa el proyecto.

El resto de los elementos de la campaña funcionan como medios para difundir la evolución del relato y los avances de los participantes. La marca entra en contacto con el consumidor de forma serial, haciéndole llegar textos independientes de diversos formatos (video, audio, imagen, etc.) que le brindan información sobre el concurso, la forma de participar, así como el desempeño y clasificación de los seleccionados. Se trata de campañas encaminadas a generar la participación (física) de un target muy concreto, a través del Recorrido Narrativo de la Estrategia de Comunicación (RN “B”) que incorpora en su estructura los relatos de cada concursante. Al resto de la audiencia se le permite una intervención limitada a la observación. En este modelo, la marca/producto y los valores que ésta desea transmitir se incorporan a la historia de valor en forma de bandera: gracias a la marca el sueño de unos cuantos se hace realidad.

12.4 Aportaciones de la Metodología de Análisis

El primero de los problemas al iniciar mi tesis fue darme cuenta de que no existía una metodología específica que incluyera todos los aspectos que buscaba analizar y me permitiera responder a los objetivos de mi investigación. Con esto en mente, revisé numerosos formatos metodológicos, pertenecientes a las 3 disciplinas académicas que pretendía cubrir en mi estudio (Axiología, Semiótica-narrativa, y Análisis del Discurso). La cuestión es que la mayoría de estos modelos teóricos no fueron creados para el análisis de textos publicitarios, y menos aún para aquellos enfocados en una plataforma tan reciente como lo son las Redes Sociales.

Por esta razón, me vi en la necesidad de adaptar algunas de las estructuras de análisis, proponiendo tablas y matrices que facilitarían la recolección de datos y su posterior correlación. También incorporé gráficos y otros formatos visuales que favorecen el acercamiento y la comprensión de las variables de estudio aplicadas a textos multifacéticos y complejos como los incluidos en mi muestra. Enumero a continuación los beneficios que, desde mi punto de vista, esta propuesta metodológica aporta al análisis de fenómenos de estudio similares al abordado en mi investigación:

- Aún cuando fue diseñada para analizar grandes campañas basadas en estrategias de medios 360, puede ser utilizada para estudiar la composición y comportamiento de cualquier texto publicitario difundido a través de una o varias plataformas de comunicación.
- Analiza los textos desde 3 disciplinas académicas complementarias, integrando al resultado final una visión más completa que los tradicionales estudios semióticos o discursivos.
- Incluye una revisión del contexto y las variables estratégicas que se encuentran alrededor de la campaña cuando esta es creada y comunicada. Al establecer esta revisión como la primera fase de análisis, el resto de los elementos pueden valorarse teniendo en cuenta un panorama global de la marca y

lo que sucedía en su entorno al momento de generar sus mensajes y seleccionar los medios para conectar con sus audiencias.

- Analiza la evolución narrativa de los textos por separado, permitiendo una revisión integral de las acciones de los diferentes actores implicados durante las dos etapas más representativas del relato: 1) la significación de los textos y mensajes por parte de la marca (RN “A”), y 2) el desarrollo de la estrategia de comunicación y la potenciación del mensaje por parte de las audiencias (RN “B”).
- Incorpora una terminología propia. Tres de los conceptos obtenidos como resultado del análisis inicial, e incorporados más tarde a la plantilla de análisis metodológico, resultan muy útiles para sintetizar los procesos de significación, comunicación y difusión masiva de los mensajes publicitarios:
 - *Eje Básico de Transformación*. Ilustra el recorrido ideal del consumidor a través de los 4 conceptos que integran el cuadrado semiótico. Con este término se sintetiza el proceso mediante el cual el usuario evoluciona una idea, pensamiento o emoción respecto a la premisa de valor propuesta por la marca.
 - *Huella de Medios*. Resume gráficamente la presencia de los diferentes medios y formatos de comunicación utilizados durante la campaña. En esta imagen es posible también identificar el momento del proyecto en que cada plataforma ejerce mayor influencia en la difusión del mensaje, y el personaje que detona su uso (marca, consumidor o medio).
 - *Personaje de Valor*. Utilicé este término para referirme al Sujeto implicado en las acciones de significación del mensaje publicitario. A diferencia del Personaje de Ficción, este actor existe en la realidad del consumidor. Puede tratarse de una persona, animal o cosa (productos o Textos Publicitarios) que la marca relaciona con el tema principal de la campaña. Por ejemplo, durante las campañas benéficas o no-lucrativas, este actor puede ser un individuo

o grupo social marginado en cuya resolución narrativa adquiere sentido la campaña.

El usuario puede también convertirse en Personaje de Valor durante el relato publicitario; esta situación es recurrente en los proyectos cuya estrategia se centra en el desarrollo de un concurso o reto, ya que sus acciones sirven para incrementar la credibilidad de los mensajes.

12.5 Reflexión Final

Mi tesis presenta los resultados de un trabajo exhaustivo y metódico realizado a lo largo de los últimos 3 años. En este tiempo me esforcé por encontrar los aspectos recurrentes más significativos implicados en los procesos de creación, desarrollo y comunicación que definen a la muestra que seleccioné. Aunque traté de mantener al margen mis percepciones personales, me temo que al igual que en muchas otras investigaciones de carácter cualitativo centradas en el análisis de fenómenos sociales, la subjetividad limitó en gran medida la calidad de los resultados obtenidos.

A pesar de que utilicé una plantilla metodológica diseñada y codificada para recolectar información de manera profesional, no encontré patrones de interpretación discursiva que facilitaran el reconocimiento de las variables de estudio en una muestra tan compleja y heterogénea. Aunque contaba con los datos estratégicos y los resultados de cada campaña, proporcionados por las agencias a la organización del Festival, los proyectos no siempre incluían en sus presentaciones la explicación de otras variables como el concepto o premisa de valor, la orientación discursiva de sus textos, o la construcción narrativa de los relatos. Por esta razón, gran parte de los datos integrados a las plantillas de análisis surgieron de la interpretación que yo realicé de los textos y la participación “idealizada” (esperada) de los diversos actores en la construcción y comunicación de los mensajes.

Las limitantes temporales y espaciales de mi trabajo no me permitieron corregir estos aspectos, sin embargo, sugiero que posteriores líneas de investigación incluyan en el análisis entrevistas con los individuos encargados de desarrollar las campañas. Estoy segura que este tipo de metodología permitiría sustituir gran parte de la información derivada de la interpretación personal por datos estratégicos más precisos.

Los estudios de percepción en audiencias reales resultan complejos y complicados, considero que la parte de la investigación enfocada en analizar el rol de los consumidores en la construcción narrativa de los

mensajes y su posterior participación en la masificación del contenido de los mismos, se vería altamente beneficiada al incorporar metodologías de análisis empírico relacionadas con la apreciación individual (entrevistas, grupos de enfoque, encuestas, etc.). Esto se debe a que las campañas publicitarias poseen textos complejos cuya interpretación esperada (concepción estratégica del anunciante) puede resultar diametralmente opuesta al significado percibido por los receptores. En el caso de mi trabajo, traté de disminuir esta variación al enfocar mi estudio en una muestra delimitada por estándares concretos, como puede serlo un Festival internacional, cuyos participantes deben asegurar que los resultados obtenidos corresponden con el objetivo de comunicación para el que fueron creadas las campañas.

A nivel personal, puedo decir que me siento muy orgullosa de los resultados obtenidos con mi trabajo. Una de las inquietudes que me llevó a realizar mi investigación fue darme cuenta que muchas pequeñas y medianas empresas en mi país no utilizan el potencial de las Redes Sociales como plataforma de comunicación, minimizando la importancia de las virtudes que pueden ofrecer para conectar con más clientes potenciales. Espero que mis conclusiones sirvan como el primer paso para ayudar a estas organizaciones a desmitificar el uso de las plataformas digitales. Mi objetivo a largo plazo es que la síntesis y definición de los 5 modelos de comunicación identificados en mi tesis, permita simplificar estructuras publicitarias, una especie de esqueletos o esquemas, que sirvan como guía para recurrir a las Redes Sociales como medio para expandir estos pequeños negocios y obtener beneficios económicos y de comunicación.

12.6 Limitaciones de la Investigación y Prospección Académica

La cantidad de información obtenida del análisis realizado a cada campaña, aunada a la complejidad y extensión de los proyectos, dificultó el estudio exhaustivo de algunas variables. Por ejemplo, me hubiera gustado profundizar en los aspectos de percepción y resignificación de los mensajes por parte de las audiencias, pero el tiempo disponible no me permitió hacer análisis más detallados. Además del tiempo hubo otros factores que limitaron mi investigación:

- El carácter integrado de la muestra. Estudiar campañas cuyas estrategias de comunicación incluían diversos formatos y plataformas mediáticas multiplicó el trabajo de análisis. Cada uno de los textos y mensajes difundidos por los diferentes medios, representa en sí mismo un corpus de significación completo. Por esta razón, recomiendo que futuras investigaciones se centren en diferenciar los objetivos de comunicación definidos para cada plataforma, profundizando más tarde en la evolución mediática de los mensajes.
- Número de campañas por modelo. Desafortunadamente el tiempo y los recursos con los que contaba para realizar mi trabajo no fueron suficientes para incluir en la investigación más campañas. Al identificar 5 modelos o estrategias de comunicación distintas, lo ideal hubiera sido contar con un número similar de proyectos en cada una de ellas, que permitiera validar el uso de las diferentes variables analizadas. Sin embargo, la cantidad de campañas que corresponde con cada estructura es altamente variable, lo que influyó en la orientación de los resultados significativamente. Un seguimiento a mi investigación, sugerido a corto plazo, podría incluir el análisis de más proyectos –bajo los mismos parámetros de estudio–, con el objetivo de validar los resultados reportados sobre todo para los Modelos 2 y 5 (que incluyen tan solo 2 y 1 campañas respectivamente).

- Programación de la Plantilla de Análisis. Todos los cálculos, gráficos y relaciones establecidas entre los resultados obtenidos durante mi trabajo los realicé manualmente. Además de incrementar significativamente el tiempo dedicado al Análisis de Resultados, esto puede suponer un problema para investigaciones más extensas, donde se podrían presentar errores debido a una mayor cantidad de datos implicados. Trabajar junto a un programador para sistematizar la Plantilla de Análisis propuesta, reduciría el tiempo dedicado a la recolección y análisis de datos, optimizando su funcionamiento.

Considero que una de las principales aportaciones de mi investigación es que los resultados obtenidos pueden traducirse en un beneficio económico a corto plazo. Esto se debe a que mi trabajo está orientado en la definición de estructuras de comunicación que permiten la proyección de campañas publicitarias para cualquier producto o servicio, centradas en el uso eficiente de las Redes Sociales. Se trata de un uso práctico real de las conclusiones expuestas, que respalda la transferencia del conocimiento derivado de mi trabajo.

Referencias Bibliográficas

- Abuín Vences, Natalia. (2009). *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*. Madrid, España: Ed. Fragua.
- Bampo, Mauro; Ewing, Michael; Mather, Dineli; Stewart, David; Wallace, Mark. (2006). *The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance*. *Articles in Advance; Information Systems Research* 19(3), pp. 273–290. Recuperado de: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30017617/mather-effectsofthesocial-2008.pdf>
- Bogartti, Stephen; Cross, Rob. (2003). *A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks*. *Management Science*. Vol. 49, No. 4, April 2003, pp. 432–445. Recuperado de: <http://linkscenter.org/papers/relational%20view%20Brogatti%20Cross%202003.pdf>
- Boscán, Juan Pablo; Mendoza, María. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. *Revista Scielo*, No. 45. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872004000300006&script=sci_arttext
- Boyd, Dana; Ellison, Nicole. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* *Journal of Computer-Mediated Communication* No. 13. 210–230; International Communication Association. Recuperado de: <http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%203%20SNS%20History.pdf>
- Brea, José Luis. (2003). *El Tercer Umbral*. Murcia, España: CENDEAC.
- Brown, Jo; Broderick, Amanda; Lee, Nick. (2007). *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3. EUA.
- Caldevilla, David. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. *Revista Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33, pp. 45-68. España.
- Campos Freire, Francisco. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Universidad Santiago de Compostela. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cannes Lions Methodology. 2013. Versión Online. Recuperado en: http://www.cannslions.com/resources/downloads/Cannes_Lions_2013_Methodology.pdf

- Caro, Antonio. (2011). *Marca y entidad semiótica*. Revista de Signis. No. 17. Estrategias Globales: Marcas, Publicidad y Semiocapitalismo. Pp.99-105.
- Carrillo, Victoria; Castillo, Ana. (2005). *La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen "experiencias" en los consumidores*. Revista Razón y Palabra No. 45. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Casacuberta, David. (2003). *Creación colectiva; en Internet el creador es el público*. Ed. Gedisa. Barcelona, España.
- Cases de Urrutia, Aurora. (2009). *Soportes publicitarios online y offline desde la perspectiva de la planificación de medios*. Universitat Abat Oliba CEU. Recuperado de: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/soportes-publicitarios-online-offline-perspectiva-planificacion-medios/id/54793453.html
- Castelló, Araceli. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Miguel Hernández Communication Journal, No. 6, pp. 99-131. España.
- Castells, Manuel. (2001). *Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Castells, Manuel. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2, El Poder de la Identidad*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Clemons, Eric; Barnett, Steve; Appadurai, Arjun. (2007). *The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations*. Universidad de Pensilvania. Recuperado de: <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf>
- Corredor, Patricia. (2009). *Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la Era Digital*. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idio=es ES&id=2010020309240001&activo=6.do>
- De Salas Nestares, Isabel. (2002). *Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad*. Revista Area Abierta, No. 4. Pp.1-8. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202330002A>

- Del Pino Romero, Cristina. (2011). *Redes Sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era*. Revista Área Abierta No. 4. pp.163-174
Recuperada de: www.revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article
- Díaz Soloaga, Paloma. (2012). *Construcción de Imagen de Marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo*. Revista Área Abierta. No. 4. pp.1-10. España.
- Fabbri, Paolo. (2001). *Táctica de los Signos*. Barcelona: Gedisa. España.
- Fernández, Joaquín. (2008). *Características comunicacionais do banner de internet*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Tuiuti do Paraná. Recuperado de: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4458/1/NP3_PRESAS1.pdf
- Floch, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, España.
- Gabardo, Andrés. (2010). *Internet, en medio de los medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Seminario de Medios, Madrid, España.
- Gallager, Katherine; Parsons, Jeffrey. (1997). *A framework for targeting banner advertising on the Internet*. Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Computer Society. EUA.
- Gallager, Katherine; Parsons, Jeffrey; Foster, Dale. (2000). *Messages in the medium: an experimental investigation of web advertising effectiveness and attitudes toward web content*. 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Computer Society. EUA.
- García, Alberto; Aguado, Guadalupe. (2011). *De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14, Año 9 Vol. 1, pp. 175-191. España.
- García Mirón, Silvia. (2010). *La comunicación de experiencias de marca a través de las Redes Sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010*. Revista Pensar la Publicidad, Vol. 5, No. 2, pp. 93-118. España.
- Genette, G. (1989) *Palimpsestos; La literatura en segundo grado*. Ed. Taurus. Madrid, España.

- Greimas, Algirdas J. y Jacques Fontanille. (1994). *Semiótica de las Pasiones*. Ed. México Siglo XXI. México, 2002.
- Greimas, Algirdas J. (1990). *Narrative Semiotics and Cognitive Discourses*. London: Pinter.
- Greimas, Algirdas J. (1989). *Del Sentido II. Ensayos Semióticos*. Madrid: Gredos. España.
- Huberman, Bernardo; Romero, Daniel; Wu, Fang. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Arxiv. Cornell University, Ithaca, NY, EUA. Recuperado de: <http://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf>
- IAB Spain Research. (2013). *V Estudio anual de Redes Sociales*. España. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- IAB Spain Research. (2012/2013). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Estudio-de-Inversi%C3%B3n-en-Comunicaci%C3%B3n-Digital-2013.pdf>
- Jacobo González, Carolina (2011). *El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa Cinépolis de México, S.A. de C.V.* Tesis para el grado de Licenciada en Administración. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Michoacán, México.
- Katz, Raúl; Chrousos, Phaedra; Wu, Haley. (2008). *La sobrevaloración de las redes sociales en Internet*. Revista Nota Enter. Recuperado de: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/19LSUfghru.pdf
- Kempe, David; Kleinberg, Jon; Tardos, Eva. (2003). *Maximizing the spread of influence through a Social Network*. ACM. SIGKDD, Washington, DC, EUA. Recuperado de: <http://128.148.32.110/courses/csci2531/papers/kdd03-inf.pdf>
- Lázaro, Magdiel y Bacallao Pino, M. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de caso*. Revista Latina de Comunicación Social. La Habana, Cuba. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
- Leskovec, Jure; Adamic, Lada; Huberman, Bernardo. (2008). *The Dynamics of Viral Marketing*. ACM. SIGKDD, Pittsburgh, PA., EUA. Recuperado de: <http://arxiv.org/pdf/physics/0509039.pdf>

- López, Pilar. (2007). *La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario*. Universidad de Málaga. Revista Círculo de lingüística aplicada a la comunicación, No.30, pp. 45-67. España.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Marketing y publicidad en Internet*. Ed. Starbook. Madrid, España.
- Martí Parreño, José. (2011). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, España.
- Martí Parreño, José. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, España: ESIC.
- Mayring, Philipp. (2009). *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20. Recuperado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385UTH#g3>
- Moreno, Isidro. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ed. Paidós Ibérica. Madrid, España.
- Muela Molina, Clara y Baladrón Pazos, Antonio. (2010). *Jóvenes y publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos*. Revista de estudios de juventud, No. 88. España. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf>
- Nazir, Atif; Raza, Saqib; Chuan, Chen-Nee. (2008). *Unveiling Facebook: A Measurement Study of Social Network Based Applications*. ACM. Vouliagmeni, Greece. Recuperado de: http://delivery.acm.org/10.1145/1460000/1452527/p43nazir.pdf?ip=188.79.64.147&acc=OPEN&CFID=99026758&CFTOKEN=61824572&acm=1335284975_a45643f55119b015d0d0767cd9ba8937
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel, y Grandío Pérez, María del Mar. (2012). *Estrategias de comunicación en Redes Sociales; Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.
- Obradors, M. (2015). *El videorte, rupturas de la imagen y el cuerpo. Barcelona Loop Festival, exponente internacional de la imagen en movimiento*. Proyecto: Audiencias activas. Interactividad, integración en la web y buscabilidad. CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad. España. Pendiente de publicar.

- Obradors, M.; Fernández de Azcárate, S. (2012). *Hibridación de formatos audiovisuales: las narrativas televisivas como marcas. Creación versus Creatividad. En La televisión ante el desafío de Internet*. Bienvenido León (Cord.). Colección Periodística. Núm. 53, pp.149-159. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Salamanca. ISBN: 978-84-15544-14-2.
- Obradors, Matilde. (2008) *Creatividad en la Comunicación Audiovisual y Publicidad. La Vivencia de la Creatividad*. Dialnet. Encuentros multidisciplinares, ISSN-e 1139-9325, Vol. 10, N° 28. pp. 33-39. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo>
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Aldea Global. Vol 19. Barcelona ISBN: 978-84-370-6460-4.
- Obradors, M. (2000). *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto publicitario*. En Temes de disseny : disseny, comunicació, cultura. Núm 17. Barcelona. ISSN: 0213-6023
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2011. *Las Redes Sociales en Internet*. España. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). 2013. *El informe anual La Sociedad en Red*. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed.2014.pdf
- Ordozgoiti, Rafael; Rodríguez, Daniel; Olmos, Antonio; Miranda, José Antonio. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. ESIC. Madrid, España.
- Pellicer, L. (2011) *Análisis lingüístico-semiótico del valor crítico en el discurso de marca*. AdVersus VIII. Pp.19-20. Univesidad de Murcia, España.
- Peninou, Georges. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili. Pp. 61-91.
- Peña, Gloria. (2007). *Elementos contextuales en el discurso publicitario*. CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac) No. 31, pp. 34-51. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/circulo/>

- Peña Timón, V. (1994) *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid. España.
- Pignier, Nicole (2004). *Un acercamiento Semiótico a la Publicidad On Line*. Razón y Palabra, revista online. No. 38. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/npignier.html>
- Porter, Lance y Golan Guy. (2006). *From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 6. No. 2. Pp. 26-33.
Recuperado de: <http://www.jiad.org/article78.html>
- Prada, Juan M. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las Redes Sociales*. Editorial: Akal. Colección: Arte contemporáneo. Madrid, España.
- Richardson, Matthew; Domingos, Pedro. (2003). *Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing*. ACM. SIGKDD, Edmonton, Alberta, Canada.
Recuperado de: http://www.ideal.ece.utexas.edu/courses/f08_ee379k/papers/richard02viral.pdf
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y Narratividad*. Barcelona: Paidós. España.
- Ries, Al y Ries Laura. (2005). *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Empresa Activa.
- Romero, María; y Fanjul, Carlos. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Revista Comunicar No. 34., Revista Científica de Educomunicación: ISSN. Pp. 125-134.
- Ruiz Collantes, X. (2014). *Crear marcas emblemáticas: imaginar nuevas formas de vida*. Quorum, Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de: <http://www.quorum.idec.upf.edu/temas/crear-marcas-emblematicas-imaginar-nuevas-formas-de-vida/>
- Ruiz Collantes, X.; Ferrés, J.; Obradors, M.; Pujadas, E.; Pérez, O. (2006). *La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas*. Política y Cultura, otoño, número 026. Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco. Pp. 93-108. D.F., México.
- Ruiz Collantes, X. (1999). *Marcas para vender, historias para vivir. Marca, narración y sentido*. deSignis No. 17. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Pp. 60-68. Argentina. Recuperado de: <http://wp.udesa.edu.ar/virtual/campusvirtual.udesa.edu.ar/moodldata/repository/Cursos/PETRI>

[S.%20Identidad%20Marcaria/Collantes.%20Marcas%20para%20vender.%20historias%20para%20vender.pdf](#)

- Sánchez Corral, L. (1997) *Semiótica de la Publicidad*. Ed. Síntesis. Madrid, España.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios*. Verba. Anuario Galego de Filoloxía.
- Sánchez, J. (2009). *Viralizar el mensaje*. En el libro: *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Subrani, Mani; Rajagopalan, Balaji. (2003). *Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing*. December 2003/Vol. 46, No. 12ve COMMUNICATIONS OF THE ACM. Recuperado de: <http://studystream.org/upload/data/687/subramani%20knowledge%20sharing%20%20viral%20marketing.pdf>
- Scolari, C.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O.; Pujadas, E. (2012) *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. Quaderns del CAC. Núm, 38, vol XV (1), 79-89. Barcelona. ISSN: 1138-9761
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication 3. Pp. 586-606. Recuperado de: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>
- Turow, Joseph; y Lokman Tsui. (2008). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Series New Media World. University of Michigan Press. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.5680986.0001.001>
- Telefónica Telecom. *Caso de estudio de la Campaña Publicitaria "Glorias"*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=hXjcGglXslg>
- Tomasini, Patricia. 2009. *Convergencia de Medios en el Individuo*. Reporte de Tendencias Publicitarias. Pp. 18-21. Recuperado de: [http://es.slide
share.net/pueyrredonline/tendencias-sobre-marketing-en-internet-
publicidad-online-y-muchos-mas](http://es.slideshare.net/pueyrredonline/tendencias-sobre-marketing-en-internet-publicidad-online-y-muchos-mas)
- Zicherman, G. y Lindor, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. New York: John Wiley & Sons. Estados Unidos.

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	Metáfora del Iceberg de Morville	150
Gráfico 2.	Campañas divididas por Modelo	236
Gráfico 3.	País de origen	239
Gráfico 4.	Sector comercial	239
Gráfico 5.	Número de Campañas premiadas por categoría	241
Gráfico 6.	Estrategia de Implicación	246
Gráfico 7.	Estrategia de Implicación. Relación campaña por modelo	247
Gráfico 8.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña por modelo	250
Gráfico 9.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 1	250
Gráfico 10.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 2	251
Gráfico 11.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 3	251
Gráfico 12.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 4	252
Gráfico 13.	Uso de Medios en la precampaña. Relación campaña Modelo 5	252
Gráfico 14.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña por modelo	254
Gráfico 15.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 1	255
Gráfico 16.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 2	256
Gráfico 17.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 3	257
Gráfico 18.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 4	258
Gráfico 19.	Uso de Medios en la campaña. Relación campaña Modelo 5	259
Gráfico 20.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña por modelo	260
Gráfico 21.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña Modelo 1	261
Gráfico 22.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña Modelo 2	261
Gráfico 23.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña Modelo 3	262
Gráfico 24.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña Modelo 4	262

Gráfico 25.	Uso de Medios en la poscampaña. Relación campaña Modelo 5	263
Gráfico 26.	Huella de Medios_Modelo 1	264
Gráfico 27.	Huella de Medios_Modelo 2	264
Gráfico 28.	Huella de Medios_Modelo 3	265
Gráfico 29.	Huella de Medios_Modelo 4	266
Gráfico 30.	Huella de Medios_Modelo 5	266
Gráfico 31.	Uso de Redes Sociales	267
Gráfico 32.	Tipología_Concepto Base	273
Gráfico 33.	Tipología_Concepto Base, relación campaña por modelo	274
Gráfico 34.	Tipología_Concepto Opuesto	275
Gráfico 35.	Tipología_Concepto Opuesto, relación campaña por modelo	276
Gráfico 36.	Ejes Básicos de Transformación	277
Gráfico 37.	Eje Básico de Transformación en <i>Driving Dogs</i> (Modelo 3)	278
Gráfico 38.	Eje Básico de Transformación en <i>Prometheus MC</i> (Modelo 1)	278
Gráfico 39.	Eje Básico de Transformación en <i>The Chance</i> (Modelo 5)	279
Gráfico 40.	Ejes Básicos de Transformación por Modelo	280
Gráfico 41.	Categoría Tímica en <i>FlavorPrint</i> (Modelo 2)	281
Gráfico 42.	Homologación	285
Gráfico 43.	Homologación por modelo	286
Gráfico 44.	Ej. Síntesis gráfica del RN “A” para la campaña “ <i>The Challenge Lab</i> ”, Modelo 4	293
Gráfico 45.	Número de PN’s. Relación RN por Modelo	294
Gráfico 46.	PN’s Implícitos/Explícitos por RN	295
Gráfico 47.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo	295
Gráfico 48.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-ESN	296
Gráfico 49.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Contrato	297
Gráfico 50.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Compentencia	299
Gráfico 51.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Performance	301
Gráfico 52.	Tipología_PN’s Implícitos o Explícitos. Relación RN-Modelo_Sanción	302
Gráfico 53.	Tipología_PN’s por Acción/Transformación. Diferenciación por RN	305
Gráfico 54.	Tipología_PN’s por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo	306

Gráfico 55.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_PN Base	314
Gráfico 56.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_PN Base	315
Gráfico 57.	Campañas con Anti-PN. Relación RN por Modelo	317
Gráfico 58.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Anti-PN	318
Gráfico 59.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Anti-PN	319
Gráfico 60.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Contrato	321
Gráfico 61.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Contrato	322
Gráfico 62.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Compentencia	326
Gráfico 63.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Compentencia	327
Gráfico 64.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Performance	328
Gráfico 65.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Performance	329
Gráfico 66.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-ESN_Sanción	332
Gráfico 67.	Tipología_PN's por Acción/Transformación. Relación RN-Modelo_Sanción	333
Gráfico 68.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Diferenciación por RN	336
Gráfico 69.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo	337
Gráfico 70.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_PN Base	340
Gráfico 71.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_PN Base	340
Gráfico 72.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Anti-PN	343
Gráfico 73.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Anti-PN	344
Gráfico 74.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Contrato	345
Gráfico 75.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Contrato	346
Gráfico 76.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Compentencia	347

Gráfico 77.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo _Competencia	348
Gráfico 78.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN _Performance	350
Gráfico 79.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo _Performance	351
Gráfico 80.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-ESN_Sanción	353
Gráfico 81.	Tipología_PN's por categoría de Objeto. Relación RN-Modelo_Sanción	355
Gráfico 82.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación por Recorrido Narrativo (RN)	358
Gráfico 83.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo	359
Gráfico 84.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_PN Base	361
Gráfico 85.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_PN Base	362
Gráfico 86.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Anti-PN	364
Gráfico 87.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Anti-PN	365
Gráfico 88.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Contrato	365
Gráfico 89.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Contrato	366
Gráfico 90.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Competencia	367
Gráfico 91.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Competencia	368
Gráfico 92.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Performance	369
Gráfico 93.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Performance	371
Gráfico 94.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-ESN_Sanción	373
Gráfico 95.	Tipología_Rol de Sujeto. Relación RN-Modelo_Sanción	374
Gráfico 96.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación por Recorrido Narrativo (RN)	376
Gráfico 97.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo	377
Gráfico 98.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_PN Base	379
Gráfico 99.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_PN Base	380

Gráfico 100.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Anti-PN	381
Gráfico 101.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Anti-PN	382
Gráfico 102.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Contrato	383
Gráfico 103.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Contrato	384
Gráfico 104.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Competencia	386
Gráfico 105.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Competencia	387
Gráfico 106.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Performance	388
Gráfico 107.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Performance	389
Gráfico 108.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-ESN_Sanción	390
Gráfico 109.	Tipología_Rol de Destinatario. Relación RN-Modelo_Sanción	392
Gráfico 110.	Tipología_Rol de Destinador. Relación por Recorrido Narrativo (RN)	394
Gráfico 111.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo	395
Gráfico 112.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_PN Base	396
Gráfico 113.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_PN Base	397
Gráfico 114.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Anti-PN	398
Gráfico 115.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Anti-PN	399
Gráfico 116.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Contrato	400
Gráfico 117.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Contrato	401
Gráfico 118.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Competencia	402
Gráfico 119.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Competencia	403
Gráfico 120.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Performance	405
Gráfico 121.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Performance	405

Gráfico 122.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-ESN_Sanción	407
Gráfico 123.	Tipología_Rol de Destinador. Relación RN-Modelo_Sanción	408
Gráfico 124.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación por Recorrido Narrativo (RN)	411
Gráfico 125.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo	414
Gráfico 126.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_PN Base	416
Gráfico 127.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_PN Base	417
Gráfico 128.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Anti-PN	419
Gráfico 129.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Anti-PN	420
Gráfico 130.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Contrato	423
Gráfico 131.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Contrato	424
Gráfico 132.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Competencia	426
Gráfico 133.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Competencia	427
Gráfico 134.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Performance	428
Gráfico 135.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Performance	430
Gráfico 136.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-ESN_Sanción	431
Gráfico 137.	Tipología_Rol de Ayudante. Relación RN-Modelo_Sanción	436
Gráfico 138.	Presencia del Oponente en los PN's. Relación RN-Modelo	438
Gráfico 139.	Tipología_Rol de Oponente. Relación por Recorrido Narrativo (RN)	438
Gráfico 140.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo	439
Gráfico 141.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_PN Base	442
Gráfico 142.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_PN Base	443
Gráfico 143.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Anti-PN	445

Gráfico 144.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Competencia	448
Gráfico 145.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Performance	449
Gráfico 146.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_Performance	451
Gráfico 147.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-ESN_Sanción	452
Gráfico 148.	Tipología_Rol de Oponente. Relación RN-Modelo_Sanción	453
Gráfico 149.	Acciones del Sujeto Operador encaminadas a... Relación por RN	456
Gráfico 150.	Acciones del Sujeto Operador destinadas a... Relación RN-Modelo	458
Gráfico 151.	Tipología_Acciones del Sujeto Operador. Relación por RN	459
Gráfico 152.	Tipología_Acciones del Sujeto Operador. Relación RN-Modelo	463
Gráfico 153.	Tipología_Objeto. Relación por RN	469
Gráfico 154.	Tipología_Objeto. Relación RN-Modelo	470
Gráfico 155.	Tipología_Manipulación del Destinador. Relación por RN	479
Gráfico 156.	Tipología_Manipulación del Destinador. Relación RN-Modelo	483
Gráfico 157.	Tipología_Sanción del Destinario. Relación por RN	488
Gráfico 158.	Tipología_Sanción del Destinario. Relación RN-Modelo	489
Gráfico 159.	Tipología_Acciones del Ayudante. Relación por RN	495
Gráfico 160.	Tipología_Acciones del Ayudante. Relación RN-Modelo	499
Gráfico 161.	Tipología_Beneficios de la Acción de Ayuda. Relación por RN	504
Gráfico 162.	Tipología_Beneficios de la Acción de Ayuda. Relación RN-Modelo	506
Gráfico 163.	Tipología_Acciones del Oponente. Relación por RN	510
Gráfico 164.	Tipología_Perjuicios de la Acción de Oposición. Relación por RN	511
Gráfico 165.	Tipología_Perjuicios de la Acción de Oposición. Relación RN-Modelo	512
Gráfico 166.	Tipología_Estados Finales en los PN's. Relación por RN	514

Gráfico 167.	Tipología_Estados Finales en los PN's. Relación RN-Modelo	515
Gráfico 168.	Tipología_Acciones. Relación por RN	521
Gráfico 169.	Tipología_Acciones. Relación RN-Modelo	522
Gráfico 170.	Tipología_Valores	533
Gráfico 171.	Tipología_Valores. Relación por Modelo	535
Gráfico 172.	Tipología_Funciones del Espacio	542
Gráfico 173.	Tipología_Funciones del Espacio. Relación por Modelo	543
Gráfico 174.	Tipología_Funciones del Tiempo	553
Gráfico 175.	Tipología_Funciones del Tiempo. Relación por Modelo	555
Gráfico 176.	Tipología_Régimen Publicitario. Relación Campaña por Modelo	560
Gráfico 177.	Variables_Régimen Publicitario	562
Gráfico 178.	Variables_Régimen Publicitario Modelo 1	563
Gráfico 179.	Variables_Régimen Publicitario Modelo 2	565
Gráfico 180.	Variables_Régimen Publicitario Modelo 3	568
Gráfico 181.	Variables_Régimen Publicitario Modelo 4	570
Gráfico 182.	Tipología_Signos	573
Gráfico 183.	Tipología_Signos. Relación por Modelo	574
Gráfico 184.	Interacciones Textuales. Relación por Modelo	582

Lista de Tablas

Tabla 1.	Matriz Actores-Roles Actanciales por PN	54
Tabla 2.	Relación Sujeto de Estado/Objeto de Valor	61
Tabla 3.	Resultado de la Intervención del Sujeto de Acción en el relato	61
Tabla 4.	Matriz Actor-Rol Actancial por RN	70
Tabla 5.	Objetivos Publicitarios que el marketing online permite alcanzar	121
Tabla 6.	Diferencias entre RRPP Tradicionales y RRPP 2.0	131
Tabla 7.	Efectos de los emplazamientos sobre la memoria, las actitudes y el comportamiento del consumidor	148
Tabla 8.	Tipologías de Medios Sociales.....	163
Tabla 9.	Uso de las variables genéricas sintetizadas a partir del análisis individual	237
Tabla 10.	Premios otorgados por categoría y campaña	240
Tabla 11.	Concepto Estratégico por campaña y modelo	243
Tabla 12.	Semejanzas y diferencias en el uso de las variables del lenguaje en el planteamiento estratégico de las campañas por modelo	244
Tabla 13.	Relación de Medios identificados en la fase previa al lanzamiento oficial	250
Tabla 14.	Relación de Medios identificados durante la campaña	253
Tabla 15.	Relación de Medios identificados en la fase posterior a la campaña	260
Tabla 16.	Categorías de significación que definen los textos	270
Tabla 17.	Coincidencias en la aparición de Términos_Modelo 4.....	272
Tabla 18.	Proceso de Homologación. Relación campaña por Modelo	284
Tabla 19.	Valores presentes en la muestra	531

Contenido de APÉNDICES y ANEXOS digitales

APÉNDICE 1_Plantilla de Análisis

1. Introducción
2. Reactivos
 - 2.1 Contexto
 - 2.2 Nivel Axiológico
 - 2.3 Nivel Semiótico-Narrativo
 - 2.4 Nivel Discursivo

APÉNDICE 2_Campañas premiadas en el Festival Cannes Cyber Lions 2013

1. Ganadores
 - 1.1 Grand Prix
 - 1.2 Oro
 - 1.3 Plata
 - 1.4 Bronce
2. Finalistas (Shortlist)

APÉNDICE 3_Análisis Preliminar de Campañas

1. Muestra Primaria sugerida
 - 1.1 Atrapantes
 - 1.2 “Love Distance”
 - 1.3 “El Trato”
 - 1.4 “Gloria.”
 - 1.5 “Black Mamba”
 - 1.6 “Absolut glimmer: Make the present exceptional.”
 - 1.7 “Wall of Fame”
 - 1.8 “A new Warrior”
 - 1.9 “Decode JayZ”
 - 1.10 “Street Art View”
 - 1.11 “Obsessed with Sound”
 - 1.12 “Long live Imagination”
 - 1.13 “Coca-Cola Music Brasil”
 - 1.14 “Connecting Lifelines”
 - 1.15 “The Beauty of a Second”

ANEXOS_Volumen 1

Análisis Individual de Campañas

1. Beauty Inside_INTEL
2. Daily Twist OREO
3. Dumb Ways To Die_METRO TRAINS
4. Our Food Your Questions_MCDONALS CANADA
5. The V Motion Project_FRUCOR BEVERAGES
6. Launch of the New Volvo FH_VOLVO
7. Prometheus MC_TWENTIETH CENTURY FOX
8. Window Shopping_ADIDAS
9. Flavorprint_MCCORMICK
10. The Chance_NIKE
11. Golden Chains_ALB
12. The Challenge Lab_PRUDENTIAL
13. Secret Place_NESTLE WATERS
14. Driving Dogs_SPCA
15. The Monster_ING-UNICEF
16. Muscle Music_OLD SPICE
17. Geox Amphibiox_GEOX
18. Hello Again_LINCOLN
19. Live Twitter Film_NFF
20. Tool Pool_MALMO
21. Jam with Chrome_GOOGLE
22. Tap Project_UNICEF-G ARMANI
23. DrawaTweet_BOOMERANG
24. Telekinize the Rainbow_SKITTLES
25. The Most Powerful Arm_SAVE OUR SONS

ANEXOS_Volumen 2

Análisis por Modelo Estratégico

1. Modelo 1
2. Modelo 2
3. Modelo 3
4. Modelo 4
5. Modelo 5