TRANSVERTISING. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LÓGICAS DE PRODUCCIÓN EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS DE TRES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA.

Gersson Jardiry Franco Ávila

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Comunicación

Directora: Mirla Villadiego Prins

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Maestría en Comunicación
2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

ASESORIA DEL TRABAJO DE GRADO
EVALUACION DEL ASESOR

Sr.(a) Asesor(a): La Asignatura Proyecto de Tesis II o Seminario de Tesis II requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final.

TITULO DEL TRABAJO: "Transversiting. Nuevas tecnologías y lógicas de producción en las narrativas transmediáticas de tres campañas publicitarias en Colombia"

ESTUDIANTE (S): Gersson Jardiry Franco Ávila

Documento:

Calificación: (1-5)

30%	30%	40%	Definitiva	En letras
4.3	4.3	4.3	4.3	Cuatro-tres

OBSERVACIONES (Justificación de la Calificación)

El trabajo puede iniciar el proceso de sustentación

Fecha: 4 de julio de 2014
Nombre del asesor: Mirla Villadiego Prins
Documento: 45.485.241
Teléfono: 316-3848138 **Email** mvilla@javeriana.edu.co
Firma: Mirla Villadiego Prins

Bogotá, Julio 4 de 2014

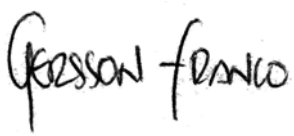
Profesor
José Miguel Pereira
Director
Maestría en Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Apreciado José Miguel, de la manera más respetuosa presento para su consideración mi trabajo de grado para optar por el título de Magister en Comunicación, titulado "Transvertising. Nuevas tecnologías y lógicas de producción en las narrativas transmediáticas de tres campañas publicitarias en Colombia".

Este trabajo es producto del juicioso desarrollo de los contenidos relacionados con la maestría y la correcta dirección de mis intereses investigativos por parte de mi tutora, docentes y directivos de la misma.

Un agradecimiento infinito por el apoyo y respaldo permanente a lo largo de mi paso por la universidad en esta nueva etapa de crecimiento académico y personal.

Agradecido de antemano,



Gersson Jardiry Franco Ávila

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

"La publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo"

Mario Vargas Llosa

DEDICATORIA

Con todo el cariño del mundo, dedico este nuevo logro en mi vida a:

Erlinda, el faro que me ha guiado desde el vientre y me guiará por siempre,
mi madre.

Kat, Sally y Fabi, las estrellas que han iluminado mis días,
mis hermanas y hermano.

Leo, mi confidente, amiga, amante, compinche, coequipera
y compañera de viaje,
mi esposa.

Jose, Fer, Richy, Fabio, César, Ney, la gran familia que escogí y que me ha permitido crecer a su lado, llenos de paciencia, tolerancia, buenos deseos, buena energía, consejos, oportunidades y muchas horas de diversión, carcajadas, aprendizaje, viajes, aventuras, naturaleza y deporte,
mis amigos de la vida.

Martín, Julietica, Vals, Julianita, María C., por tantos momentos de lucidez, disciplina e indisciplina, aportes académicos y de vida,
Mis coequiperos académicos.

AGRADECIMIENTOS

Si algo he aprendido en la vida, es que ser agradecido permite estar más tranquilo con uno mismo y con el entorno, agrada al corazón y aumenta la felicidad, por eso mismo quiero agradecer primero que todo a la vida, a la madre tierra y a la naturaleza, que con su fuerza ancestral nos bendice con su generosidad y nos permite disfrutar cada día nuestro paso por este planeta.

A Mirla Villadiego por su asertiva dirección, compromiso, paciencia y dedicación. Asimismo a José Miguel Pereira, director de la Maestría en Comunicación y a todo su brillante equipo docente, pues cada uno de ellos enriqueció mi vida con su conocimiento y su don de gentes, igualmente a Janeth Ospina, secretaría de la Maestría por el apoyo y paciencia a lo largo de estos años.

A Miles Young, Worldwide Chairman y CEO de Ogilvy & Mather; Francisco Samper Llinas, Chairman y CEO de Lowe SSP3 Colombia; Nicolás Pimentel, Co Fundador y Director de Innovación de +Castro, Argentina; Carlos Chavarro Online Marketing Strategist en Prodigy Network; Alejandro Santa Cruz, ejecutivo de cuentas de la revista P&M; Camilo Plazas, Director Digital y General Manager en ID Interactive; Francisco Galán, Director Creativo de Sandbox Content & Entertainment de Universal McCan Colombia; Yury Florez, Planner en Mediacom; Andrés Rodríguez , Managing Director de Ariadna Colombia; Javier Beltrán, Vicepresidente Creativo de TXT y Martín Santiváñez, Director Creativo de Mayo Draft Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de gráficos, 9

Introducción, 10

Definición del problema, 14

Objetivos, 18

Objetivo general,18

Objetivos específicos, 18

Metodología, 19

CAPÍTULO I - La transición publicitaria. De lo mediático a lo transmediático, 22

La publicidad y los mass media, 24

La publicidad en la galaxia internet, 27

Publicidad y convergencia mediática, 30

El publicitario como constructor narrativo, constructor cultural, 32

Publicidad y modernidad, 34

Creatividad publicitaria y contracultura del consumo, 37

Todos los días la publicidad muere un poco, 39

El creativo publicitario y la experiencia, 40

El creativo narrador y transmediático, 42

La cultura como insumo creativo, 43

Nuevos públicos y nuevas formas de interacción, 45

El receptor es el medio y el mensaje, 47

CAPÍTULO II - Las campañas publicitarias en el escenario transmediático, 49

La agencia de publicidad moderna, 49

El creativo publicitario y la agencia, 51

Las relaciones anunciante agencia, 52

Agencias / Creativos / Cliente / Consumidor / Prosumidor / Cocreación, 53

Las campañas publicitarias de hoy, 54

La creatividad publicitaria hacia el futuro, 55

CAPÍTULO III - Tres campañas publicitarias colombianas en escenarios transmediáticos. Análisis de casos, 57

Caso I – La respuesta es Colombia - Marca País Colombia CO, 57

Contexto, 57

Estructura, 59

Entrevista – Carlos Chavarro, 60

Perfil del entrevistado, 60

La publicidad, evolución e integración, 60

Caso II - Cerveza Poker – Amigos, 63

Contexto, 63

Estructura, 65

Entrevista – Andrés Rodríguez, 66

Perfil del entrevistado, 66

El mundo es demasiado digital, 67

Caso III - Galletas Oreo – Daily Twist, 70

Contexto, 70

Estructura, 74

Entrevista 1 – Camilo Plazas, 75

Perfil del entrevistado, 75

La idea es la reina, 75

Entrevista 2 – Martín Santiváñez, 77

Perfil del entrevistado, 77

Públicos informados, públicos transformados, 77

Otras voces desde la Industria, 80

- *Miles Young, 80*
- *Nicolás Pimentel, 80*
- *Francisco Samper Llinas, 81*
- *Francisco Galán, 83*
- *Javier Beltrán, 83*

Conclusiones, 87
Referencias bibliográficas, 94
Apéndices, 97
Protocolo entrevista semi estructurada, 97
Matriz de análisis de contenido, 99

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura campaña "La respuesta es Colombia" Marca País CO, 59

Gráfico 2. Estructura campaña "Día de los Amigos" Cerveza Póker, 63

Gráfico 3. Estructura campaña "Daily Twist" Galletas Oreo, 70

Gráfico 4. Lógicas de producción de campañas transmediáticas, 93

INTRODUCCIÓN

La transformación comunicativa, por cuenta de los avances tecnológicos y la aparición de nuevos medios y plataformas digitales en las últimas décadas, han enfrentado a la industria publicitaria a una serie de retos, que en apariencia podrían afectar la manera en que el ejercicio publicitario se ha llevado a cabo, pero contrario a esto, se han convertido en oportunidades para explorar nuevas alternativas creativas que circulan y se construyen alrededor del receptor, involucrándolo y teniéndolo en cuenta en la construcción de los mensajes.

La aparición de las denominadas nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, han marcado una clara transformación en todos los ámbitos donde intervienen, estableciendo nuevos escenarios para el desarrollo de las diferentes actividades y procesos, de tal suerte que todo aquello que toca, requiere una renovación, una nueva forma de ser aplicado e investigado.

La ampliación de las narrativas transmediáticas, ahora alimentadas por internet, los medios digitales y todos los fenómenos comunicacionales desprendidos de los mismos, requieren de nuevas formas de observar la manera en que las campañas publicitarias se construyen, para ello es importante analizar las lógicas de producción y las maneras en que las campañas se ejecutan, la transformación de los roles de quienes la desarrollan y las nuevas competencias que se requieren por parte de los profesionales que las llevan a buen fin.

La publicidad siempre atenta y sacando provecho de estas nuevas condiciones y tendencias comunicativas, se transforma, adapta, sobrevive y evoluciona, por ello, esta investigación pretende dar cuenta de esa evolución, en este nuevo entorno donde los medios han cambiando, combinado, entremezclado, potencializado y donde otros nuevos han surgido; un nuevo aire transmediático se respira en el ecosistema comunicativo actual (Scolari, 2008), entender las nuevas lógicas de producción del mensaje publicitario a través del análisis de tres campañas publicitarias en Colombia, teniendo en cuenta las voces de

quienes las planearon y participaron en su construcción, nos ayudará a entender, de una forma más clara, la manera en que la creatividad publicitaria se está aplicando en las narrativas transmediáticas de las campañas publicitarias de la actualidad en Colombia.

Esos son los cuestionamientos que se desarrollan a lo largo de esta investigación que acude a una serie de entrevistas a protagonistas en el desarrollo de tres campañas publicitarias en Colombia y algunos expertos en la temática.

Todos estos elementos permiten el nacimiento del término *Transvertising*, que se origina a partir de la palabra transmedia, que de acuerdo con Henry Jenkins se refiere a la capacidad de construcción narrativa a través de diferentes medios y plataformas, ésta se fusiona con *advertising*, voz anglo para denominar a la publicidad, por lo tanto, este nueva definición que viene a enriquecer el mutante *slang* propio de la industria publicitaria, pretende acuñarse con la intensión de definir los estilos publicitarios que involucran las narrativas transmediáticas en sus estructuras y entra en total concordancia con el objetivo fundamental de esta investigación.

La metodología planteada para esta investigación es cualitativa, a través de un estudio exploratorio, mediante la recolección de información sobre el contenido de tres campañas publicitarias y entrevistas semi estructuradas a quienes participaron en la construcción creativa de las mismas.

Esta búsqueda permitió establecer las lógicas de producción de las narrativas transmediáticas de las campañas publicitarias en Colombia, y a la vez establecer una hoja de navegación para quienes se inician o se preguntan de qué manera deben operar estos procesos.

Si bien intentar responder a los objetivos de esta investigación con la revisión de tan solo tres campañas publicitarias podría resultar demasiado ambicioso, son ellas una muestra lo suficientemente justa para lograrlo, dado que pertenecen a diferentes categorías en el amplio mundo de la comunicación publicitaria y teniendo en cuenta las complejidades que

implican recabar los contenidos y detalles de las campañas, pues la información se dispersa con mucha velocidad y su permanencia en el tiempo es bastante corta, este documento hace una juiciosa aproximación a sus estructuras, complementando con las voces de quienes intervinieron en ellas.

Así mismo, la metodología implementada permite evidenciar los nuevos paradigmas a los que la construcción de las campañas publicitarias en la actualidad se deben enfrentar, la multiplicidad mediática, la interacción permanente de los públicos y la inmediatez con la que estos reaccionan y participan en los mensajes gracias a las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación, definen nuevas reglas de juego en la forma de construir las campañas publicitarias y evidencia las nuevas capacidades que deben desarrollar los creativos para desarrollar conceptos líquidos, que permitan su flujo de manera armónica a lo largo y ancho del ecosistema mediático de la actualidad.

En el primer capítulo de esta investigación se definen los elementos referenciales que permiten contextualizar al lector en el escenario en el que se ejecutarán el análisis de las diferentes categorías establecidas, en el segundo capítulo se hace una revisión del escenario actual en el que la industria publicitaria se encuentra y cómo las campañas publicitarias se adaptan a estas condiciones y por último, en el tercer capítulo se evidencia el análisis de las tres campañas que fueron objeto de estudio y las principales reflexiones en torno a las declaraciones de diferentes protagonistas de la industria publicitaria de la actualidad frente al fenómeno transmediático y las nuevas tecnologías.

Tal vez la mejor manera de iniciar este documento podría haber sido la frase: "Al cierre de esta edición", parafraseando la clásica manera en que la prensa durante décadas encabezó las noticias que se sabía, seguirían su curso y que en cuestión de horas probablemente tendrían cambios drásticos; pues bien, en el desarrollo de la recta final de esta investigación la *Interactive Advertising Boureau* (IAB)[1], capítulo Estados Unidos, anuncia en su informe anual sobre la participación de Internet en la inversión publicitaria del último año, que por primera vez en la historia, este medio supera en inversión por parte

[1] La Intective Advetising Bureau (IAB), es una organización de la industria publicitaria que establece los parámetros y comportamiento de la industria publicitaria digital, principalmente en Estados Unidos y Europa.

de los anunciantes, a la televisión abierta, un escenario utópico si lo contextualizáramos en los años sesenta o setenta, donde se consolidó su hegemonía como medio de comunicación, la reina ha sido destronada.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los atentados terroristas que originaron la caída de las torres gemelas en el 2001, el atentado a la infraestructura ferroviaria española en 2004 y al transporte público de Londres en el 2005, el posterior inicio de la guerra contra el terrorismo, que pondría a pensadores como Armand Mattelart (2009), a plantear en "Un mundo vigilado", la consolidación económica de los grandes conglomerados de comunicación, la agudización de los fenómenos relacionados con el calentamiento global, las manifestaciones sociales que dieron origen a la llamada "Primavera Árabe", *Wikileaks*, *Anonymous* y los movimientos del 15M, estos últimos sucesos referenciados en la obra de Yolanda Quintana y Mario Tascón "Ciberactivismo", evidencian que los cambios sucedidos en el mundo en los últimos años no tienen precedentes, no son pocos los que afirman que han acontecido más sucesos en la última década que en los anteriores cincuenta años.

Hoy en día son muy pocas las cosas en el mundo que han logrado mantenerse al margen de los adelantos tecnológicos, cada vez es más frecuente observar cómo los últimos avances contribuyen a mejorar la calidad de vida del ser humano e incluso han marcado grandes transformación en nuestro desempeño social, contribuyendo a la aparición de nuevas maneras de interacción y socialización. Esta acelerada evolución tecnológica exige que todo lo que toca, avance con la misma velocidad para no quedarse rezagado.

La comunicación ha sido una de las esferas que más ha sentido todo este fenómeno del desarrollo tecnológico y asimismo se ha transformado; de la comunicación de masas hemos pasado a una comunicación cada vez más participativa e interactiva y todo esto gracias a la transformación de los medios que cada día son más digitales e integrales (Jenkins, 2006). Esto ha generado cambios significativos en los receptores y por lo tanto, grandes cambios en la estructura de los contenidos.

La publicidad, que durante décadas ha sido una herramienta funcional del mercadeo, no ha sido ajena a todos estos cambios estructurales en la comunicación, ha tenido que avanzar y evolucionar a la par de los avances de la tecnología, hoy en día ya no se enfrenta

a receptores pasivos y cautivos, sino por el contrario, tiene que vérselas frente a individuos cada vez más informados, exigentes y que buscan interacción con los productos y las marcas, como ejemplo podemos tomar casos como el de Menthos y Coca-Cola Zero (Jenkins, 2006; Spurgeon, 2008; Martí Et Al, 2012), en el que los consumidores descubren el tremendo efecto que se logra al insertar pastillas de Menthos en una botella de Coca-Cola Zero y lo documentan a través de cientos de videos que circulan por las redes sociales y desatan una serie interminable de alternativas alrededor del fenómeno, esto ocurre de manera espontánea pero deja una gran lección al mundo publicitario y empieza a ser utilizado de manera estratégica por las marcas, en un caso más local, el fenómeno sin precedentes en Colombia del movimiento #Noatrescaines donde las audiencias entraron directamente a opinar e incidir sobre contenidos de la serie de televisión Tres Caínes, producida y emitida por canal RCN. Utilizando las redes sociales lograron generar suficiente presión a las marcas que pautaron en ese espacio televisivo para que dejaran de hacerlo, eventualmente el canal decidiría acelerar el avance de la serie, recortando su desenlace y apresurando su salida del aire antes de lo previsto, sin embargo en nuestro país no tuvo la misma repercusión que en países como España, donde la serie de televisión La Noira, sale del aire por la presión ejercida por las audiencias sobre los anunciantes, quienes retiraron totalmente su pauta en ese espacio televisivo, derivando en la eventual salida del aire de la producción sin que esta llegara a su fin.

También la proliferación de nuevos medios y plataformas hacen del receptor de la publicidad, un ser más escurridizo y disperso, que deben ser abordado con nuevas estrategias que permitan capturar su atención y lograr así, la acción persuasiva, propia de lo publicitario. (Martín & Alvarado, 2007)

Ante esta nueva situación, el comunicador publicitario debe estar dispuesto y capacitado para valerse de todas las nuevas alternativas que se presentan en la actualidad, debe tener las competencias necesarias para poder comprender los nuevos escenarios de la acción comunicativa y reaccionar con la misma velocidad con la que estos han cambiando pues los niveles de diálogo entre receptores y marcas logrados en la actualidad sugiere una

gran incidencia, por parte del receptor, en el desarrollo de las propuestas comunicativas, la retroalimentación es casi instantánea y por lo tanto difícil de ignorar.

> *"Estos nuevos escenarios hipermedia, obligan a redefinir las estructuras publicitarias existentes y a crear otras radicalmente nuevas"* (Moreno, 1998)

En la construcción de los contenidos publicitarios, más específicamente en la creación de lo que se denomina el concepto publicitario, el publicista se enfrenta a la necesidad de adaptación multimedia y transmedia del mismo, teniendo que contemplar la manera en que esas nuevas condiciones en el entorno mediático permitan transmitir los mensajes con la misma eficacia con la que esto sucedía antes de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

La publicidad siempre ha hecho uso de la mezcla de medios para lograr el alcance adecuado en la difusión de los mensajes propios de su objeto, hoy las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han abierto la puerta a nuevos medios de comunicación y nuevas plataformas comunicativas que enriquecen el ecosistema mediático, medios y plataformas en los que el mensaje debe fluir de manera armónica e integrada, ya no limitándose simplemente a adaptarse a los diferentes formatos, sino haciendo uso de los mismos para construir mensajes más elaborados, mucho más complejos, donde incluso el receptor pueda intervenir en su construcción, estas nuevas condiciones ubican al mensaje publicitario en el centro de narrativas transmediáticas y en ellas debe también sobrevivir.

Se requiere dar una mirada al interior de los procesos publicitarios y en este caso particularmente al ejercicio de la construcción creativa frente a este nuevo entorno. En la actualidad no existe ningún documento que explore esta perspectiva, que le permita a quienes inician el camino en el ejercicio creativo publicitario y a quienes, estando en él, no se han visto enfrentados a estas nuevas condiciones, encontrar una carta de navegación para comprender la manera en que el mensaje publicitario se define en la actualidad.

La pregunta problema planteada para la situación descrita sería: ¿Cuáles son las lógicas de producción utilizadas para la construcción de las narrativas transmediáticas en tres campañas publicitarias que involucran nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las lógicas de producción utilizadas para la construcción de las narrativas transmediáticas en tres campañas publicitarias que involucran nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la estructura de tres campañas publicitarias transmediáticas en Colombia.
- Identificar las dinámicas utilizadas por quienes intervinieron en la construcción de las narrativas transmediáticas de las campañas.
- Definir la relevancia de los receptores en la construcción conceptual de las campañas por parte de los equipos creativos.
- Evidenciar las competencias que debe adquirir el creativo publicitario de la actualidad para la construcción de campañas transmediáticas.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se implementó una metodología cualitativa de tipo exploratorio, para lo cual se tomaron como objeto de estudio tres campañas publicitarias desarrolladas en Colombia que involucraran narrativas transmediáticas a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

En el proceso de selección de las campaña como objeto de análisis se tuvieron en cuenta los aspectos anteriores y además que hubiesen sido desarrolladas recientemente, por lo mismo las escogidas fueron ejecutadas entre los años 2012 y 2014, incluso, algunas de ellas, por tratarse de conceptos de largo aliento, continuarán más allá de este rango de tiempo.

Dado que en la industria publicitaria el resultado final, es decir las campañas, son de dominio público, no lo es necesariamente el proceso que permitió llegar a ellas, muchos de los aspectos claves para estudiarlas hacen parte de acciones de los equipos estratégicos y creativos al interior de las agencia, que en la mayoría de los casos son de carácter confidencial, por lo mismo, la accesibilidad a sus contenidos, información y colaboradores en la construcción, fue determinante en su selección.

Como parte de las herramientas de recolección de información se acudió a la elaboración de los diagramas estructurales de las campañas objeto de estudio, con el fin de poder analizar a través de estos, el contexto en el que se ejecutaron, la forma en que se integran en su desarrollo los diferentes modelos de agencias involucradas en el proceso y la variedad mediática que hizo parte de su implementación.

Así mismo, se llevaron a cabo cuatro entrevistas semi estructuradas, aplicadas al mismo número de personajes involucrados en el desarrollo de las campañas con el fin de encontrar de primera mano, los aspectos claves que permitieron la puesta en marcha de las mismas.

Adicionalmente, para complementar una visión más profunda del fenómeno analizado, se incluyeron cinco conversaciones, llevadas a cabo en diferentes oportunidades, con importantes representantes de la industria publicitaria tanto a nivel nacional como internacional.

Los resultados arrojados se sometieron al análisis de su contenido, para lo cuál se elaboró una matriz de análisis (ver apéndice 2), que permitió reconocer los aportes necesarios para profundizar en las siguientes categorías conceptuales de la investigación: narrativas transmediáticas, nuevas tecnologías, lógicas de producción, interacción con los receptores y competencias creativas.
A continuación se relacionan las campañas y entrevistados objetos de estudio de la presente investigación.

Caso I - Campaña Marca País Colombia CO "La respuesta es Colombia"
Entrevistado: Carlos Chavarro, Online Marketing Strategist en Prodigy Network que para el momento del desarrollo de la campaña fue Interaction Account Manager en MEC Interaction.

Caso II - Campaña Poker "Día de los Amigos"
Entrevistado: Andrés Rodríguez, Managing Director de Ariadna Colombia.

Caso III - Campaña Oreo "Daily Twist"
Entrevistados: Camilo Plazas, Director Digital y General Manager en ID Interactive y Martín Santiváñez, Director Creativo de Mayo Draft Colombia.

Otras voces de la industria
Conversaciones con:
- Miles Young, Worldwide Chairman y CEO de Ogilvy & Mather
- Francisco Samper Llinas, Chairman y CEO de Lowe SSP3 Colombia
- Nicolás Pimentel, Co Fundador y Director de Innovación de +Castro, Argentina

- Francisco Galán, Director Creativo de Sandbox Content & Entertainment de Universal McCan Colombia
- Javier Beltrán, Vicepresidente Creativo de TXT Agencia Transmedia

CAPÍTULO I.

La transición publicitaria. De lo mediático a lo transmediático.

No es la pretensión de este trabajo explicar los pormenores históricos del surgimiento de la publicidad, dado que múltiples autores han realizado diligentes esfuerzos para que hoy día podamos tener una idea clara de las condiciones que dieron origen a su aparición y posterior desarrollo, sin embargo, se busca retomar algunos detalles particulares que permitan crear el marco teórico y referencial que ubiquen al lector con mayor certeza en el lugar indicado para tener una mejor comprensión del tema en el que profundiza la siguiente investigación.

El inicio de los procesos comerciales de la humanidad se remontan a los primeros acercamientos entre comunidades que buscaban como objetivo el intercambio de bienes de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas, de esta manera se desarrollarían los conceptos primarios de mercado, entendido como un grupo de oferentes y demandantes que ejecutan la acción de intercambio comercial de productos y servicios (Kotler, 2000). El concepto de publicidad como es conocido en la actualidad aparecería de la mano de la industrialización, como parte de las acciones necesarias para poder hacer difusión de la existencia de estos productos y servicios entre los diferentes mercados, particularmente desde el momento en que estos empezaron a volverse más grandes y complejos, es decir que la necesidad de hacer de conocimiento público la existencia de dichos elementos, llevaría posteriormente a la aparición de la publicidad como mecanismo de difusión.

La aparición de acciones publicitarias no tiene un momento evidente en la historia de la humanidad pero se puede considerar que surge desde la aparición de los voceadores y pregoneros evolucionando hasta el desarrollo avanzado de los sistemas impresos y el emplazamiento de los anuncios en ellos, esto originó los primeros oficios relacionados con los publicitario pues el proceso requería de alguien que coordinara las acciones entre los anunciantes interesados en hacer pública la información de sus productos y los impresores encargados de producir las gacetas y boletines informativos, sin embargo, la publicidad se

empezaría a reconocer como una disciplina luego de la primera guerra mundial y el inicio de la industrialización, gracias al acelerado proceso de producción de las fábricas por cuenta de la masificación del consumo de bienes. Este momento confluye con el desarrollo de los medios masivos de comunicación creándose así, el escenario ideal para que se desarrolle con mayores niveles de tecnicidad. Así se crea la necesidad de utilizar las estrategias de comunicación que entregarán suficiente información acerca de los productos y sus beneficios para despertar el interés de nuevos compradores, desarrollando de esta forma mecanismos de comercialización, distribución y comunicación que ayudaran a estimular la aparición de las necesidades para ser satisfechas por lo producido.

Incluso los bienes de primera necesidad empezaron a utilizar estas nuevas estrategias, pues la libre competencia permitiría que nuevas industrias ampliaran la oferta de estos productos y a la vez que se estimulara el desarrollo y la aparición de nuevas alternativas, dirigidas a grupos objetivos cada vez más específicos. Esto estimuló el avance y permanente desarrollo de las técnicas comunicativas publicitarias.

La denominada época "dorada" de la publicidad arrancaría en los inicios de los años treinta y se extendería hasta finales de los setenta. Estas décadas vieron el surgimiento de la profesionalización del oficio publicitario. Nuevos talentos, provenientes de diferentes disciplinas, contribuirían al desarrollo de las estructuras de la agencia publicitaria moderna y las formas de trabajo que predominarían por décadas.

El decidido y permanente interés de la industria por la actividad publicitaria, estimulada por los exitosos resultados que esta producía, la convertirían en una práctica codiciada y al publicitario en un personaje de alto reconocimiento en la esfera pública, así como lo demuestra la famosa serie televisiva *Mad Men*[2], que se ubica en los años sesenta y recrea los pormenores de la actividad en la época a través de las experiencias de su protagonista Don Draper[3] y sus socios en la agencia de publicidad ficticia *Sterling, Cooper & Partners.*

[2] Serie de televisión norteamericana, producida por la cadena AMC, emitió su primera temporada en 2007. En 2014 se espera la primera parte de la temporada final. Ha sido reconocida con numerosos galardones como *Golden Globes* y .

[3] Interpretado por el actor norteamericana Jhon Ham.

El modelo de agencia de publicidad implementado en estas décadas, marcaría las lógicas de producción que predominaría por las siguientes, sin mayores variaciones, salvo las planteadas por las transformaciones de los mercados, producto de situaciones políticas, sociales y económicas. No obstante, pese a las diversas transformaciones, el insumo fundamental de la publicidad siempre ha sido las ideas y la labor del creativo poner todo su potencial para adaptar estas ideas a los diferentes escenarios mediáticos, lo cual implica una continua actualización de su entorno tecnológico para sacar el máximo provecho a la utilización de los mismos.

La publicidad y los *mass media*

La invención de la imprenta en el siglo XV, pondría el punto de partida del desarrollo de los mecanismos de difusión que permiten el acceso de la población en general a la información y el conocimiento, a través de la reproducción en serie de impresos. Inicialmente los intereses eclesiásticos priorizarían el trabajo de la imprenta a la reproducción de libros religiosos con fines evangelizadores, pues hasta ese momento la única manera de reproducir un documento, era escribiéndolo de nuevo.

Será el libro y toda la industria que se construye alrededor de él, como los procesos de creación, recopilación, edición, diagramación e impresión, los principales exponentes de lo que en la modernidad definiremos como industria creativa o cultural.

No tardaría, gracias a la difusión de la imprenta, en aparecer la iniciativa de la reproducción de documentos de carácter informativo como gacetas y folios que daría origen a la prensa. Su sentido social e informativo poco a poco se vería permeado por las necesidades comerciales y aparecerían entonces los primeros anuncios publicitarios. Esta iniciativa despertaría en los productores de estos impresos la idea de emplazar, con mayor frecuencia, anuncios cada vez más elaborados que permitieran ser ofertados en función de

los intereses comerciales, que a su vez permitirían ingresos aún más significativos a los percibidos por concepto de la venta de sus ejemplares. (Eguizabal, 2011, p. 136)

La iniciativa publicitaría estaría detrás del éxito financiero de buena parte los periódicos, revistas y magazines fundados alrededor del mundo, pues los ingresos provenientes de la comercialización de espacios publicitarios en sus contenidos, resultaría ser uno de los rubros vitales para sus sostenimiento y desarrollo.

La hegemonía de los medios de comunicación impresos duraría varios siglos, la invención de la fotografía impulsaría con mucha fuerza la evolución de los diarios y revistas, particularmente en lo publicitario los mensajes se enriquecían, ya no con ilustraciones sino con imágenes reales de los productos. La fotografía abriría el espacio para invención del cinematógrafo que a finales del siglo XIX asombraría a la humanidad con la imagen en movimiento, el cine tardaría un tiempo considerable en aliarse con lo publicitario pero vale la pena entenderlo como antecedente histórico a la aparición de la televisión, de la que nos ocuparemos más adelante.

Otra serie de descubrimientos como el telégrafo y las ondas radioeléctricas propiciarían las condiciones para la aparición de la radio a comienzos del siglo XX. Un medio cautivador de la atención de los públicos y que en un principio, como muchas veces ha sucedido, alcanzaría a hacer vaticinar el olvido o pérdida de hegemonía de los medios predecesores, sin embargo, la radio llegaría para compartir espacios en la dinámica de la comunicación social, su novedad propiciaba el escenario ideal para ser utilizado como plataforma de difusión de mensajes de índole comercial y nuevamente la publicidad resultaría ser un impulsor importantísimo en su amplia difusión, diversificación y evolución durante las décadas posteriores.

Dadas sus capacidades y cualidades narrativas, la radio a diferencia de los medios impresos, no requería un alto capital intelectual por parte de sus receptores, condición que permitió su amplia expansión tanto en zonas urbanas y particularmente en zonas rurales. Resultarían ser muy comunes en aquella época las escenas de grupos familiares, amigos o

conocidos, todos alrededor de un radio transistor a la escucha de los últimos acontecimientos. Esta característica en particular la convirtió en un sistema propicio para la difusión de mensajes publicitarios, que a su vez abrió espacio para nuevos y diversos anunciantes, logrando de esta manera un mayor crecimiento de la naciente industria publicitaria pues al igual que lo sucedido con la prensa, el amplio desarrollo de la radio como medio de comunicación se deberá al impulso dado por el emplazamiento de anuncios publicitarios, teniendo en cuenta también que la radio permitiría, gracias a los diferentes estilos que desarrollarían las diferentes cadenas de radiodifusión, lograr una mejor segmentación de los públicos y así los mensajes llegarían a grupos cada vez más específicos y potenciales (Eguizabal, 2011, p.279).

La radio empezaría a compartir su capacidad de impacto, pues a finales de la década de los años veinte vería la luz la televisión, que como se dijo antes, por sus características técnicas fue precedida por el cinematógrafo y la fotografía, con ella, la publicidad encontraría el detonador que la catapultaría al estrellato mediático, no pasaría mucho tiempo desde su creación para que se iniciaran los primeros emplazamientos comerciales en las pantallas y dada su novedad y riqueza narrativa ganaría múltiples adeptos sin distingo de edad, llegando incluso a desplazar en tiempo de dedicación a la radio, dado que esta última solo requería la atención auditiva, lo que permitía el desarrollo de diferentes actividades en simultánea, mientras que la televisión requiere de un nivel de atención más alto. Gracias a la posibilidad de involucrar los sonidos propios de la radio en combinación con las imágenes de la fotografía pero ahora en movimiento, permitiendo evidenciar con mayor claridad los beneficios de los productos y la interacción con los consumidores, la televisión se convertiría en el sistema más utilizado en la modernidad por la publicidad para cumplir sus objetivos.

Serían los medios masivos de comunicación los que le darían a la publicidad todo el impulso de su éxito, de igual forma, las discusiones alrededor del impacto de estos en el desarrollo de las sociedades modernas, tocarán también a la publicidad. Algunas teorías de la comunicación como las propuestas desde la escuela de Frankfurt, de la mano de Adorno y Horkheimer, sugieren que los mensajes publicitarios causarían efectos de manipulación

sobre las masas, poniendo en evidencia el impacto que los medios ocasionan en la sociedad y dejaría en entre dicho sus efectos, de esta manera se tildaría a la publicidad, en muchas ocasiones, como mecanismo de alienación y manipulación del receptor. (Moragas, 2011, p.129),

Con la televisión se presentarían avances tecnológicos que permitirían ganar cada vez más adeptos, en sus inicios en blanco y negro y posteriormente en color, así como en directo y luego con programación pre producida. Este medio de comunicación cautivador de audiencias, se establecería como el medio hegemónico por varias décadas y pese a la aparición de nuevas cadenas televisivas, la invención del mando a distancia y las grabadoras de video en cintas magnéticas, su valor e importancia en el contexto publicitario, tardaría mucho en ponerse en riesgo.

En la actualidad pese a la extensa oferta en múltiples modalidades de televisión como análoga, digital, móvil, la televisión continúa teniendo una amplia participación en los presupuestos de los anunciantes alrededor del mundo pues sigue considerándose altamente efectiva, no obstante los nuevos avances tecnológicos y el surgimiento de los entornos digitales permiten prever que esto se modificará con el pasar de las próximas décadas. Prueba de ello se explica en el párrafo final de la introducción de la presente investigación.

La publicidad en la Galaxia Internet

Como resulta habitual en los medios de comunicación social, la inserción de espacios publicitarios se constituye en una característica propia de su naturaleza, así que era de esperarse de manera obvia que en internet aparecieran; luego de masificación de la misma gracias a la implementación de la *World Wide Web* y la aparición de las primeras páginas de contenido particular, a través de las cuales se emplazarían los primeros anuncios publicitarios en la modalidad de anuncio tipo *banner*, las dinámicas publicitarias se han adaptado a la misma evolución de la web y hoy en día podemos contar con una cantidad muy amplia de modalidades publicitarias, que van desde el uso mismo de las páginas como

plataforma publicitaria, hasta el uso de recursos más avanzados tecnológicamente como el uso de dispositivos móviles y la realidad aumentada.

La definición de la sociedad red, dada por Manuel Castells (2001, p. 16) en su obra, marcaría un acercamiento de las transformaciones que la invención de internet a finales de los años sesenta, traería a múltiples escenarios de la vida cotidiana. Serían las fuerzas militares norteamericana las precursoras en el uso de estos recursos que a finales de los años ochenta se harían públicos a través de la invención de la *World Wide Web*, el inicio de grandes transformaciones en los flujos de información a nivel mundial y marcaría el inicio de la sociedad de la información.

El fenómeno ocurrido con la aparición de internet se compara en términos de su impacto, con el mismo efecto de la imprenta en el renacimiento, pues se construye una analogía en las formas en que el conocimiento se pone al servicio de la humanidad a través de sistemas de acceso abierto, abundante y mundial. Convirtiendo nuestro entorno en una aldea global (McLuhan, 1996).

El escenario comunicacional ha sido ampliamente impactado por el desarrollo de la web, el surgimiento de las denominadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son prueba de ello. La aparición de los diferentes niveles de desempeño de la web, desde la 1.0, una web de suministro de información de manera unidireccional, la 2.0 con la implementación de herramientas interactivas y la 3.0, una web que involucra todo el potencial de conocimiento con el que la humanidad la ha alimentado, nos pone hoy en día en una aproximación futurista de la inteligencia artificial, conseguida gracias a la intervención de un alto porcentaje de la humanidad que interactúa a través de este sistema, construyendo inteligencia colectiva (Lévy, 1999, p. 14).

Internet es reconocida, ya no como un medio de comunicación sino como un sistema mediático mucho más complejo, un meta medio, es decir, un sistema de carácter comunicacional donde confluyen muchos medios, dado que gracias a su desarrollo se pueden integrar sistemas mediáticos que antes requerían soportes análogos y con diferentes

características técnicas, internet permite la convergencia de la televisión, la radio y las información impresa con la atenuante de ser mucho más inmediata, interactiva y asincrónica.

Esta nueva forma de integrar los sistemas comunicacionales, maximiza el uso de los mismos, ampliando el espectro del ecosistema mediático, ahora alimentado por la virtualidad y todo lo que ella ha transformado (Lévy, 1999, p. 12).

En internet hoy día confluye la radio a través de radios online, la televisión se ha digitalizado y se ha vuelto interactiva y se accede a ella como a cualquier otro contenido digital en la web, bien sea por *streaming* o *podcasts* , de igual manera el comercio electrónico ha hecho que las páginas web que antes eran simples plataformas para generar contenidos, hoy en día se conviertan en tiendas virtuales, los anuncios emplazados en páginas o a través de correo electrónico hacen las veces de publicidad exterior o el equivalente a lo que otrora fuese el correo directo.

Lo mismo ha sucedido con la prensa y las revistas que ahora son convertidos en cibermedios pues difunden y/o complementan sus contenidos a través de sus portales en la red, los anuncios ahora están evidenciados en ventanas emergentes y banners con contenidos multimedia, la publicidad se ha adaptado a esta nueva transición mediática, que por supuesto no ha hecho desaparecer a sus predecesores sino que los ha integrado en nuevas formas mediáticas, enriqueciéndolas y poniéndolas al servicio de las nuevas posibilidades de abordaje de las audiencias.

Esto significa que la aparición de internet en la publicidad ha permitido una interacción mediática mucho más rica de la que estábamos acostumbrados hasta hace apenas una década, hoy en día podemos hacer intervenir los medios tradicionales y complementarlos mediante el uso de todas las posibilidades digitales, lo que ha enriquecido las posibilidades que esta tiene de llegar a los consumidores, gracias a ella, los públicos resultan más accesibles, y se amplían las posibilidades de diálogo bidireccional, incluso, se

presentan escenarios donde los receptores participan en la creación, desarrollo y difusión de los mensajes publicitarios.

Publicidad en la convergencia mediática

Estas formas mediáticas construidas por las nuevas tecnologías han desarrollado nuevas formas de interacción e integración cultural, hoy en día podemos estar a un clic de distancia de personas al otro lado del mundo, podemos tener conversaciones sincrónicas o asincrónicas, participar y construir colectivamente sobre una infinidad de temas e incluso en distintos niveles de complejidad, podemos crear comunidades, encontrar afinidades temáticas, establecer redes sociales y de conocimiento, discutir sobre muchos temas con diferentes personas alrededor del mundo y tal vez, sin siquiera movernos de nuestro asiento.

Asimismo en este ejercicio de interacción permanente, podemos hacer uso de las diferentes alternativas mediáticas a disposición con fines publicitarios, si bien la aparición de los nuevos medios integrados a internet o cibermedios, nos abren nuevas alternativas de uso, el factor de convergencia hace mucho más dinámica la escena, ahora nuestro mensaje no deberá ser pensado con una temporalidad definida o sujeto a las condiciones técnicas del medio, podrán ser transferidos a diferentes audiencias a través de múltiples medios o plataformas en momentos muy distintos entre uno y otro, la temporalidad ya no es una limitación, de hecho juega a favor del mensaje, pues podrá llegar al receptor en momentos indeterminados a través de formas igualmente indeterminadas.

Otro aspecto importante producida por toda esta transformación mediática, es el ocurrido gracias los altos niveles de segmentación que el entorno digital permite, esto ha ocasionado que los mensajes publicitarios cada vez lleguen a grupos objetivos muchos más específicos, de formas muy directas y casi personalizadas, por lo que la forma de construir los mensajes requiere con cada vez mayor frecuencia, la intervención del receptor, dejando de lado la actitud tradicionalmente pasiva para ser cada vez más activa, por este motivo, las

habilidades y capacidades de los creativos y las formas de construir los mensajes necesiten transformaciones ocasionadas por las nuevas tecnologías. (Caldevilla, 2010)

No obstante, la publicidad debe hacer una observación juiciosa de todos los posibles lugares a los que sus mensajes hacen presencia en este nuevo escenario convergente, debe ser lo suficientemente impactante para despertar interés, no ser invasivo para no generar incomodidad y deberá ser contundente para cumplir con su objetivo.

De esta manera, las ideas, insumo fundamental del ejercicio publicitario, deberá transitar en múltiples alternativas mediáticas, de muchas formas y diferentes formatos, en escenarios espacio temporales indeterminados y permitir mecanismos de interacción, retroalimentación e incluso cocreación (Jenkins, 2006, p. 28). En este nuevo escenario que promueven las nuevas tecnologías el receptor tiene la capacidad de dejar a un lado su actitud pasiva para convertirse en muchos de los casos en *prosumidores*, es decir, receptores de contenidos y a la vez, transformadores y creadores de los mismos, sin embargo estas acciones tomadas por lo receptores no fluyen, en todos los casos, de manera natural, sino que son resultado de estímulos generados a través de la comunicación, con invitaciones a participar y construir conjuntamente los mensajes.

Eso quiere decir que la publicidad no tiene que estar únicamente atenta a la construcción conceptual de las propuestas sino que además debe contemplar al receptor como un participante definitivo en la construcción del mensaje, permitiendo que éste se convierta en parte articuladora del mismo. Con las posibilidades de comunicación a su disposición no solamente hace parte de las construcción del mensaje, incluso él en si mismo se convierte en mensaje (De Andrés del Campo, 2007, p. 75).

En este punto debemos establecer que, como consecuencia de esta convergencia mediática, la transmediación se hace necesaria y definitiva, entendida como la utilización de los diferentes medios y plataformas para la difusión de los mensajes (Jenkins, 2006), los casos en la industria del entretenimiento son los que mejor definen su estructura, entre los más relevantes se encuentra la saga de ficción *Matrix*, así como *Star Wars* y *Harry Potter*,

realities como *Survivor* y series de televisión como *Lost* y 24, son los ejemplos más citados, sin embargo, poco se ha hablado de la transmedia aplicada a la publicidad, y no porque esta industria no se haya permeado por esta tendencia sino por el contrario, es que en ella, la construcción de mensajes que deben ser emplazados a través de diferentes medios de comunicación siempre ha estado presente, sin embargo una verdadera narrativa transmediática se ha empezado a ver apenas en algunas campañas, que con el pasar de los años empezaron a recurrir a la interacción y complementación de los mensajes a través de los diferentes medios y plataformas de comunicación.

Ha sido la evolución mediática la que ha hecho del mensaje publicitario un sistema transmediático por excelencia. Basta recordar los primero anuncios publicitarios en la prensa escrita y cómo con la aparición de la radio y posteriormente de la televisión se logra ampliar el espectro de los mismos, ya no pensados únicamente para una implementación mediática sino para múltiples, es decir, que el mensaje que en un principio sería solamente impreso, posteriormente necesitaría ser sonoro y tal vez también audiovisual, en la publicidad, la transmedia no es algo nuevo, lo que sucede es que dada la aparición de innumerables formas mediáticas gracias a las nuevas tecnologías, ahora vemos más que nunca reflejado ese concepto.

El publicitario como constructor narrativo, constructor cultural.

La narración siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, es a través de ella que las vivencias se construyen y se evidencian, inicialmente en la escritura y posteriormente en los diferentes soportes y sistemas construidos por el hombre, se entiende como narración todas aquellas experiencias que nos permita recrear a partir de declaraciones propia o de terceros, sucesos acontecidos en diferentes espacio temporales, que convierten la narrativa en la memoria de la humanidad.

Para Benjamin (1991), la narrativa se convierte en una herramienta para comunicar y compartir las experiencias propias o de otros y así poder contar algo, sin embargo para Contursi y Ferro (2000), se debe tener en cuenta que la narrativa se alimenta de diferentes

tipos de lenguaje y debe tener un contexto espacio temporal definido que constituya un relato, es decir, construya una trama, que dependiendo de la intención del autor y de su contexto puede ser real o irreal.

La relevancia de los narradores en la historia de la humanidad es invaluable, desde juglares, los apóstoles bíblicos, pasando por los grandes historiadores y los contadores de historias que hacen parte de la tradición oral de nuestras comunidades, nos han permitido recrear hechos de diferente trascendencia y de esta manera, tener un sinnúmero de experiencias narrativas.

Las narrativas transmediáticas, entendidas como posibilidad de contar una historia a través de múltiples medios y plataformas (Jenkins, 2006), siempre han existido en lo publicitario, desde la articulación de los mensajes a través de los diferentes medios en lo que denominamos la planeación de medios, entendida esta como la capacidad de articular el concepto publicitario a través de las diferentes opciones mediáticas que los momentos históricos nos han permitido. Esto en virtud de la transformación continúa de las estructuras mediáticas nos hace entender que es algo continuamente mutable y flexible.

Los medios de comunicación siempre han estado evolucionando, transformándose e interactuando entre ellos de formas tales que constituyen nuevos medios y de esta manera también se construyen nuevas formas de interacción con ellos.

El concepto transmediático siempre presente en el discurso publicitario, ha hecho necesario que el creativo publicitario siempre esté pensado en función de conceptos líquidos, donde predomine la idea y la creatividad, pues de su propia dinámica, este deberá fluir con versatilidad a través de todos los medios.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, más que constituirse en una condición de alteración de oficio publicitario, ha ampliado el patio de juego de publicidad, abriendo las puertas de nuevos medios y plataformas, donde el reto creativo lo hace cada vez más interesante y dinámico.

Tener la posibilidad de plantear campañas que nazcan desde lo digital y se extiendan a lo *off line*, es decir que superen las fronteras de lo virtual y se extiendan a los medios análogos tradicionales, dice mucho de la repercusión que las nuevas tecnologías tienen en las lógicas de producción del mensaje publicitario en la actualidad, así mismo, la evidente e imperiosa necesidad de integrar las nuevas alternativas mediáticas en campañas donde el eje central de la comunicación está en los medios tradicionales, sigue dejando en evidencia que el entorno digital, las nuevas tecnologías y por tanto las nuevas plataformas mediáticas, no pueden dejar de ser tenidas en cuenta en la construcción del concepto publicitario.

¿Se pueden desarrollar conceptos publicitarios de impacto sin la presencia de las nuevas plataformas mediáticas de la actualidad? Para los deterministas tecnológicos quizás la respuesta pueda ser tajantemente negativa, sin embargo mientras existan generaciones para quienes las nuevas tecnologías son justamente eso, nuevas, los sistemas mediáticos tradicionales siempre van a tener influencia, sin embargo en la medida en que las nuevas generaciones de receptores/consumidores sean cada vez más digitales, los nuevos medios dejarán de serlo para ser parte de la cotidianidad y entonces convertirse en la única manera de hacer las cosas.

Publicidad y modernidad

¿Existe acaso otro oficio que esté más ligado a la modernidad que el publicitario?

La publicidad y la modernidad están estrechamente ligadas, no se puede desconocer la incidencia que la publicidad tiene en el desarrollo de la humanidad como la conocemos, ella ha estado presente en momentos representativos de nuestra historia social en los siglos recientes, se ha utilizado como plataforma para exigir y difundir los derechos, se ha convertido en herramienta de comunicación para llamar a la defensa de la libertad, ha ayudado a construir un mundo en permanente búsqueda de bienestar y progreso.

La publicidad es uno de los artificios que mejor compatibilizan con el modelo económico que predomina a lo largo del planeta, hasta la misma China ha sucumbido ante él y hoy utilizamos con total certeza el oxímoron de 'capitalismo socialista' para denominar su modelo social y económico.

La acumulación de capitales y la sobre producción, han puesto a la humanidad en una carrera por el consumo y para ello, la publicidad se ha convertido en la aliada ideal de las fauces insaciables del capitalismo que ejerce una dictadura comercial e ideológica sobre millones de consumidores (Alvarado, 2008, p.10). A lo largo y ancho de los centros urbanos de todo el mundo, grandes anuncios invaden las calles, alucinantes imágenes, llenas de color y gente hermosa que anuncian productos, se mueven en las pantallas gigantes, televisores y dispositivos móviles, seduciendo, antojando, informando y persuadiendo a millones de seres humanos que están ávidos de consumir, de tener más que su vecino, o al menos, lo mismo, desatando el materialismo salvaje. Como lo afirma Lipovetsky (2006, p.57), la sociedad se anuncia bajo el signo del exceso en medio productos, marcas y servicios que brotan por doquier.

La relevancia que tiene hoy día la publicidad en el contexto social y económico de la humanidad, se debe en buena parte a la clara influencia que esta tiene sobre los medios de comunicación social pues estos, hoy día, no podrían existir sin la inyección de capital que permanentemente les da la publicidad y ella, se ha encargado de potencializar todas sus características en función de conseguir sus objetivos.

Podemos decir entonces que en lo publicitario convergen las condiciones ideales para influenciar a la humanidad; dinero, comunicación y cultura. Los intereses capitalistas han sabido, valga la redundancia, capitalizar todo este contexto en función de sus intereses, estamos inmersos en una era de altos intereses económicos que utilizan el andamiaje mediático para construir y consolidar valores simbólicos de empresas, servicios y productos a través de las marcas, apoyados en toda la estructura persuasiva que con el pasar de los años la publicidad ha construido (Eguizábal, 2007, p.23).

A los oídos de los más conservadores, hablar de "cultura" publicitaria, puede sonar a blasfemia pues el concepto de cultura, en su sentido estricto, poco tiene que ver con algo tan terrenal y superficial como lo publicitario, ante esta situación se ha tenido que sobreponer a los postulados tradicionalistas que han visto en la publicidad una especie de mesías del mal, que contribuye en buena parte a que los problemas de la actualidad como el consumo excesivo, la superpoblación y la escasez de recursos se agudicen. Sin embargo, aunque suene a barbarie, debemos aceptar que en medio de nuestra modernidad, la publicidad juega un papel muy importante en la construcción de la identidad y cambio de mentalidad de los pueblos, sobre todo de aquellos que han estado inmersos en procesos de desarrollo en el marco capitalista, a cuyos objetivos responde la publicidad.

Al hacer referencia a la cultura publicitaria se debe reconocer que esta ha hecho parte de la sociedad moderna como complemento en el impulso económico de la actualidad, la publicidad ha encontrado manera de seducir a los receptores con sus mensajes hasta el punto de lograr que se constituyan en devotos y fanáticos de las marcas, existen en el mundo coleccionistas y admiradores de estas, tal es el caso de Nike o Apple que reúnen millones de adeptos alrededor del mundo, que no solo son consumidores de los productos sino que también profesan admiración y devoción por ellas, haciéndolas parte de su vida diaria.

Por otro lado, parte de la evolución de los referentes culturales de algunos países en la actualidad, han encontrado en la publicidad una aliada que permite su subsistencia y la aparición de nuevas expresiones culturales identitarias como la música y el teatro, llegando incluso a usar la publicidad con el fin de dar a conocer sus territorios de manera global, como lo demuestra el fenómeno del marketing territorial del cual hace parte una de las campañas analizadas en esta investigación.

Para millones de seres humanos alrededor del mundo, la publicidad se ha convertido en un punto de referencia, no solo conductual sino también histórico. Desconocer que marcas como Coca Cola, Volkswagen, Marlboro, Apple, Nike y muchas más, han dejado su

huella en la historia del hombre moderno, sería intentar tapar el sol con un dedo. Hoy en día las marcas hacen parte de la cotidianidad y la experiencia en el mundo, basta con abrir los ojos en la mañana y, al cabo de unas pocas horas, una persona común y corriente ya habrá estado expuesta a un centenar de anuncios, marcas y mensajes que buscan un espacio en la mente de los consumidores cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. (Eguizábal, 2007, p.30)

Es tan fuerte el impacto de lo publicitario en nuestra vida diaria, que de unas décadas para acá, pasamos de ser receptores para convertirnos en consumidores, es decir, que el consumo nos gobierna, estamos a merced de la oferta y la demanda, estamos permanentemente bombardeados por información cuyo único objetivo es persuadirnos, para que entremos en el círculo vicioso del consumo. (Health; Potter, 2004)

Pero son justamente la cultura, el comportamiento, la experiencia y la cotidianidad de una comunidad o grupo, los insumos esenciales de la publicidad, la creatividad publicitaria echa mano de cuanto elemento referencial pueda existir en el ambiente para construir su discurso. El deportista del momento, la canción de moda, las nuevas palabras y modismos, todo, absolutamente todo lo que produzca culturalmente una sociedad, puede ser insumo de la construcción de un mensaje publicitario, pues son justamente esas generalidades de la existencia del hombre las que funcionan mejor para contextualizar mensajes y persuadir en función de la recordación y posicionamiento de marcas, que se verá reflejado más adelante en la compra de productos. (Vargas Llosa, 2013, p.38)

Creatividad publicitaria y contracultura del consumo

En este entorno cultural del consumo y del bombardeo publicitario, hay voces que anuncian la muerte de la publicidad (Eguizábal, 2007), pues ha sido la misma publicidad la que se ha encargado de hacer que los consumidores emprendan cruzadas en contra de ella, por cuenta de la saturación publicitaria que le da la sensación de ser invasiva. Alrededor del mundo es cada vez más frecuente escuchar activistas empecinados en reducir los índices de consumo y evadir los contenidos publicitarios, pues basta con que una nueva tecnología de

la información y las comunicaciones sea puesta en marcha, para que la publicidad inmediatamente empiece a extender sus tentáculos hacía ella, y así convertirla en un nuevo mecanismo de aproximación a los consumidores, convirtiendo el medio en el mensaje (McLuhan, 1996).

Sin embargo, pese a la actitud contraria de una masa significativa de consumidores alrededor del mundo, en medio de una proliferación de nuevas plataformas y medios de comunicación, la publicidad ha sabido adaptarse al nuevo ecosistema mediático, logrando en muchos casos permearse de tal forma, que sean los mismos consumidores los que busquen los mensajes publicitarios, permitiéndoles sentir por momentos, que han recobrado el control sobre los que quieren ver y compartir.

Es claro que ante el desafío creativo al que se enfrenta la publicidad de la actualidad, se deben involucrar nuevas herramientas y habilidades para responder a los nuevos escenarios, debe mantenerse al tanto de los avances tecnológicos, de las nuevas formas de comunicar, de las hipermediaciones, (Scolari, 2013) de las nuevas formas de actuar por parte de los consumidores frente a los mensajes (Berman, Batino, & Shipnuck, 2007).

Estas nuevas condiciones han sometido a retos significativos a la publicidad, particularmente desde la perspectiva creativa, pues esta debe encontrar las nuevas formas de comunicación en estos nuevos escenarios. Pese a todo esto, es claro que hay un aspecto de toda la dinámica publicitaria que sobrevive constantemente a las nuevas formas y condiciones, la hegemonía de las ideas sigue manteniéndose, las formas publicitarias podrán cambiar, asimismo los públicos, los contenidos y los medios, pero las ideas siempre terminarán salvando el día (Martín & Alvarado, 2007).

Es a través del buen uso de las ideas que la industria publicitaria se ha mantenido a flote durante décadas, sobreviviendo a muchos escenarios adversos, incluso frente a los actuales, donde pese a su baja credibilidad y los movimientos anti-publicitarios (Otálora &

Sánchez, 2011, pp. 168-181), seremos testigos, no de su desaparición, sino de una nueva transformación.

Todos los días, la publicidad muere un poco

Este título ha encabezado publicaciones, libros y artículos de todo tipo donde se vaticina el fin de los tiempos para lo publicitario. Este fenómeno tiene como punto de partida la coyuntura social reinante en buena parte del planeta, se culpa al sistema económico capitalista de buena parte de los males modernos, en los escenarios más apocalípticos se habla de las nefastas consecuencias de la acumulación de capitales privados, la pérdida de hegemonía de los estados, la crisis ambiental y alimentaria. En medio de todo este movimiento, la publicidad como herramienta impulsora de la acción consumista se pone en el ojo del huracán y es objeto de crítica desde diferentes flancos.

Por otra parte la innovación tecnológica ha contribuido al desplazamiento a los *mass media*, que durante décadas predominaron en la escena comunicativa mundial y empiezan a ser desplazados por nuevos medios, nuevas alternativas mediáticas que le han permitido al ciudadano del común tener una voz más activa en la escena pública, los *blogs*, *micro blogs*, páginas web, foros, redes sociales, articulan el nuevo ecosistema de la comunicación moderna, donde es imprescindible y casi mandatorio, estar hiperconectados (Scolari, 2008).

La circulación de contenidos a través del uso de internet, nos pone en medio de una sociedad del conocimiento (Mattelart, 2008) y convierte al planeta en lo que Marshall McLuhan (2005) denominó como la aldea global, un planeta cada vez más chico, donde todos construimos el conocimiento y gracias a las redes, lo compartimos.

Entonces, cuando se hace alusión a la muerte de la publicidad, queda en entredicho si a lo que se refiere es a una verdadera posición contracultural (Guiard, 2006), que busca eliminar los indicios de un oficio que otrora era considerado manipulador y despiadado, o por el contrario se propone que la publicidad ha llegado a su fin como la conocíamos hasta

ahora (Berman, Batino, & Shipnuck, 2007). Es decir, la publicidad sobrevive, por ahora y por mucho tiempo, solo que ha tenido que mutar, transformándose y adaptándose a los nuevos tiempos, a las nuevas formas de comunicación, a las nuevas fuerzas sociales, a las nuevas tecnologías y por supuesto al cambio de ecosistema mediático.

El 'creativo' publicitario y la experiencia

En estas nuevas formas de abordar la publicidad se entretejen una serie de desafíos para la creatividad publicitaria, debe luchar contra sus detractores, cientos de movimientos alrededor del mundo que observan con lupa las estadísticas publicitarias, que en la mayoría de los casos indican que con lo invertido en ella, las marcas podrían ejecutar acciones sociales capaces de transformar el mundo; deben adaptarse nuevas condiciones como el uso cada vez más común de dispositivos tecnológicos que permiten evadir la publicidad y también debe seguir contribuyendo al desarrollo económico que muchas veces pareciera ir en contravía de la lógica ambiental y de supervivencia. Este contexto pone en serios aprietos al creador de narrativas publicitarias, al constructor del lenguaje persuasivo, al creativo y requiere el compromiso de anunciantes dispuestos a asumir retos comunicativos en función del crecimiento de sus marcas y sus negocios.

Definir al ser creativo, es aventurarnos a una tarea antropológica que nos ubicaría en el comienzo mismo de la aparición del hombre sobre la tierra, pues es el hombre en su razón de ser, creativo por naturaleza, los desafíos del entorno le han exigido a la humanidad que desarrolle su capacidad cerebral al máximo y a que a cada desafío se le encuentre una solución, que en la mayoría de las veces tiene un altísimo componente de innovación, es decir, creatividad.

Desde la perspectiva teológica, el don de la creación es un privilegio de Dios y desde el punto de vista evolutivo de la naturaleza, por lo tanto la raíz etimológica *creare* que compone la palabra creativo, le daría atributos que no le corresponden al hombre. Entonces la manera correcta de designar esta habilidad debería ser transformar, el ser

humano toma los elementos de su entorno y los transforma, los reordena de maneras nuevas, con altos niveles de innovación.

Una vez aclarada esta definición, entenderíamos que el creativo publicitario es un ser con alta capacidad de tomar los elementos que están en su entorno y desarrollar proceso de transformación, pero entonces una nueva interrogante aparecería: ¿Qué transforma el creativo publicitario?, esta respuesta la debemos buscar en la manera en que el oficio del publicitario se ejecuta, debemos analizar las lógicas de producción de las narrativas publicitarias.

Se entiende que el insumo publicitario por excelencia es la información, ésta proviene de múltiples fuentes, la principal de ellas de carácter corporativo a través de lo que se denomina *brief*, un sistema de recolección de información que marca las directrices de lo que la publicidad debe solucionar, sin embargo la información contenida en este documento no es necesariamente la única que el creativo publicitario debe transformar, son sus experiencias, aplicadas al problema a solucionar, las que en la mayoría de los casos le permitirán realizar procesos de transformación realmente efectivos.

Esto indica entonces que el creativo publicitario debe tener la capacidad de transformar la información, trayendo desde sus aprendizajes personales, desde sus experiencias, el insumo más importante para su desarrollo. Por eso mismo la creatividad publicitaria debe ser multidisciplinar, los departamentos creativos de las agencias de publicidad están abarrotados de individuos formados en diferentes disciplinas, incluso algunos sin formación académica profesional, muchos de ellos viajeros, trotamundos, curiosos, inquietos, que se convierten en máquinas recopiladoras de experiencias desde su cotidianidad (Guiard, 2006), que luego utilizan como herramienta de transformación de la información para convertir, a partir de un profundo conocimiento del receptor, esas experiencias en conceptos publicitarios que logran la recordación de las marcas y que muy seguramente influirán más adelante en decisiones de compra.

Podemos decir entonces que la publicidad es una disciplina que se vale de las experiencias para lograr su razón de ser y en eso el creativo publicitario debe ser un experto, debe desarrollar la capacidad de articular sus experiencia con las de sus receptores,

vinculando las soluciones que las marcas buscan para construir narraciones que respondan a los objetivos propios de la acción publicitaria.

El creativo narrador y transmediático

El entorno natural de la publicidad desde su origen ha sido transmediático, ha bastado con que los medios de comunicación social hagan su aparición en la historia del hombre, para que la publicidad se haya valido de ellos para lograr sus objetivos.

Desde la apropiación de las experiencias como insumo para la generación de ideas y construcción de conceptos, el creativo publicitario desarrolla la capacidad para construir narraciones transmediáticas que le permitan explotar al máximo el producto de su labor, se entenderá entonces que el creativo debe apropiarse del ecosistema mediático natural de la publicidad para cumplir con su objetivo de capturar la atención de los receptores y lograr su fin persuasivo.

Si bien la industria del entretenimiento ha sido la pionera en el uso de las narrativas transmediáticas (Jenkins, 2006), la publicidad ha sabido aprovechar su desarrollo para complementar y potencializar su acción, hoy día es pan de todos los días que en el lenguaje cotidiano de las agencias de publicidad y particularmente al interior de los departamentos creativos se hable de ellas para la construcción de los conceptos creativos y en el desarrollo de la implementación de las acciones de las marcas.

Sin embargo, el creativo publicitario ha tenido que acoplarse a los nuevos escenarios tecnológicos de la comunicación, se ha habituado y ha apropiado los nuevos medios y herramientas tecnológicas que le han permito construir propuestas mucho más ricas en contenidos, que no le hablan necesariamente a una masa generalizada de receptores, sino que por el contrario, cada vez se hacen mucho más precisas, hasta el punto de poder desarrollar mensajes micro segmentados, creando contenidos para nichos cada vez más especializados y exigentes. En ese orden de ideas la labor del creativo publicitario se prevé más compleja, incluso más difícil, sin embargo buena parte de la razón de ser del

creativo depende de su capacidad de adaptación y agilidad en la reacción frente a los nuevos escenarios.

Frente a la pregunta sobre las nuevas habilidades que debe poseer el creativo publicitario en este nuevo entorno cargado de avances tecnológicos y nuevas formas de comunicación, el creativo debe desarrollar la capacidad de comprender estos nuevos escenarios para hacer un correcto uso de los mismos, más aún teniendo en cuenta que las audiencias se han apropiado de estas nuevas herramientas con mucha facilidad. No es extraño ver a los consumidores de diferentes marcas, creando grupos en redes sociales, compartiendo contenidos y opiniones acerca de los mismos o proponiendo innovaciones o modificaciones de productos.

El diálogo que las marcas tenían con sus consumidores ha dejado de ser unidireccional y ahora se convierte en multidireccional. En este escenario el creativo publicitario debe tener la agilidad suficiente para poder utilizar todo este insumo de conocimiento del receptor para apropiarlo y utilizarlo, revertido en nuevas aproximaciones de comunicación que se acerquen con mayor facilidad a los consumidores.

Teniendo en cuenta esto, se podría pensar que el trabajo de definir los referentes culturales de los diferentes grupos objetivos, se puede desarrollar con mayor facilidad, bastaría con acceder a un grupo en alguna red social, hacer el seguimiento por palabras claves a los contenidos que circulan por millones en la web cada hora, para escuchar múltiples voces y opiniones que sirvan como insumo creativo, el acceso a toda esta información requiere una habilidad creativa mucho más especializada, que permita encontrar entre un mar de posibilidades, las notas justas que armonicen la tonada del mensaje publicitario.

La cultura como insumo creativo

A los ojos de Baricco (2011) ¿Será el creativo publicitario un bárbaro?

No pocas veces se han escuchado obras clásicas de la música universal como melodía ambiental para promocionar un chocolate o la emulación de una obra plástica clásica en la imagen de un producto o servicio. La publicidad hace uso de cuanto referente de la cultura universal es posible, pues su labor está en función del uso de referentes fáciles de comprender por los públicos, de esta manera podemos decir que el creativo publicitario es un individuo que se vale de todas las posibilidades culturales para ponerlas en el más terrenal de los lenguajes, al servicio de los intereses comerciales de las empresas, que hace uso indiscriminado de cuanto recurso cultural llega a sus manos para construir ideas que ayuden a lograr sus objetivos. Entonces diríamos que si, a los ojos de Baricco (2011), el creativo publicitario es el más bárbaro de todos, pues para ejecutar su trabajo requiere que transforme permanentemente referentes artísticos y culturales en general, en función de intereses comerciales de productos y marcas.

Sin embargo, en defensa de la creatividad, el proceso de transformación de la información incluye también a la cultura como fuente de información (Molina & Morán, 2013), en ese orden de ideas el creativo publicitario enriquece su obra con este recurso, permitiendo incluso que obras que para muchos pudieran ser desconocidas, despierten el interés de curiosos que gracias al abordaje publicitario descubran obras culturales que posiblemente eran desconocidas. (Vargas Llosa, 2012)

No se podría catalogar a la publicidad ni a los creativos que trabajan para ella como bárbaros, pues construyen nuevos contenidos sobre cosas existentes, transformándolas de nuevas maneras, acercando a muchos públicos a ellas, con una segunda intención por supuesto, pero finalmente, rescatando el valor cultural que estas tienen y que las hacen un referente.

Por otro lado, entendiendo a la publicidad como un fenómeno que detona en la modernidad, hoy día hace parte de la misma cultura de la humanidad, en los grandes centros urbanos, las grandes tiendas de *retail* que comercializan cientos de marcas de todos los rincones del mundo, se hacen cada vez más comunes, parte del paisaje urbano, lo mismo sucede con las marcas, que son llevadas con orgullo por los consumidores convertidas en prendas de ropa o accesorios, perfectamente se podría escribir la historia de

los últimos 125 años a partir de los conceptos publicitarios de marcas como *Coca Cola*, muchas generaciones ponen como puntos de referencia sus históricos *spots* publicitarios. Nos encontramos en la era de las marcas. Logos de productos, servicios y empresas han acompañado desde hace más de 200 años a millones de seres humanos en el mundo, para quienes la identidad corporativa de muchas de ellas se han convertido en parte de su cultura, la cultura de las marcas. Desde hace varias décadas es común encontrar emplazamientos de marcas (*product placement*), en películas del cine, series de televisión e incluso en libros de literatura, donde es común leer el nombre de reconocidas marcas como parte de los elementos propios de las historias, asimismo la música se ha convertido en un elemento clave en la construcción de las marcas, llegando a casos tan relevantes como canciones que son más reconocibles por su relación con una marca que con el propio artista que la interpreta.

Nuevos públicos y nuevas formas de interacción

Es indiscutible que uno de los paradigmas de la nueva ecología mediática es la amplia senda de participación de los públicos de múltiples formas, si bien las marcas pueden abrir canales de comunicación estrictamente definidos entre ellas y sus públicos, es también un hecho que cada receptor es potencialmente un replicador de la información de la marca, a través del uso de las redes sociales, *blogs*, *microblogs*, foros, páginas *web*, *podcast*, *broadcasting*, los públicos que antes eran pasivos y discretos, hoy se convierten en activos y ruidosos, basta con tener una experiencia positiva o negativa, para que de inmediato la exteriorice, poniendo su opinión frente a una buena cantidad de usuarios potenciales de las marcas.

De esta manera la categorización de las audiencias cada vez se hace más difícil de establecer, las nuevas tecnologías han dotado de herramientas no solamente a las grandes industrias creativas sino que ha dejado en manos de millones de ciudadanos en el mundo, el poder construir sus propios escenarios mediáticos, de la mismas forma esto permite que

el tiempo dedicado a los medios masivos en el pasado se haya disgregado en múltiples alternativas.

En los años 60 gracias al impacto y la hegemonía de la televisión en países como Estados Unidos, un mensaje transmitido a través de las principales cadenas televisivas podía llegar a un grueso de la población considerable, hoy día lograr esa misma penetración dada la inmensa cantidad de canales y alternativas mediáticas, requiere una inversión de tiempo y dinero mucho más alta.

Llegar a cientos de personas con un mismo mensaje se hace más difícil, es más común hablar de audiencias fragmentadas, es decir, audiencias más dispersas, a las que con el paso de los años se hace más fácil determinar, pero más difícil de cautivar. Las posibilidades informativas a las que tiene acceso un receptor de la actualidad son infinitas, las características de consumo mediático hacen que debamos hacer esfuerzos importantes por lograr acceder a sus entornos con la información que queremos transmitirles, por esto mismo, estos individuos son más exigentes con la información que los aborda, toman decisiones menos basadas en lo instintivo y cada vez más contrastadas con las opiniones y experiencia de los demás.

Esto hace que no solamente se deba ser altamente creativo en la construcción de los mensajes publicitarios, sino que además no se pierdan de vista todos los lineamientos estratégicos planteados, esa creatividad y estrategia, se deben ver reflejadas en los mecanismos mediáticos involucrados para lograr que el mensaje llegue a su fin real, al consumidor.

El receptor es el medio y el mensaje

Cuando Marshall McLuhan (1996), propuso su tesis que afirmaba que el medio es el mensaje, apenas estaban dibujándose los primeros esbozos de lo que sería la intervención de las nuevas tecnologías en los procesos comunicativos de la actualidad. Su postulado está enfocado en los medios como estructura primordial y principal en el proceso comunicativo, sin embargo el alcance que tienen el ecosistema mediático de la actualidad nos permite ampliar el espectro de esta afirmación y así como lo explica Postman (1991, p.32) en concordancia con McLuhan los nuevos medios cambian la estructura de los discursos pero no su sentido, lo que significa que pese a todos los avances tecnológicos a lo que nos podamos enfrentar, la estructura del mensajes siempre se adaptará a las exigencias o condiciones técnicas del medio.

Las nuevas tecnologías nos proveen de múltiples estructuras mediáticas y a la vez, de múltiples plataformas, entendemos ahora a internet como un meta medio, un sistema donde confluyen de manera digital los medios de comunicación tradicionales, es un hecho que se puede acceder la televisión, a la radio y a lo que otrora fuese la información impresas a través de una conexión a la red global de información, sin embargo al final, la constitución propia del mensaje debe tener la capacidad de explicitarse de manera clara sin verse afectado por el soporte a través del cual se difunde.

Emulaciones de estos medios aparecen a diario a través de los denominados cibermedios, asimismo han surgido nuevas plataformas que permiten construir procesos mediáticos tan ricos como los medios tradicionales, con el atenuante que la transmisión de los mensajes requieren capacidades técnicas más democráticas y los pone al alcance de la mayoría de las personas, es así que hoy día una persona puede construir una página *web* o administrar un *blog* y gestionar suficiente tráfico como para hacer que la información compartida tenga alcances muy amplios, es decir, crear audiencias a partir de construcciones comunicativas, transformando la manera en que los individuos interactúan con estas herramientas.

Mientras una gran mayoría mantiene su actitud pasiva frente a los medios, muchos de ellos pueden convertirse en gestionadores individuales de contenidos, gestores de

opinión y creadores de audiencias, adquieren el poder de la mediación pero a su vez se convierten en la esencia misma del mensaje, se convierten en él.

En el caso particular de *Twitter*, debemos reconocer el participante activo en la red o *twitero* en el argot cibernauta, como un individuo que gestiona sus propios contenidos a través del denominado *microblog*, sin embargo, este sujeto construye sus audiencias utilizando la plataforma de la red social, no obstante, sus seguidores se mantienen al tanto no por la red social en sí, sino por los contenidos que este emite, por lo tanto se consolida como algo más que un gestionador de contenidos, su perfil se puede dimensionar como un medio, es decir, ya no solamente es medio sino también mensaje.

Capítulo II

Las campañas publicitarias en el escenario transmediático

La agencia de publicidad moderna

La forma en que se ha constituido el negocio de la publicidad en las últimas décadas, ha estado sometida a múltiples cambios. La dinámica de "agencia" publicitaria ha cambiado en la medida en que los escenarios de la industria así lo han requerido. La agencia clásica, la que se enseñó durante décadas en los libros sobre publicidad empezó a requerir niveles de especialización cada vez más altos, cada uno de sus departamentos que la componen, empezó a manejar las condiciones del negocio con tanta independencia que pronto se empezarían a convertir en departamentos independientes, de tal suerte que con el pasar de los años se transformaron en agencias independientes, con acciones altamente especializadas.

El primer departamento en empezar su proceso de independencia fue el departamento de medios, uno de los fundamentales dentro de la estructura, dado que es a través de él que la facturación de la agencia se desarrolla, serán las comisiones por pauta en medios lo que haría que la industria publicitaria tenga tanta relevancia en el contexto económico, este departamento de medios se convertiría entonces, en la agencia de medios o central de medios.

Así como el departamento de medios dio el primer paso a la independencia, igualmente sucedió con el departamento de activaciones en el punto de venta, que daría origen a las denominadas agencias BTL[4].

Por supuesto, las agencias crearían en su momento departamentos digitales, que iniciarían como solucionadores de necesidades web, que con el tiempo al convertirse en

[4] Siglas de "Below The Line", es decir, sistemas publicitarios que se salen de la cobertura mediática convencional.

acciones cada vez más complejas, requeriría al igual que en los casos anteriores, altos niveles de especialización, por lo cual hoy encontramos también agencias digitales, es decir, cuyo enfoque fundamental es el desarrollo y aplicación de tácticas y estrategias inmersas en su totalidad en el contexto digital.

La razón por la cual este fenómeno se presenta en una industria como la publicitaria, es debido al nivel de complejidad e importancia que muchos negocios en estas áreas alcanzan, lo que hace necesario el involucramiento de grandes equipos de trabajo para cumplir a cabalidad con sus tareas.

Esta dispersión de los diferentes actores de la construcción publicitaria ha tenido una serie de efectos positivos en la medida en que las marcas que requieren ejecutar acciones específicas en estas áreas, reciben acciones con altos niveles de especificidad que se reflejan en positivos resultados por concepto de ventas, recordación y posicionamiento.

Sin embargo, también ha traído consigo dificultades en la integración de las ideas en los diferentes niveles de negocio, es frecuente encontrar clientes en la búsqueda de agencias que presten servicios integrales, es decir que a través de una sola entidad se pueda construir todo el escenario de posibilidades y soluciones propias de las acciones de las agencias de publicidad, en palabras de los mismos protagonistas de estas situaciones, los clientes suelen agotarse de estar teniendo demasiados interlocutores mientras que a través de una agencia de servicios integrales, la comunicación cliente-agencia se centraliza y se hace más asertiva.

Este escenario también ha generado la interrelación entre agencias, bien sea porque hacen parte de *holdings* empresariales o simplemente construyen alianzas entre los diferentes modelos de agencia para así poder consolidar una oferta de servicios mucho más completa, funcional y sólida.

En el contexto transmediático publicitario que hemos venido tratando, los protagonistas dispersos de la acción publicitaria, dificultan la construcción de narrativas

transmediáticas, este es uno de los factores más relevantes en este escenario, dado que al encontrar desarticulados los diferentes participantes de la escena, las marcas pueden caer en el craso error de desarrollar acciones que si bien pueden estar alineadas estratégicamente, puede ser que no lo estén en términos creativos.

No se podría determinar si los efectos o las acciones de una agencia altamente especializada sean mayores o menores que los de una agencia integral, sin embargo, el factor determinante para escoger el modelo adecuado, dependerá de las necesidades puntuales del anunciante, pues en su amplio conocimiento del mercado podrá determinar los puntos esenciales donde la comunicación publicitaria debe entrar a encontrar soluciones.

El creativo publicitario y la agencia

Todo en publicidad debe ser creativo (Molina & Morán, 2013, p. 323), desde la planeación estratégica hasta la construcción de los conceptos publicitarios, que es su lugar por obviedad, pasando por los demás departamentos o modelos de agencia y donde, por supuesto, los medios no son la excepción.

Todas las acciones publicitarias requieren diferentes niveles creativos, gran parte de las innovaciones en medios, por ejemplo, han sido producto de pensamientos creativos, no al interior del departamento creativo como se pensaría, sino de estrategas de medios que encuentran en su especialidad, novedosas alternativas para el emplazamiento de los mensajes.

Esto sugiere que el campo de acción del creativo publicitario tiene alcances más allá del departamento creativo, de hecho en cada uno de los modelos de negocio explicados anteriormente, se han desarrollado especialidades en el pensamiento creativo enfocada a cada una de ellas, hoy día es común encontrar creativos publicitarios con amplias capacidades para el desarrollo de ideas aplicadas a las activaciones de marca, así como

también hay creativos publicitarios que desarrollan habilidades especiales en el entorno digital.

De la misma manera en que se encuentran diferentes niveles de especialización en las áreas de desarrollo del ejercicio publicitario, el creativo ha desarrollado las competencias suficientes para producir ideas que se adapten particularmente a ellos. Finalmente el insumo fundamental de la acción creativa resulta ser el mismo; las experiencias, la capacidad de interpretar las necesidades de su grupo objetivo, de la marca, el medio y el entorno, le permite al creativo publicitario desarrollar estas habilidades y obtener como resultado el insumo fundamental del negocio publicitario, la creatividad.

Esto nos permite reconocer que el creativo publicitario siempre tendrá un lugar privilegiado dentro de la estructura de cualquier modelo de negocio que se establezca alrededor de la industria publicitaria, las ideas tendrán un lugar de alta relevancia en los diferentes procesos, pues gracias a ellas se logra llegar a los conceptos publicitarios para generar las soluciones que logren cumplir con los objetivos establecidos.

Las relaciones anunciante agencia

Las buenas relaciones entre cliente y agencia son fundamentales en el desarrollo de las acciones realizadas por las agencias, de ellas depende que el flujo de información, negocios y facturación sea el conveniente, por su parte, el cliente necesita de esas buenas relaciones para que sus necesidades sean atendidas de la manera indicada y de esta forma la inversión se vea reflejada en buenos resultados y retorno, así como en la optimización de recursos.

En el modelo de agencia especializada se presenta una situación que puede poner en riesgo la manera en que se ejecutan las acciones publicitarias, el hecho de tener que elaborar *briefs* con diferentes enfoques para cada una de las necesidades a solucionar por la diferentes agencias, puede poner en riesgo los resultados si entre ellas no se logra un proceso de integración adecuado, la comunicación inter empresas complejiza un poco más

los flujos de información dado que, si bien, las soluciones de cada una de las agencias debe tener cierta especificidad, los resultados deben apuntar a soluciones puntuales para los clientes, por eso mismo, las información debe tener unos canales adecuados para lograr que se integren las acciones de las diferentes agencias, donde cada una de ellas construye sus propios sistemas de información para dar respuesta a las diferentes necesidades del cliente.

Este fenómeno, alimentado además por los egos al interior del oficio publicitario, puede poner en riesgo los resultados efectivos que los clientes esperan en el desarrollo de sus acciones comunicativas, la difusión de las diferentes necesidades en distintos escenarios, pone a los anunciantes en la labor de establecer diferentes niveles y formatos de comunicación con las agencias y dependerá de la buena comunicación entre ellas que los resultados estén alineados tanto estratégica como creativamente. No obstante, esta situación hace que los clientes inicien la búsqueda de agencias cada vez más integrales o que pertenezcan a grupos de comunicación donde se puede construir un solo canal de comunicación que permita que la integración sea mucho más dinámica y efectiva.

Otro aspecto relevante en este punto, son los sistemas de negociación con los diferentes modelos de agencias, este es uno de los aspectos que también marcó precedentes en el fenómeno de la independización de departamentos y la especialización de la industria, por lo tanto, las negociaciones relacionadas a la prestación de los servicios, comisiones y demás, juegan un papel muy importante a la hora de definir el modelo de agencia con la cual negociar y los términos en los que esta prestará sus servicios, pues en cada uno de los casos, las formas tienden a cambiar.

Cliente /Agencias / Creativos / Campañas /Consumidor / Prosumidor / Cocreación

Este título funciona como esquema explicativo de los diferentes niveles en los que circula la acción comunicativa en los procesos publicitarios de la actualidad, permite evidenciar estructuralmente cómo se va constituyendo el fluyo de la información en la construcción de una campaña en la actualidad.

El punto de partida de la dinámica con la que fluyen los procesos publicitarios siempre serán los anunciantes, denominados clientes en la industria, quienes a partir de sus necesidades inician el proceso estratégico de la construcción comunicativa; desde sus necesidades, evidenciadas a través del *brief*, se consolida la información suficiente y necesaria para que la agencia o grupos de agencias, inicien sus procesos, dependiendo de la especialidad de cada una de ellas, se desarrollan las plataformas de trabajo que permiten involucrar a los equipos encargados de ponerlas a funcionar, en este proceso, la acción creativa juega un papel fundamental, pues a través de su función se empiezan a establecer los conceptos y puntos clave en la construcción de las diferentes alternativas de mensajes en los medios.

Esta labor creativa debe estar de la mano con la planeación de medios para estar acordes con los objetivos establecidos para la cobertura e impacto de la campaña y por supuesto para la integración creativa de los medios y las ideas.

Las campañas publicitarias de hoy

De acuerdo con Tom Himpe (2008), las características de las campañas publicitarias de la actualidad deben tener una serie de condiciones que potencialicen su impacto gracias a las nuevas condiciones mediáticas, son esenciales a la hora de pensar en la publicidad actual. En su libro *La publicidad de vanguardia*, este autor hace un detallado estudio de 150 campañas publicitarias que han sido reconocidas en festivales de creatividad y efectividad en todo el mundo y destaca las características fundamentales en la estructura de la mayoría de ellas en la nueva era de las comunicaciones. Entre las más importantes están ser lúdico, contextual, contagioso, intrigante, narrativo, divertido, transparente, personal, sociable y co-creativo, condiciones que son de gran importancia en la manera en cómo las nuevas formas mediáticas permiten contacto con los receptores y construcciones colectivas.

Por otro lado Cristina Spurgeon (2008), confirma que efectivamente unas de las características fundamentales de las campañas publicitarias de la actualidad está en la

intervención continua de los públicos en las mismas, su participación cada vez más activa, hace necesario tener previstas las intervenciones de estos en las estructuras estratégicas de las campañas. Estas intervenciones cada vez más activas requieren agencias cada vez más preparadas a construir conversaciones entre las marcas y sus públicos, cada vez más enfocadas en desarrollar narrativas que acerquen e involucren al receptor, que permita sentir productos y marcas más cercanas, más interactivas y dinámicas.

La creatividad publicitaria hacia el futuro

Tratar de anticipar el futuro siempre será apenas una labor apenas hipotética, solo el tiempo nos permitirá evidenciar las novedades que nos depara, sin embargo, dadas las circunstancias que rodean los antecedentes de la evolución comunicativa de la humanidad y la visión de expertos en el contexto publicitario, podríamos vaticinar escenarios futuros con algo de audacia, partiendo de los fenómenos ocurridos en las últimas décadas.

Los públicos han cambiado y seguirán cambiando, cada vez más versátiles, preparados y exigentes, se requiere una continua observación a su comportamiento, la comunicación publicitaria se debe centrar en él, pues es el gestor de los cambios, que se potencializan con la evolución permanente de los sistemas mediáticos.

> *"No es lo mismos seducir una audiencia formada en la radio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web y los videojuegos."* (Scolari C. , 2008, p. 225)

La tecnología sigue implementando nuevas alternativas que abren nuevos formas de transmitir los mensajes, cada vez con mayor capacidad de interacción, lo que hace que las marcas estén cada vez más en las manos de los consumidores, de tal forma que hagan parte activa de la construcción y difusión de los mensajes. Los puntos de contacto con los

receptores son cada vez más inciertos, lo que propone que la capacidad estratégica de medios en la industria publicitaria, requerirá cada vez más especialización

La inversión publicitaria evidencia cada vez más los terrenos ganados por el entorno digital, los anunciantes están convencidos de que la presencia en medios digitales maximiza su relevancia mediática y los acerca más con sus públicos, por lo mismo, los grandes presupuestos publicitarios dejarán de caer en manos de los medios tradicionales y se verán cada vez más atomizados en el contexto digital, eso trae consigo nuevas especialidades para todas las posibilidades. Según cifras reportadas por el IAB Colombia al cierre del tercer cuatrimestre del año 2.013, el incremento de la inversión publicitaria en digital con relación al mismo periodo del año inmediatamente anterior, reportó un incremento del 31.11%[5], que indica que en Colombia la inversión publicitaria en este rubro supera los doscientos mil millones de pesos al año y evidencia que este fenómeno tomará más fuerza con el pasar de los años.

[5] Ver informe acumulado del 2013 disponible en http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/

Capítulo III

Tres campañas publicitarias colombianas en escenarios transmediáticos. Análisis de casos

Fuente: http://www.colombia.co

Caso I – La respuesta es Colombia - Marca País Colombia CO

Contexto

Marca País Colombia nace por una iniciativa del gobierno nacional hacia el mes de septiembre del año 2011, de acuerdo a las publicaciones oficiales a este respecto, esta propuesta es la continuación estratégica de la campaña que la precedió llamada "Colombia es Pasión" y tiene como objetivo ser la campaña general de promoción del país a nivel internacional, con el fin de posicionar una imagen positiva del mismo en el exterior, que permita reflejar una imagen integral en aspectos relacionados con cultura, medio ambiente, exportación, turismo e inversión, todo esto dentro del marco de lo que se considera como marketing territorial o de lugares, que se ha convertido en una tendencia a nivel global.

El segmento funcional Marca País es una escisión del Fideicomiso Proexport Colombia, por lo que conserva su misma naturaleza de Patrimonio Autónomo administrado por la sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior – Fiducoldex S.A. y cuyo fideicomitente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El desarrollo de la identidad gráfica de la marca y general de la campaña, es encargada a la red global de comunicación WPP[6], a través de las agencias JWT Colombia, Rep Grey y MEC, quienes elaboran el concepto "La respuesta es Colombia" y lo ejecutan a

[6] WPP es el grupo de servicios de comunicación más grande del mundo, compuesto por más de 3.000 oficinas en más de 110 países. http://www.wpp.com/wpp/about/whoweare/

través de aplicaciones estudiadas estratégicamente, teniendo la plataforma digital como principal soporte mediático, no obstante, el despliegue a través de medios masivos, si bien no fue extenso, tuvo relevancia en el objetivo de lanzar la marca, por otro lado, una intensa labor de relaciones públicas convirtió esta iniciativa en una noticia que ganó amplios espacios no pagados (*Free Press*), en diferentes cadenas noticiosa tanto nacionales como internacionales.

En uno de los más recientes episodios de la campaña se realizó la toma de uno de los lugares más emblemáticos del mundo por su diversidad y representatividad mundial como lo es *Time Square* en la ciudad de Nueva York. Esta actividad enlazó una constante actividad a través de medios y plataformas digitales con una actividad de marketing de guerrilla a través de lo que sus organizadores llamaron "*Colombian Auction*"[7], un espacio que permitió promover la imagen del país en los aspectos establecidos estratégicamente.

Fuente: www.colombia.co

El impacto generado por esta actividad no solo tuvo un extenso despliegue a través de las redes sociales sino también un amplio cubrimiento de medios de comunicación masivos que permitieron impactar con mucha mayor contundencia en diferentes grupos objetivos.

[7] Ver video del caso en https://www.youtube.com/watch?v=iwgt-6bSwVs

Estructura

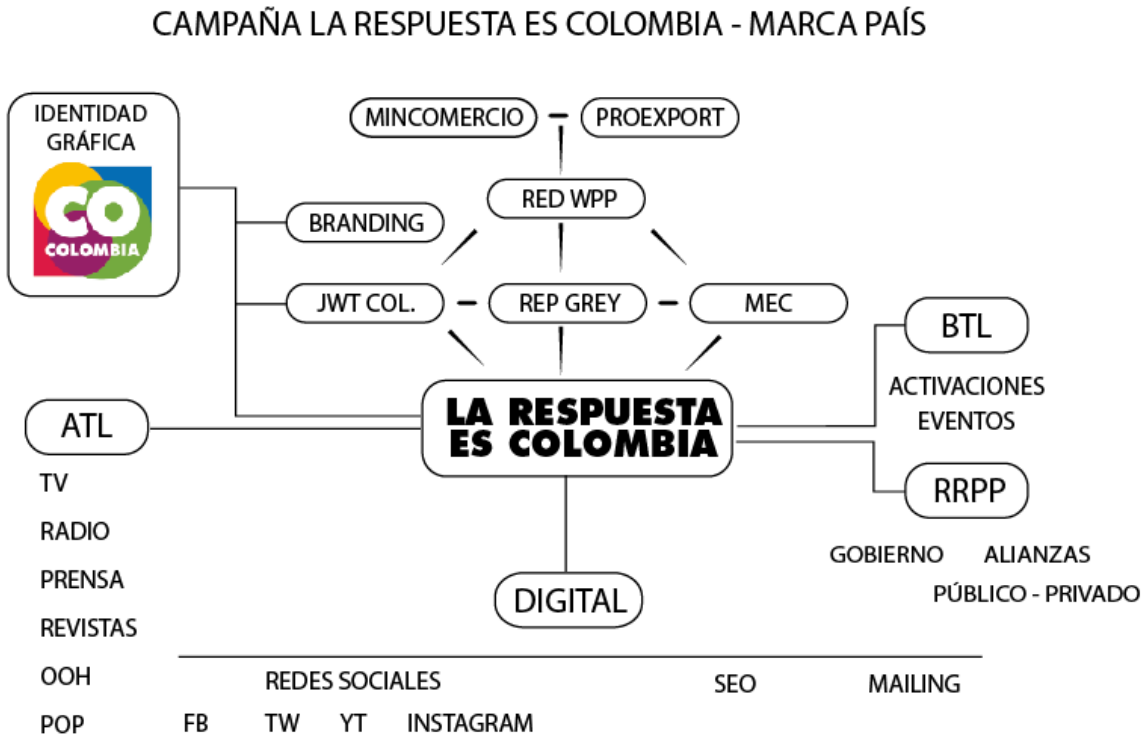


Gráfico 1. Estructura campaña "La respuesta es Colombia" Marca País

El esquema de la estructura de la campaña La Respuesta es Colombia para el lanzamiento de la marca país, evidencia la intervención de varios tipos de agencia que respondieron en conjunto a las necesidades planteadas por las entidades encargadas de su desarrollo, la interacción entre los diferentes roles de las agencias, juega un papel muy importante en la manera en que se articulan los contenidos para definir la estructura transmediática.

Si bien la intervención de los medios masivos son de gran relevancia, la marca le hace una apuesta importante al trabajo de comunicación en el entorno digital, donde se desarrollan acciones centradas particularmente en el desarrollo de una web que consolide todos los pormenores relacionados con el lanzamiento y alcance de la nueva marca país y además sirva como portal de comunicación entre las personas e instituciones y la marca.

Entrevista – Carlos Chavarro

Perfil del entrevistado

Carlos Chavarro es publicista y mercadólogo, egresado de la Fundación Universitaria Panamericana, con amplia experiencia en el área digital a la que incursiona gracias a un convenio realizado por su casa de estudios, con la que para el año 2009 era la única empresa de capacitación y autorizada en Colombia para certificar en *AdWords*, plataforma publicitaria de Google, posteriormente incursiona en plataformas como *Facebook* y *Twitter*, experiencia que le permite iniciar un recorrido en planeación digital vinculado con la agencia digital MEC, en donde tiene la oportunidad de estar al frente de la campaña y planeación estratégica de lanzamiento de la marca país.

La publicidad, evolución e integración.

A pesar de su corta experiencia en el medio, Carlos Chavarro reconoce que el entorno publicitario más que cambiar repentina o abruptamente, en realidad lo que hace es evolucionar, esto supone un reto en la construcción conceptual que permita el enlace ideal entre contenidos *offline* y *online*, sin embargo cada vez se logran resultados más acertados gracias a los procesos integradores realizados por las agencias que intervienen en los proyectos, considera que las dificultades actuales para que esta integración no se dé, más allá de estar relacionadas con los avances tecnológicos, tiene que ver con los egos dominantes en la industria. La integración debe propender por contribuir a la construcción colectiva, dado que los diferentes modelos de agencia deben trabajar coordinadamente para poder obtener resultados verdaderamente efectivos.

El "secreto" de la integración es la clave para poder construir contenidos realmente transmediáticos para publicidad, cada agencia desde sus especialidades debe estar íntimamente ligada con las necesidades y los objetivos del cliente, eso garantizará, en

efecto, la integración conceptual se evidencia en los resultados de las campañas y posteriormente en su efectividad.

La relación del creativo publicitario en este entorno, lo ha llevado a especializarse en diferentes áreas, no obstante, la misma necesidad de integralidad, lo pone en el reto de conocer el manejo particular de las diferentes áreas que se involucran en la construcción de una campaña transmediática y particularmente en el entorno digital, sin embargo, un creativo debe desarrollar habilidades en esta área pero puede ser un error dedicarse única y exclusivamente a este.

Desde la perspectiva de Chavarro, el *brain storming*, técnica creativa que consiste en el desarrollo de ideas a través de sesiones de grupo donde los participantes aportan las suyas desde diferentes perspectivas en función de la solución de un problema previamente establecido, sigue siendo una de las herramientas creativas más funcionales en el desarrollo creativo de las campañas, siempre y cuando todos los actores del desarrollo de las mismas, estén inmersos dentro de ella, al dialogar y entender desde las diferentes áreas los procesos de transmediación se logran con mayor efectividad.

Para el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la marca país Colombia, el reconocimiento de los antecedentes resultó ser fundamental ya que permitió definir el contexto en el que la campaña se debía desarrollar y los alcances de debía tener, por tal motivo la agencia creativa y la agencia de *branding*[8] iniciaron los primeros acercamientos para su desarrollo, pues el primer paso debía ser la reestructuración de la identidad visual de la marca y posteriormente la difusión general de la misma a través de una campaña, para este efecto, se involucraron los diferentes actores que harían parte, para empezar a desarrollar las ideas.

La comprensión de la evolución digital propia de nuestros días por parte de todos los involucrados en la campaña, permitió que hubiese una clara iniciativa por desarrollar

[8]La agencia creativa es un modelo de negocio publicitario cuyo enfoque es el desarrollo de los conceptos publicitarios que se ejecutarán en la comunicación de los diferentes clientes y por otro lado, la agencia de branding se especializa en el desarrollo de la identidad visual y estrategias de marca.

buena parte de la estructura y contenidos enfocados hacía las alternativas mediáticas que el entorno digital proporciona y para lograrlo se construyeron equipos con muy buenos perfiles que comprendieran el contexto general de la campaña, las necesidades del cliente y el alcance que debería tener el proyecto, cada una de las agencias involucradas puso a sus mejores colaboradores a participar en esta ejecución.

El involucramiento del receptor en el desarrollo de la campaña juega un papel muy importante, este se logra gracias a la creación de espacios en las redes sociales donde la constante retroalimentación, le permitió a los creativos tomar decisiones en la construcción de nuevas aplicaciones para los diferentes medios y facilitó la toma de decisiones para el desarrollo de actividades que los involucraran.

Dado que la información manejada en la campaña es de alta susceptibilidad, se estableció como principio fundamental de todos los mensajes, que todo lo que se expresara a través de ellos, fuese claramente comprobable para que en la eventual retroalimentación de los públicos, especialmente en los referente a turismo, tuviese la mayor veracidad posible, la relevancia de esto se evidencia en las cifras de la campaña que demuestran que la participación de los públicos a través de las redes sociales, rompió las barreras geográficas y particularmente desde digital y RRPP, con unos montos de inversión bastante bajos, este aspecto cobre vital importancia dado que cualquier afirmación sin fundamento o expresada de manera errada podría desencadenar una serie de reacciones de los públicos que podrían poner en tela de juicio la credibilidad de los argumentos de la campaña, más aun en los tiempos que corren donde el receptor tiene la capacidad de reaccionar con inmediatez.

Para Chavarro, este último aspecto es bastante relevante en la puesta en escena transmediática de la campaña en la que se integraron la mayoría de los medios masivos con digitales y acciones presenciales en diferentes escenarios, lo que permitió que la inversión publicitaria fuese equitativa tanto en *off* como *online*, sin embargo, los resultados más significativos se lograron a través de las iniciativas desarrolladas en digital, lo que permite confirmar que la inversión se optimiza cuando los recursos digitales son tenidos en cuenta,

con el atenuante que en digital el seguimiento y captura de datos es muchos más preciso, dándole un gran valor agregado al entorno digital.

A pesar de la fuerza con la que el escenario digital ha incursionado en la actualidad, está claramente evidenciado que los medios masivos de comunicación no desaparecerán sino que seguirán evolucionando para integrarse a él, las condiciones en las que el trabajo publicitario se desarrollará en el futuro cercano deberá tener una clara visión integradora, teniendo muy en cuenta la condición de los públicos y sus amplias posibilidades de retroalimentar las marcas.

Caso II - Cerveza Póker – Día de los Amigos

Contexto

La compañía multinacional SABMiller adquiere a la empresa cervecera colombiana Bavaria en el año 2005 y como parte de su política de globalización y crecimiento en la región, emprende una serie de estrategias que permitan ampliar su mercado y reaccionar frente a las condiciones del sector cervecero, cada vez más afectado por la amplia oferta de licores de diferentes orígenes y procedencias. En este propósito deciden importar una tradicional celebración que se había iniciado hace algunas décadas en Argentina y que poco a poco se había ido permeando en otros países de la región como Chile y Perú, el Día de los Amigos.

Fuente: http://www.bavaria.co

En alianza con la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), promueven la iniciativa de darle relevancia a esta celebración que se realiza por primera vez en el año 2011, SABMiller decide implementar la estrategia a través de una de sus marcas más populares en Colombia, la cerveza Póker. Apostándole a una estrategia de largo aliento que con el tiempo permita ser capitalizada en beneficio de la marca.

Para iniciar con todo el despliegue que una actividad de este tipo requiere, contratar a las agencia de publicidad multinacional DDB como agencia creativa y a la agencia digital Ariadna, pues pese a que las condiciones y el mercado exigen un amplio despliegue de medios masivos, la plataforma digital permite llegar con contenidos más asertivos al grupo objetivo de estas actividades.

La campaña "Día de los Amigos Póker" no solamente se ha destacado por excelente desempeño creativo y mediático sino que además ha sido reconocida por sus excelentes resultados en efectividad, evidenciados en el crecimiento de participación de la marca en el mercado en los tres años en los que se ha llevado a cabo.

Si bien cada uno de los años en los que la campaña se ha ejecutado, los contenidos creativos han evolucionado, las dinámicas mediáticas han contemplado una serie de acciones que incluyen desde acciones en medios masivos o ATL, activaciones de marca en puntos de venta, eventos y realización de concurso, hasta la realización de múltiples ejecuciones digitales en redes sociales y páginas web que refuerzan las actividades BTL, los concurso e incluso el desarrollo de juegos en línea que se enlazan con el trabajo en redes y páginas.

Fuente: http://www.bavaria.co

Estructura

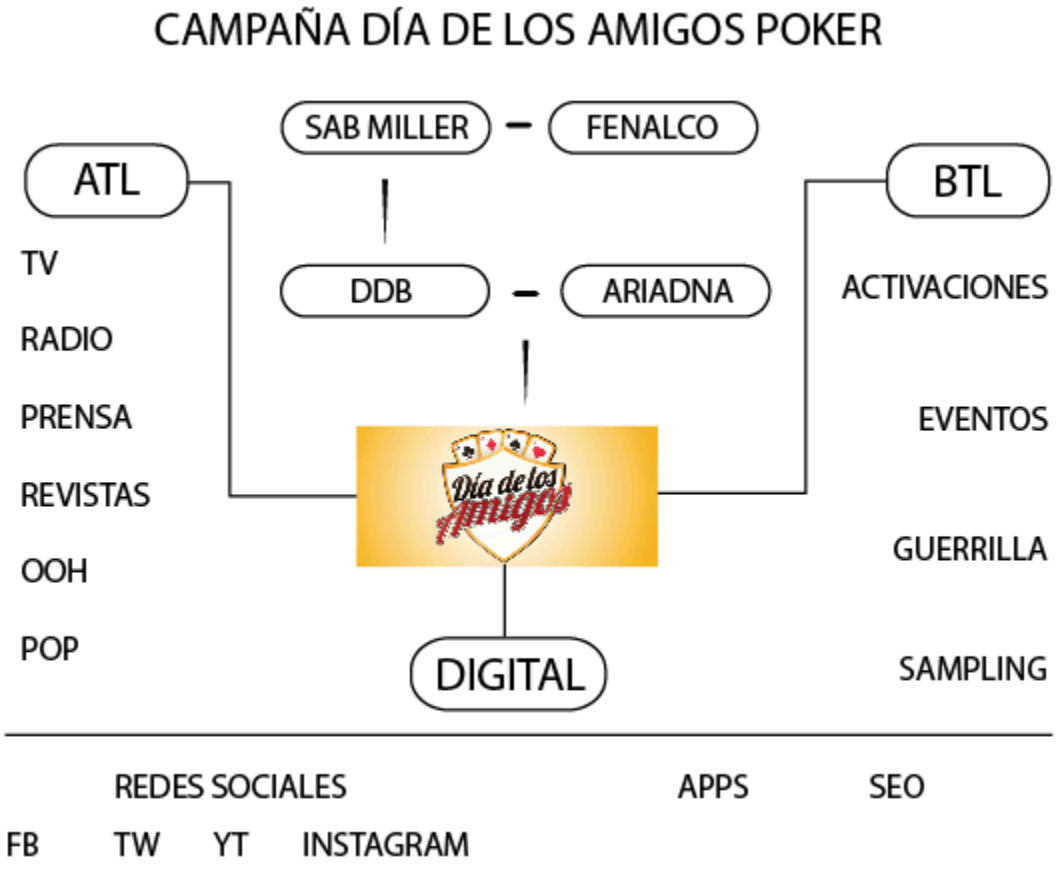


Gráfico 2. Estructura campaña “Día de los Amigos” Cerveza Póker

Por tratarse de una campaña de largo aliento, que le apunta a objetivos de mediano plazo y que se encuentra en etapa de desarrollo, involucra varios modelos de agencia, si bien el esfuerzo de digital es importante, el trabajo en los medios masivos es relevante. Para el momento en que el proyecto Día de los Amigos se encuentra, los impactos logrados en estos tiene un alto valor, sin embargo las acciones digitales complementan y refuerzan contundentemente todas las acciones, la intervención de la marca a través de redes sociales permite una constante retroalimentación de los alcances de la campaña y a la vez funcionan como sistemas de recolección de información que permite hacer partícipes a los consumidores de los contenidos desarrollados en los diferentes momentos de la campaña.

La integración de acciones en puntos de venta y eventos consiguen un efecto complementario en las estrategias de la marca puesto que acercan más allá de las relaciones mediáticas a los consumidores. La marca a través de este tipo de acciones a aprovechado la retroalimentación recibida a través de los sistemas digitales para tomar determinaciones con las que se han logrado crear actividades generadores de altos niveles de recordación y a que a la vez, al ser documentadas, se convierten en material de viralización de bastante efectividad.

Entrevista – Andrés Rodríguez

Perfil del entrevistado

Andrés Rodríguez, egresado de Berkeley en California, dirige la agencia digital multinacional Ariadna, con más de 12 años trabajando en el área digital en las mejores agencias digitales del país y con una amplia experiencia en el mercado de la categoría cervezas. A su regreso a Colombia después de trabajar en la filial de la agencia en México, asume el reto de construir la marca Póker en digital, iniciando un intenso trabajo en redes sociales y participó activamente en el desarrollo de la implementación de la estrategia de la celebración del Día de los Amigos en Colombia por parte de la marca.

El mundo es demasiado digital

Para Andrés Rodríguez, la acción publicitaria está en permanente movimiento, si bien en los últimos tiempos los cambios son evidentes, afirma que particularmente los últimos años lo han sido aún más, pese a eso, considera que en Colombia aún se hacen cosas muy "dinosaurias", los modelos clásicos publicitarios prevalecen, particularmente en lo que se refiere a los medios masivos de comunicación. Esto contrasta con indicadores como el crecimiento en uso de *smartphones* en el país, que nos ubica como el primero en crecimiento de dispositivos a nivel mundial, adicionalmente a esto, la amplia cobertura de internet y dispositivos de acceso a ella, gracias a las políticas gubernamentales para tal fin, sin embargo, considera que ni las marcas, ni las agencia están preparadas para todo este nuevo entorno, aún no estamos utilizando recursos que en el resto del mundo se han implementado hace mucho.

En la actualidad las posibilidades de encontrar satisfactores a las necesidades de siempre se han multiplicado por cientos, lo que permite una gran diversificación de opciones y allí digital cobra un papel muy importante pues el mundo se está digitalizando a pasos agigantados y las necesidades digitales han crecido en la misma proporción, por lo tanto este contexto se está enriqueciendo con múltiples opciones, cada vez más segmentadas y personalizadas, lo que supone planteamientos creativos cada vez más recursivos para optimizarlas.

Esta diversificación mediática ha enriquecido el entorno para la publicidad, la proliferación de plataformas y redes sociales, hacen que la dinámica de la industria se haya transformado, el contexto digital ha crecido de maneras abrumadoras, sin embargo en Colombia los anunciantes están demasiado acostumbrados a los medios tradicionales, todavía hay mucha timidez. No obstante la cantidad de campañas con contenidos transmediáticos ha crecido, pues a pesar de que el ritmo no es acorde con el crecimiento en el mundo, las marcas se han empezado a dar cuanta que los públicos están migrando a digital.

En este escenario los creativos deben saber de tecnología y además deben conocer sobre la dinámica gramatical de cada posibilidad mediática, supone una apertura mental que le permita construir contenidos publicitarios ajustados a las diferentes posibilidades, así mismo afirma que el creativo que se quiera mantener vigente en la industria debe adaptarse a estas nuevas condiciones pero también debe tener una visión amplia y periférica de toda las experiencia que las marcas deberían hacer sentir a sus públicos. Por otro lado la velocidad con la que se tiene que reaccionar en digital, requiere que los creativos que trabajen en esta área desarrollen habilidades para trabajar contra reloj, las aplicaciones digitales se multiplican exponencialmente de acuerdo a la cantidad de medios y plataformas que estén planeadas en la estructura de la campaña.

Las marcas deben estar más enfocadas en construir experiencias para sus audiencias que productos, por lo mismo los creativos deben estar conscientes que las condiciones mediáticas de la actualidad están creadas con una dinámica volátil, que requiere que un concepto transite por muchos plataformas y medios en tiempos muy cortos, la solución a todo esto es la convergencia.

La campaña Día de los Amigos Póker, respondió a una clara necesidad de mercado por cuenta de una reducción sustancial en la participación del mercado de la categoría cervezas frente a los licores especializados, por lo tanto reconocer el entorno y las condiciones sobre las cuales se debía realizar la acción comunicativa cobra gran relevancia.

La institucionalización del Día de los Amigos por iniciativa de SABMiller se empieza a desarrollar gracias a la creación de un movimiento digital que exige la creación de la celebración que se irradia a través de medios *offline*, de esta manera los contenidos generados en digital por los receptores, son aprovechados por los creativos para construir diferentes aplicaciones para los medios masivos y acciones BTL que permitan conectar la marca con sus consumidores, logrando así una estructura transmediática donde el receptor de los mensajes también intervienen en la construcción de los mismos, gracias al uso de las plataformas mediáticas digitales. El trabajo en colectivo de las agencias permitió construir

una plataforma comunicativa integrada en acciones digitales, medios masivos (ATL) y BTL.

La coordinación y el claro enfoque de las agencias que intervinieron en el proceso creativo de la campaña permitió que el concepto transitara con mayor fluidez a través de todas las propuestas mediáticas establecidas, es decir que la acción transmediática se consigue con mayor facilidad cuando hay una correcta integración. Las agencias que intervienen en el proceso deben tener total claridad sobre los objetivos del anunciante y comprometerse por ellos, más allá de los afanes de protagonismo propios de la industria.

Las audiencias tienen una importancia relevante en la ejecución de la campaña, gracias a la construcción de comunidades a través de redes sociales, que permitieron construir recursos creativos tan impactantes como la intervención de las etiquetas con los diferentes formas de llamar a la cerveza, nombres que fueron extraídos de acciones donde el consumidor participaba activamente, es decir se convirtió en co-creador de términos como pana, parcero, llave, socio, entre otras.

Para Rodríguez el futuro de lo publicitario es incierto, pero sin duda estará fuertemente influenciado por los desarrollos tecnológicos, la proliferación de dispositivos móviles, la alta penetración de internet en el mundo, va a poner a la publicidad en un escenario muy diferente, las audiencias serán más escépticas y difíciles de convencer pues tendrá mucho mayor acceso a la información que le permita tomar mejores decisiones de compra.

Por otro lado considera que el excesivo crecimiento tecnológico está promoviendo la deshumanización de las sociedades y pronostica que en un futuro no muy lejano deberá generarse una revolución de rehumanización pues los niveles de conectividad y determinismo tecnológico está llegando a puntos en los que las sociedades están perdiendo su sentido.

Caso III - Daily Twist - Galletas Oreo

Contexto

La marca Oreo, de propiedad de la multinacional de alimentos Nabisco, cumple 100 años en el 2012 y para conmemorarlos, la empresa encarga a la agencia multinacional Draft FCB en Nueva York, para que desarrolle el concepto ideal para lograr generar el impacto que una celebración de esta categoría se merece, es así como se desarrolla la idea de la campaña *"Daily Twist"*[9], una novedosa campaña que acude al fuerte posicionamiento que la marca y particularmente el producto, tiene en cada uno de los países en los que es comercializado.

El recurso creativo adoptado para esta campaña consistió en utilizar el referente icónico que representa la galleta Oreo y la arraigada tradición del juego con la crema que está en medio de dos láminas redondas de galleta, a través del uso de estos elementos, de manera visual, la agencia implementó una actividad que consistió en desarrollar durante 100 días consecutivos, aplicaciones gráficas y conceptuales para diferentes soportes y plataformas mediáticas que permitieran representar situaciones representativas ocurridas alrededor del mundo, momentos importantes que pudieran ser creativamente representados con galletas.

Fuente: http://www.360i.com

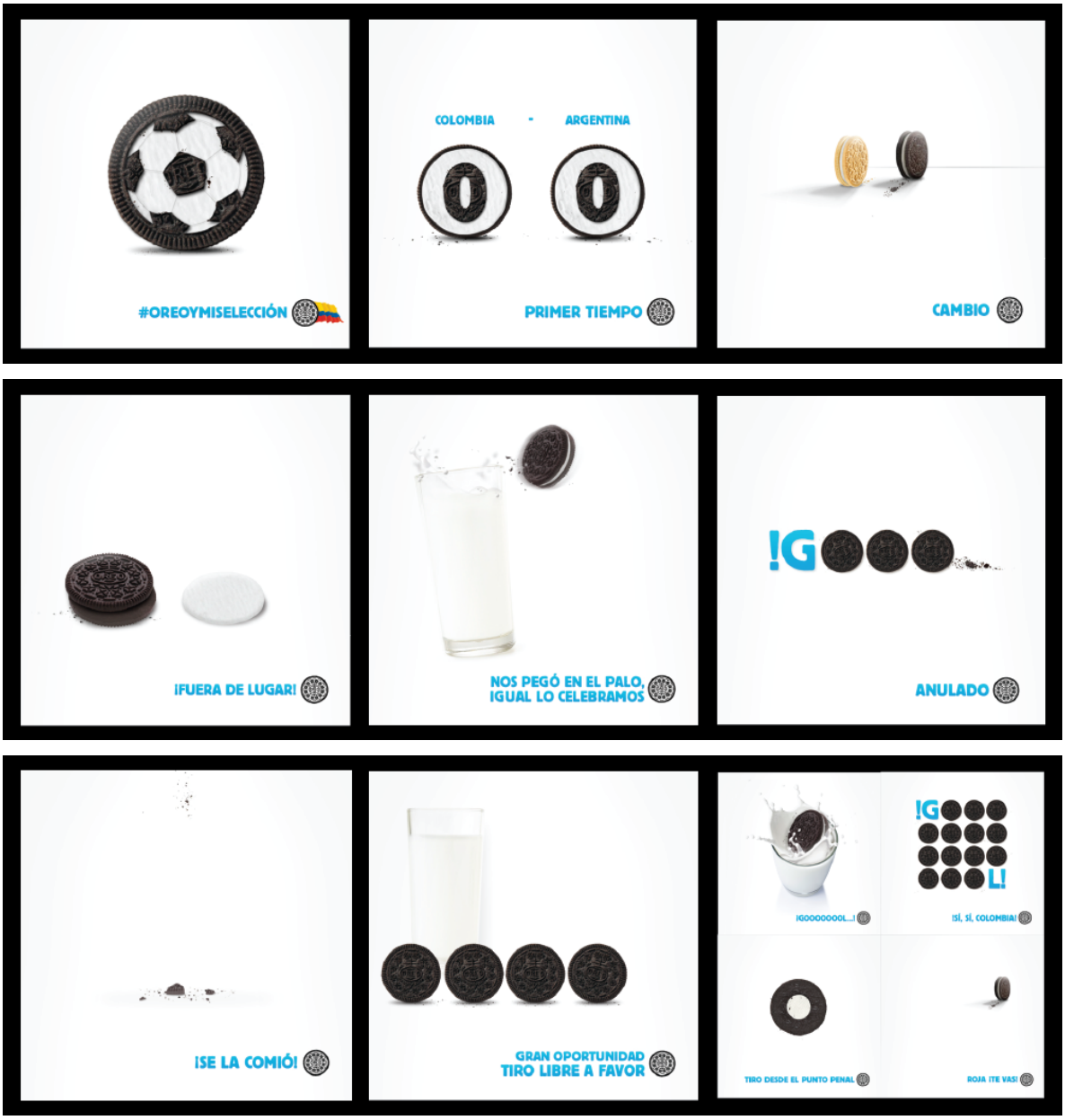
[9] Ver video del caso en https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc0V3AEnk

El impacto de esta campaña tuvo alta repercusión mediática en muchos medios de comunicación masiva pero con una característica en particular, no hubo inversión directa en este tipo de medios, toda la difusión de las diversas aplicaciones se hicieron a través de la página web desarrollada para la campaña y de la difusión a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Pinterest*. Las menciones y cobertura mediática en masivos se logró gracias al impacto creativo que cada día, las diferentes aplicaciones generaban en los diferentes públicos que terminaban convirtiéndose en noticia y también por influencia del manejo en relaciones públicas

Para el caso Colombia, la implementación fue encargada a la agencia digital Ariadna bajo la supervisión conceptual de la agencia Mayo Draft FCB, la metodología de difusión tuvo el mismo desarrollo, se crearon contenidos alusivos a las situaciones propias del país, que fueron difundidas a través de los perfiles en redes y página web nacional de la marca y eventualmente fueron difundidas en medios masivos gracias al apoyo de la agencia de relaciona públicas, lo que hizo nuevamente que se generara un gran impacto mediático de manera gratuita.

Un momento muy importante dentro de la estrategia implementada por la marca en Colombia se presentó en el mes de septiembre de 2013 mientras transcurría el partido de fútbol entre las selecciones de Colombia y Ecuador[10] por las eliminatorias al mundial de Brasil 2014. En dicho evento la marca aprovechó para realizar una serie de aplicaciones gráficas relacionadas con los sucesos que acontecían en el transcurso del enfrentamiento deportivo, dando como consecuencia una amplia difusión de la marca y una amplia recordación en los públicos.

[10] Ver video del caso en https://www.youtube.com/watch?v=SlnsqK9ERs8&list=PLF1B6DCC01702C2BA&index=5



Fuente: http://www.behance.net

Este caso se asemeja en su aplicación estratégica al ocurrido en el transcurso del partido del *Superbowl*[11] que se disputó en el mes de marzo de 2013, durante el cual hubo un apagón de luz que la marca aprovechó para lanzar un *tweet* que tuvo amplia repercusión, no solamente entre amantes de la marca sino en los medios de comunicación en general, lo que

[11] Ver el video del caso en http://www.360i.com/work/oreo-super-bowl/

demuestra el acierto estratégico de la campaña y el apropiado uso de las recursos definidos para llevarla a cabo.

Fuente: http://www.360i.com

Estructura

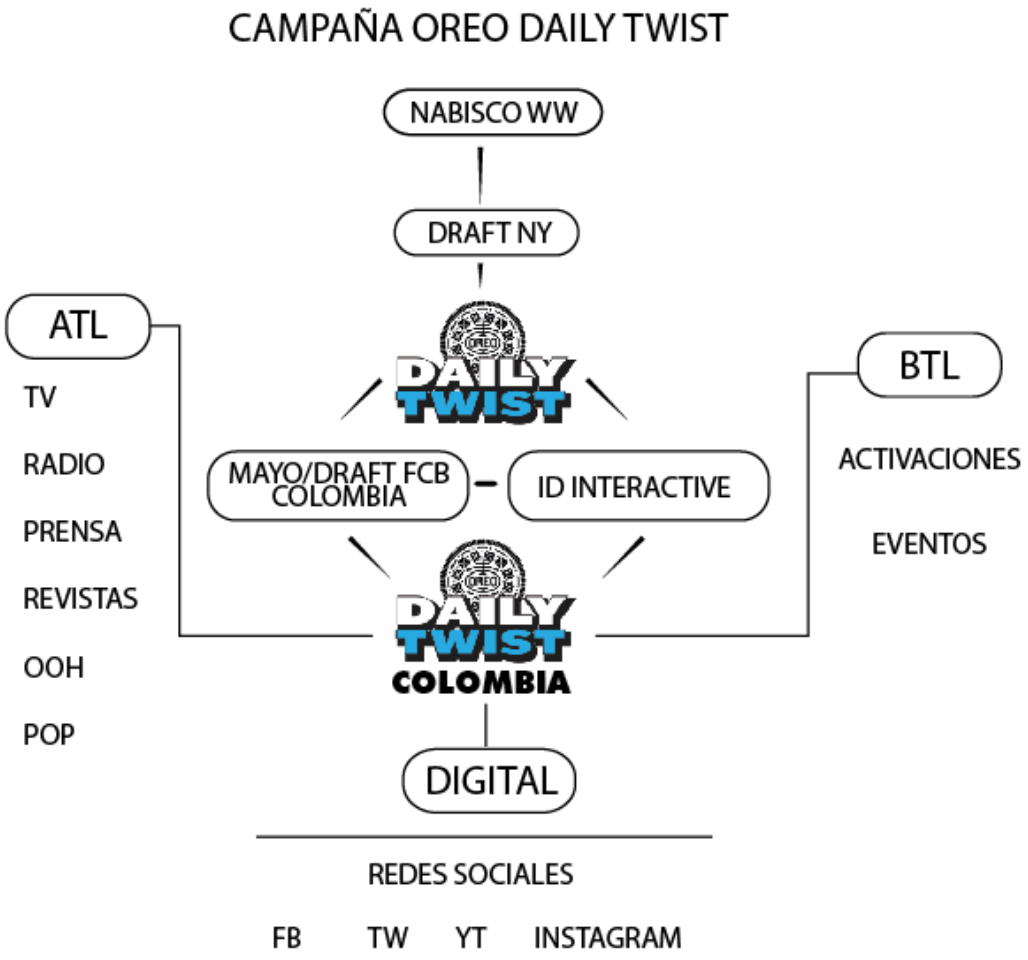


Gráfico 3. Estructura campaña "Daily Twist" Galletas Oreo

La estructura de esta campaña tiene unos compontes menos complejos, pero no menos importantes. El desarrollo transmediático estuvo fuertemente desarrollado en digital, particularmente a través de redes sociales y es por cuenta de estos intensivos movimientos 7 que la campaña tiene un amplio despliegue mediático en masivos, gracias a que el impacto creativo de la campaña se convierte en un contenido noticioso interesante.

En conjunto con una agencia de relaciones públicas, la marca logra hacer presencia de manera gratuita en múltiples espacios que optimizan la inversión, consiguiendo presencia en diferentes escenarios no pagos en noticieros de televisión y radio, así como en notas de prensa y revistas.

Entrevista 1 – Camilo Plazas

Perfil del entrevistado

Camilo Plazas es publicista y mercadólogo egresado del Politécnico Grancolombiano, Master en marketing online de una universidad española, director de cuentas en la agencia Leo Burnett, implementa el departamento digital de la agencia en México, actualmente es el director general ID Interactive, su labor es coordinar las acciones creativas y estratégicas de los clientes de la agencia. Asume el reto de darle continuidad a la campaña global de Oreo Daily Twist.

La idea es la reina

Para Camilo Plazas la manera en que se desarrolla la creatividad en la actualidad ha tenido cambios sustanciales, hoy día las marcas deben reaccionar en tiempo real, las condiciones son cada vez más inmediatas, la capacidad de respuesta y de reacción de las marcas debe ser cada vez más dinámica y eficiente, hoy estamos hablando de *real time marketing*.

Si bien la publicidad antes de los años 90 tenía una clara intención informativa, luego se empiezan a construir mecanismos de interacción entre las marcas y los consumidores. Hoy en día las marcas deben estar enfocadas en descubrir cómo, a través de la tecnología, le aporta valor a las personas, lo que denomina las *usefull ideas*.

Es importante que en el entorno transmediático de la actualidad se tenga total claridad sobre la intervención de los diferentes medios y plataformas para que la construcción creativa sea más efectiva y funcional, si las ideas se construyen pensando en los alcances mediáticos que tendrán, pueden ser mucho más efectivas, sin embargo al final del ejercicio lo más importante son las ideas, si los conceptos son sólidos y bien logrado, la transmedialidad se dará sin mayores contratiempos, lo que deja entrever que más allá de la dinámica mediática de las campañas, una buena estructura conceptual garantiza su correcta

implementación, todo está en la idea y en la forma en que esa idea genera conversaciones y experiencias.

Para Plazas la creatividad publicitaria debe ir por encima de la tecnología y aunque es importante conocerla y entender su potencial, las buenas ideas deben tener el poder y el protagonismo suficiente para poder transitar por los sistemas mediáticos sin que sufra mayores inconvenientes, por lo mismo no se puede hablar de fórmulas específicas o infalibles que permitan llegar a conceptos ideales, la mejor manera de construir ideas funcionales para los nuevos tiempos es escuchar a la gente.

En el desarrollo de la campaña Daily Twist, ID Interactive recibe el reto de ejecutar el concepto manteniendo las directrices de la marca a este respecto y para lograr el resultado obtenido la primera acción que emprenden es escuchar las cosas sobre las que las personas están hablando. Las propuestas producidas lograron tener bastante afinidad con los públicos, lo que permitió conseguir resultados bastante efectivos para la marca y construir conversaciones saludables con sus audiencias. Una de las características de este caso es la fortaleza del concepto, su sencillez y su capacidad de adaptación a las diferentes necesidades. Una idea es muy grande, cuando no importa el mercado en el que se aplique, igual funciona.

El valor diferencial de la campaña en Colombia se dio gracias a que se desarrollaron aplicaciones que no se habían hecho en ningún otro lugar del mundo y gracias a esto, el caso tuvo diferentes reconocimientos e incremento el *awareness* de la campaña.

Pese a que la campaña no tuvo componentes offline, gracias a la buena implementación, se logró un alto nivel de ruido por cuenta de las menciones que se realizaron en diferentes medios de comunicación, reseñando lo interesante de los mensajes construidos.

Para Plazas el secreto estuvo en la manera en cómo el concepto se metió en la vida de las personas de tal forma que no pareciera publicidad, oír, escuchar y adelantarse a las

acciones diarias del grupo objetivo, y para lograrlo, se mantuvo una constante comunicación con él a través de plataformas digitales que permitieran reconocer los temas, situaciones y momentos adecuados para desarrollar los mensajes. Por otro lado, la publicidad tiene el reto de dejar de lado la idea de ser una simple herramienta mercadológica que tiene como fin real la venta, sino que debe trabajar en cómo mejorarle la vida a las personas ya no con el pensamiento de agencia sino pensando como *startups*.

Entrevista 2 – Martín Santiváñez

Perfil del entrevistado

Martín Santiváñez es publicista de origen peruano, docente y candidato a magister en comunicación, con más de 20 años dedicados a la publicidad, en especial en el área creativa como director creativo de diferentes agencias, actualmente desempeña ese cargo en la agencia publicitaria Mayo Draft FCB que se encargó de direccionar el concepto de la campaña global Daily Twist para Colombia.

Públicos informados, públicos transformados

Santiváñez considera que uno de los factores claves en la manera en que se desarrolla la labor creativa al interior de las agencia de publicidad en la actualidad, está directamente relacionado con la cantidad de información a la que un creativo tiene acceso, gracias a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, antes el proceso creativo era más instintivo, hoy la posibilidad de acceder a datos que funcionen como insumos creativos se ha potencializado de una manera exponencial, con una juiciosa observación del comportamiento de los consumidores a través de las redes sociales, canales de videos o blogs, se puede acceder a información de primera mano y excelente calidad, con la que hace años prácticamente no se contaba o se requerían grandes esfuerzos para llegar a ella.

Los avances tecnológicos han hecho cambiar a los consumidores y desde este misma perspectiva la comunicación debe también cambiar para adaptarse a ese escenario, el contexto transmediático siempre ha estado presente en la publicidad, simplemente la tecnología nos obliga a ser todavía más integradores de medios por cuenta de la gran oferta de plataformas sobre las cuales se emplazan los mensajes.

Si bien los creativos publicitarios deben tener en cuenta este nuevo entorno para construir los mensajes, las marcas no están muy comprometidas con la ejecución de campañas que contemplen construcciones transmediáticas, eso se evidencia cuando una marca tiene diferentes agencias para diferentes necesidades y no necesariamente trabajan de manera integral, pues ese es un factor clave para lograrlas.

Las competencias de los creativos deben responder a estos nuevos escenarios, estos deben tener la capacidad de entender la integralidad de los sistemas mediáticos, por lo mismo, estará mejor preparado aquel creativo que reconozca lo mejor de todas las áreas pues puede resultar contraproducente que se especialice en solo una de ellas, le podría ocasionar dificultades para pensar en las demás. No obstante, las técnicas creativas que habitualmente se utilizan para la construcción creativa, funcionan de la misma manera para una campaña que sea transmediática como para una que no lo sea.

En el caso de la campaña Daily Twist, Santiváñez es invitado a aportar ideas para la implementación de la campaña en Colombia en la que se desarrollaron propuestas que nunca vieron la luz, sin embargo supervisaron el desarrollo de la campaña a nivel digital donde si tuvo gran despliegue, considera que la sencillez del concepto permitió una fácil adaptación del concepto al contexto local. Dado el enfoque digital hacia el que se orientó la campaña, Mayo Draft direcciona las acciones de la agencia digital Ariadna por tanto, ponen a servicio de la marca un grupo de profesionales especializados en plataformas digitales de gran relevancia para la implementación de la marca en Colombia.

Para Santibáñez la capacidad de reacción de los receptores gracias a las nuevas tecnologías, abre nuevas formas de construir el mensaje publicitario tanto para reaccionar o fiscalizar los contenidos, como para compartir y construir los mismos; la capacidad del creativo para interpretar los diálogos con los públicos de las marcas, le permitirá tener herramientas más asertivas para lograr mensajes realmente efectivos. Por otro lado considera que estas mismas condiciones hace que surjan audiencias más activas y reactivas frente a los mensajes publicitarios, dado que la misma tecnología le entrega las herramientas suficientes para expresarse abiertamente y de manera pública en entornos como las redes sociales, donde la repercusión de su sentir puede tener grandes audiencias, por lo tanto las marcas deberán propender por construir lazos más estrechos con sus consumidores y crear entornos donde estos sientan que son escuchados y tenidos en cuenta.

Otras voces desde la industria publicitaria

En este apartado se incluyen las reflexiones más importantes de cinco entrevistas realizadas con el fin de reforzar algunos de los temas que son objeto de este estudio, voces que enriquecen el dialogo en lo relacionado con las nuevas perspectivas del oficio creativo publicitario, las narrativas transmediáticas y las nuevas tecnologías.

Miles Young, Worldwide Chairman y CEO de Ogilvy & Mather

Para Young, la convergencia cultural que las nuevas tecnologías propician, se convierte en un escenario lleno de oportunidades para la publicidad, desde su óptica, el oficio publicitario está más vivo que nunca y cuando se refiere a vivo, habla de su capacidad de adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas dinámicas de producción. En un mundo donde la información se produce, multiplica y circula a grandes velocidades, la industria publicitaria requiere creativos que sean cada vez más comunicadores, que compartan información y se mantengan informados, que construyan contenidos y entablen conversaciones con los públicos de las marcas, pues cada día las condiciones están mas dadas para que el contacto sea personalizado, directo y retroactivo.

Nicolás Pimentel, Co Fundador y Director de Innovación de +Castro, Argentina

En el marco de la XVI versión del Festival Internacional de Publicidad El Ojo de Iberoamérica 2013, Pimente presentó un ejercicio experimental para el que tomó una campaña realizada para uno de sus clientes en la que los contenidos estaban soportados únicamente en *offline*, y su objetivo consistía en demostrar cómo la misma campaña podría tener resultados más óptimos si se integraban contenidos digitales en la misma, el resultado, una campaña más efectiva, con participación más activa por parte de los públicos de la marca y generando una mayor recordación y efectividad.

Ante esta evidencia Pimentel sostiene que el aporte que las nuevas tecnologías le están haciendo al oficio publicitario, abren muchas posibilidades creativas, demostrando a su vez que la efectividad aumenta y los resultados mejoran si la convergencia se realiza de manera adecuada. Si bien las ideas pueden ser mucho más efectivas y profundas con pensamiento digital tampoco es una camisa de fuerza, si los conceptos son suficientemente funcionales, la adaptación a digital no implica demasiado trabajo extra.

Por otro lado considera que los creativos que desean hacer un buen trabajo en digital, deben tener las mismas características que siempre han hecho parte de un buen creativo publicitario, la curiosidad, la cultura y la capacidad de mezclar cosas conocidas de formas nuevas, sin embargo, si a eso se le añade *insigths* y lógicas del mundo digital, el trabajo transmediático de la actualidad, influenciado fuertemente por las nuevas tecnologías tendrá mejores resultados. Basta con tener un contenido, que por más que sea offline, al ser fotografiado y subido a alguna red social se convierte de alguna manera en material digital.

Francisco Samper Llinas, Chairman y CEO de Lowe SSP3 Colombia

Para Francisco Samper la materia prima natural de la publicidad que son las ideas, nunca perderán su hegemonía, las nuevas tecnologías, si bien han traído consigo nuevas alternativas mediáticas, esto no implica que las ideas ahora deban ser única y exclusivamente digitales, si se desean integrar, así como en su momento la radio y la televisión abrieron nuevos espacios de difusión de los mensajes, debemos considerar el ecosistema mediático digital de la misma manera, como nuevas alternativas para emplazar los mensajes.

El creativo publicitario de hoy si bien debe estar al tanto de los avances tecnológicos y los retos que esto implica, el potencial de los jóvenes creativos es altísimo en la medid en que cada vez están más familiarizados con estas condiciones, es decir, que la curiosidad, interés por aprender y aprender de diferentes temas, observar, leer, oir, entender qué es lo que está pasando con la gente y explorar fuentes de inspiración, son algunas de las

características más relevantes que seguirán funcionando como herramientas para que un creativo puede llevar a buen fin su trabajo. En últimas el creativo simplemente frente a estas transformaciones, se adapta a esta nueva forma de hacer las cosas.

Si bien las lógicas de pensamiento frente a las nuevas formas de comunicación que ofrecen diferentes alternativas mediáticas, deben tener en cuenta que estamos hablando de maneras diferentes de hacer las cosas, al final siempre las ideas deben ser funcionales, en sus propias palabra en la buena publicidad adaptamos el envase pero el contenido sigue siendo el mismo.

Francisco Galán, Director Creativo de Sandbox Content & Entertainment de Universal McCan Colombia

Para Francisco Galán las ideas no tienen un tiempo ni un lugar en especial, en el escenario transmediático una buena idea puede surgir desde cualquiera de los actores que se involucran en el desarrollo de las campañas transmediáticas, es decir que puede producirse en online y transitar por offline y viceversa, de acuerdo a su experiencia cualquiera de las condiciones se puede presentar, sin embargo parte del secreto de una buena labor de convergencia mediática dependerá de la capacidad de las agencias de integrar sus labores, es ese sentido, reconoce que en el campo publicitario existe un claro problema con los egos de las agencias y los equipos creativos que suelen convertirse en una barrera que dificulta la integración, pero si se logra sobrepasar, el resultado augura muy buenos resultados.

Por otro lado los anunciantes que han venido enfrentando la condición de trabajar con diferentes empresas para cada una de sus necesidades lo que dificulta los flujos de información y la manera en que el *brief* se transfiere en cada una de ellas, lo que ocasiona que en muchas ocasiones el concepto sufra transformaciones que hagan que pierda su liquidez e incluso su capacidad de impacto.

Estas dificultades en la integración de las agencias también propone un nuevo esquema de servicio, haciendo que las agencias, independientemente de su especialización, empiecen a prestar servicios complementarios y que con el pasar de los días terminen prestando servicios completos.

Los diferentes modelos de agencia eventualmente entran en esta dinámica y los anunciantes son los más beneficiados de esta transformación, sin embargo serán aquellas agencias que desarrollen una mezcla perfecta entre creatividad y estrategia, las que sobrevivan a estas nuevas condiciones.

Javier Beltrán, Vicepresidente Creativo de TXT Agencia Transmedia

Para Javier Beltrán la creatividad y particularmente los creativos publicitarios, tienen una alta capacidad de adaptación que los convierten en especies de larga vida, lo que significa que la forma de desarrollar la acción creativa en las nuevas condiciones mediáticas producidas por las nuevas tecnologías, resulta teniendo el mismo desarrollo, lo que en realidad cambia es la manera de aplicarla, que eventualmente requiere niveles de especialización y particularmente en este nuevo mundo digital al que estamos expuestos.

El ejercicio de las labores creativas han hecho que incluso al interior de las empresas se estén desarrollando departamento de innovación para solucionar problemas de maneras distintas y crear nuevos enfoques de desarrollo empresarial, lo que quiere decir que la creatividad se adapta a los entornos cambiantes pero desarrollándose de la misma manera. La creatividad es una, la que se adapta es la aplicación, dice Beltrán.

La construcción de ideas que tengan funcionalidad transmediática implica una transformación en la manera en que los creativos desarrollan su labor, la tendencia de comienzos de siglo de especializar las agencias se ha revertido y en la actualidad se está trabajando de nuevo en la búsqueda de la integralidad en el servicio, en buena parte la razón que lleva a esta condición es que las ideas se estaban viendo afectadas por esta

situación, el reto y las dificultades presentadas en la articulación de los diferentes actores del proceso daban como resultado acciones comunicativas que en la mayoría de los casos no respondían a las exigencias estratégicas propuestas desde mercadeo.

En esa intención de integrar nuevamente los servicios de agencia, se han reestructurado nuevos departamentos que trabajan colectivamente en la construcción de propuestas articuladas estratégica y creativamente, dando como resultado agencias donde intervienen medios, digital, BTL, creativos y hasta relaciones públicas en un mismo entorno, garantizando que la articulación conceptual se produzca de la mejor manera y así garantizar su efectividad.

Las campañas transmediáticas requieren que los creativos se exijan mucho más, pues deber ir más allá del concepto 360 grados que simplemente adapta ideas a piezas, mientras que en lo transmediático las ideas deben tener la capacidad de "rebotar" en los diferentes medios y plataformas de manera natural, lo que implica que construir una campaña que cumpla con estas condiciones requiere un forma de pensamiento muy amplio, en el que se tengan claramente definidas las plataformas mediáticas en las que serán ejecutadas y las condiciones estratégicas a las que deben responder, por lo tanto, el creativo debe tener la comprensión total de las dimensiones del negocio del cliente, para que sus ideas estén enfocadas en buscar soluciones funcionales y sobre todo efectivas.

Los creativos de este nuevo escenario transmediático deben tener la facultad de dominar las cifras, temas financieros y de mercadeo; al tener todo el negocio de los clientes en la cabeza toda esta información se convierte en la herramienta ideal para encontrar salidas conceptuales de impacto.

La transmedialidad implica altos niveles de interactividad por parte de los receptores de los mensajes, las campañas que se desarrollan sobre esta línea de pensamiento deben contemplar que en su estructura, el receptor juega un papel relevante, pues si se logra llamar su atención y generar contenidos que lo impacten, resultará siendo parte del mensaje e incluso un medio en si, promoviendo las posibilidades de co creación, haciéndolo

interactuar para construir y compartir los contenidos de la campaña. Dadas las condiciones del entorno digital se pueden medir las intervenciones y prever el involucramiento de las audiencias con mucha facilidad e incluso tomar decisiones estratégicas y conceptuales cobre la misma ejecución.

Uno de los elementos claves para articular de la mejor manera los componentes y contenidos *offline* y *online* de una campaña, es tener en cuenta que pese a cualquiera que sea la vía mediática por la que se aborde al receptor, se debe tener claro que se le está hablando a un ser humano, por lo tanto las condiciones del mensaje sea digital o análogo debe transitar de formas naturales, asumiéndolas como una sola estructura, sin embargo no se pueden descuidar los argumentos y mecánicas propias de las plataformas digitales..

El origen de la transmedia proviene del mundo del entretenimiento, particularmente del cine, por esto es clave no ignorar la narrativa propia de este arte, las construcción transmediática en publicidad debe contemplar la construcción de un *storytelling*[12] que le inyecte emoción a los contenidos, que despierte el interés y llame la atención, esto garantizará la recordación.

La perspectiva hacia el futuro de la acción creativa prevé un escenario donde la publicidad es ignorada o evadida y adicional a esto, la dispersión mediática y las audiencias fragmentadas agudizan este efecto, por lo tanto la solución será crear contenidos que llamen la atención, que se conviertan en historias que valga la pena buscar, seguir, construir y complementar, el involucramiento de los públicos es clave para lograr su relación con las marcas, por eso mismo estas deben llegar al punto de proveer no productos sino soluciones para la vida, que los consumidores sientan que son tenidos en cuenta y que las acciones de las marcas están hechas pensando en ellos, bien sea a través de innovación en los productos o de la creación de experiencias.

[12] Denominación en ingles para definir la estructura narrativa que construye un cuento o una historia.

Una estructura transmediática ideal debe contemplar tres factores claves, construir una historia, incluir al receptor permitiendo la co-creación y que las ideas tenga la capacidad de rebotar en los diferentes medios y plataformas.

CONCLUSIONES

Esta investigación permite evidenciar la manera en que se están desarrollando las campañas publicitarias que involucran narrativas transmediáticas en su estructura, contando con los aportes que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones proveen para hacer que este proceso fluya de manera creativa y respondiendo a los planteamientos estratégicos que las originan.

En primer lugar, las campañas publicitarias analizadas en esta investigación, en las que involucran narrativas transmediáticas en sus contenidos, requieren la integración de diferentes modelos de agencia, cada uno de los cuales cumple con acciones específicas que responden a sus diferentes tipos de especialización, sin embargo, la cantidad y variedad de modelos de agencia estará supeditada a las necesidades estratégicas de las marcas.

Los elementos estratégicos propuestos desde el mercadeo tienen una importancia fundamental en la ejecución de las campañas publicitarias, claramente esta es una variable que nunca va a perder visibilidad en las decisiones tomadas en la industria. Ninguna determinación tomada en publicidad puede ser tenida en cuenta si no es justificada estratégicamente desde mercadeo, esa simbiosis existente desde la aparición de los dos oficios, en la actualidad sigue manteniendo la misma vigencia y relevancia.

La amplia diversificación de la industria publicitaria en la actualidad crea un escenario en el que los diferentes modelos de agencia deben interactuar de la manera más coordinada posible, cuando esta condición se cumple, la estructura transmediática se desarrolla de manera fluida y sincrónica, pero cuando esto no sucede, el resultado puede afectar la manera en que la narrativa se desarrolla, esto conlleva a que la industria considere nuevamente a prestar servicios integrales y se empiecen a desvanecer los límites que las necesidades de especialización de la industria prevalecieron en las últimas dos décadas.

La información se convierte entonces en el insumo por excelencia de la labor publicitaria, un correcto desarrollo del brief, que responda claramente a las necesidades a

satisfacer y que concrete los pormenores más relevantes de la situación mercadológica a solucionar, garantizan que la puesta en escena del mensaje publicitario cumpla con laos resultados evidenciados con la efectividad. Esto adquiere aún más relevancia en la medida en que la integración entre los diferentes modelos de agencias depende en buena parte, de la calidad, cantidad y pertinencia de la información circulante entre ellas.

Las narrativas transmediáticas siempre han estado presentes en el discurso publicitario, no obstante hace apenas unos años se reconoce su relevancia y se considera como una mecánica efectiva, son las nuevas tecnologías la que permiten que esto suceda, dado que una de las principales condiciones para que la transmedialidad se produzca, requiere el involucramiento de los públicos en las dinámicas narrativas, por eso mismo, el *storytelling* que se construye debe tener clara la proyección de la intervención de los receptores, por lo tanto los contenidos deben ser llamativos e interesantes para cautivar y estimular a los públicos.

Cabe resaltar que los niveles de intervención de los públicos en la dinámica propia de las campañas no fluye de manera natural, sino que debe hacer parte de la estructura de los mensajes, desarrollar el estímulo suficiente para que los receptores tomen la iniciativa de establecer conversaciones con las marcas y con un poco más de iniciativa, incluso participar en la producción de los contenidos de las mismas, hace parte de la dinámica de las narrativas transmediáticas al servicio de la publicidad, la participación es necesaria y la intervención de los receptores, ideal.

Los públicos tiene una alta relevancia en las estructuras narrativas transmediáticas, ellos son los llamados a hacer circular y recircular los contenidos, adicionalmente a esto, se requiere de su involucramiento activo de los mismos, para que la efectividad de las campañas llegue a los niveles deseados, por esto mismo, tener un alto conocimiento de las audiencias y los mecanismos para llegar a ellas, por parte de quienes ejecutan las campañas, puede marcar la diferencia entre propuestas que generen altos niveles de recordación y las que no.

La intervenciones de los receptores en la difusión de los mensajes construidos por la marcas también funcionan como un insumo invaluable para los creativos que gracias a ellos puedan tomar decisiones mucho más acertadas a la hora de construir los conceptos y aplicaciones para las diferentes alternativas mediáticas planteadas en la estructura de las campañas. Esto sugiere también que la cantidad de piezas publicitarias desarrolladas para una campaña transmediática que involucra nuevas tecnologías, pueden ser abundantes puesto que así mismo son las posibilidades mediáticas en este entorno e incluso, dependiendo de los objetivos propios de cada campaña, puede suceder que existan mensajes específicamente creados para grupos de públicos o hasta individuos específicos, es decir que puede alcanzar altos niveles de personalización de los mensajes.

Si bien la intervención de los públicos es clave, no se puede desconocer que no existen mecanismos que permitan prever sus comportamientos, pero dada la inmediatez que en la actualidad las nuevas tecnologías permiten, se puede lograr el monitoreo de las acciones de las audiencias posterior a la recepción de los mensajes, de esta manera se pueden tomar decisiones y generar acciones que contrarresten situaciones que no sean convenientes para la marca, esto infiere que los ejecutores de las campañas deben estar atentos a las acciones y reacciones de los públicos, para construir o modificar los mensajes con mucha inmediatez, un claro desafío para los equipos creativos que deben tener una capacidad de reacción bastante rápida.

La creatividad mantiene su hegemonía en la industria publicitaria, en la implementación transmediática en la construcción conceptual, se consolida como el elemento más importante para el desarrollo narrativo, por tal motivo el ejercicio creativo no se puede desligar de este tipo de planteamientos, sin embargo, tener claridad de los diferentes escenarios en los que los conceptos creativos se van a desplegar y la manera en que las diferentes aplicaciones se van a interconectar, contribuye a realizar una labor creativa aún más efectiva.

Se debe tener en cuenta que los conceptos creativos no podrían responder adecuadamente a las necesidades de los anunciantes, si quienes ejecutan los procesos al

interior de las campañas no tienen claramente definidos los antecedentes que originaron su desarrollo, tenerlos claramente definidos permite un enfoque mucho más asertivo. Adicionalmente, dados los altos niveles de integración que debe existir entre los diferentes modelos de agencias que intervienen es este tipo de estructuras, la correcta fluidez de la información y la desaparición de los egos propios de la industria, son claves para poder desarrollar narrativas realmente efectivas que respondan a los objetivos y necesidades de los anunciantes.

Implementar niveles de interactividad adecuados y establecer mecanismos que permitan la participación de los públicos permite que los resultados de las campañas mejoren considerablemente pues es mucho más valioso que el mensaje sea compartido entre los mismos públicos que directamente por parte de la marca, por eso mismo se apela a la viralización de contenidos, efecto que se logra de manera contundente a través de estrategias en redes sociales.

La creatividad es una condición innata del ser humano, en publicidad, la creatividad es una exigencia superior, se entiende que todo lo que se desarrolla en publicidad debe ser altamente creativo, por esto mismo, los llamados a desempeñarse en estas labores deben tener habilidades analíticas muy desarrolladas, para la construcción de narrativas transmediáticas publicitarias, los creativos deben tener las mismas características que los creativos siempre han tenido; la curiosidad, alta receptividad, amplia cultura general, habilidad de pensamiento, sentido común y capacidad de adaptación, son algunas de las características más comunes que los creativos publicitarios deben desarrollar, no obstante, despertar habilidades o profundizar en conocimientos sobre tecnología ayudan a que su desempeño sea mucho más efectivo en los entornos comunicacionales que la transmedialidad de la actualidad supone.

Por otro lado, las dinámicas propias de los nuevos escenarios suponen creativos publicitarios más preparados para reaccionar con inmediatez, al evidenciar en la actualidad fenómenos como el *real time marketing*, se hace totalmente lógico que los creativos deban desarrollar de manera contundente su capacidad de respuesta en tiempo real a las

conversaciones o reacciones de los públicos, pues muchos de los contenidos que involucran las nuevas tecnologías requieren de respuestas rápidas y por supuesto creativas. Asimismo, esta velocidad característica de los mensajes a través de las nuevas tecnologías, también suponen un crecimiento exponencial de las piezas desarrolladas para una campaña, una campaña que involucre mediación digital puede multiplicar las cifras de producción de aplicaciones con mucha velocidad.

Las cifras de inversión y participación de los medios en la industria publicitaria, demuestra claramente que la integración del entorno digital en las campañas publicitarias, no solamente permite construir conceptos mucho más ricos, donde hay mayor apropiación de los mensajes por parte de los públicos e incluso su participación, sino que además rentabiliza mucho más la inversión, la capacidad de alcance de una campaña que implementa contenidos digitales puede ser mucho más efectiva que aquellas que se limitan únicamente al uso de los medios convencionales.

La creatividad publicitaria encuentra en las narrativas transmediáticas y particularmente en la integración de las nuevas tecnologías, nuevas alternativas para ejecutar su labor, los creativos publicitarios tienen nuevas formas de construir lo mensajes, que sin duda requiere una serie de habilidades nuevas, relacionadas con la comprensión mismo de la tecnología, sus posibilidades y alcances, pero que al fin y al cabo le permite nuevas alternativas para construir mensajes que impacten y logren capturar la atención de los receptores.

Si bien las lógicas de producción de las campañas publicitarias en la actualidad responden a las exigencias que el sistema económico y las nuevas tecnologías plantean, no se puede desconocer que estas últimas han generado unos cambios sociales muy importantes que han afectado de igual manera estas lógicas, puesto que han entregado a los receptores, antes pasivos, las herramientas suficientes y los conocimientos necesarios para que reaccionen con agilidad y facilidad ante los estímulos publicitarios, permitiéndoles posibilidades de reacción y retroalimentación, antes inexistentes, que si no son contempladas dentro de los planes de comunicación de las marcas, incluso pueden llegar a

jugar en contra de las mismas. Por eso mismo es relevante un continuo monitoreo de los mensajes que hacen parte de las campañas para poder reaccionar con inmediatez y claridad frente a situaciones donde los receptores no estén de acuerdo en los contenidos, lo que implica que en la producción de las campañas se deben tener equipos preparados permanentemente que tengan la capacidad inmediata de respuesta.

En otros casos, esas nuevas habilidades desarrolladas por lo receptores y la posibilidad de conversación con las marcas a través de canales de interacción como las redes sociales, entrega a los creativos una cantidad importante de insumos que son claves a la hora de desarrollar los conceptos y que permite a la marcas, construir mensajes mucho más pertinentes, cargados de lenguajes y pensamientos propios de los receptores que voluntariamente los han entregado en sus conversaciones, con esto se reafirma lo propuesto en el párrafo anterior. Las transformaciones sociales que han afectado la manera en que nos relacionamos y comunicamos en la actualidad, repercuten de forma importante en las lógicas de producción de las campañas publicitarias de la actualidad.

Una apuesta a una definición uniforme de las lógicas de producción puestas en evidencia gracias a las estructuras de las campañas analizadas y las reflexiones frente al tema por parte de quienes se involucraron en ellas, se resume en el siguiente esquema gráfico que si bien no rescata detalles puntuales permite un acercamiento a la manera en que fluyó su elaboración. Cabe resaltar que cada campaña puede tener diferentes variaciones de acuerdo a los planteamientos estratégicos que las originan y sufren constantes variaciones.

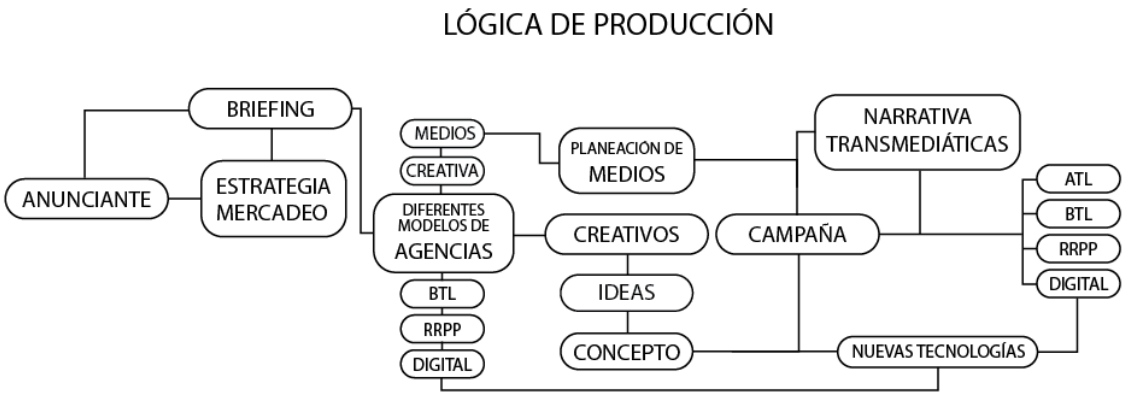


Gráfico 4. Esquema lógicas de producción de campañas transmediáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. En M. Pacheco, *La publicidad en el contexto digital viejos retos y nuevas oportunidades* (Primera ed., págs. 10-32). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día.* Buenos Aires: La Crujía.

- Baricco, A. (2011). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación* (Tercera edición ed.). Barcelona: Anagrama.

- Benjamin Walter. (1991), El narrador. En: Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV. Taurus Humanidades. Madrid 1991. p 111-134.

- Berman, S. J., Batino, B., & Shipnuck, L. &. (2007). The end of advertising as we know it. Somers, NY: Route 100.

- Cabrera, M. A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios.* Sevilla: Comunicación Solcial Ediciones y Publicaciones.

- Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones Publicitarias* , 35-51.

- Castells, M. (2001). *Galaxia Internet.* Barcelona: Plaza & Janes Editores.

- Contursi, M; Ferro, Fabiola (2000). La narración. Usos y teorías. Bogotá: Norma.

- De Andrés del Campo, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario. En M. &. Martín, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 61-76). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Eguizabal, R. (2011). *Historia de la Publicidad.* Madrid: Fragua.

- Eguizabal, R. (2007). En M. A. Martín, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (Primera Edición ed., págs. 23-30). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad.* Madrid: Cátedra.

- Fernández, R. (ND). La conflictividad político-social mundial en el siglo XX.

- Guiard, L. (2006). Hacer de comer. En M. De Certeau, *La invención de lo cotidiano* (págs. 151-255). Mexico: Universidad Iberoamericana.

- Himpe, T. (2008). *La publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones.* Barcelona: Blume.

- Huang, C. (2009). Four tips for brands embracing the new methods of storytelling. *Advertising Age , 80* (40), 13.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

- Kotler, Philip. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación

- Latin Spots. (Marzo de 2012). Paradigmas: Cambios y transformaciones. *Latin Spots* , p. 56-68.

- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

- Lévy, P. (1999). *Collective Intelligence.* Cambridge: Perseus Books.

- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos.* Barcelona: Anagrama.

- Machado, A. (2008). *Convergencia y divergencia de los medios en Industrias Culturales, Músicas e Identidades.* Bogotá: PUJ.

- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación la imagen en la era digital* . Barcelona: Paidós.

- Martí, J., Cabrera, Y., & Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad* , 327-343.

- Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI,.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado.* Barcelona: Paidós.

- Mattelart, A. (2008). *La publicidad.* Barcelona: Paidós.

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona: Paidós.

- Mcluhan, M. (2005). *La aldea global transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI.* Barcelon: Gedisa. (Williams, 2010)

- Molina, J., & Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva 5* (Quinta Edición ed.). Bogotá: Lemoine Editores.

- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación.* Barcelona: Gedisa.

- Moreno, I. (1998). Redefinición de las estructuras narrativas publicitarias. *Cuadernos de Documentación Multimedia* , 6-7.

- Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: Ecología, consumo y subjetividad.* Bogotá: Universidad Jodrje Tadeo Lozano.

- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and new media.* New York: Routledge.

- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad.* Barcelona : Paidós.

- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo.* Madrid: Santillana.

- Williams, E. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas.* Barcelona: Gustavo Gili.

- Pacheco, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital,.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa.

- Scolari. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Planeta.

- Tungate, M. (2007). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

- Well, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *ublicidad principios y práctica* (Séptima ed.). México: Pearson.

- Williams, Eliza. (2010). La Nueva Publicidad. Las mejores campañas. Barcelona: Gustavo Gili

APÉNDICES

Apéndice 1

Formato entrevista semi estructurada

A continuación se presenta la estructura de la herramienta utilizada como guía para el abordaje de las entrevistas con los diferentes personajes que fueron objeto de estudio de esta investigación. Se aclara que por tratarse de una entreviste semi estructurada, las preguntas simplemente servían como un referente para logra aproximaciones a las temáticas establecidas y en muchos casos, dependiendo del caso, fueron modificadas o complementadas a criterio del investigador y de acuerdo a la circunstancias presentadas en su desarrollo.

PROTOCOLO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
Nuevas tecnologías y lógicas de producción en las narrativas transmediáticas de tres campañas publicitarias en Colombia.

Introduccción:
Buenas tardes, soy Gersson Franco, aspirante a Magister en Comunicación de la PUJ, en este momento me encuentro con _____,

Para comenzar me gustaría que me hiciera una breve introducción de quién es _____ y cuál fue su rol en el desarrollo de la campaña "_____".

Preguntas guía

1. ¿Considera usted que la manera de realizar la práctica creativa al interior de las agencias ha cambiado en la última década?
2. ¿Cuáles han sido los factores más importantes que han afectado la manera de desarrollar la actividad creativa publicitaria en la actualidad?
3. ¿Con el surgimiento de múltiples alternativas mediáticas, el concepto publicitario debe ser adaptado a ellas?

4. Entendiendo la narrativa transmediática como la posibilidad de construir una historia que se cuenta y se complementa a través de los diferentes medios y plataformas, ¿Con qué frecuencia se recurre hoy en día a este modelo, en la construcción creativa publicitaria de la actualidad?
5. Entendiendo las lógicas de producción como las formas, mecanismos, técnicas o sistemas que permiten logra la consecución de un resultado ¿En qué se diferencian las lógicas de producción creativa de una campaña que involucra narrativas transmediáticas con una que no las usa?
6. ¿Es necesario en la actualidad, que el equipo creativo cuente con algunas competencias que antes no se tenían en cuenta o no existían?
7. ¿Considera usted que existe alguna técnica creativa que funcione mejor que otras a la hora de desarrollar una campaña que involucre narrativas transmediáticas?
8. ¿Podría contarnos cómo fue el paso a paso que les permitió llegar al desarrollo de la campaña "_____"?
9. ¿Existió algún inconveniente o dificultad creativa para la concepción de la campaña?
10. ¿Para la construcción de la campaña se involucró un único equipo de trabajo, o se integraron creativos con diferentes especialidades y enfoques?
11. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta a la hora de involucrar al receptor en el desarrollo de la campaña?
12. ¿Cómo se deben articular los contenidos *online* y *offline* de la campaña?
13. En esta nueva ecología mediática, ¿Cuál cree usted que es el panorama de la creatividad publicitaria hacia el futuro?

Apéndice 2

Matriz de análisis

Matriz general de análisis de contenido											
	Campaña Marca País Colombia CO "La respuesta es Colombia"		Campaña Poker "Día de los Amigos"		Campaña Oreo "Daily Twist"		Otras voces de la industria Publicitaria				
CATEGORÍAS	Entrevista	Estructura	Entrevista	Estructura	Entrevista	Estructura	Miles Young	Francisco Samper	Nicolás Pimentel	Francisco Galán	Javier Beltrán
Narrativas transmediáticas	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Nuevas tecnologías	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lógicas de producción	X	X	X	X	X	X		X	X		X
Interacción con los receptores	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Competencias creativas	X		X		X		X	X		X	X

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Maestría en Comunicación

RESUMEN DE TESIS

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es): Gersson Jardiry Franco Ávila

2. Título del Trabajo: TRANSVERTISING. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LÓGICAS DE PRODUCCIÓN EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS DE TRES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA.

3. Tema central: PUBLICIDAD

4. Subtemas: NARRARIVAS TRANSMEDIÁTICAS, CREATIVIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS.

6. Asesor-Director del Trabajo: MIRLA VILLADIEGO PRINS

7. Fecha de presentación: Mes: 08 **Año:** 2014 **Páginas:** 99

II. RESEÑA DE LA TESIS

2. Objetivo principal: Identificar las lógicas de producción utilizadas para la construcción de las narrativas transmediáticas en tres campañas publicitarias que involucran nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

3. Contenido: (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

CAPÍTULO I - La transición publicitaria. De lo mediático a lo transmediático**.**

CAPÍTULO II - Las campañas publicitarias en el escenario transmediático.

CAPÍTULO III - Tres campañas publicitarias colombianas en escenarios transmediáticos. Análisis de casos.

4. Fundamentación teórica o conceptual.

- Narrativas transmediáticas,
- Nuevas tecnologías,
- Lógicas de producción,
- Interacción con los receptores
- Competencias creativas.

5. Proceso metodológico.

La presente investigación es de carácter cualitativo y exploratorio, utilizando como objeto de estudio tres campañas publicitarias en Colombia que involucran narrativas transmediáticas y nuevas tecnologías en sus estructuras, para la recolección de la información se establecieron los esquemas estructurales de cada una de las campañas y se realizaron cuatro entrevistas semi estructuradas a personajes que intervinieron en su creación y desarrollo, para a través de ellas determinar la construcción transmediática de las mismas, la interrelación con diferentes modelos de agencias y el involucramiento de los receptores en las construcciones narrativas, así mismo se complementó con cinco diálogos con expertos que permitieron profundizar en estas categorías y algunos temas adicionales como las nuevas competencias que deben adquirir los creativos publicitarios y una visión acerca del futuro cercano de la publicidad.

6. Conclusión

Las narrativas transmediáticas siempre han hecho parte de la acción publicitaria. La publicidad hace uso de los medios estratégicamente adecuados para llegar con sus mensajes a sus públicos objetivos, no obstante, hoy en día las nuevas tecnologías proponen una ecología mediática enriquecida, llena de posibilidades y nuevas formas de construir los mensajes, el creativo publicitario debe desarrollar algunas habilidades propias de este tiempo para lograr mantenerse activo en su ejercicio y para enfrentarse al reto de motivar y hacer partícipe al receptor de los mensajes en la difusión, circulación e incluso creación de los mismos.

7. Reseña o Abstrac del Trabajo

El informe que se presenta a continuación es el resultado de una investigación que busca evidenciar las características propias de tres campañas publicitarias en Colombia que involucran en su estructura narrativas transmediáticas y que involucran las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, tomando como referencia la estructura de las mismas y las opiniones de quienes participaron en su ejecución, así como algunas voces de la industria publicitaria que ayudan a complementar el propósito.

Como parte de los hallazgos más importantes, se destaca la importancia reiterativa de la acción creativa en el ejercicio publicitario, la coordinada ejecución que deben realizar los diferentes modelos de agencias publicitarias que intervienen en el desarrollo de las campañas y las consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de integrar al receptor de los mensajes en la forma en que la mismas se ejecutan y difunden, pues sus acciones resultan ser de vital importancia para lograr la estructura transmediática.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato : Producción electrónica