

VNIVERSITATŪ VALÈNCIA

Facultad de Economía

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Doctorado en Marketing



**PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA:
UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO, EL CONSUMIDOR CREATIVO
Y LAS RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Jesús Martínez Navarro

Dirigida por:

Dr. D. Enrique Bigné

València, mayo de 2017

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.*

*Al andar se hace camino
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.*

*Caminante no hay camino
sino estelas en la mar.*

Antonio Machado.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que me han arropado en esta aventura académica e investigadora que ha sido la realización de mi tesis doctoral. Algunas me han ayudado y apoyado de forma plenamente consciente y activa. Otras lo han hecho sin saberlo. A todas ellas, gracias.

A mi director, el Dr. D. Enrique Bigné, quiero agradecerle la confianza que ha depositado en mí y sus muestras continuas de ánimo. Pero, sobre todo, quiero agradecerle el haber sabido trasladarme eficazmente parte de sus conocimientos, experiencia y pasión por la investigación en marketing. Gracias Enrique, tu orientación hacia la excelencia ha sacado lo mejor de mí.

Asimismo, agradezco enormemente la disposición de los profesores y profesoras de la Universitat de València y la Universidad de Alicante que me han ayudado en la recogida de información y han atendido mis dudas en multitud de ocasiones. Al Dr. D. Joaquín Aldás, Dra. D^a Inés Küster, Dra. D^a Natalia Vila, Dra. D^a Asunción Hernández, Dr. D. Pedro Canales, D^a Azucena Casañ (Universitat de València, dpto. de comercialización e investigación de mercados), Dra. D^a Tatiana Hidalgo, Dr. D. Juan Monserrat (Universidad de Alicante, dpto. de comunicación y psicología social), Dra. D^a Aurora Calderón, Dr. D. Ricardo Sellers, Dr. D. Felipe Ruiz, Dra. D^a Mayo de Juan, Dra. D^a Ana Belén Casado (Universidad de Alicante, dpto. de comercialización e investigación de mercados). Gracias a todos.

A mi madre Melín y a mi padre Paco he de agradecerles el habérmelo dado todo en la vida y el haberme educado en los valores de la honestidad y la bondad por encima de todo. Mamá, espero que estés tan orgullosa de mí como yo de verme reflejado en ti. Papá, gracias por esforzarte e interesarte en comprender lo que me apasiona. Los dos sois lo más grande en mi vida. A mi tía Rosario, mi segunda madre, le quiero agradecer el amor que me transmite a través del brillo de sus ojos cada vez que me mira. Gracias por tanto, querida tía.

A mi hermana mayor, Sandra; y a mi hermano pequeño, Iván, les quiero agradecer su interés, preocupación, ánimos y consejos. Los dos sois grandes referentes en mi vida. Estaré siempre a vuestro lado y celebraré junto a vosotros vuestros logros del mismo modo que ahora celebráis conmigo la consecución de esta meta.

A Juanma, mi compañero en la vida, le estoy también enormemente agradecido. Gracias por adivinar los momentos en los que te necesitaba y haberme apoyado desde el primer minuto hasta el último. Has sido mi bastón, y sin ti no lo habría logrado.

Por último, he de dar las gracias, por sus muestras de afecto y ánimo, a todos mis amigos y amigas, a mi familia política, y en general a todas las personas que se han interesado por mí durante el camino recorrido a través de este proyecto. Esther, Maika, Juanfran, Maria del Mar, Sole, Juan, Abel, Carlos, Sara, Mar, Salva, Adrián, Rafa, Jose Antonio, Alejandro, Javi, Miquel, Jose Miguel, Begoña, Carla y Adela. Gracias a todos de corazón.

Todo lo que las mencionadas personas me han aportado se refleja de algún modo en el resultado de este trabajo doctoral. A todos y cada uno de ellos, gracias.

Índice de contenidos

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL	17
1.1. CONTEXTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL.....	23
CAPÍTULO 2. LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING. PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR (PGC) Y SUS ANTECEDENTES	27
2.1. EL CONSUMIDOR COMO AGENTE PARTICIPANTE EN EL MIX DE COMUNICACIÓN	28
2.2. DETERMINANTES DE LA PGC.....	29
2.2.1. Los medios sociales.....	30
2.2.2. La supremacía del video	34
2.3. CONTENIDO ONLINE CREADO Y DIFUNDIDO ESPONTÁNEAMENTE: EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU) Y EL CONTENIDO DE MARCA GENERADO POR EL USUARIO (CMGU).....	39
2.3.1. Definiciones.....	40
2.3.2. Fenómenos afines al CMGU (espontáneo): el boca-oído online.....	42
2.3.3. Motivaciones para el uso de medios de CGU/CMGU y motivaciones para la creación de CGU/CMGU (espontáneo)	43
2.4. LA INTERVENCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN. ESTRATEGIAS DE CMGU PATROCINADO.....	46
2.5. LA PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR (PGC)	50
2.5.1. PGC espontánea.....	51
2.5.1.1. Fenómenos afines a la PGC espontánea: el boca-oído online.....	53
2.5.2. PGC patrocinada	56
2.5.2.1. Fenómenos afines a la PGC patrocinada: publicidad <i>crowdsorce</i>	58
2.5.2.2. Características y estrategias de campañas de PGC patrocinada.....	59
2.5.3. Motivaciones para la generación de publicidad	61

CAPÍTULO 3. EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA Y LA PGC	65
3.1. INTRODUCCIÓN	66
3.2. EL INICIO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: DEL <i>BRIEFING</i> A LA ESTRATEGIA	68
3.3. EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	71
3.3.1. El contenido y la codificación del mensaje publicitario.....	75
3.3.1.1. El contenido del mensaje	76
3.3.1.2. La codificación del mensaje	78
3.4. ESTRATEGIAS Y FORMATOS CREATIVOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	80
3.4.1. La investigación de los formatos creativos del mensaje publicitario	81
3.4.1.1. La clasificación de Shimp	84
3.4.1.2. La clasificación de Laskey, Day y Crask.....	85
3.4.1.3. La clasificación dicotómica de Wells.....	87
3.4.1.4. La clasificación de Deighton, Romer y McQueen.....	89
3.4.1.2. Propuesta de una nueva tipología de formatos creativos del mensaje publicitario.....	91
CAPÍTULO 4. PROCESAMIENTO Y PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD: DOS PERSPECTIVAS CONTRAPUESTAS	97
4.1. EL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM) Y EL MODELO HEURÍSTICO-SISTEMÁTICO (HSM).....	99
4.2. TEORÍA DEL TRANSPORTE NARRATIVO	102
4.2.1. Determinantes del transporte narrativo	106
4.2.2. Consecuencias del transporte narrativo.....	108
4.2.3. La teoría del transporte narrativo en publicidad: antecedentes y su extensión	109
CAPÍTULO 5. PERSUASIÓN Y RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA EN PGC PATROCINADA....	117
5.1. EL ESTUDIO DE LOS COMENTARIOS Y LAS CONVERSACIONES ENTORNO A ANUNCIOS DE PGC	118
5.2. INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PGC EN LA AUDIENCIA	124
5.2.1. Efecto de la fuente.....	124
5.2.1.1. Tipo de fuente (consumidor frente organización).....	125
5.2.1.2. Revelación de la fuente e identificación	126

5.2.1.3.	Credibilidad de la fuente.....	128
5.2.2.	Las características del anuncio	129
5.2.3.	Motivación del creador del anuncio	130
5.2.4.	Necesidad de cognición	131
5.3.	APLICACIÓN DE UNA PERSPECTIVA NARRATIVA EN LA INVESTIGACIÓN DE LAS RESPUESTAS A LA PGC.....	131
CAPÍTULO 6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	141
6.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	142
6.2.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CAMPAÑAS DE PGC PATROCINADA.....	148
6.2.1.	Análisis de los datos	148
6.2.2.	Muestra.....	149
6.3.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2: ANÁLISIS DE MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE PGC PATROCINADA.....	150
6.3.1.	Planificación y ejecución de entrevistas	150
6.3.2.	Muestra. Selección de entrevistados.....	152
6.3.3.	Descripción y distribución de los entrevistados	153
6.3.4.	Observación netnográfica.....	155
6.3.5.	Análisis de los datos	155
6.4.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 3: ANÁLISIS DE LOS FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	156
6.4.1.	Muestra.....	157
6.4.2.	Análisis de los datos	158
6.5.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS ONLINE EN RESPUESTA A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	160
6.5.1.	Recogida de datos.....	160
6.5.2.	Técnicas de análisis empleadas: minería textual.....	162
6.5.2.1.	Obtención de frecuencias a través de Rapid Miner	162
6.5.2.2.	Análisis temático, semántico y de sentimiento a través de Leximancer	164

6.6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 5: ANÁLISIS DE MODELOS DE PERSUASIÓN Y RESPUESTAS A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	166
6.6.1. Selección de estímulos.....	167
6.6.2. Muestra y recogida de información.....	173
6.6.3. Escalas de medida y análisis de los datos	176
CAPÍTULO 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	183
7.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CAMPAÑAS DE PGC PATROCINADA.....	184
7.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO 2: ANÁLISIS DE MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE PGC PATROCINADA.....	193
7.2.1. Motivaciones extrínsecas.....	193
7.2.1.1. Ganar.....	193
7.2.1.2. Diversión.....	197
7.2.1.3. Reconocimiento social.....	198
7.2.1.4. Influir en los demás.....	201
7.2.2. Motivaciones intrínsecas	204
7.2.2.1. Placer.....	204
7.2.2.2. Adquisición de confianza.....	206
7.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO 3: ANÁLISIS DE LOS FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	208
7.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS ONLINE EN RESPUESTA A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	213
7.4.1. Frecuencias de términos en las campañas analizadas	213
7.4.2. Análisis de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	216
7.4.2.1. Tema 1: el creador o participante.....	220
7.4.2.2. Tema 2: Tailandia, tema central de promoción	223
7.4.2.3. Tema 3: suerte	226
7.4.3. Análisis de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	227
7.4.3.1. Tema 1: análisis y valoración fundada del vídeo.....	230
7.4.3.2. Tema 2: debate sobre la historia del anuncio	234
7.4.3.3. Tema 3: Respuesta hacia el anuncio.....	237

7.4.4.	Análisis de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	240
7.4.4.1.	Tema 1: suerte.....	242
7.4.4.2.	Tema 2: la causa de la campaña	244
7.4.4.3.	Temas 3 y 5: el video y su impacto.....	246
7.4.4.4.	Tema 4: Efecto de los anuncios.....	248
7.4.5.	Análisis de la campaña “Crash the Super Bowl”	250
7.4.5.1.	Temas 1, 3 y 5: el anuncio.....	252
7.4.5.2.	Tema 2: la campaña.....	257
7.4.5.3.	Tema 4: la experiencia de visualización	260
7.4.5.4.	Tema 6: comentarios.....	261
7.5.	RESULTADOS DEL ESTUDIO 5: ANÁLISIS DE MODELOS DE PERSUASIÓN Y RESPUESTAS A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	263
7.5.1.	Análisis del modelo propuesto para el ámbito comercial	263
7.5.1.1.	Fiabilidad y validez del instrumento de medida.....	263
7.5.1.2.	Evaluación del modelo estructural.....	266
7.5.1.3.	Análisis adicionales	269
7.5.1.3.1.	Fiabilidad y validez del instrumento de medida	270
7.5.1.3.2.	Evaluación del modelo estructural.....	272
7.5.2.	Análisis del modelo propuesto para el ámbito no lucrativo.....	273
7.5.2.1.	Fiabilidad y validez del instrumento de medida.....	274
7.5.2.2.	Evaluación del modelo estructural.....	276
7.5.2.3.	Análisis adicionales	279
7.5.2.3.1.	Fiabilidad y validez del instrumento de medida	280
7.5.2.3.2.	Evaluación del modelo estructural.....	282
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ..		285
8.1.	LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA PGC PATROCINADA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.....	286
8.2.	EL CONSUMIDOR CREATIVO	288
8.2.1.	Motivaciones para la creación de publicidad patrocinada.....	288
8.2.2.	Formatos creativos y duración de los anuncios de PGC patrocinada.....	294

8.3.	LAS RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA	296
8.3.1.	Comentarios y conversaciones	297
8.3.2.	Persuasión narrativa	303
8.3.3.	Una perspectiva global sobre persuasión y respuestas a la PGC patrocinada	313
8.4.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	316
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	319
	ANEXOS	343
	ANEXO 1: INSTRUCCIONES Y BASES DE PARTICIPACIÓN DE LA CAMPAÑA “POP, FIZZ, FUND” DE PEPSI.....	345
	ANEXO 2. PLANTILLA DE CODIFICACIÓN. ANÁLISIS DE CONTENIDO CAMPAÑAS PGC PATROCINADA.....	353
	ANEXO 3: GUION ENTREVISTA	357
	ANEXO 4: GUION ENTREVISTA. VERSIÓN EN INGLÉS.....	363
	ANEXO 5: DESCRIPCIÓN DE ENTREVISTADOS, MEMORANDOS Y ANOTACIONES DE CADA ENTREVISTA.....	369
	ANEXO 6. PLANTILLA DE CODIFICACIÓN. ANÁLISIS DE CONTENIDO ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA.....	415
	ANEXO 7: CUESTIONARIO ONLINE “A” (VERSIÓN IMPRESA). ANUNCIO DE PGC PATROCINADA DEL ÁMBITO COMERCIAL	419
	ANEXO 8: CUESTIONARIO ONLINE “B” (VERSIÓN IMPRESA). ANUNCIO DE PGC PATROCINADA DEL ÁMBITO NO COMERCIAL.....	427

Este trabajo ha recibido el apoyo del Proyecto de Investigación del Ministerio de Economía ECO 2014-53837R

Índice de cuadros

Cuadro 1. Clasificación de medios sociales.....	32
Cuadro 2. Tipología de estructuras del mensaje publicitario de Shimp	84
Cuadro 3. Tipología de estrategias creativas del mensaje de Laskey, Day y Crask	86
Cuadro 4. Clasificación de formatos publicitarios de Deighton, Romer y McQueen	91
Cuadro 5. Propuesta de clasificación de formatos creativos del mensaje publicitario.....	94
Cuadro 6. Descripción de la investigación relativa al estudio 1	144
Cuadro 7. Descripción de la investigación relativa a los estudios 2 y 3	145
Cuadro 8. Descripción de la investigación relativa al estudio 4	146
Cuadro 9. Descripción de la investigación relativa al estudio 5	147
Cuadro 10. Distribución de entrevistados entre campañas y ámbitos	154
Cuadro 11. Relación de campañas, número de anuncios, comentarios y palabras analizadas en el estudio 4.....	162
Cuadro 12. Anuncios preseleccionados para el estudio 5 (ámbito no lucrativo).....	171
Cuadro 13. Distribución de la muestra según ámbito y universidad.....	174
Cuadro 14. Distribución de la muestra según ámbito, sexo y edad	175
Cuadro 15. Escalas de medida. Realismo, identificación con el personaje de la historia y transporte narrativo	177
Cuadro 16. Escalas de medida. Respuesta afectiva. Dimensiones positivas	178
Cuadro 17. Escalas de medida. Respuesta afectiva. Dimensión negativa.....	179
Cuadro 18. Escalas de medida. Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca/problema, intención de interacción e intención de compra	182

Índice de figuras

Figura 1. Estructura de la tesis doctoral	25
Figura 2. Comunicaciones de marketing integradas (CMI).....	29
Figura 3. Esquema principal del ELM	101
Figura 4. Modelo conceptual propuesto en el ámbito comercial	139
Figura 5. Modelo conceptual propuesto en el ámbito no lucrativo.....	140
Figura 6. Proceso Rapid Miner de lectura de datos y procesamiento de documentos ..	163
Figura 7. Subproceso Rapid Miner aplicado al procesamiento de documentos	163
Figura 8. Visión simplificada del proceso llevado a cabo por Leximancer	165
Figura 9. Distribución de campañas según área geográfica	185
Figura 10. Distribución de campañas según la naturaleza de la causa a promocionar...	187
Figura 11. Distribución de campañas según si la organización impone el formato creativo	189
Figura 12. Distribución de campañas según el criterio empleado para decidir a qué consumidores incentivar.....	190
Figura 13. Distribución de campañas según el incentivo ofrecido	191
Figura 14. Tipo de publicidad empleada en anuncios de PGC patrocinada	208
Figura 15. Formatos creativos empleados en anuncios de PGC patrocinada	209
Figura 16. Duración de los anuncios de PGC patrocinada	211
Figura 17. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	217
Figura 18. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	219
Figura 19. Tema “person” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	220
Figura 20. Tema “Thailand” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	225
Figura 21. Tema “luck” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	227
Figura 22. Visión general del mapa obtenido en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	228
Figura 23. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	230
Figura 24. Tema “video” de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	232
Figura 25. Tema “baddest” de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest” ..	234
Figura 26. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	240

Figura 27. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	242
Figura 28. Tema “luck” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	243
Figura 29. Tema “environment” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	245
Figura 30. Temas “video” y “TV” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	246
Figura 31. Tema “lifestyle” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	249
Figura 32. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Crash the Super Bowl” ...	250
Figura 33. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Crash the Super Bowl”	252
Figura 34. Tema “commercial” de la campaña “Crash the Super Bowl”	254
Figura 35. Tema “lol” de la campaña “Crash the Super Bowl”	256
Figura 36. Tema “awesome” de la campaña “Crash the Super Bowl”	257
Figura 37. Tema “vote” de la campaña “Crash the Super Bowl”	258
Figura 38. Tema “watch” de la campaña “Crash the Super Bowl”	261
Figura 39. Tema “comment” de la campaña “Crash the Super Bowl”	262
Figura 40. Resultados del modelo conceptual propuesto en el ámbito comercial. Coeficientes β	269
Figura 41. Modelo conceptual alternativo de efectos directos. Ámbito comercial	270
Figura 42. Resultados del modelo conceptual propuesto en el ámbito no lucrativo. Coeficientes β	279
Figura 43. Modelo conceptual alternativo de efectos directos. Ámbito no lucrativo	280

Índice de tablas

Tabla 1. Sectores de actividad de las campañas analizadas en el ámbito comercial	186
Tabla 2. Distribución del target de las campañas según el ámbito	188
Tabla 3. Distribución del tipo de incentivos ofrecidos en las campañas según el ámbito de la organización	192
Tabla 4. Tipo de publicidad empleada según el ámbito de la campaña	209
Tabla 5. Formatos creativos empleados según el ámbito de la campaña	210
Tabla 6. Duración de los anuncios de PGC patrocinada según el ámbito de la campaña	212
Tabla 7. Duración de los anuncios de PGC patrocinada según el tipo de publicidad	212
Tabla 8. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	214
Tabla 9. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	215
Tabla 10. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Crash the Super Bowl”	215
Tabla 11. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	216
Tabla 12. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”	218
Tabla 13. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “person” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”	221
Tabla 14. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “Thailand” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”	224
Tabla 15. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “luck” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”	226
Tabla 16. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	229
Tabla 17. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	231
Tabla 18. Frecuencia y probabilidad de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	231
Tabla 19. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “baddest” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	235
Tabla 20. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “baddest” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	236

Tabla 21. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “best” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	238
Tabla 22. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “best” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”	238
Tabla 23. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	241
Tabla 24. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “luck” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	242
Tabla 25. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “environment” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	244
Tabla 26. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	247
Tabla 27. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “lifestyle” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”	248
Tabla 28. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Crash the Super Bowl”	251
Tabla 29. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “commercial” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”	253
Tabla 30. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “commercial” a sentimientos negativos en la campaña “Crash the Super Bowl”	253
Tabla 31. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “vote” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”	258
Tabla 32. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “watch” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”	260
Tabla 33. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “watch” a sentimientos negativos en la campaña “Crash the Super Bowl”	260
Tabla 34. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo ámbito comercial.....	265
Tabla 35. Validez discriminante del instrumento de medida. Ámbito comercial	266
Tabla 36. Resultados del modelo estructural (sin mediación). Ámbito comercial. Contraste de hipótesis.....	267
Tabla 37. Resultados del modelo estructural (con mediación). Ámbito comercial. Contraste de hipótesis.....	267
Tabla 38. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito comercial.....	271
Tabla 39. Validez discriminante del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito comercial.....	272

Tabla 40. Resultados del modelo estructural alternativo. Ámbito comercial. Contraste de hipótesis.....	273
Tabla 41. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Ámbito no lucrativo	275
Tabla 42. Validez discriminante del instrumento de medida. Ámbito no lucrativo	276
Tabla 43. Resultados del modelo estructural (sin mediación). Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis	277
Tabla 44. Resultados del modelo estructural (con mediación). Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis	277
Tabla 45. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito no lucrativo	281
Tabla 46. Validez discriminante del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito no lucrativo	282
Tabla 47. Resultados del modelo estructural alternativo. Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis.....	283

Índice de abreviaturas

ACP: análisis de componentes principales

AMA: Asociación Americana de Marketing

AMS: estados miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

ATH: Hipótesis de la Transferencia del Afecto

AVE: varianza extraída promedio

CA alfa de Cronbach

CGU: contenido generado por el usuario

CMGU: contenido de marca generado por el usuario

CMI: comunicaciones de marketing integradas

CMNUCC: Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático

CR: fiabilidad compuesta

ELM: Modelo de Probabilidad de Elaboración

ESCAP: Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico

HSM: Modelo Heurístico-Sistemático

IMC: *integrated marketing communications*

MMORPG: videojuegos de rol online multijugador masivos

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OLS: mínimos cuadrados ordinarios

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PDS: Promoción y Desarrollo Social

PGC: publicidad generada por el consumidor

PI: pregunta de investigación

PKM: Modelo de Conocimiento de la Persuasión

PLS: partial least squares

SEM: modelos de ecuaciones estructurales

UGB: gestión de contenido de marca generado por el usuario

UyG: usos y gratificaciones

USP: proposición única de venta

CAPÍTULO 1

Presentación de la tesis doctoral

Este capítulo realiza una introducción al presente trabajo doctoral. En primer lugar, se sitúa el contexto del problema de investigación y se justifica la importancia de estudiar los temas que abordará la tesis. Seguidamente, se indica el propósito de la investigación y se enumeran los objetivos de la misma. Finalmente, el capítulo concluye describiendo la estructura de la tesis doctoral.

1.1. CONTEXTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante la última década, las enormes posibilidades que los medios sociales brindan a los consumidores han provocado la proliferación de contenido generado por el usuario (CGU) (OCDE, 2007), convirtiendo al consumidor tanto en un generador como en un insaciable devorador de contenido. La facilidad y rapidez para participar, contribuir y compartir contenido en los medios sociales han propiciado que a menudo difundamos nuestras experiencias e historias del día a día públicamente o entre nuestros seguidores.

Publicar una foto en Instagram, comunicar nuestro estado en Facebook, twitear una noticia, reseñar un libro en Amazon, valorar un restaurante en TripAdvisor o colgar un vídeo en YouTube son sólo algunos ejemplos de actividades populares mediante las cuales los usuarios generamos el propio contenido en la red. Y del mismo modo que las marcas y productos que consumimos forman parte de nuestra vida diaria, también forman parte del contenido que generamos y consumimos, dando lugar al contenido de marca generado por el usuario (CMGU) (Arnhold, 2010; Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

En ocasiones, la presencia de un producto o marca en el CMGU es meramente testimonial; sin embargo, en otras ocasiones es el protagonista, o el antagonista. Lo mismo ocurre con la promoción de la cultura y la educación, así como con causas sociales, medioambientales, o de salud pública, entre otras. Los usuarios cada vez más generan contenido para transmitir sus puntos de vista y apoyar (o criticar) a organizaciones que intentan favorecer un cambio de actitud que nos ayude a vivir en una sociedad mejor. Esta aparición de las organizaciones y marcas en el contenido que usuarios generan y comparten ha hecho que la capacidad de monitorizar, gestionar y responder con eficacia al CMGU esté siendo uno de los grandes retos a los que se están enfrentando los profesionales del marketing y la comunicación de nuestro siglo (Arnhold, 2010).

Evidentemente, la evolución de la tecnología y la popularización de dispositivos inteligentes permanentemente conectados a la red han permitido que grandes cantidades de CGU pueda ser creado, difundido y consumido de forma extraordinariamente rápida. En este sentido, y aunque este contenido puede presentarse en formato texto, audio, imagen o vídeo; la fotografía, y sobre todo el vídeo, son las formas de comunicación más consumidas. Una imagen vale más que mil palabras, y a través de la cámara integrada en la gran variedad de dispositivos que disponemos, fotografiamos y grabamos pedazos de nuestra vida, las historias que queremos transmitir. Capturamos y grabamos momentos, editamos el contenido, difundimos nuestra historia y consumimos también las historias de otros.

El consumo de vídeos online se ha convertido en una de las actividades más populares en la red. Según YouTube (2016), el tiempo que dedicamos a la visualización de vídeos en su plataforma ha crecido un 40% en tan solo dos años. Y no sólo el consumo, sino también su creación y difusión se han convertido en actividades populares, con 100 horas de vídeo

subidas cada minuto (YouTube, 2016a). Si el texto fue el medio de la era analógica, ya no cabe ninguna duda de que el video se ha convertido en el medio de la era digital (Berthon, Pitt y Desautels, 2011).

Las organizaciones, conscientes de la importancia que tiene la gestión del CMGU, adoptan ya estrategias proactivas. Una de las más comunes es la implicación de consumidores en la generación de contenido relacionado con la propia organización o sus productos, a través campañas de CMGU patrocinado. En este sentido, no es de extrañar tampoco que, al llevar a cabo este tipo de estrategias, y conscientes de la tendencia hacia la generación, difusión y consumo de vídeos, sea éste el formato preferido por las organizaciones a la hora de solicitar la generación de contenidos al público general.

Una de las manifestaciones más claras y comunes de este tipo de estrategias son las campañas de publicidad generada por el consumidor (PGC) patrocinada, mediante las cuales las organizaciones solicitan a los consumidores la creación de anuncios o vídeos promocionales. El más exitoso ejemplo de ello es el concurso anual "Crash the Super Bowl" que Doritos lleva cabo en EE.UU. desde 2006, con motivo de la final del campeonato de la liga fútbol americano. Cada año, Doritos anima a los consumidores para que creen anuncios publicitarios sobre la marca, y recompensa al ganador del concurso con un millón de dólares y la emisión de su anuncio en horario de *prime time* la noche de la *Super Bowl* (entre otros premios). Instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro han encontrado también en esta práctica una oportunidad para lograr sus objetivos de comunicación, animando a la sociedad en general a participar en concursos mediante la grabación de vídeos de promoción o concienciación sobre determinadas causas (Orazi, Bove y Lei, 2016).

La facilidad y rapidez con la que se difunde este tipo de contenido en redes sociales, así como la cobertura que consigue a través de la web social es ingente en comparación con los formatos tradicionales de publicidad. De hecho, ya en 2008 un 10% de los anuncios en YouTube eran creados por consumidores (Campbell, 2011). Sin embargo, la investigación de este formato se encuentra todavía en sus inicios.

La literatura ha empleado los términos "usuario" y "consumidor" de forma indistinta al contemplar los fenómenos caracterizados por la generación y difusión de contenido online creado por individuos comunes. Sin embargo, mientras que el término usuario es usado en mayor medida para referirse a aquellos individuos que generan y difunden contenido de cualquier tipo en medios sociales (por ejemplo, Halliday [2016]; Kaplan y Haenlein [2010]; Liu, Burns y Hou [2017]; Shao [2009] y Tang, Fang y Wang [2014]), el término consumidor ha obtenido mayor aceptación cuando nos referimos en particular a la generación de contenido publicitario por parte de individuos comunes (por ejemplo, Campbell et al. [2014]; Campbell, Pitt, Parent y Berthon [2011b]; Ertimur y Gilly [2012]; Hautz, Füller, Hutter y Thürridl [2014]; Lawrence, Fournier y Brunel [2013] y Thompson y Malaviya [2013]). Esta tesis doctoral adopta en consecuencia esta terminología. Por tanto,

aunque los términos “usuario” y “consumidor” puedan ser usados indistintamente en esta investigación, al referirnos a la generación de contenido publicitario por parte de individuos comunes usaremos el término “consumidor”, mientras que el término “usuario” captura de forma más genérica a cualquier individuo en el contexto del consumo, participación y creación de contenido en los medios sociales.

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La PGC ha sido definida como el contenido creado por los consumidores relacionado con una marca o producto que imita el estilo e intención de la publicidad tradicional (Campbell et al., 2014). La literatura entorno a este fenómeno distingue entre publicidad espontánea y publicidad patrocinada (Campbell, 2011; Campbell et al., 2014). Mientras que en el caso de la primera el consumidor realiza publicidad desinteresadamente sin que exista ninguna colaboración o mediación por parte de la organización o marca promocionada, en el caso de la segunda el consumidor se somete a las reglas o especificaciones delimitadas por el patrocinador, con el objetivo de lograr un incentivo ofrecido por éste, que además participa en el proceso de creación o de difusión publicitaria.

Llegados este punto, debemos aclarar el empleo que se hace del término PGC en este trabajo. Si bien se usan a lo largo de esta tesis los términos “PGC espontánea” y “PGC patrocinada” para referirnos a cada uno de estos dos tipos, el término “PGC” es del mismo modo empleado cuando tratamos este fenómeno de forma genérica, y por tanto sin apuntar a uno de los dos tipos de publicidad en particular. En cualquier caso, esta tesis centra su foco en la PGC patrocinada, por los motivos que se exponen a continuación.

Aunque la PGC patrocinada empezó a ser integrada en las estrategias de comunicación de las organizaciones alrededor de 2006, la investigación existente diez años después es todavía escasa e inconclusa. En primer lugar, existe un desconocimiento sobre las principales características de este tipo de prácticas. Es decir, no existen aproximaciones que aborden y describan la práctica profesional de este fenómeno, el cual forma parte cada vez más de las estrategias de promoción de todo tipo de organizaciones. Establecer un estado del arte que describa qué tipo de organizaciones llevan a cabo estas estrategias de promoción, en qué ámbitos, cuáles son los públicos a los que se dirigen, qué incentivos ofrecen o cuánta participación consiguen, se hace necesario al tratarse de un fenómeno emergente cuya práctica profesional es ampliamente desconocida y permanece todavía sin explorar.

En segundo lugar, no existen estudios que exploren las motivaciones que llevan a los consumidores a crear publicidad en respuesta a estas campañas. Identificar dichas motivaciones es sumamente importante, como ya han apuntado algunos autores

(Burmam, 2010; Steyn, Ewing, van Heerden, Pitt y Windisch, 2011), pues permitirá a las organizaciones conocer de forma más profunda a los consumidores que están dispuestos a participar en la generación de publicidad, lo cual en última instancia favorecerá el diseño de campañas de PGC patrocinada más efectivas y que obtengan un mayor volumen de respuesta.

En tercer lugar, no existen prácticamente investigaciones que desvelen los formatos creativos del mensaje que los consumidores emplean al generar publicidad en respuesta a campañas de PGC patrocinada. En este sentido, la única investigación que existe al respecto (Ertimur y Gilly, 2012) presenta dos claras limitaciones. En primer lugar, los anuncios que analiza el estudio pertenecen a una sola campaña de PGC patrocinada. Ello resulta insuficiente y poco representativo del fenómeno como para poder establecer generalizaciones en este ámbito. De hecho, los propios autores sugieren “incluir un mayor espectro de marcas” y categorías de productos en futuras investigaciones para incrementar la generalización de los resultados (p. 128). La segunda limitación es la fiabilidad del estudio, pues en el análisis de contenido llevado a cabo es un único investigador quien codifica la muestra de anuncios considerada.

El estudio de las estrategias creativas y los formatos del mensaje publicitario es una vertiente tradicional de la investigación en creatividad publicitaria (Deighton, Romer y McQueen, 1989; Frazer, 1983; Laskey, Day y Crask, 1989; Ramaprasad y Hasegawa, 1992; Shimp, 1976; Stern, 1994). Profundizar en dichos formatos ha permitido a la industria publicitaria conocer qué fórmulas son las más empleadas en determinados sectores, cuáles son sus características, estructuras y contenidos, así como desvelar qué formatos resultan más eficaces según los objetivos publicitarios o las respuestas buscadas en los receptores. Por tanto, extender la investigación hacia el fenómeno de la PGC patrocinada resulta también de interés.

En cuarto lugar, y a diferencia de la investigación en publicidad tradicional, los estudios sobre persuasión y eficacia de la PGC sólo consideran aproximaciones propias de la publicidad informativa o expositiva (Chaiken, 1987; Petty y Cacioppo, 1986), obviando el resto de formatos. Es decir, no existen estudios sobre persuasión y eficacia de la PGC que hayan adoptado una perspectiva narrativa, investigando los efectos que tienen en la audiencia los formatos creativos del mensaje publicitario basados en la narración o dramatización de una historia. Esta omisión resulta sorprendente dada la representatividad de las historias tanto en publicidad tradicional (Brechman y Purvis, 2015; Escalas, 1998; Shimp, 1976; Stern, 1994), como en CGU (Woodside, Sood y Miller, 2008) y en PGC (Ertimur y Gilly, 2012). Además, la importancia que las historias tienen para las marcas desde el punto de vista del *branding* es también incontestable, tal y como enfatizan numerosos autores (véanse, por ejemplo, Brown, Kozinets y Sherry [2003]; Escalas [2004] y Woodside, Sood y Miller [2008]). Por tanto, resulta imprescindible adoptar también una perspectiva narrativa al analizar el efecto persuasivo y las respuestas

de la audiencia hacia anuncios de PGC patrocinada de formato narrativo, pues de no hacerlo continuaremos obviando y desconociendo parte de los mecanismos a través de los cuales esta publicidad persuade y genera respuestas en la audiencia.

Por último, y a excepción de Orazi et al. (2016) y Paek, Hove, Ju Jeong y Kim (2011), todas las investigaciones sobre PGC patrocinada se han centrado en el ámbito comercial, existiendo un claro gap en el ámbito no lucrativo. Las organizaciones sin ánimo de lucro necesitan también tener un mayor conocimiento de este fenómeno en su ámbito de aplicación, saber cuáles son las motivaciones de los usuarios a participar en este tipo de campañas, así como conocer cuestiones relativas a los efectos de estos anuncios generados por consumidores. Por ello, es importante también extender la actual investigación sobre PGC patrocinada a este ámbito. En resumen, se observa una necesidad de investigación en el ámbito de la PGC patrocinada que queda justificada por los siguientes motivos:

- Existe un gran desconocimiento en el ámbito de la actividad publicitaria sobre cuáles son las principales estrategias y características de las campañas de PGC patrocinada.
- No se conocen las motivaciones que llevan a los consumidores a crear anuncios de publicidad en respuesta a campañas de PGC patrocinada.
- No se han realizado investigaciones representativas en el ámbito de la PGC patrocinada que desvelen cuáles son los formatos creativos del mensaje que emplean los consumidores al generar publicidad.
- No se ha analizado la persuasión y eficacia de los anuncios de PGC patrocinada adoptando un enfoque narrativo, a diferencia de la investigación en publicidad tradicional.
- El ámbito no lucrativo ha quedado prácticamente fuera de la investigación de este fenómeno.

1.3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo general de esta investigación doctoral es indagar en el fenómeno de la PGC patrocinada, tanto en el ámbito comercial como en el no lucrativo, a través de tres vertientes: (1) profundizando en su práctica profesional, (2) analizando al consumidor creativo que genera anuncios en respuesta a estas campañas, y (3) determinando las respuestas de la audiencia hacia este tipo de anuncios. Partiendo del objetivo general planteado, esta investigación establece los siguientes objetivos específicos:

- Determinar qué tipo de organizaciones practican estrategias de promoción basadas en campañas de PGC patrocinada y a qué *targets* se dirigen.
- Averiguar si organizaciones y consumidores trabajan conjuntamente en el proceso de producción publicitaria.
- Conocer cómo incentivan las organizaciones a los consumidores en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo, cuántos consumidores suelen participar y a cuántos se suele incentivar.
- Identificar las motivaciones por las que los consumidores generan anuncios de publicidad patrocinada.
- Indagar en la creatividad del consumidor, manifestada en los anuncios de PGC patrocinada que genera.
- Analizar las conversaciones de la audiencia entorno a anuncios de PGC patrocinada.
- Analizar las respuestas de la audiencia hacia la PGC patrocinada en materia de persuasión y eficacia.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

Este trabajo doctoral se estructura en 8 capítulos, tal y como muestra la figura 1. El presente capítulo 1 está dedicado a la presentación del problema de investigación, la justificación de la misma, así como a la enumeración de los objetivos de investigación, finalizando con esta exposición de la estructura de la tesis.

El capítulo 2 contextualiza el tema de la investigación, centrándose en el empoderamiento del consumidor al respecto de las comunicaciones de marketing, así como en la integración de éste en el mix de comunicación y en las estrategias de comunicaciones de marketing integradas (CMI). Para ello, se profundiza en el despertar de los medios sociales, el CGU, el CMGU y la supremacía del vídeo en el contexto actual. Con ello, se esbozan los antecedentes del desarrollo de estrategias mediante las cuales las marcas solicitan a consumidores la creación de CMGU, entre las que destacan las campañas de PGC patrocinada, objeto de esta tesis. A lo largo del capítulo se plantean además las preguntas de investigación 1-10.

El capítulo 3 se centra en la actividad publicitaria, considerando en primer lugar los principales componentes y procesos tradicionales de ésta, especialmente aquellos

relativos a su fase inicial y al desarrollo de la estrategia creativa como parte fundamental de la estrategia publicitaria. A continuación, se esbozan los principales cambios que estos procesos han sufrido como consecuencia de la consolidación del consumidor como creativo publicitario en el contexto de la PGC. Todo ello lleva al planteamiento de las preguntas de investigación 4, 5 y 6. Finalmente, el capítulo sintetiza las principales investigaciones y clasificaciones llevadas a cabo en el ámbito de la estrategia creativa y los formatos creativos del mensaje publicitario, para proponer una nueva tipología actualizada que sirva para dar respuesta a las preguntas de investigación establecidas anteriormente.

El capítulo 4 contrapone dos enfoques distintos que sirven para explicar la forma mediante la cual la publicidad es procesada y persuade. Por un aparte, se consideran brevemente modelos tradicionales de procesamiento de la información, como son el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) (Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983) o el Modelo Heurístico-Sistemático (HSM) (Chaiken, 1980, 1987). Por otra parte, se atiende en detalle a una teoría mucho menos conocida, pero que ha gozado de amplia aceptación en la investigación sobre el procesamiento de los mensajes que, lejos de presentar la información argumentalmente como han presupuesto los modelos tradicionales, lo hacen de forma narrativa: la teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002). El capítulo finaliza repasando las principales aportaciones de esta última, así como su aplicabilidad al ámbito publicitario.

El capítulo 5 está dedicado a la persuasión y respuestas que los anuncios de PGC patrocinada generan en la audiencia. En primer lugar, se atiende a la investigación centrada en el estudio de los comentarios y las conversaciones entorno a anuncios de PGC, lo cual permite formular las preguntas de investigación 11-14. En segundo lugar, se revisa la literatura existente sobre los efectos de la PGC patrocinada en la audiencia. En este sentido, y tras observar que, a diferencia de la investigación en publicidad tradicional, no existe ningún estudio sobre los efectos de la PGC patrocinada que haya adoptado una perspectiva narrativa, se propone una nueva aproximación en este sentido mediante el planteamiento de dos modelos conceptuales que contienen 15 hipótesis de investigación.

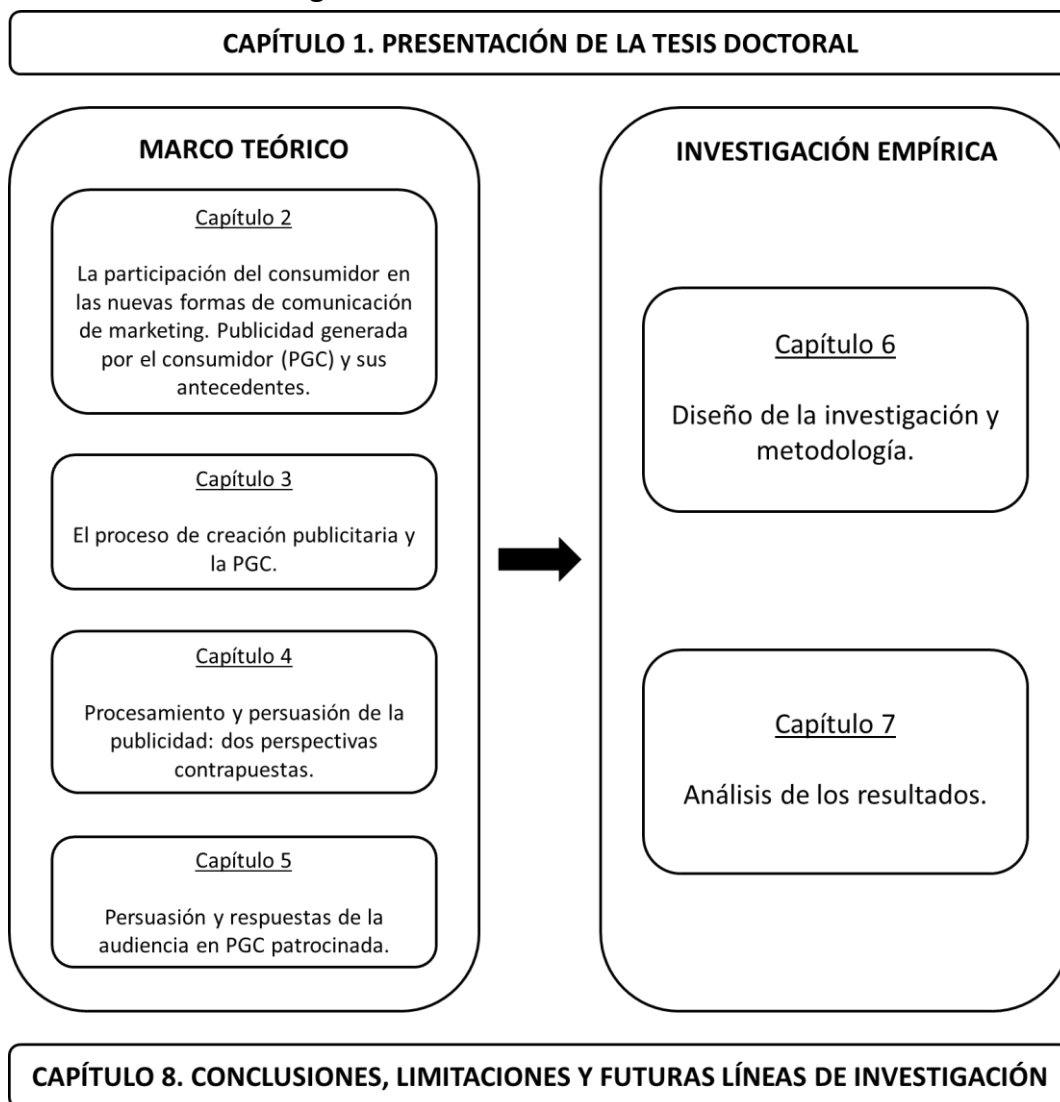
El capítulo 6 presenta el diseño de esta investigación doctoral y la metodología empleada. Como se explica en detalle en el capítulo, se conducen cinco estudios distintos, combinando la investigación cuantitativa y cualitativa.

A continuación, el capítulo 7 muestra los resultados obtenidos en los diferentes estudios llevados a cabo. Este capítulo da por tanto respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas y contrasta las hipótesis establecidas.

Por último, el capítulo 8 cierra este trabajo doctoral. En él se discuten las principales conclusiones de esta investigación, así como las contribuciones e implicaciones teóricas y

prácticas. Además, las limitaciones de la investigación realizada y las futuras líneas de investigación propuestas son discutidas para finalizar.

Figura 1. Estructura de la tesis doctoral



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 2

La participación del consumidor en las nuevas formas de comunicación de marketing. Publicidad generada por el consumidor (PGC) y sus antecedentes

Este capítulo examina el rol del consumidor como agente participante del mix de comunicación. Antes de ahondar en el fenómeno de la PGC como nueva forma de comunicación de marketing, el capítulo se centra en dos factores clave que han determinado ineludiblemente la aparición y el desarrollo de este fenómeno, así como en los tipos de CGU que preceden al tema que nos atañe. A continuación, se esboza el fenómeno de la PGC, sus tipos y características. Tras ello, y ante la falta de investigaciones al respecto, se plantean una serie de preguntas de investigación con el objetivo de conocer cuáles son las características de las campañas de PGC patrocinada y cuáles son las motivaciones de los consumidores para crear anuncios en respuesta a estas campañas.

2.1. EL CONSUMIDOR COMO AGENTE PARTICIPANTE EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

Tradicionalmente, empresas y organizaciones han dispuesto de una serie de herramientas, conocidas como mix de comunicación, que han servido para la promoción de sus productos, servicios o causas, y que han estado de manera habitual bajo su control. Kotler y Armstrong (2008) definen el mix de comunicación como “un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él” (p. 495). Aunque bajo el dominio de la organización, a menudo distintas herramientas del mix de comunicación han sido responsabilidad de distintos departamentos de ésta.

Precisamente, la variedad de herramientas de promoción de las que dispone una marca, la variedad de agentes que hacen uso de éstas, así como la variedad de canales a emplear es lo que puede ocasionar una cierta dispersión del mensaje (Bigné, 2003). Como indican Kotler y Armstrong (2008), la publicidad se diseña y ejecuta desde el departamento de publicidad de la empresa (o desde una agencia de publicidad), mientras que las comunicaciones realizadas a través de la venta personal son responsabilidad de la dirección de ventas, y la promoción de ventas o las relaciones públicas, por ejemplo, son desarrolladas por otros profesionales distintos. Y mientras que las organizaciones separan estas herramientas de comunicación, los clientes o usuarios no lo hacen. Por ello, y con el objetivo de comunicar una imagen de marca uniforme en el tiempo, en la década de los 90 emerge con fuerza una visión integradora de las actividades promocionales de la empresa. Se trata de una serie de procesos agrupados bajo el concepto de *integrated marketing communications* (IMC), denominado en español comunicaciones de marketing integradas (CMI), comunicación de marketing integral, o promoción integrada. Como indica Bigné (2003):

La finalidad perseguida por la promoción integrada son claridad en el mensaje, consistencia entre herramientas y alcanzar mayor impacto comunicacional ... Un enfoque integrado permite la identificación del mensaje o mensajes, pero en este último caso coordinadamente, y su transmisión a través de las diversas herramientas de forma coordinada de modo que se maximicen los esfuerzos y se obtenga un impacto mayor y más nítido entre los diversos públicos a los que se dirige la marca o empresa (pp. 36–37).

Las CMI exigen que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la empresa y sus marcas para unir todos los mensajes e imágenes, buscando de este modo que un anuncio en prensa tenga la misma apariencia y dé la misma sensación que un anuncio en televisión de la misma marca o empresa, o una

comunicación por venta personal, o la imagen del sitio web de la misma, entre otros canales y herramientas.

Figura 2. Comunicaciones de marketing integradas (CMI)



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2008)

2.2. DETERMINANTES DE LA PGC

Las causas que de un modo u otro pueden haber propiciado el fenómeno de la PGC¹ son innumerables y difícilmente clasificables, y por ello no es objetivo de esta tesis doctoral indagar en todas ellas. Lo que sí se pretende en cambio es esbozar aquellas que han contribuido en mayor medida; o, dicho de otro modo, aquellas sin las cuales resultaría complicado entender este fenómeno. Principalmente, los siguientes epígrafes sintetizan la contribución que los medios sociales y la supremacía del vídeo han tenido en la aparición y desarrollo de la PGC. Evidentemente, los aspectos a los que nos referiremos a continuación no se constituyen como fenómenos aislados del CGU y sus formas (que tratamos en el siguiente punto de este capítulo); todo lo contrario, se trata de fenómenos que han evolucionado conjuntamente en el contexto del desarrollo tecnológico y la era digital de las últimas décadas, y que por tanto a menudo no pueden explicarse ni comprenderse sin hacerse mutuas referencias.

¹ La literatura en inglés suele emplear el término *consumer-generated advertising (CGA)*, al cual esta tesis se refiere como “publicidad generada por el consumidor” (PGC).

2.2.1. Los medios sociales

Los medios sociales pueden ser definidos de manera amplia como “webs en donde los usuarios participan activamente para determinar qué es popular” (SEMPO, 2016) o de manera más específica como un “grupo de aplicaciones basadas en Internet que aprovechan los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).

Las redes sociales han sido sin duda el tipo específico de web que ha abanderado el crecimiento y desarrollo de los medios sociales. Según IAB Spain (2017), en España el 86% de internautas entre 16 y 55 años (los cuales suponen 19.2 millones) utilizan redes sociales, a las que dedican un promedio de casi tres horas semanales. Facebook y WhatsApp son las redes sociales más usadas, seguidas de YouTube, Twitter e Instagram. A nivel global, se calcula que la cifra mundial de usuarios de redes sociales podría alcanzar los 2.5 billones en 2017 y los 2.9 billones en 2020 (eMarketer, 2016).

Lo que mejor explica el éxito de los medios sociales es la autonomía del usuario para generar contenido, compartirlo y mantener una comunicación bidireccional con aquellos perfiles que son de su interés (ya sean personas, marcas u organizaciones). De este modo, aparte de transformar la manera en la que los seres humanos nos informamos, así como el modo en el que nos relacionamos y comunicamos, los medios sociales han revolucionado también las relaciones entre consumidores y marcas.

La autonomía del usuario como generador y distribuidor de contenido ha provocado un cambio del paradigma comunicacional, en el que las organizaciones ya no controlan el contenido, la frecuencia, los tiempos ni los medios de comunicación en los que están presentes. Sin embargo, y como indican Waters y Jones (2011), éstas no deben temer esta pérdida de control en los medios sociales, sino aprovechar plenamente el poder y las oportunidades que las nuevas tecnologías brindan. Tal y como se ha demostrado, los medios sociales son un efectivo canal a través del cual las organizaciones se comunican con sus clientes, en donde el uso del diálogo entre ambos da lugar a mejores actitudes de marca e intenciones de compra (Colliander, Dahlén y Modig, 2015).

Internet, la tecnología y las estructuras de la web social han permitido que cualquier contenido online pueda generarse y difundirse rápidamente, alcanzando a un gran número de usuarios. En este nuevo paradigma, los consumidores por tanto disponen de información generada y difundida por ellos mismos, basada en sus experiencias personales de consumo. El CMGU se encuentra en prácticamente todos los tipos y plataformas de este tipo, ya sea en formato escrito, imagen, audio o audiovisual. Comentarios y posts en redes sociales mencionando una marca o causa social; vídeos en los que ensalza, ataca o reproduce la versión de un anuncio; fotografías reflejando el uso o consumo de un producto; posts en blogs especializados recomendando o criticando los

beneficios de determinadas marcas; reseñas de lugares en webs de opinión; valoraciones de productos en webs de comercio electrónico; o comentarios y entradas en comunidades online y foros de discusión especializados son sólo algunos ejemplos.

Toda esta cantidad de información sobre organizaciones, marcas, productos, servicios, o lugares de compra, y que circula entre consumidores a través de los medios sociales, influye directamente en todos los aspectos del comportamiento del consumidor, desde la fase de adquisición de información hasta las expresiones de satisfacción o insatisfacción postcompra (Mangold y Faulds, 2009). Es por ello que actividades como la monitorización del CMGU, conversar con usuarios y consumidores, y responder a críticas públicamente suponen retos a los que se enfrentan las organizaciones hoy en día en el contexto de los medios sociales, y de los cuales en cierta medida depende el cumplimiento de los objetivos de comunicación y marketing.

La amplia difusión pública de esta información ha provocado que se apueste por incorporar los medios sociales al mix de comunicación (Mangold y Faulds, 2009) y por integrar a los mismos en los planes de CMI (Li y Bernoff, 2008), lo cual a su vez ha requerido cambios importantes en la formulación de este tipo de estrategias (Mangold y Faulds, 2009). Uno de los cambios más significativos es la importancia otorgada al contenido, pieza fundamental de las CMI (Kliatchko, 2008). Además, y como apuntan Mangold y Faulds (2009), el carácter híbrido de los medios sociales como variable del mix de comunicación supone todo un reto, ya que al diseñar estrategias de CMI hay que tener en cuenta no sólo el canal de comunicación entre consumidores y organizaciones que propician los medios sociales, sino también el canal de comunicación boca-oído que se da entre consumidores.

Establecer una tipología exhaustiva y actualizada de medios sociales resulta imposible, en primer lugar, por la cantidad de webs que de este tipo existen, muchas de las cuales desaparecen poco después de haberse lanzado. En segundo lugar, la combinación de múltiples funcionalidades y posibilidades en la mayoría de ellas las convierte en portales híbridos difíciles de clasificar en una taxonomía. No obstante, Kaplan y Haenlein (2010) proponen clasificar los medios sociales según criterios del propio medio (presencia social y riqueza) y según los procesos sociales que se dan en éste (autopresentación y autorrevelación). El resultado, como se muestra en el cuadro 1, da lugar a seis tipos de medios sociales: blogs, proyectos colaborativos, redes sociales, comunidades de contenido, mundos sociales virtuales y juegos de mundos virtuales.

Cuadro 1. Clasificación de medios sociales

	Presencia social/Riqueza del medio			
	<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Autopresentación/ Autorrevelación	<i>Alta</i>	Blogs	Redes sociales	Mundos sociales virtuales
	<i>Baja</i>	Proyectos colaborativos	Comunidades de contenido	Juegos de mundos virtuales

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010)

En primer lugar, los *blogs* representan una categoría con un alto nivel de autopresentación y autorrevelación en el medio, pero bajo nivel de presencia social o riqueza en éste. Se trata de webs cuyo contenido está compuesto por una serie de artículos o entradas, en los cuales se explicita su fecha de publicación y a menudo también su categoría temática y palabras clave en cuanto a su contenido. Las entradas se presentan ordenadas cronológicamente, empezando por las más recientes. La mayoría de blogs disponen de funcionalidades añadidas, basadas en *widgets*, que facilitan la búsqueda de contenido dentro del blog, como son la búsqueda por categorías, meses o años, por palabras clave o por etiquetas. Además, y para facilitar la interacción social y la difusión del contenido, es habitual encontrar en cualquier tipo de blog un espacio en cada entrada o artículo dedicado a que los lectores dejen comentarios, así como funcionalidades para compartir el contenido en otros medios sociales.

Aunque los blogs en sus orígenes eran webs personales en las que el contenido era creado por una sola persona, cada vez es más habitual encontrar blogs corporativos en los que los artículos que los componen están escritos por distintos empleados, en cuyos casos el autor del mismo suele quedar explícito en la entrada. Plataformas como Blogger o Wordpress permiten la creación y publicación de blogs de manera sencilla y gratuita.

Los blogs de contenido textual son los más comunes, si bien en los últimos años ha habido un importante incremento de video blogs (o *vlogs*). Otro tipo peculiar de blog son los *microblogs*. Twitter, uno de los sitios web con mayor tráfico global (Alexa, 2017), está considerado como una plataforma de *microblogging*, en la que cada usuario publica contenido propio con un límite de 140 caracteres.

En segundo lugar, los *proyectos colaborativos* son medios sociales con bajo nivel de autopresentación, autorrevelación, presencia social y riqueza del medio. En este tipo de medios, el contenido se genera colectivamente y de manera simultánea por sus usuarios. Los *wikis* y los marcadores sociales son los mejores ejemplos de proyectos colaborativos. Los primeros representan webs que permiten a los usuarios añadir, eliminar, editar y cambiar contenido en texto sobre un determinado fenómeno o concepto. Aunque Wikipedia es el *wiki* más popular, existen otros que también gozan de bastante éxito, como Wikilibros, Wiktionary o Wikinoticias. En cuanto a los marcadores sociales, se trata

de webs o aplicaciones que permiten almacenar, clasificar, categorizar y compartir enlaces de Internet y contenido de la red, lo cual hasta su aparición solía guardarse en los propios marcadores de los navegadores. Del.icio.us, Digg, Reddit, Google Bookmarks o Evernote son algunos de los más populares.

En tercer lugar, las *redes sociales* representan un nivel de autopresentación y autorrevelación alto y un nivel de presencia social o riqueza de éste medio, siendo definidas como servicios basados en una web que permiten a los usuarios “construir un perfil público o semi-público delimitado dentro de un sistema, articular una lista de usuarios con los cuales se comparte una conexión, y ver y recorrer sus listas de conexiones y aquellas hechas por otros a través del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211). Los perfiles personales en redes sociales pueden incluir cualquier tipo de información sobre la persona en casi cualquier formato (imagen, fotografía, audio, video, texto), y la comunicación entre usuarios se realiza públicamente o a través de mensajes privados. Marcas, celebridades, equipos deportivos, instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro crean también perfiles en redes sociales para informar, difundir contenido de marca o interactuar con sus fans. En casos como Facebook, los perfiles de marca (llamados *fan pages*) son diferentes a los de los usuarios, tanto en su estructura como en las posibilidades (más restrictivas) de acceso a información personal del resto de usuarios con los que están conectados (fans).

Existen redes sociales genéricas en las que cabe casi cualquier tipo de contenido (como Facebook o Google Plus) y otras de contenido e intereses específicos (profesional, académico, etc.). En estas últimas, el interés al que sirve la red social es el que supone la base tanto de las conexiones entre usuarios como de la información que contienen los perfiles, o el contenido que en ellas se publica. Algunas de las más populares son las redes sociales profesionales (como LinkedIn o Xing), o académicas (como Research Gate o Academia Edu), entre otras.

La red social de mayor éxito es sin ninguna duda Facebook, con 1.230 millones de usuarios activos diarios de promedio a nivel global y 17 millones de usuarios activos diariamente de promedio en España (Facebook, 2017). Además, se trata del tercer portal con más tráfico de la red a nivel global, tras Google y YouTube (Alexa, 2017). Según la propia compañía (Facebook, 2017):

Desde su fundación en 2004, la misión de Facebook es ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan Facebook para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa.

En cuarto lugar, las *comunidades de contenido* son webs con un nivel de autopresentación y autorrevelación bajo y un nivel de presencia social en el medio o riqueza en el mismo medio. En este tipo de webs, el objetivo principal de sus usuarios es aportar y compartir contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Existen plataformas en las que el contenido compartido se presenta en formato texto (como, por ejemplo, BookCrossing), otras dedicadas a compartir fotografías (por ejemplo, Flickr), imágenes (por ejemplo, Pinterest), vídeos (por ejemplo, YouTube) o presentaciones (por ejemplo, SlideShare). A diferencia de las redes sociales, no suelen requerir la creación de un perfil de usuario (Kaplan y Haenlein, 2010) y cuando lo requieren éste suele contener solamente información básica del usuario, siendo el contenido publicado el protagonista. YouTube es la comunidad de contenido más exitosa a nivel mundial desde su creación en 2005. En posteriores epígrafes, dedicados al análisis de la popularidad del vídeo en el contexto actual, dedicamos una mayor atención a esta plataforma en concreto.

Por último, los *mundos virtuales* son “plataformas que reproducen un entorno en tres dimensiones en el que los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar entre ellos como lo harían en la vida real” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 64). Entre ellos, distinguimos los juegos de mundos virtuales (baja autopresentación y autorrevelación, y alta presencia social o riqueza del medio) y los mundos sociales virtuales (alta autopresentación, autorrevelación, presencia social y riqueza del medio). En los primeros, el comportamiento de los usuarios está supeditado a las reglas del juego, al tratarse mayoritariamente de videojuegos de rol online multijugador masivos (conocidos por sus siglas en inglés MMORPG). El más popular de ellos es “World of Warcraft”, siendo otros ejemplos “Guild Wars”, “Sony’s EverQuest” o “Star Wars Galaxies”.

En cuanto a los *mundos sociales virtuales*, sus “habitantes” jugadores eligen sus comportamientos más libremente y viven en mundos más similares a la vida real (Kaplan y Haenlein, 2010), siendo este último aspecto el que más los diferencia de la categoría anterior. “SecondLife” y “Entropia Universe” son los mejores ejemplos de esta categoría. El desarrollo de la tecnología de realidad virtual está permitiendo ya un mayor realismo en la experiencia de estos mundos virtuales, al aumentar la sensación de inmersión en dicho mundo.

2.2.2. La supremacía del video

La popularidad que hoy en día tienen la imagen y el video explica en buena medida gran parte del contenido que usuarios generan y también el desarrollo de formas de PGC que más adelante veremos. Dicha popularidad no tiene precedentes hasta la fecha. La integración de las cámaras en los teléfonos móviles y dispositivos inteligentes de última generación ha hecho que tomemos fotografías y grabemos vídeos con una frecuencia

jamás vista hasta ahora. Además, la disponibilidad de almacenamiento en la nube, la conectividad de los dispositivos a Internet, el aumento de la velocidad en las conexiones, el desarrollo de aplicaciones de edición digital de bajo coste, la afición por compartir, y la existencia de plataformas que nos permiten difundir el contenido rápidamente no han hecho más que propiciar una cultura participativa en la que consumidores y usuarios capturan y difunden sus experiencias e historias de manera habitual.

El vídeo en concreto se proclama como el “rey” del contenido en los medios sociales, al ser el formato que mayor crecimiento en su consumo ha experimentado en los últimos años. Como indican Berthon et al. (2011):

Si el texto fue el medio de la era analógica, el vídeo es el medio de la era digital ... Del mismo modo que el diario fue para las personas un modo de dar sentido a sí mismas y al mundo, también lo es el vídeo. Esto es lo que hace de los vídeos generados por consumidores una corriente de investigación tan potencialmente rica (p. 1047).

Plataformas como YouTube han contribuido a este afianzamiento del vídeo como contenido del siglo XXI, ya que representan “una forma sofisticada y visual de ‘intimidad pública’ que cualquiera puede encontrar en algunos espacios personales en Internet, donde las personas dejan que otros vean sus propias vidas” (Pace, 2008, p. 217). Evidentemente, los hábitos de consumo y las marcas están también presentes entre la variedad de temas representados, y ello ha propiciado que YouTube se haya convertido en un rico repositorio de información y conocimiento sobre los mercados y el consumo para las organizaciones.

Como comentábamos anteriormente, YouTube es una comunidad basada en el contenido. Nacida en 2005, se trata de la segunda web con más tráfico mundial, sólo por detrás de Google (Alexa, 2017). La propia plataforma se define como un foro en donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, sirviendo de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños (YouTube, 2016). En YouTube, los usuarios pueden subir, ver, comentar, enlazar vídeos y retransmitir en directo. Además, la plataforma permite la creación de un perfil personal, el cual posibilita a otros poder observar las suscripciones del usuario, su actividad reciente, vídeos favoritos y demás actividad. El éxito de la plataforma se debe no sólo a su potencial para la creación y difusión de CGU, sino a estas características y funcionalidades de red social que incorpora, que favorecen la interacción en torno al contenido y suponen un factor clave de éxito no sólo para la plataforma, sino también para el contenido que a través de ella se difunde (Mora Avila, 2015).

Todo ello ha propiciado que los canales de reproducción en YouTube de usuarios hasta entonces anónimos, con elevados índices de popularidad por el gran número de

reproducciones que acumulan sus vídeos, estén sirviendo de soportes publicitarios, en donde las marcas contratan espacios para difundir sus anuncios previa y posteriormente a la reproducción de los vídeos. Estos populares usuarios generadores de contenido en vídeo, conocidos como “*youtubers*”, obtienen consecuentemente una remuneración a cambio de ceder espacios publicitarios es sus canales.

Los “*youtubers*” son usuarios convertidos en *celebrities* del propio medio gracias a la comunidad de contenido y a la popularidad que en ella les han otorgado sus usuarios. Algunos ejemplos son “PewDiePie” (joven sueco de 26 años que se dedica a grabarse a sí mismo jugando a videojuegos, comentándolos de manera humorística y que acumula 42 millones de suscriptores), “HolaSoyGerman” (chileno de 26 años que realiza vídeos de humor sobre situaciones y cuestiones cotidianas de la vida, acumulando 26 millones de suscriptores), “Smosh” (dúo de comediantes estadounidenses que realizan vídeos de humor y parodias de videojuegos desde hace más de diez años, y que cuentan con casi 22 millones de suscriptores) o “ElrubiusOMG” (español de 20 años y casi 20 millones de suscriptores que se hizo también popular comentando videojuegos de manera cómica).

Según la propia plataforma, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (el equivalente a un tercio de todos los usuarios de Internet), entre los cuales el tiempo de visualización de vídeos ha experimentado un crecimiento interanual de al menos un 50% en los últimos tres años. La mitad de los usuarios se conecta desde un dispositivo móvil; de hecho, el número de horas que la gente dedica a ver vídeos en dispositivos móviles aumentó en 2016 un 100% (YouTube, 2016b).

La filosofía del “*broadcast yourself*” ha hecho que en YouTube podamos encontrar gran variedad de CGU. Situaciones reales grabadas con la cámara del móvil, montajes de escenas de series o películas, parodias de anuncios o videoclips, o tutoriales, son sólo algunos de los tipos de vídeos que encontramos en la popular plataforma. Según el tema, el vídeo puede clasificarse en base a una serie de categorías propuestas por YouTube (cine y animación; motor; música; mascotas y animales; deportes; viajes y eventos; juegos; gente y blogs; comedia; entretenimiento; noticias y política; consejos y estilos; formación; ciencia y tecnología; y ONG y activismo). Sin embargo, estas categorías sólo hacen referencia al tema tratado, y no al formato, estilo, u otros criterios de ejecución del vídeo. Como bien indica Pace (2008, p. 217) es complicado establecer una categorización exhaustiva, dado que “a diferencia de los programas comunes de televisión que se enmarcan dentro de géneros y formatos, YouTube es caótica, sometida a las idiosincrasias y caprichos de los usuarios”.

Aun así, algunos autores han intentado esbozar una clasificación de las principales categorías de vídeos generados por consumidores en YouTube. Por ejemplo, Burgess y Green (2009) indican que los vídeos generados por el usuario más populares son los vídeo blogs o *vlogs*, los vídeos musicales (por ejemplo, los realizados por fans), material grabado en directo, contenido informativo (como las reseñas de productos) y actuaciones

guionizadas (como por ejemplo breves sketches de comedias). Pace (2008), basándose en el tipo de historias contadas por los usuarios de la plataforma, propone una clasificación de vídeos generados y difundidos por consumidores cuyos contenidos están relacionados con el consumo, y aunque es consciente de la dificultad de establecer una taxonomía exhaustiva, sí esboza las categorías que considera más representativas en este contexto.

En primer lugar, el autor se refiere a un tipo de contenido caracterizado por la *redefinición de la marca y su consumo*. Es decir, este tipo de contenido se caracteriza por tratarse de vídeos en los que sus protagonistas usan un conocido producto al que le dan un nuevo uso, a menudo entretenido o gracioso. Dependiendo del uso que se le dé, la marca puede quedar ensalzada o quebrantada. Un ejemplo son los numerosos vídeos existentes en los que los consumidores muestran el carácter inflamable del producto Cola-Cao, grabando las enormes llamas que se generan cuando se expulsa una cantidad de éste de la boca hacia la llama de un mechero o encendedor. La reacción que provocan los caramelos Mentos en las botellas de Coca-Cola es otro ejemplo.

La *creación de episodios de televisión propios* es otro tipo de contenido habitual. Mucho del contenido subido a YouTube está relacionado con películas y series de actualidad; de hecho, mucho del contenido de YouTube guarda relación con el televisivo. En este tipo de contenido en particular, los usuarios editan escenas de distintas series o películas para crear una nueva historia corta o episodio, con un significado totalmente distinto al original. Es habitual entremezclar personajes, situaciones, bandas sonoras y otros recursos de variedad de fuentes para conseguir el efecto final deseado.

Con el nombre de *comunidad de storytelling*, Pace (2008) se refiere a la variedad de vídeos en los que los consumidores incluyen marcas para ayudar a la comunidad en un determinado propósito, o simplemente por el placer de compartir contenido en el que aparece ésta de forma casual. Vídeos en los que se muestra cómo usar un producto recién comprado, recetas de cocina en las que se emplean determinadas marcas, o momentos vacacionales en los que la marca que aparece (sin haberlo planeado a priori) adquiere un significado determinado al ser asociada al momento grabado son sólo algunos ejemplos.

El *marketing de desprestigio o parodia* representa aquel contenido que tiene por objetivo desenmascarar las técnicas de marketing del anunciante que el usuario considera inapropiadas, o las amenazas que una marca o producto puede presentar. Se trata de vídeos que suelen recurrir a técnicas retóricas propias de los anunciantes para ponerlas en contra de estos, haciendo uso a menudo también de la ironía y el humor. Muchos de estos vídeos emplean pedazos de contenido generado por la compañía, los cuales reeditan con otro tipo de contenido para darle un significado determinado. Otros usuarios generan sus propias versiones del anuncio de la marca.

El mejor ejemplo de esta práctica es sin duda el vídeo “United Airlines Broke My Guitar”. En él, su autor, un cantante canadiense llamado Dave Carroll, realiza un gracioso

videoclip en el que cantando cuenta su experiencia con la aerolínea United Airlines. El autor se queja a través del videoclip de las políticas de atención al cliente de la aerolínea, la cual había roto su guitarra de 3.500 dólares durante un viaje a Chicago y no le permitía reclamar por ello al haber transcurrido más de 24 horas desde el incidente. El vídeo se viralizó en YouTube, consiguiendo más de 150.000 reproducciones en un día y más de 10 millones en poco más de un año, generando además publicidad negativa sobre la compañía.

Por último, son comunes también los vídeos en los que se rememoran o *replican hitos con el único objetivo de celebrarlos*. Se trata de la difusión de contenido original sin manipular, motivados por la nostalgia. Anuncios míticos, escenas clásicas de películas, y series o programas de televisión son el tipo de contenido más frecuente en esta categoría.

A pesar de que YouTube es la comunidad de vídeo más visitada del mundo, el aumento en el consumo de vídeos por parte de los consumidores no ha dejado indiferentes a otros medios y plataformas, las cuales han dado un mayor protagonismo a este formato en sus webs, como es el caso de Facebook, Twitter o Instagram. Por otra parte, hemos asistido también al nacimiento de nuevas aplicaciones basadas en la generación y el consumo de vídeo, las cuales han atraído rápidamente a audiencias jóvenes y se han labrado un importante hueco en el panorama de los medios sociales, como es el caso de Vine, que a finales de 2016 contaba con 200 millones de usuarios activos mensuales (DMR, 2016a), o Snapchat, que contaba con 100 millones de usuarios activos diarios en la misma fecha (DMR, 2016b).

En este contexto, las organizaciones no han dejado escapar las oportunidades que el crecimiento en el consumo de vídeo está ofreciendo, y es por ello que el vídeo marketing se consolida como una importante estrategia de promoción en nuestros días. En este sentido, marcas y organizaciones realizan acciones de promoción en vídeo tanto en las propias plataformas de consumo de contenido en vídeo (a través de sus perfiles o contratando espacios de publicidad) como en sus webs corporativas.

El estudio "The State of Video Marketing 2016" (Wyzowl, 2016) revela que en 2016 el 61% de las compañías usaron el vídeo como herramienta de marketing, de las cuales el 66% no lo habían hecho en el año anterior. Además, el 67% de las compañías planearon incrementar su presupuesto destinado a este tipo de estrategias. En cuanto a su eficacia, el 76% de las empresas consideró que el vídeo proporciona un buen retorno de la inversión, y el 72% que había mejorado las tasas de conversión en sus webs. Además, el 64% creyó que el vídeo ha provocado un incremento directo de las ventas, y el 62% que ha incrementado el tráfico orgánico hacia sus webs. De este modo, es habitual encontrarnos con vídeos basados en infografías, animaciones, *handwriting* y otras técnicas fílmicas y de animación en los que una organización intenta aumentar el conocimiento que tenemos de ella, nos relata su historia, presenta su catálogo de productos, expone cómo usar un determinado producto o servicio, o explica su causa.

Según un reciente estudio (Ascend2, 2015), los testimonios de consumidores, los vídeos explicativos, tutoriales y demostraciones son los contenidos más efectivos para alrededor de la mitad de empresas que emplean estrategias de video marketing, las cuales se plantean como principales objetivos incrementar el conocimiento y la interacción con la marca, así como la formación o educación de los consumidores en relación a sus productos. En este sentido, y como apunta otro reciente estudio (Wyzowl, 2016), parece que el vídeo sí puede ser el formato idóneo para alcanzar dichos objetivos, pues el 69% de usuarios se decantan por él en comparación con el texto cuando se trata de aprender sobre un producto o servicio en una web y el 76% reconoce estar dispuesto a compartir un vídeo de marca con sus amigos en alguna plataforma social si éste es entretenido.

2.3. CONTENIDO ONLINE CREADO Y DIFUNDIDO ESPONTÁNEAMENTE: EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU) Y EL CONTENIDO DE MARCA GENERADO POR EL USUARIO (CMGU)

La aparición de los diferentes tipos de contenido online creado y difundido por usuarios se debe, entre otros factores sociales, culturales y económicos, al ya comentado desarrollo de los medios sociales (y en el caso de la PGC también a la popularidad del formato vídeo). Antes de centrarnos en particular en el fenómeno de la PGC que nos atañe, pretendemos a continuación entender y esbozar estas manifestaciones tempranas del tema que nos ocupa.

El CGU² es sin duda la manifestación más destacada del nuevo paradigma comunicacional, aquella sin la cual no entenderíamos los medios sociales tal y como los entendemos hoy en día. No existe consenso ni a la hora de definir el concepto ni a la hora de emplear un mismo término para este fenómeno, al que la literatura se refiere no sólo como CGU (Christodoulides, Jevons y Bonhomme, 2012; Kaplan y Haenlein, 2010; Malthouse, Calder, Kim y Vandenbosch, 2016; Muñiz y Schau, 2007), sino también como “contenido generado por el consumidor” (Muñiz y Schau, 2007) o “contenido creado por el usuario” (OCDE, 2007); si bien todas las definiciones se refieren a un fenómeno caracterizado por internautas creando y difundiendo digitalmente su propio contenido (Mora Avila, 2015).

En esta investigación, abogamos por el empleo del término CGU, el más extendido y aceptado. Según IAB (2008), las primeras formas de CGU llegaron en la década de los 80 de la mano de Usenet y las primeras versiones de Prodigy y AOL, todas ellas redes globales que permitían a sus usuarios comentar y discutir públicamente sobre un determinado tema. Los últimos años de la década de los 90 supusieron un crecimiento de las webs de

² La literatura en inglés suele emplear el término *user-generated content (UGC)*, al cual esta tesis se refiere como “contenido generado por el usuario” (CGU).

opinión, mediante las cuales los usuarios puntuaban o calificaban ítems relativos a por ejemplo un producto o lugar en base a varios criterios. Los foros fueron otra de las plataformas que dieron lugar al CGU, y de hecho siguen siendo aún webs de éxito en determinados temas. Los sitios de reseñas, las comunidades online, los *wikis*, blogs y redes sociales, entre otros, forman el ecosistema actual de medios de CGU, como hemos visto anteriormente.

Por tanto, el CGU puede encontrarse casi en cualquier plataforma de Internet hoy en día, en multitud de formatos (imagen, texto, audio y vídeo) y tratar sobre prácticamente cualquier tema. Lo único que necesita un usuario para crear y difundir contenido es un dispositivo (como una cámara, *smartphone*, tableta u ordenador), un software en caso de necesitar editar dicho contenido (herramientas o aplicaciones para la edición de vídeos, por ejemplo), conexión a Internet a través de un proveedor para conectarse a la red y subir el contenido, así como una plataforma en la que publicarlo (Facebook o YouTube, por ejemplo).

2.3.1. Definiciones

A nuestro entender, y también para gran parte de la investigación académica, la definición de CGU realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) resulta de las más clarificadoras y comprensibles. Según dicha organización, se trata de “(1) contenido puesto a disposición pública a través de Internet, (2) que refleja un cierto grado de esfuerzo creativo, y (3) que está creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales” (OCDE, 2007, p. 4).

Nótense en la definición varios aspectos. En primer lugar, se trata de contenido alojado en Internet cuyo acceso es público, y que por tanto podrá encontrarse en numerosas plataformas o aplicaciones desde donde acceder a éste, consumirlo, compartirlo, descargarlo, editarlo, o comentarlo, entre otras actividades. Es decir, podremos encontrarlo en redes sociales, comunidades de contenido, blogs, *microblogs*, vídeo blogs, proyectos colaborativos, y mundos virtuales, entre otros.

En segundo lugar, el criterio de esfuerzo creativo se refiere a que el contenido debe añadir valor propio, elaborando el creador por sí mismo parte de la comunicación u obra, o adaptando trabajos ya existentes para construir el nuevo (OCDE, 2007). De este modo, por ejemplo, la difusión fidedigna de la escena de una serie de televisión por parte de un usuario no sería considerada CGU, pero sí la edición de dicha escena con material que el usuario añade al trabajo original (como música, escenas de otras series o películas, imágenes o fotografías varias, títulos sobreimpresos, etc.), para crear una nueva escena con significado propio. Comentarios, consejos, reseñas y otras formas de expresión de

opiniones o de experiencias personales de los usuarios en referencia a cualquier tema también estarían incluidos y se considerarían CGU.

Por último, este tipo de contenido debe realizarse sin ánimo lucrativo, y debe tratarse de una actividad desvinculada de la práctica profesional y comercial. Es decir, se trata de contenido creado individual o colectivamente por usuarios finales, “personas comunes”, amateurs, aficionados, o profesionales siempre y cuando estos últimos se encuentren fuera de sus prácticas y rutinas profesionales (OCDE, 2007).

Las organizaciones, marcas, productos, servicios y casusas suelen estar presentes en el contenido que usuarios generan de forma espontánea, del mismo modo que son habituales y forman parte de nuestras vidas. Como ya hemos comentado anteriormente, el término CMGU³ se refiere precisamente al tipo específico de CGU que se relaciona con actos de consumo, organizaciones, marcas, productos o servicios. Arnhold (2010) lo define como la “creación y difusión pública del significado personal de una marca llevado a cabo por alguien que no es anunciante, fuera de las rutinas del *branding* y permitido por la tecnología multimedia” (p. 33). En nuestro caso, y partiendo de la definición de CGU propuesta por la OCDE (2007) considerada anteriormente, aplicaremos también el requisito de “esfuerzo creativo” a la consideración de CMGU.

En este contexto descrito, el consumidor se convierte, tal y como indica Nicolás Ojeda (2013), en un “consumidor-productor (prosumidor, crosumidor, transumidor) de contenidos, capaz de mostrar su indignación y preferencias hacia la marca o producto, pero también orientar el diseño y producción de éste en un entorno social y comunicativo condicionado por la inmediatez y el entretenimiento” (p. 309). Marcas y organizaciones, lejos de quedar impasibles ante este nuevo panorama, deben adoptar posturas activas mediante el empleo de estrategias encaminadas a proteger su imagen gestionando el CMGU existente, pues como indican Christodoulides, Jevons y Blackshaw (2011), el predominio de este CMGU en los medios sociales supone un cambio irrevocable en la naturaleza de las relaciones entre marcas y consumidores. De esta manera, surgen en las organizaciones las estrategias de gestión del CMGU, también conocidas bajo el término *user-generated branding* (UGB), definido como “la gestión estratégica y operativa de contenido de marca generado por el usuario para alcanzar objetivos de la marca” (Arnhold, 2010, p. 50). Es decir, teniendo en cuenta que el consumidor es partícipe junto a la organización del proceso de construcción de imagen y significado de marca mediante los contenidos generados y difundidos, se plantea una visión estratégica mediante la cual gestionar el CMGU que co-crea dicha imagen y significado. En esta tesis, en lugar de emplear el término en inglés “UGB”, nos referimos más a menudo a este fenómeno como “gestión del CMGU”.

³ La literatura en inglés suele emplear el término *brand-related UGC*, al cual esta tesis se refiere como “contenido de marca generado por el usuario” (CMGU).

Por tanto, esta visión estratégica hace referencia a una serie de actividades y tácticas que emplean las organizaciones en relación al CMGU para alcanzar los objetivos de la marca. Cuando dichas actividades impliquen la estimulación o incentivación del consumidor para que éste genere contenido relacionado con la organización o marca hablaremos específicamente de “CMGU patrocinado”, mientras que cuando el contenido se haya generado de forma espontánea hablaremos simplemente de CMGU (espontáneo). Cuando el CMGU está patrocinado no entraría dentro la definición de CGU de la OCDE (2007), si bien es evidente que supone una lógica evolución de éste. El criterio de diferenciación del fenómeno según si el contenido está o no incentivado (o patrocinado) no es nuevo. La división de la comunicación boca-oído según sea orgánica o aumentada, o la de las comunidades de marca según sean orgánicas o inorgánicas han sido ya adoptadas con anterioridad (Arnhold, 2010). Es más, este mismo criterio será también empleado en esta tesis para distinguir entre PGC espontánea y patrocinada.

Por consiguiente, será habitual encontrarnos en los medios sociales CMGU el cual se crea y difunde espontáneamente sin la intromisión del anunciante; y por otra parte, CMGU patrocinado, caracterizado por la intervención de la marca, la cual estimula al usuario a generar el contenido (Arnhold, 2010; Burmann, 2010), y del cual nos ocuparemos más adelante con mayor profundidad. Cuando una organización decide gestionar el CMGU que se da espontáneamente, monitoriza dicho contenido, responde a éste, e incorpora al proceso de gestión de la marca los conocimientos e ideas adquiridos como consecuencia de esa actividad (Burmann, 2010). Se trata habitualmente de contenido generado tanto por fans o evangelizadores de la marca (acuñado por Muñiz y Schau [2007] como “marketing vigilante”) como por críticos o detractores de la misma, también conocido este último como contenido anti-marca (Arnhold, 2010).

2.3.2. Fenómenos afines al CMGU (espontáneo): el boca-oído online

El CMGU y la comunicación boca-oído online no son lo mismo. Según las definiciones vistas hasta ahora, escribir un post en un blog sobre un producto de belleza, hacer una reseña sobre un restaurante en TripAdvisor, o crear y subir a YouTube nuestra propia versión de un conocido anuncio publicitario sería considerado CMGU. Sin embargo, enviar a un amigo el enlace de un producto en una web por mail o WhatsApp, compartir un post en el que se habla de una marca en Facebook, o retuitear un tuit es una actividad de difusión o transmisión de contenido a través de Internet, conocida como boca-oído online. Es decir, que mientras que el CMGU requiere que el contenido sea generado con cierta dosis de esfuerzo creativo por parte del creador, el boca-oído solamente requiere transmisión.

Aun así, el CMGU en los medios sociales funciona como mensajes boca-oído (Kim y Johnson, 2016) porque dicho contenido que es generado y publicado por un usuario se

transmite y difunde ampliamente por otros (comunicación boca-oído online). Es decir, el CMGU requiere de la comunicación boca-oído online para obtener conocimiento e influencia y la comunicación boca-oído online requiere CMGU como objeto de difusión (Arnhold, 2010). Ello ha hecho que en ocasiones la literatura use ambos conceptos de manera intercambiable (Kozinets, de Valck, Wojnicki y Wilner, 2010; Muñiz y Schau, 2007). Existen, por ejemplo, investigaciones en las que los autores se refieren a las reseñas de consumidores sobre productos como comunicación boca-oído online porque el foco de la investigación está puesto en el efecto de la difusión de este contenido y no en su creación (Zhu y Zhang, 2010), mientras que otros autores se refieren a dichas reseñas como CMGU (Tang et al., 2014).

Del mismo modo, la discusión de un foro, compuesta por multitud de usuarios conversando y transmitiendo sus puntos de vista sobre una determinada película, constituye una fuente de comunicación boca-oído online. Sin embargo, cada una de las reseñas que pudieran haber hecho algunos usuarios también encajan en la definición de CMGU, en la medida en que se trata de información pública en Internet relacionada con una organización, marca o producto, generada y difundida por un usuario fuera de las prácticas y rutinas comerciales, y realizada con cierto esfuerzo creativo.

Como indican Cheong y Morrison (2008) y Knoll (2016), la diferencia al emplear uno u otro término debe radicar sobre todo en si el énfasis se encuentra en que el contenido está generado por los usuarios (CMGU) o en que el contenido está transmitido por estos (boca-oído online). Por tanto, y de acuerdo a las consideraciones hechas por otros autores (Hautz et al., 2014; Knoll, 2016), en los casos en los que un mismo fenómeno pudiera encajar en ambas definiciones, el empleo de uno u otro término en esta investigación se justifica según si el foco de atención se sitúa en la creación y publicación de contenido propio por parte de un usuario (CGU o CMGU) o en la transmisión y difusión del mismo entre un amplio volumen de individuos (boca-oído online).

2.3.3. Motivaciones para el uso de medios de CGU/CMGU y motivaciones para la creación de CGU/CMGU (espontáneo)

Son varios los marcos conceptuales que se han aplicado para entender el fenómeno del CGU. Investigaciones previas centradas en el estudio de las comunidades virtuales (por ejemplo, Hagel y Armstrong [1997]) clasifican los motivos de los usuarios a participar en la generación de contenido en dichas plataformas en dos categorías. Por una parte, se encuentran los motivos racionales, tales como simplemente compartir contenido o defender una postura ante un determinado tema de interés. Por otra parte, las motivaciones emocionales engloban el entretenimiento o la necesidad social de conectar con amigos, familiares u otros usuarios de la red (Krishnamurthy y Dou, 2008). Stöckl, Rohrmeier y Hess (2008) desarrollaron un modelo de factores motivacionales de consumo

y generación de CGU. En dicho modelo, propusieron seis factores; descripción personal (autopresentación y grabación de experiencias), diversión, difusión de información, pasatiempo, contacto (comunicarse con los demás) e incentivos económicos externos, de los cuales los cuatro primeros se revelaron como los más relevantes.

Basándose en la teoría funcional, Daugherty, Eastin y Bright (2008) enfatizan la presencia de cinco fuentes de motivación para la creación de CGU: la función utilitaria (por ejemplo, producir CGU por incentivos monetarios), la función de conocimiento (por ejemplo, crear CGU para entender o dar sentido a nuestro entorno o a nuestro propio “yo”), la función expresiva de valor (como generar CGU como forma de autoexpresión), la función ego-defensiva (por ejemplo, implicarse en la creación de CGU para alcanzar un sentimiento de pertenencia, o para no sentirse mal por no participar), y la función social (compartir e interactuar con la comunidad). En este sentido, los autores encontraron que las funciones ego-defensiva y social eran las que mejor explicaban la creación de CGU.

Por otra parte, un estudio reciente centrado en jóvenes adultos ha examinado las motivaciones de estos en la creación y consumo de CMGU (Halliday, 2016). La autora determina que dichos usuarios se implican en actividades de creación y consumo de CMGU principalmente por la búsqueda de placer; pasar el tiempo; mantenerse al corriente de determinados asuntos; mantener el contacto con los amigos; compartir las últimas tendencias, consejos, puntos de vista y opiniones; evitar el aburrimiento; resolver problemas; y racionalizar.

De forma más profunda, Shao (2009) explicó los usos que los usuarios hacen de los medios en los que pueden generar contenido a partir de la teoría de los usos y las gratificaciones (UyG) de Blumler y Katz (1974). Según esta teoría, las personas usamos los medios de comunicación para satisfacer nuestras necesidades, y diferentes individuos pueden usar el mismo medio de modos distintos dependiendo de sus propósitos y necesidades. Partiendo de la investigación en esta área, Shao (2009) sugiere que los individuos usan los medios de comunicación de CGU de tres modos distintos; consumiendo, participando y produciendo contenido; y que los usuarios hacen uso de estos medios según diferentes motivaciones. En palabras del propio Shao (2009) “la gente consume contenido por entretenimiento e información, participa por interacción social y desarrollo de la comunidad, y produce su propio contenido por autoexpresión y autorrealización (p. 9).

Haridakis y Hanson (2009) aplicaron también la teoría de los UyG para analizar los motivos por los cuales los usuarios ven y comparten vídeos en YouTube generados por otros usuarios. En este sentido, revelaron que los usuarios ven vídeos motivados por la búsqueda de información, y que además ven y comparten vídeos por entretenimiento, interacción social y co-visualización (ver vídeos junto a amigos y/o familiares).

Muntinga, Moorman y Smit (2011), basándose en el trabajo previo de Shao (2009), proponen el marco conceptual “COBRA”, mediante el cual investigan las motivaciones de los consumidores para implicarse en actividades relacionadas con las marcas en los medios sociales. Más tarde, Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) desarrollan y validan una escala para medir en este marco dicha implicación. El concepto de COBRA se constituye de este modo como un constructo comportamental que contiene la implicación del consumidor con la marca en los medios sociales, definiéndose como “un conjunto de actividades online relacionadas con la marca que varían en el grado por el cual el consumidor interactúa con los medios sociales y participa en el consumo, contribución y creación de contenido multimedia” (Schivinski et al., 2016, p. 66).

Para Muntinga et al. (2011); Schivinski et al. (2016) y Shao (2009), un mismo usuario puede adoptar uno o distintos niveles de implicación con una misma marca según las actividades en las que participa. Las actividades de *consumo* de contenido relacionado con la marca (ya sea generado por ésta o por usuarios) suponen el nivel de implicación más bajo. Se trata de actividades de consumo pasivo en las que no existe ningún tipo de participación con el contenido por parte del usuario, tales como ver vídeos de marca, seguir discusiones en foros y comunidades online de marca, leer comentarios o posts en los perfiles de una marca en redes sociales, leer reseñas de productos, jugar a videojuegos de marca, o descargarse widgets corporativos, entre otros (Muntinga et al., 2011). Dichas actividades, que son las más frecuentes entre usuarios en los medios sociales, se realizan básicamente para satisfacer necesidades de información, de entretenimiento, de gestión del estado de ánimo (Shao, 2009) o también por remuneración (Muntinga et al., 2011).

En segundo lugar, las actividades de *contribución* o participación se refieren a interacciones relacionadas con una marca que se dan entre usuarios, o entre un usuario y el contenido (Shao, 2009). Estas actividades significan un peldaño mayor de implicación, ya que, aunque no suponen la creación de contenido, sí implican participación e interacción alrededor de éste. Algunos ejemplos son puntuar un producto o marca, seguir a una organización en un medio social, proporcionar un “me gusta” a un post corporativo, compartirlo, participar en conversaciones sobre una marca o producto en redes sociales, etc. Los usuarios participan en estas actividades online motivados por cuestiones de identidad personal, integración e interacción social y entretenimiento. Según Muntinga et al. (2011), las principales motivaciones de identidad personal son la autopresentación (es decir, ofrecer a los demás una identidad o imagen de su personalidad), la autoexpresión (formar y expresar la propia identidad de uno mismo) y la autoconfianza (recibir reconocimiento de otros miembros y aumentar la seguridad en uno mismo). Por otra parte, las principales motivaciones de integración e interacción social son precisamente la propia interacción social (conocer a otros con ideas afines e interactuar y hablar con ellos sobre una marca en particular), la identidad social (sentir una fuerte conexión y generar un vínculo con otros que comparten la misma pasión por la marca), así como ayudar y obtener ayuda de otros.

Por último, la *creación* y publicación de contenido relacionado con la marca supone el mayor nivel de implicación (Muntinga et al., 2011), aquel en el cual el contenido generado, ya sea en texto, imagen, audio o vídeo, puede servir de estímulo para el *consumo* y/o *contribución* por parte de otros usuarios (Schivinski et al., 2016). Ejemplos de este tipo de actividades son publicar un post en relación a una marca en un blog; crear y subir vídeos, audios, imágenes o fotografías relacionadas con marcas; o escribir reseñas de productos (Muntinga et al., 2011). Se trata, según Muntinga et al. (2011), de actividades motivadas, de nuevo, por la identidad personal (autopresentación, autoexpresión y autoconfianza), la integración e interacción social (identidad social, interacción social y presión social—ésta última referida a la motivación de los usuarios a llevar a cabo actividades simplemente porque otros lo hacen), el empoderamiento (entusiasmo que sienten los “embajadores de marca” al influir en las opiniones y comportamientos de otros) y el entretenimiento.

Los trabajos de Muntinga et al. (2011); Schivinski et al. (2016) y Shao (2009) gozan de amplia popularidad en el estudio de las motivaciones de los usuarios en el uso de medios sociales y su implicación en el consumo, contribución y creación de CMGU. Otras investigaciones siguen adoptando su perspectiva en cuanto a la existencia de distintos niveles de implicación, apoyando además la mayoría de sus resultados. Recientemente, de Vries, Peluso, Romani, Leeflang y Marcati (2017) han determinado que, mientras que la remuneración y el entretenimiento están presentes tanto en actividades de contribución como de creación de CMGU, la socialización responde más a las primeras y la autoexpresión a las segundas.

En definitiva, cuando hablamos de motivaciones en el uso de medios de comunicación basados en CGU y CMGU la literatura reconoce la existencia de distintos niveles, así como de diferentes motivaciones. En términos generales, podemos concluir al respecto en que los usuarios interactúan con el CGU (y CMGU) bien sólo consumiendo el contenido de otros, interactuando con éste o creando nuevo contenido y difundiéndolo. En cuanto a las motivaciones, si bien no todas las investigaciones al estudiarlas contemplan distintos niveles de implicación con este tipo de medios y contenidos, sí existe cierto consenso a la luz de las investigaciones comentadas que permite clasificarlas en motivaciones o necesidades intrínsecas (como el placer, entretenimiento, o pasatiempo) y extrínsecas (como los incentivos, interactuar con otros, conectar con los demás, y la integración e identidad social).

2.4. LA INTERVENCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN. ESTRATEGIAS DE CMGU PATROCINADO

Como hemos comentado, la preferencia de los consumidores por el uso de los medios sociales, la cultura de la participación que favorece la creación y consumo de CGU (y de

CMGU), así como la preferencia por el formato vídeo no ha dejado indiferentes a las organizaciones. Es por ello que éstas tienen ahora presencia también en los medios sociales para gestionar y responder a dicho contenido, interactuar con sus consumidores y generar en estos medios contenidos relacionados con ellas mismas o sus marcas. Además, y como hemos visto, las organizaciones intentan adaptarse a los hábitos de consumo de contenido de los usuarios, invirtiendo por ejemplo en el formato vídeo que tanta preferencia ha generado en los últimos años.

Sin embargo, y pese a ello, cuando la información que recibe un individuo deja de estar creada por un usuario y en su lugar está generada por una organización, la eficacia de ésta disminuye drásticamente por mucho que dicha comunicación transcurra en medios o formatos afines a los consumidores. Esto no es algo nuevo, pues desde siempre hemos sabido, por ejemplo, que la comunicación boca-oído entre consumidores es más eficaz y percibida como de más confianza que la iniciada por una compañía. Además, también en el contexto de los medios sociales, los usuarios adscriben mayor confianza al CMGU espontáneamente que a la información generada por la propia marca en estos medios (Cheong y Morrison, 2008), teniendo dicho CMGU un impacto positivo en la lealtad a la marca y la calidad percibida en ésta (Schivinski y Dabrowski, 2015).

Por todo ello, las organizaciones han dado un paso más allá y no se han conformado con su presencia en los nuevos medios que los consumidores usan, con la comunicación e interacción en dichos medios con sus consumidores, ni con la creación de contenidos en los formatos que estos usuarios prefieren. Las marcas siguen intentando recuperar el control perdido sobre la comunicación que en relación a ellas se genera, y aunque ello resulta imposible, sí intentan evitar adoptar una postura pasiva y se implican en gestionar el CMGU estratégicamente, considerando al consumidor como un socio igualitario en la creación mutua y conjunta de valor y significado de marca (Arnhold, 2010).

Una de las primeras formas conocidas mediante las cuales las empresas comenzaron a patrocinar el CMGU fueron las estrategias conocidas como *marketing de influencers*. En este tipo de estrategias, la organización contrata a un usuario con cierto poder e influencia en los medios sociales y con reconocido prestigio o experiencia en un determinado sector, para que a través de la generación de contenido relacionado con su marca o causa influya en las actitudes y/o comportamientos de los consumidores.

Los ejemplos más habituales de campañas de este tipo son las publicaciones patrocinadas, en las que blogueros influyentes hacen una reseña o recomiendan una determinada marca o producto en su blog. Otro ejemplo de este tipo de CMGU son los vídeos patrocinados, en los que del mismo modo que en el caso anterior, el usuario aparece recomendando o usando el producto o marca en cuestión. A través de estos formatos, la marca puede aparecer de forma más o menos explícita según la intencionalidad del anunciante, que, en ocasiones, y en aras de enmascarar el carácter patrocinado del contenido, prefiere apostar por formatos más discretos, como el

emplazamiento de la marca o producto. De este modo, aunque la exposición de la marca es menor, los efectos en la audiencia pueden ser mayores, al no ser percibido dicho contenido como publicitario, y por tanto recibir mayor confianza en comparación con otros formatos.

YouTube, consciente de este tipo de prácticas, obliga a sus usuarios a comunicar de forma privada a la plataforma (a través de la configuración avanzada del vídeo en cuestión) si el contenido subido a la comunidad incluye una recomendación o emplazamiento de producto pagado. La plataforma entiende como emplazamientos de producto pagados aquellos “contenidos creados (específicamente) para un tercero o en los que la marca, el mensaje o el producto de dicho tercero se integran directamente en el contenido”; y por recomendaciones aquellos “contenidos creados para anunciantes o comerciantes en los que la persona que recomienda un producto o una marca, o bien el creador de dicho contenido parece compartir su opinión, impresión o experiencia con los consumidores” (YouTube, 2016a). Mediante la consideración de estos tipos de CMGU patrocinado, la plataforma evita la inclusión de otros formatos publicitarios en el vídeo que pudieran perjudicar o contrarrestar el efecto de éste sobre la marca recomendada o emplazada.

Este tipo de estrategias a las que nos acabamos de referir, aunque representan la generación de contenido de marca por parte de usuarios, suponen una lógica evolución de las formas tradicionales de publicidad en los nuevos medios sociales. Distintas son, en cambio, otro tipo de estrategias que implican a consumidores comunes, no influyentes, en la generación de contenido relacionado con la marca. Ya en 2006, Dennis Dunlap, director ejecutivo de la Asociación Americana de Marketing (AMA), advirtió que “el aumento de la resistencia a todas las formas de marketing ha llevado a muchas organizaciones a replantear sus estrategias y centrarse más en implicar al cliente en el proceso de comercialización para construir un sentido de colaboración y reciprocidad” (Dettloff y Costopulos, 2006), lo cual implica, según el mismo, el reto de hacerlo con éxito a la vez que reforzando y protegiendo a la marca.

En este sentido, en la última década han proliferado estrategias mediante las cuales las organizaciones llevan a cabo campañas en las que solicitan pública y abiertamente a todo tipo de consumidores la generación de contenido de marca, a través de la participación en *concursos o desafíos*. Estas campañas se apoyan a menudo en medios publicitarios tradicionales y masivos para alcanzar a amplias audiencias y favorecer así la participación, si bien los medios sociales son los principales canales a través los cuales se difunde el contenido resultante, se comparte y comenta. Este tipo de acciones pueden tener como objetivos la obtención de inputs para futuras campañas de publicidad (Shimp y Wood, 2007), la generación de ideas y conocimiento, la investigación de mercados aplicada, así como la adquisición y retención de clientes, al fomentar la comunicación marca-consumidor (Burmans, 2010). En este sentido, como bien describen Sanz-Blas, Tena-

Monferrer y Sánchez-García (2015), el CMGU patrocinado que suele solicitarse abarca la producción de ideas (como proponer un nombre o un sabor para un nuevo producto alimentario), la redacción de testimonios basados en la experiencia de uso de la marca, el envío de fotografías, imágenes, vídeos, relatos, etc.

Dos ejemplos aportados por Malthouse et al. (2016) sobre campañas de CMGU patrocinado son la realizada por Gillette con motivo del lanzamiento de la película de Superman “Man of Steel” por un parte, en la que se invitaba a los consumidores a responder a la pregunta “¿Cómo se afeita Superman?” y a elegir un ganador de entre las respuestas recopiladas; y por otra parte la campaña de Victorinox en la que se animaba a consumidores a compartir sus memorables historias sobre cómo sus navajas suizas jugaron un papel crucial en sus vidas.

Llegados aquí, es momento de apuntar a la naturaleza híbrida de este tipo de estrategias. Por una parte, las campañas basadas en *concursos o desafíos* que fomentan la producción de CMGU patrocinado están bajo el control de la organización, al menos en lo que respecta al diseño de dicha campaña, su lanzamiento, y el tipo de contenido que crearán los participantes (éste último habitualmente comunicado a través de las bases reguladoras de la campaña). Por otra parte, y al basarse este tipo de campañas precisamente en convocar a los consumidores para trasladarles la producción de contenido relacionado con la marca, el CMGU resultante y su difusión no estará bajo su control. Es decir, cada una de las campañas genera dos tipos de comunicaciones y contenidos de marca que se difunden simultáneamente: el primero de ellos es el contenido relacionado con la convocatoria de la propia campaña, que incita a los consumidores a participar en la creación de contenido relacionado con la marca u organización, y sobre el cual el agente patrocinador tiene mayor control al ser quien ha elaborado el diseño de dicha campaña, ha comenzado su difusión en variedad de medios y ha delimitado las bases de participación. Y el segundo es el resultado de dicha campaña, es decir, el material que los participantes han realizado en respuesta al anunciante, han publicado en Internet y han difundido junto con sus redes de contactos, y sobre el cual la organización tiene un menor control a pesar de haberse esforzado en delimitar las características que debe cumplir dicho contenido.

El éxito de toda campaña de CMGU patrocinado está en gran parte determinado por la congruencia entre los valores clave de la marca y el tema en torno al cual gire dicha campaña. Es decir, dado que a través de estas campañas consumidores y marcas participan en un proceso de co-creación de imagen y significado de marca (en el que ambos agentes, pero sobre todo consumidores incentivados ejercen el control de la comunicación), lo que la marca transmite debe estar en armonía con lo que ella misma solicita crear a sus consumidores, y con lo que estos últimos crean, ya que de lo contrario el conjunto de consumidores podría confundirse y la marca verse perjudicada (Christodoulides et al., 2011).

Como mencionábamos, una de las ventajas de este tipo de acciones masivas es la posibilidad, si no de controlar, de canalizar a través de las instrucciones y reglas facilitadas al público el tipo de contenido que la organización desea obtener. Por otra parte, y dada la relativa novedad de estas prácticas, resulta vital, tal y como indica Burmann (2010), conducir investigaciones que identifiquen factores de éxito de estas campañas y causas motivacionales de participación en ellas.

Dado el efecto que tienen en comparación con las actividades de *branding* tradicionales (Arnhold, 2010), las campañas de CMGU patrocinado pueden considerarse instrumentos del mix de comunicación de igual valor que el resto e igualmente eficaces y efectivas (Burmann, 2010). Además, y tal y como indica el autor, dada la naturaleza participativa de este tipo de acciones, el *feedback* cuantitativo que se obtiene con respecto al alcance de la campaña es inmediato, de igual modo que ocurre con el *feedback* cualitativo en términos de comprensión del mensaje de marca.

Como hemos visto hasta ahora, el consumidor cada vez más se implica en la creación y difusión de CMGU, ya sea de forma espontánea o incentivada a través de campañas patrocinadas por organizaciones. En este sentido, la PGC es uno de sus fenómenos más representativos, que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, y que marcas y organizaciones han integrado en sus estrategias de marketing (Arnhold, 2010). Esta tesis centra su foco en dicho fenómeno, y en concreto en las características de este tipo de campañas patrocinadas que organizaciones están llevando a cabo, en las motivaciones de los consumidores a participar en estas actividades, en los formatos creativos de publicidad que dichos consumidores crean, así como en los efectos que esta publicidad tiene en los receptores.

2.5. LA PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR (PGC)

La co-creación, particularmente en publicidad, no es un concepto nuevo, habiendo existido durante años en forma de concursos y contenidos; sin embargo, se ha convertido en ubicua en los últimos años. Ésta proporciona un canal para unas relaciones más participativas, dinámicas e interactivas entre las organizaciones y sus grupos de interés. Cuando una empresa decide invitar a la participación del cliente, proporciona una plataforma para mantener una conversación interactiva, y por tanto garantiza una participación más activa (Kumar y Gupta, 2016, p. 5).

La PGC es un tipo de CGU, y en concreto de CMGU, creado para informar, persuadir o entretener a otros usuarios (Campbell et al., 2011b). Se trata pues de una manifestación más de los consumidores empleando las nuevas tecnologías para crear y difundir sus

experiencias e historias, haciendo oír su voz a través de contenidos que giran en torno a aspectos sobre los que les interesa conversar y que quieren difundir.

Este tipo de publicidad es de interés para las organizaciones porque, además de incrementar su frecuencia de apariciones y protagonismo, evidencian las percepciones de los consumidores sobre sus marcas y los atributos de éstas; y son también un vivo ejemplo de irresistibles comunicaciones de marketing realizadas desde el punto de vista de los más fieles consumidores de la marca (Muñiz y Schau, 2007). Dada la relativa novedad y creciente práctica de este fenómeno, existe la necesidad de conocer en primer lugar qué impulsa a los consumidores a generar sus propios anuncios, y en segundo lugar qué efectos tienen estos anuncios en sus audiencias (Steyn et al., 2011). La presente tesis doctoral arroja luz ante ambas cuestiones, entre otros aspectos.

La literatura alrededor de este fenómeno ha empleado el mismo criterio de clasificación que con el CMGU. De este modo, diferenciamos entre PGC espontánea y PGC patrocinada, según si dicho contenido está generado espontáneamente por el consumidor, o por el contrario es el resultado de una estrategia o campaña emprendida por una organización.

2.5.1. PGC espontánea

La PGC espontánea es una expresión, creada por un consumidor, que imita el estilo e intención de los anuncios creados por organizaciones (Campbell, 2011). Al tratarse de un contenido creado espontáneamente, ninguna consideración sobre la creación o distribución del contenido viene dada, recayendo sobre el consumidor todo el control editorial (Berthon, Leyland y Campbell, 2008; Campbell, 2011).

Los anuncios realizados por miembros de comunidades online de marca, como fue el caso de la de Apple Newton, suponen si no el primero, uno de los primeros casos documentados de PGC espontánea. Se trataba de contenido gráfico y en vídeo que realizaban “embajadores” de la marca haciendo frente a la falta de actividad publicitaria por parte de ésta, que recientemente había desaparecido y había sido desvinculada de Apple. Dicho contenido, muchas veces de carácter comparativo con la competencia, aunque no siempre demostraba tener una alta calidad en su ejecución teniendo en cuenta la publicidad tradicional realizada anteriormente por la propia marca, sí imitaba sus estilos, tropos, lógica y gramática, consiguiendo entender y plasmar con éxito las características del consumidor tipo de esta marca, así como las consecuencias de usar los productos de la competencia (Muñiz y Schau, 2007). Como indican Muñiz y Schau (2007), estos anuncios pronto fueron considerados publicidad, tanto por miembros de la comunidad como por la propia compañía, generando respuestas positivas en los usuarios, la creación de otras versiones de los anuncios, potenciando discusiones favorables en la

comunidad y sobre todo creando un significado de marca distinto del posicionado por su marca matriz, Apple. El fenómeno, cuyo ejemplo acabamos de describir, tal y como ya nos hemos referido en anteriores ocasiones, fue acuñado en su día por Muñiz y Schau (2007) como “marketing vigilante”, y definido como los “esfuerzos de marketing y publicidad no pagada, incluyendo las comunicaciones orientadas comercialmente de uno a uno, de uno a muchos, y de muchos a muchos, llevadas a cabo por usuarios leales a la marca en representación de ésta” (p. 187).

Como hallaron Ertimur y Gilly (2012), cuando los consumidores toman sus propios dispositivos para realizar anuncios sobre una determinada marca o producto espontáneamente, actúan como embajadores y en consecuencia el énfasis del mensaje suele recaer en el producto y su eficacia a través de demostraciones, usando también reclamos emocionales. Y cuando estos consumidores no tienen grandes habilidades prácticas para la ejecución del anuncio, suelen emplear la creatividad para transmitir su pasión por el producto a modo de comunicación boca-oído.

Un ejemplo especial y bien distinto son los anuncios parodia, en los que sus creadores, actuando en ocasiones como detractores de la marca, tienden a ridiculizar (o a transformar dándole un giro divertido) una marca, un producto o un anuncio actual en particular producido por anunciantes profesionales (Sabri y Michel, 2014; Vanden Bergh, Lee, Quilliam y Hove, 2011). Aunque este tipo de anuncios parodia generados por consumidores suelen difundirse rápida y ampliamente, se ha demostrado que no tienen efectos en las actitudes hacia la marca (Vanden Bergh et al., 2011).

Otro ejemplo particular y distinto de PGC espontánea lo encontramos en España con el vídeo subido a YouTube “Cantando el pedido en McAuto”, y que lanzó a la fama al cantante Xuso Jones. En él, un grupo de jóvenes hacen un pedido de comida rápida en un restaurante McDonald’s desde el coche, cantando la comanda a los empleados. Dicho vídeo subido en 2011, y que ya acumula más de siete millones de visitas, se viralizó rápidamente en todo el país y promocionó tanto a la conocida marca de comida rápida como al propio cantante. En este caso, la motivación para crear el contenido fue puramente de identidad personal y proyección social, al tratarse de un cantante que buscaba la autopromoción valiéndose de los medios sociales, sin buscar ningún efecto sobre la marca (ni realzarla ni criticarla), lo cual no es habitual. Es decir, en este caso la presencia de la marca fue meramente testimonial. Aun así, el vídeo bien puede considerarse como un anuncio publicitario, a juzgar por su estilo, recursos, simbología y estructura que emplea para referirse a la marca y el producto. Lógicamente, para McDonald’s esta acción no pasó desapercibida, y supo rentabilizarla contratando al protagonista del vídeo para la nueva campaña y anuncio de la marca, en la cual hizo un extensivo uso de los medios sociales, invitando a los consumidores a participar de ella. En palabras del propio Alexandre Simon, vicepresidente de marketing y comunicación en McDonald’s España, “estamos encantados de que un joven como Xuso Jones protagonice

la nueva campaña sobre la hamburguesa más icónica de nuestra marca, ya que encarna perfectamente sus valores y el espíritu rejuvenecido y la creatividad de la nueva generación Big Mac” (Marketing News, 2011).

Berthon et al. (2008) proponen una clasificación de PGC basada en el “texto” de los anuncios, entendiendo éste como un elemento que cubre la palabra, el audio y la imagen visual de los anuncios. A su vez, distinguen en el texto de los anuncios la “superficie textual” (su significado transmitido explícitamente) y el “subtexto” (significado implícito del mensaje). El nivel de la “superficie textual” de un anuncio puede variar de asonante (cuando el mensaje del anuncio está en armonía con el oficial de la marca) a disonante (en desacuerdo con los mensajes oficiales de la marca). En cuanto al “subtexto”, dicho nivel puede variar de positivo a negativo según sea el carácter del mensaje o significado implícito transmitido en el anuncio. Tomando como base estos criterios y las diferentes dimensiones que pueden adquirir los anuncios según su superficie textual y su subtexto, los autores diferencian cuatro tipos de anuncios de PGC espontánea:

- Anuncios concordantes. Se trata de anuncios en plena armonía con los mensajes oficiales de la marca, presentando además un tono y actitud positiva hacia ésta.
- Anuncios subversivos. En este caso, aunque la superficie textual del anuncio está en armonía con los mensajes oficiales de la marca (uso similar de imágenes, música o texto), el anuncio adquiere una dimensión claramente negativa hacia ésta. Los casos más habituales de anuncios subversivos son los anuncios parodia, en los que se emplean recursos y estilos acordes a los de la marca, pero con un mensaje implícito negativo.
- Anuncios incongruentes. Este tipo de anuncios se caracterizan por presentar una superficie textual disonante con la oficial de la marca, al no corresponderse con el mensaje que ésta suele transmitir explícitamente en sus anuncios. Sin embargo, implícitamente el mensaje transmitido a nivel del subtexto mantiene una actitud positiva.
- Anuncios contracorriente. Se trata de anuncios contrarios a la marca en sus dos niveles, tanto en la superficie textual como en el subtexto. Es decir, no siguen el mensaje explícito de ésta y mantienen un carácter negativo hacia ella, buscando contrariar o atacar el mensaje oficial transmitido por la marca.

2.5.1.1. Fenómenos afines a la PGC espontánea: el boca-oído online

Aunque la publicidad tradicional y la comunicación boca-oído son dos fenómenos que aparentemente no tienen por qué confundirse, las nuevas formas de comunicación a través de Internet y los medios sociales han provocado la aparición de dos nuevas formas

de comunicación cuyos límites podrían ser más difusos que sus antecedentes tradicionales: PGC espontánea y comunicación boca-oído online. A pesar de que se trata de dos formas de comunicación totalmente distintas, Campbell (2011) insiste en su diferenciación. Tal y como explica el autor, la PGC espontánea guarda ciertas similitudes con la comunicación boca-oído online en tanto en cuanto ambas no están remuneradas, son públicas, duraderas en el tiempo (permanecen alojadas en webs), se comparten a través de Internet, y sus creadores y receptores se encuentran separados física y temporalmente.

A pesar de las similitudes mencionadas, el rol o motivación de ambos tipos de comunicación es muy distinto. Mientras que en la comunicación boca-oído se asume que el consumidor es imparcial y está motivado por la generosidad y el buen hacer, en la PGC el creador normalmente actúa con el objetivo de beneficiar a la compañía (siempre y cuando el mensaje sea positivo); es decir, como tipo de publicidad que es, se trata de una comunicación con fines promocionales o persuasivos, en la que a menudo se omite parte de la verdad o detalles que pueden perjudicar dicho propósito. Existen casos especiales de PGC (como los anuncios parodia o con contenido negativo) en cuyos casos el propósito puede no ser persuadir ensalzando o beneficiando la imagen de la organización, aunque sí esté relacionado con ésta: ridiculizarla, criticarla negativamente, etc. Además, y tal y como relata Campbell (2011), la comunicación boca-oído online tiene lugar en el mundo real, a diferencia de la PGC, que del mismo modo que la publicidad tradicional, se recrea en un mundo ficticio.

2.5.1.2. Estrategias de marcas y organizaciones ante la PGC espontánea

Ante la creación y difusión por parte de consumidores de PGC de forma espontánea, son distintas las actitudes, acciones y posturas que organizaciones pueden tener hacia este fenómeno. En este sentido, Berthon et al. (2008) clasifican en cuatro las estrategias que mantienen las marcas como respuesta a las manifestaciones de PGC espontánea: estrategias de desaprobación, repelencia, aplauso y facilitación.

Las estrategias de *desaprobación* son las llevadas a cabo por compañías u organizaciones que, aunque se comportan de forma pasiva, rechazan los anuncios generados por consumidores, teniendo unas actitudes negativas hacia estos. Es la estrategia más habitual, aquella que representa una fase inicial en la que la mayor parte de organizaciones no actúa de ninguna forma ante los anuncios de PGC. Por tanto, se trata de una estrategia que puede resultar apropiada cuando para la marca no son positivas determinadas formas de PGC, pero desea evitar la mala publicidad que puede acarrearle actuar de forma intrusiva o persecutoria en el entorno online en el que se difunden y comentan los anuncios.

Cuando las consecuencias de la PGC pueden ser más severas para la marca, ésta además de desaprobando los anuncios o tener actitudes negativas hacia ellos puede resistir activamente el mensaje y responder, llevando a cabo una estrategia de *repelencia*. En este caso, la empresa condena públicamente el anuncio, se defiende (si es el caso) y sigue el rastro online de éste para instaurar su postura oficial con el mayor alcance posible, minimizando y contrarrestando dentro de sus posibilidades el mensaje del anuncio generado por el consumidor, con una intención claramente punitiva hacia éste. En ocasiones, y si se ha visto afectada la propiedad intelectual de la marca, o su reputación, la respuesta se da también en forma de acción legal.

La estrategia de *aplauzo*, en cambio, es aquella en la que la organización muestra una actitud positiva hacia el anuncio, aunque mostrándose pasiva en sus acciones. Es decir, existe un elogio público y oficial hacia el anuncio generado por el consumidor dado el entusiasmo que puede despertar, pero no se lleva a cabo ninguna acción que implique al creador más allá de este reconocimiento verbal. Las razones de este comportamiento pasivo pueden ser la falta de recursos o tiempo que requiere la gestión de dicha comunicación, evitar crear falsas expectativas, o evitar aparecer favoreciendo a consumidores de manera no justificada, entre otras.

Por último, la estrategia de *facilitación* es aquella en la que una organización no sólo tiene una actitud positiva hacia la PGC, sino que adopta una postura abiertamente activa, fomentando verbalmente y ayudando en cierto modo a la generación de CMGU. Las marcas que adoptan esta estrategia deben ser conscientes de que no todo el CMGU será positivo hacia la marca, aún a pesar de que la creatividad del consumidor haya sido estimulada por ella misma. Esta facilitación se da bien permitiendo la creación de contenido (en forma de plataformas, webs o software para que los consumidores hagan uso de éste y creen CMGU) o bien lanzando campañas de PGC patrocinada, en las que se solicita la creación de publicidad a través de un concurso, desafío u otros proyectos. Este tipo de estrategias suelen ser adoptadas por organizaciones “que quieren explotar el fenómeno de PGC al máximo—para capitalizar tanto el entusiasmo como la lealtad hacia la marca que personifica, así como el acceso a la creatividad de consumidores comunes que no quieren más que reconocimiento y elogios” (Berthon et al., 2008, p. 20).

En un contexto en el que la publicidad deja de ser unidireccional y en el que los creadores entablaban conversaciones sobre estos con la audiencia, los propios anuncios se convierten en una rica fuente de información para la organización, al haber sido creados directamente por consumidores implicados y apasionados de la marca (Campbell, Pitt, Parent y Berthon, 2011a). Por esta razón, la mayoría de marcas y organizaciones no deberían permanecer impasibles, y en su lugar deberían actuar en base a una estrategia corporativa para aprovechar el *feedback* que en forma de contenido hay disponible en este nuevo panorama. Como bien indica Nicolás Ojeda (2013) “la inmediatez de respuesta, ya no solo de los usuarios hacia el anuncio, sino del anunciante hacia la

comunicación de su consumidor-usuario, se convierte en uno de los factores clave que definen la situación comunicativa publicitaria actual” (p. 315).

2.5.2. PGC patrocinada

La PGC patrocinada goza de menor estudio en la investigación publicitaria y del consumidor. Campbell et al. (2014) la definen como el contenido creado por los consumidores relacionado con una marca o producto que imita el estilo e intención de la publicidad tradicional; cuyo control editorial descansa sobre el consumidor, si bien ciertas consideraciones son proporcionadas por la marca como consecuencia del incentivo ofrecido. En base a esta definición, a definiciones tradicionales de publicidad, definiciones de CGU y de CMGU, así como en aras de incluir también a organizaciones no lucrativas, esta investigación propone una nueva definición de PGC patrocinada. En este sentido, el presente trabajo define la PGC patrocinada como el contenido online creado por consumidores o usuarios, relacionado con una marca, producto, organización o causa que tiene una finalidad promocional, persuasiva o de concienciación y que ha sido creado como respuesta a la solicitud de una organización que ofrece en alguna medida un incentivo por ello.

La PGC patrocinada se ha convertido en un componente valioso del mix de comunicación desde que empezó a crearse que dichos anuncios funcionan mejor que los tradicionales (Lawrence et al., 2013), siendo estas campañas usadas cada vez con mayor asiduidad. De algún modo, es la representación de un fenómeno en el que anunciante y consumidor interactúan en el proceso de desarrollo publicitario, el primero estableciendo los parámetros de participación en cuanto a las creaciones, y reconociendo y premiando los mejores trabajos; y el segundo ofreciendo su creatividad en forma de anuncio (Krishnamurthy y Dou, 2008).

Compañías como Procter and Gamble declaran haberse sentido motivadas a diseñar campañas de PGC patrocinada tras reconocer la implicación activa de determinados consumidores con su marca, relatando historias sobre las experiencias personales con ésta o creando anuncios de forma espontánea (Ertimur y Gilly, 2012). Aun así, el resultado de esta práctica suele tener como resultado, según Ertimur y Gilly (2012), anuncios que en detrimento de la calidad del anuncio y la capacidad persuasiva del mensaje, no demuestran un profundo conocimiento de la marca y del funcionamiento del producto, pues a diferencia de los anuncios de PGC espontánea, estos consumidores creadores adoptan un rol más profesional y están más centrados en obtener un resultado profesional, creativo, persuasivo y de calidad. En cualquier caso, al llevar a cabo campañas de PGC patrocinada, la organización debe situar al consumidor en el centro de la planificación estratégica, pues no sólo se trata del agente que crea la publicidad, sino

también de una parte integral de los medios sociales en los cuales se difunde y consume mayormente este contenido (Krishnamurthy y Dou, 2008).

Involucrando al consumidor en el desarrollo de publicidad, las organizaciones esperan obtener información valiosa sobre sus clientes y consumidores, contenido “auténtico”, además de construir un sentido de colaboración y compromiso con segmentos específicos de consumidores, fortalecer la lealtad de marca, construir credibilidad en torno a ella, favorecer la comunicación boca-oído, generar cobertura mediática, conocimiento del producto y en última instancia la compra de éste, así como fomentar la generación de ideas para el desarrollo de publicidad creativa (Arnhold, 2010; Ertimur y Gilly, 2012; Sanz-Blas et al., 2015; Thompson y Malaviya, 2013). Además, una vez llevadas a cabo, el contenido resultante puede ser distribuido en medios sociales para que sea visto, comentado y compartido, así como difundido con fines promocionales en otros medios como la televisión, y/o empleado para la generación de nuevas comunicaciones de marketing por parte de la organización.

Organizaciones sin ánimo de lucro que persiguen causas de todo tipo están también empleando estrategias de PGC patrocinada, a pesar de que su uso es prácticamente testimonial en la investigación académica. Como indican Paek et al. (2011) “las webs de CGU pueden fortalecer los esfuerzos de los profesionales para promover causas sociales y cuestiones entre públicos objetivos clave” (p. 162), supliendo las preocupaciones existentes entre la población con la organización de concursos de vídeo virales en los que se ofrece la oportunidad de generar mensajes relacionados con una determinada causa para el público en general.

Paek et al. (2011) son los primeros en considerar el fenómeno de la PGC patrocinada fuera de un contexto comercial, refiriéndose a estos anuncios con el mismo término que se emplea en publicidad tradicional: “anuncios de servicio público”. Más recientemente, Orazi, Bove y Lei (2016) denominan a estos anuncios “anuncios de poder social”, los cuales definen como “el producto publicitario de colaboración entre consumidores y organizaciones públicas o sin ánimo de lucro sobre temas de interés para el bien común” (p. 151). En ambos casos, de cualquier forma, los autores se refieren al mismo fenómeno, el de la PGC patrocinada en el ámbito de las organizaciones no lucrativas.

A pesar de que esta investigación considera tanto el ámbito comercial como el ámbito no lucrativo, al analizar el fenómeno de la PGC patrocinada no es una prioridad en este trabajo profundizar, a lo largo de los distintos capítulos que componen el marco teórico, en las particularidades que las acciones de marketing presentan en los ámbitos no comerciales. De hecho, la literatura revisada está en su mayoría planteada desde el punto de vista comercial, pues es el más habitual y en donde la publicidad tradicional y la PGC tienen su origen.

2.5.2.1. Fenómenos afines a la PGC patrocinada: publicidad *crowdsourcing*

La PGC patrocinada supone en cierto modo una forma más de colaboración abierta o *crowdsourcing*, en el sentido de que un trabajo que tradicionalmente estaba designado a un agente profesional es externalizado a través de una convocatoria abierta a un grupo numeroso de personas. La creación publicitaria no es la única actividad de marketing que empresas han externalizado mediante el empleo del *crowdsourcing*, siendo habituales también otro tipo de estrategias, como las enfocadas a generar ideas para el desarrollo de nuevos productos, o a hallar soluciones de diseño (Arnhold, 2010).

Sin embargo, las estrategias de PGC patrocinada y de publicidad *crowdsourcing* difieren en varios aspectos, a pesar de las similitudes apuntadas. En las campañas de PGC patrocinada, la organización realiza una convocatoria abierta a consumidores y públicos objetivo no sólo por la utilidad y el valor de los conocimientos que estos aportan a la organización, sino por los vínculos que a través de estas campañas consiguen crear con ellos.

Muy distinta en este sentido es la publicidad *crowdsourcing*, en la que la compañía hace un llamamiento dirigido a creativos o jóvenes aficionados al diseño y la publicidad, normalmente través de un tercero que suele ser una plataforma o red de talento creativo. En este caso, lo que la organización pretende no es fortalecer las relaciones con este grupo, sino simplemente externalizar la creatividad publicitaria. La relación entre ambas partes en este caso es mucho más profesional, lo cual puede apreciarse tanto en el texto de la convocatoria (que suele adoptar forma de *briefing* publicitario) como en el incentivo ofrecido (casi siempre monetario).

En cuanto a su difusión, las convocatorias de campañas de PGC patrocinada son comunicadas abiertamente por la organización en sus medios de comunicación corporativos (webs y perfiles en medios sociales) en forma de concurso o desafío para conseguir un alcance amplio del mensaje entre su público objetivo, siendo también estos medios los canales a través de los cuales se difunden posteriormente los anuncios ganadores. Las convocatorias de publicidad *crowdsourcing* se comunican en cambio a través de plataformas específicas de talento creativo. La marca, en este caso, emplea sus medios corporativos (y otros medios masivos como la televisión) sólo para difundir el anuncio ganador, pero no la convocatoria de la campaña.

El mecanismo de elección de ganadores en este tipo de campañas o concursos suele ser distinto también en ambos casos. En las campañas de PGC patrocinada es habitual contar con el criterio del público (votación popular) en la elección del ganador, con el objetivo de implicar a grandes cantidades de usuarios en la campaña y su difusión. En cambio, en las campañas de publicidad *crowdsourcing*, los ganadores son siempre elegidos únicamente por un grupo de jueces designados por la organización a tal efecto.

La revelación del autor del contenido es otra diferencia entre ambas formas de comunicación. En las campañas de PGC patrocinada, la organización difunde los anuncios de ganadores, finalistas y/o semifinalistas, desvelando que los autores son consumidores participantes en la campaña. En cambio, en la publicidad *crowdsource* la organización emplea el anuncio como propio, sin desvelar que éste es el resultado de una campaña en la que la publicidad fue generada por un consumidor externo a ella.

Aunque todo tipo de marcas llevan a cabo campañas de PGC patrocinada, la publicidad *crowdsource* es más característica sólo de grandes y conocidas marcas, las cuales ofrecen atractivas cuantías a los ganadores como incentivo, que atraen a profesionales y aficionados del sector. De hecho, en los últimos años, hemos asistido a una importante proliferación de plataformas de talento creativo a través de las cuales las marcas convocan sus campañas de publicidad *crowdsource*. Algunos ejemplos son: Zooppa, Tongal, Eyeka, Audience Awards, Mofilm, Genero, Talent House, UserFarm, o Production Party, entre otras.

Puesto que ambos tipos de publicidad suponen la externalización de esta actividad por parte de la organización a grupos de consumidores a través de concursos, esta investigación considera como PGC patrocinada sólo aquellas campañas cuyas convocatorias se realizan por la propia organización (sin designar a un tercero, como es el caso de las plataformas de talento creativo), de manera pública, a través de sus canales de comunicación corporativos (webs y medios sociales) y sin requerir al participante de la campaña ser miembro de una determinada comunidad profesional o de aficionados.

2.5.2.2. Características y estrategias de campañas de PGC patrocinada

Son varias las formas mediante las que las organizaciones llevan a cabo las campañas de PGC patrocinada, si bien es cierto que la mayor parte de ellas se presentan en forma de concursos o desafíos, en los cuales se anima a los consumidores a producir un vídeo de promoción. Durante la fase de promoción del concurso o desafío, la organización informa, empleando sus canales corporativos, de las características de la campaña, animando a la participación con el objetivo de conseguir eco mediático y un gran volumen de anuncios creados por consumidores. Normalmente, en la web de la organización se presentan de forma detallada las instrucciones, normas o reglas de participación, bases legales, duración y periodo de participación, características que debe presentar el contenido (formato, duración, tema...), premios, mecanismo de selección de ganadores, cuestiones relativas a la privacidad, derechos de imagen, de propiedad industrial e intelectual, etc.

Dado que cada organización tiene intereses particulares en el desarrollo de este tipo de campañas, el contenido o conocimiento que se solicita a través de ellas no es siempre el mismo. Como bien indican Thompson y Malaviya (2013), unas veces el consumidor

genera el concepto del anuncio, siendo el anunciante o la agencia quienes lo producen más tarde; y otras el mismo consumidor se encarga tanto de crearlo como de producirlo. Existen también otro tipo de campañas en las que el consumidor genera y produce el anuncio, pero más tarde tras finalizar el plazo de participación el anunciante crea el anuncio definitivo que se emitirá oficialmente, a partir de muchas de las piezas publicitarias presentadas por los consumidores.

En cuanto a la elección del ganador o ganadores, algunas campañas se basan únicamente en la votación popular; y en cambio, en otras, es un jurado quién decide a los merecedores de los premios. También hay campañas mixtas en este sentido, y que combinan ambos criterios. Cuando un jurado participa en la elección de ganadores, se suelen tener en cuenta una serie de criterios especificados en las bases de participación. Como indican Ertimur y Gilly (2012) en este sentido, una estrategia de co-elección, en la que el público vota pero el anunciante tiene la última palabra sobre el mensaje que se transmite, es la que mayor control aporta a la organización y la que asegura que las asociaciones de marca percibidas sean las deseadas. Además, de este modo se implica al consumidor y se favorece su compromiso con la marca mediante la generación de publicidad sobre ésta, a la vez que se controla la difusión del anuncio oficial ganador.

Son muchas y muy variadas las formas de convocar y llevar a cabo campañas de PGC patrocinada, pero la relativa novedad de este tipo de estrategias hace que actualmente no esté documentada su práctica profesional. Conocer con más profundidad cuál es el empleo que actualmente hacen las organizaciones de esta nueva herramienta del mix de promoción puede resultar de gran ayuda para otras organizaciones que planean incluir este tipo de acciones en sus estrategias de comunicación. Si bien la investigación en este ámbito sí se ha ocupado de examinar la eficacia de los anuncios generados por consumidores en la audiencia, tal y como veremos más adelante (Hansen, Lee y Lee, 2014; Hautz et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Orazi et al., 2016; Paek et al., 2011; Sabri y Michel, 2014; Steyn et al., 2011; Thompson y Malaviya, 2013; Vanden Bergh et al., 2011), todavía no se ha proporcionado una descripción sobre la práctica profesional de esta herramienta, identificando los factores que podrían determinar el éxito de tales campañas (Burmman, 2010). Intentando cubrir este gap, formulamos consecuentemente las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1 (PI 1): ¿Qué tipo de organizaciones (sectores y ámbitos) llevan a cabo campañas de PGC patrocinada?

PI 2: ¿A qué *targets* van dirigidas las campañas de PGC patrocinada?

PI 3: ¿Se controla o limita la creatividad del consumidor a juzgar por el contenido publicitario solicitado?

PI 4: ¿Existe colaboración entre la organización y el consumidor en el proceso de producción publicitaria?

PI 5: ¿Qué índices de participación entre consumidores alcanzan las campañas de PGC patrocinada?

PI 6: ¿Qué criterios emplean las organizaciones para decidir a qué consumidores incentivar en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo?

PI 7: ¿Qué incentivos ofrecen las organizaciones a los consumidores para fomentar la participación y la generación de anuncios en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo?

PI 8: ¿Cuál es el volumen de consumidores al que incentivan las campañas de PGC patrocinada?

PI 9: ¿Existen diferencias entre las campañas llevadas a cabo en el ámbito comercial y las llevadas a cabo en el ámbito no lucrativo en base a los anteriores aspectos descritos?

2.5.3. Motivaciones para la generación de publicidad

Anteriormente hemos visto que los consumidores crean y consumen CGU y CMGU (espontáneo) tanto por motivaciones intrínsecas (placer, entretenimiento, pasatiempo...) como por motivaciones extrínsecas (conectar con los demás, interactuar con otros, integración e identidad social...) (Daugherty et al., 2008; de Vries et al., 2017; Halliday, 2016; Haridakis y Hanson, 2009; Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016; Shao, 2009; Stöckl et al., 2008). El estudio de las motivaciones de los consumidores para participar en la creación de publicidad es en cambio relativamente reciente, existiendo pocos estudios al respecto, y limitándose los existentes a la PGC espontánea (Berthon et al., 2008; Campbell, 2011).

En este sentido, Berthon et al. (2008) identificaron como principales motivaciones de creación de PGC espontánea la diversión intrínseca, el cambio de percepciones y la autopromoción. Según los autores, los consumidores que crean anuncios por diversión intrínseca son individuos a los que les apasiona el propio proceso de creación. Suelen ser usuarios amantes de las nuevas tecnologías y con cierta inclinación artística, para los cuales los efectos de sus creaciones son aspectos secundarios en comparación con el placer obtenido durante el proceso de creación. Mediante la realización de anuncios, estos individuos exploran marcas “entusiastas”, que despiertan pasión e implicación entre sus consumidores, los cuales crean anuncios explicativos sobre cómo usar el producto o realizar una determinada función en éste, o sobre la experiencia que supone el uso o consumo del mismo. Se trata por tanto de anuncios “hobby”, amateur, cuyo estilo suele ser informativo, centrado en el mensaje o contenido.

Cuando la motivación para crear publicidad es la autopromoción, según Berthon et al. (2008) el consumidor puede estar buscando llamar la atención de un empleador potencial por ejemplo (como una marca o agencia) o ampliar su porfolio de trabajos creativos. En cualquier caso, para su creador el anuncio no es más que un medio para darse a conocer entre un grupo específico de personas, y a menudo intenta que el producto o marca no lo eclipse. Este tipo de “anuncios yo”, centrados en el creador, suelen versar sobre marcas con un elevado perfil mediático o con connotaciones positivas y tener un estilo cómico, aunque sin el objetivo de ridiculizar. Algunos estudios han desvelado que YouTube acumula el mayor porcentaje de CMGU presentado para favorecer la autopromoción del consumidor (entre un 75% y un 76%) en comparación con otros medios sociales como Facebook (entre un 30% y un 33%) o Twitter (entre un 13% y un 9%) (Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

Por último, cuando los consumidores generan publicidad motivados por un cambio de percepción, evidentemente se busca a través del anuncio tener un efecto determinado en una audiencia específica, influir en ella para provocar un cambio de actitud, siendo nuevamente el anuncio un medio para lograr un resultado específico. Berthon et al. (2008) denominan a este tipo de anuncios “activistas”. Son anuncios centrados en el mensaje (no en el creador como los anteriores), que abarcan desde el estilo factual o cómico (cuando se busca promocionar una marca o su causa, a la que se quiere prestar apoyo o ayuda) hasta el satírico (cuando se busca quebrantar la marca, a la cual se considera poco honrada o deshonesto).

Campbell (2011) por su parte divide las motivaciones en tres fases, correspondientes al proceso de generación de PGC espontánea, el cual empieza con la generación de la idea, continúa con la creación del anuncio y finaliza cuando éste se comparte. En primer lugar, en cuanto a los factores que desencadenan la idea para la creación del anuncio, el autor identificó que simplemente visualizar anuncios existentes, sin tener ninguna relación a priori con la marca protagonista de los anuncios vistos, es uno de los factores desencadenantes de ideas. Las noticias existentes sobre una marca, así como los eventos o acciones manifiestas llevadas a cabo por ésta, aparecieron también como estimulantes de ideas. Además, ver vídeos en YouTube creados por otros usuarios provoca también la aparición de ideas, sobre todo cuando se trata de vídeos con mucha audiencia.

En segundo lugar, Campbell (2011) identificó las motivaciones que hacían que las ideas surgidas se materializaran con la creación de los anuncios y sus distintas fases (grabación, edición, etc.). Un hallazgo significativo en este sentido fue el hecho de que en muchos casos “los creadores tenían muy poca relación, o ninguna, con la marca central de la PGC” (p. 71). La realización de un trabajo escolar fue una de las motivaciones encontradas. En segundo lugar, el beneficio económico apareció también como motivación, tratándose de anuncios en los que el consumidor usaba la marca para llamar la atención y obtener un beneficio de ello. Expresar la propia personalidad, desarrollar la creatividad o superar el

desafío que supone la realización del anuncio fueron otras motivaciones identificadas. Del mismo modo que en el estudio de Berthon et al. (2008), la diversión derivada del hecho propio de crear el anuncio, así como el deseo de reconocimiento o fama entre un grupo determinado de personas, aparecieron también como motivaciones. Además, la pasión hacia la marca fue también uno de los motivos identificados, mediante los cuales los creadores ponían en producción la idea del anuncio.

Finalmente, Campbell (2011) desvela las motivaciones con mayor impacto en la última fase de producción de PGC espontánea, aquella en la que se comparte públicamente el anuncio. En este sentido, obtener *feedback* y validación al respecto de los esfuerzos realizados es uno de los motivos para publicar y compartir la PGC realizada, dado que el índice de visitas y comentarios anima el deseo del creador y su interés en generar más anuncios. En segundo lugar, la expectativa de diversión apareció como una motivación altruista, la cual se relaciona no con el proceso de crear el anuncio, sino con la diversión que se espera generará éste en otros al ser visualizado. Por último, el deseo de fama y reconocimiento, sólo alcanzable mediante la difusión pública del anuncio, apareció nuevamente como motivación. En resumen, Campbell (2011) puso de manifiesto que una idea de por sí sola no es suficiente para la creación de PGC espontánea, y que por tanto se necesitaba de motivación adicional para poner en práctica dicha idea y para publicar y compartir el resultado en un medio social como YouTube.

La investigación de las motivaciones para crear PGC patrocinada es inexistente. Arnhold (2010), aunque sin llevar a cabo ningún estudio, sugiere que el reconocimiento por parte de la marca (e incluso el deseo de trabajar para ella), el reconocimiento de otros usuarios, así como la búsqueda de fama o notoriedad pueden ser motivaciones para la creación de PGC patrocinada. A parte de dicha sugerencia, no existe investigación alguna enfocada a explorar e identificar las motivaciones por las cuales los consumidores participan en campañas de PGC patrocinada y realizan anuncios audiovisuales en respuesta a éstas. Si bien es evidente que el incentivo ofrecido por la organización puede ser una motivación para la generación de publicidad, resulta igualmente evidente que otras motivaciones deben existir, pues la diferencia entre el volumen de participantes en este tipo de campañas y el número de ganadores que consideran las organizaciones es enorme. De acuerdo a ello, esta tesis plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI 10: ¿Qué motiva a los consumidores a generar anuncios de PGC patrocinada y participar en este tipo de campañas?

CAPÍTULO 3

El proceso de creación publicitaria y la PGC

Este capítulo hace un repaso por los principales procesos y componentes tradicionales de la actividad publicitaria, con especial atención a la estrategia publicitaria y creativa, señalando a su vez los cambios que la PGC patrocinada ha introducido a este respecto. A continuación, se proponen una serie de preguntas de investigación destinadas a conocer cómo son los anuncios que crean los consumidores en respuesta a campañas de PGC patrocinada. Para servir a este propósito, el capítulo finaliza haciendo una revisión de las principales clasificaciones de formatos creativos del mensaje publicitario propuestas hasta la fecha y proponiendo una nueva tipología en base a éstas.

3.1. INTRODUCCIÓN

La actividad publicitaria comienza, o así ha sido tradicionalmente, cuando una organización decide emprender acciones comunicativas que le ayuden a solucionar un problema detectado, o a alcanzar unos objetivos planteados en base al producto o servicio a comercializar, la causa a promocionar, su ámbito de actuación o mercado, y/o su competencia. Se trata pues de una acción promocional del marketing mix que idealmente habrá sido identificada en la estrategia de marketing de la organización y que ayudará a la consecución de los objetivos de marketing, junto con otras acciones basadas en el producto, el precio y la distribución.

Actualmente, y como hemos visto hasta ahora, el consumidor está también integrado en el mix de promoción, y son las organizaciones las que, en ocasiones, y para lograr objetivos de comunicación y marketing, a través de campañas solicitan a los consumidores de forma pública y abierta la generación de contenido promocional y publicidad, ofreciendo a cambio de ello un incentivo a aquellos trabajos que más interés despierten o que más se adapten a su imagen de marca. Sin embargo, el hecho de que consumidores desarrollen publicidad en respuesta a campañas de PGC patrocinada no significa que en tales casos el rol de la agencia haya dejado de existir. De hecho, llevar a cabo una campaña de PGC patrocinada puede perfectamente ser la propuesta formulada por una agencia de publicidad ante el problema presentado por un anunciante que busca, por ejemplo, incrementar la interacción entre la marca y su público objetivo en los medios sociales. Como en toda acción de comunicación, las campañas de PGC patrocinada responden al problema de un anunciante y persiguen unos objetivos de marketing.

Vistas como una acción más de promoción, las campañas de PGC patrocinada no distan ni en los procesos ni en los agentes que intervienen en comparación con otras campañas de promoción de la organización (es decir, son planificadas, ejecutadas y difundidas mediante la colaboración entre anunciantes y agencias). Sin embargo, y en la medida en la que dichas campañas se basan precisamente en el encargo de contenido publicitario por parte del anunciante al consumidor, los procesos de creación publicitaria que llevan a cabo los consumidores en respuesta a estas campañas sí distan de los tradicionales. Y ello es debido, evidentemente, a que el consumidor, un agente no profesional, interviene en la planificación y creación del mensaje publicitario.

De este modo, el anunciante o agencia diseña una campaña de PGC patrocinada, basada a menudo en un concurso, y es el consumidor el que por tanto actúa como creativo buscando la idea, estableciendo el mensaje a transmitir, desarrollando y poniendo en producción el anuncio, y finalmente difundándolo en medios sociales. Como consecuencia de ello, asistimos a una “profesionalización de las relaciones entre organización y consumidor”, en la que el primero de ellos “contrata” o incentiva la mano de obra del consumidor, y éste último se esmera en crear un contenido que sea lo más

acertado posible a las exigencias del primero, con el objetivo de conseguir el incentivo ofrecido.

Si bien, y tal y como ya nos hemos referido en el capítulo anterior, el consumidor adquiere en cierto modo el control de la comunicación de marketing en estos casos, realmente nos encontramos ante un proceso de co-creación. Es decir, en este tipo de campañas, el anunciante delimita en las bases de la misma las especificaciones sobre cómo debe ser el contenido a crear, y es el consumidor el que en base a tales consideraciones termina produciendo el material promocional. En otros casos, en cambio, el anunciante ofrece además parte del contenido que el consumidor debe emplear, tratándose por tanto de un proceso de co-producción entre ambos agentes.

En cuanto a la difusión, si bien los consumidores suelen distribuir el contenido creado, es la organización la que decide qué contenido se convierte en oficial para ser difundido a través de los canales corporativos. Unas veces, la organización difunde todos aquellos anuncios de PGC patrocinada que han sido creados siguiendo las bases de participación. Otras veces, la organización decide difundir sólo aquellos que han sido ganadores o finalistas del concurso. Incluso hay ocasiones en las que, a partir del material publicitario aportado por gran cantidad de participantes, la organización crea y difunde un nuevo anuncio que integra partes de estos.

En cualquier caso, y sin alejarnos del tema que nos atañe, lo que sin duda la generación de publicidad por parte del consumidor supone es un cambio de los procesos de creación publicitaria, así como de los agentes que intervienen en dicho proceso. En este sentido, y para plasmar estos cambios, a lo largo de este capítulo se esbozan los principales procesos y componentes tradicionales que hasta ahora han determinado el inicio de la actividad publicitaria, el establecimiento de la estrategia publicitaria y el desarrollo de la estrategia creativa como parte fundamental de la estrategia publicitaria.

Seguidamente, el capítulo destaca las diferencias que las campañas de PGC patrocinada presentan en materia de estrategia creativa, pues es en ésta en donde principalmente interviene el consumidor cuando realiza publicidad en respuesta a la llamada de un anunciante. Por ello, y ante la adopción del rol de creativo publicitario por parte del consumidor, la investigación en este punto se pregunta cuáles son los formatos creativos del mensaje publicitario que los consumidores están empleando en los anuncios que crean en respuesta a campañas de PGC patrocinada. Para poder más tarde dar respuesta a ello, y dada la importancia que en materia de eficacia tiene la forma, contenido, y estructura del mensaje publicitario (Shimp, 1976), el capítulo finaliza con una revisión de las principales tipologías de estrategias y formatos creativos identificados por la literatura y la propuesta de una nueva clasificación actualizada.

3.2. EL INICIO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: DEL *BRIEFING* A LA ESTRATEGIA

El *briefing* es a menudo el documento que sitúa en una agencia de publicidad el punto de partida de la actividad publicitaria. Esto es así debido a que la mayoría de organizaciones subcontratan la actividad publicitaria a agencias, las cuales no conocen a priori las particularidades del anunciante, sus productos, el mercado en el que los comercializan, las causas que persiguen, su competencia, públicos, y sobre todo el problema a resolver. Para Hernández (2010), el *briefing* es:

El medio de comunicación entre anunciante y agencia, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir de un análisis de la situación, establecer las líneas de actuación necesarias, respecto a los mensajes y los medios, para solucionar el problema (p. 113).

Moliné (1988), por su parte, lo define de forma más genérica como “un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia” (p.31). Un *briefing* debería integrar toda la información necesaria que necesita una agencia de publicidad para, tras su estudio, iniciar la toma de decisiones y establecer la estrategia publicitaria. Sin embargo, en la práctica el *briefing* sólo supone el inicio de una fase de documentación y búsqueda de información, la cual finaliza cuando el responsable de la cuenta dispone de toda la información necesaria para poder establecer la estrategia publicitaria.

Aunque es evidente que dicho documento necesita de información muy completa al respecto del problema que la organización pretende solucionar mediante el encargo realizado a la agencia, no existe un modelo consensuado. La información que se ofrece en el *briefing* varía muchas veces dependiendo del encargo en concreto que se le haga a la agencia, de los objetivos propuestos para dicho encargo, o del grado de conocimiento que tenga la agencia sobre el anunciante (en caso de haber trabajado juntos con anterioridad, por ejemplo). Además, es habitual que el encargado de la cuenta en la agencia solicite más información al anunciante una vez recibido y evaluado el *briefing*, así como que la agencia busque información y realice investigaciones por su cuenta. A pesar de no existir un modelo estándar, a menudo un *briefing* contiene información al respecto de los siguientes aspectos, la mayoría de ellos indicados por Hernández (2010) y Royo Vela (2002):

- La empresa (nombre, origen, evolución histórica, organización, productos o servicios que comercializa, política empresarial, situación en el mercado).
- El producto o servicio (historia; características físicas y/o funcionales; tipo de fabricación y/o comercialización, así como su proceso productivo si es el caso;

marcas, gamas y líneas; precios y estrategias de precios; ventas; y restricciones o medidas legales).

- El mercado (evolución, tamaño, tendencias, ventas, precios, segmentación, cuota de participación en éste, distribución, curva de mercado, previsiones, investigaciones sobre el mercado potencial).
- La competencia (características del producto/servicio de la competencia, su participación en el mercado, publicidad llevada a cabo, principales ventajas frente a la competencia).
- El consumidor (características físicas y demográficas del consumidor real, su perfil psicosocial y cultural, sus motivaciones, hábitos de compra, uso y consumo, imagen real e ideal que tiene del producto o servicio; información sobre el consumidor potencial).
- Posicionamiento (qué imagen ocupa y debe ocupar el producto, servicio o marca en la mente del consumidor).
- Objetivos de marketing (metas de la empresa sobre su participación en el mercado, su mantenimiento en éste, desarrollo, ampliación, creación de nuevos mercados...).
- Estrategia de marketing (acciones de la empresa sobre el producto/servicio, precio, distribución y comunicación).
- Comunicación. Campañas realizadas, instrumentos empleados, inversión realizada y resultados obtenidos.
- Objetivos de publicidad (metas que la publicidad llevada a cabo debe alcanzar).
- Público objetivo (características detalladas del sector de consumidores a los que se pretende alcanzar y convencer mediante la publicidad).
- Presupuesto (monedante económico del que se dispone para alcanzar los objetivos).
- Estrategia publicitaria (decisiones sobre el contenido del mensaje y su forma creativa, y sobre la selección y planificación de los medios publicitarios).
- Recomendaciones (limitaciones legales que pueda tener el producto o servicio y su comunicación, normativa de la empresa en cuanto a la aplicación de la identidad visual y denominaciones, tono o estilo del mensaje...).
- *Timing* (plazos de entrega, de implementación de la campaña y de *contrabriefing*).

Tras la recepción del *briefing*, la agencia a menudo realiza un *contrabriefing*, que se basa principalmente en la recopilación de datos necesarios para entender el problema planteado por el cliente. Además, se analiza, revisa, ordena y selecciona la información verdaderamente importante que contiene el *briefing* y que sirve para la toma de decisiones al respecto de la estrategia publicitaria, identificando los aspectos clave, los problemas o debilidades del producto y definiendo para cada debilidad encontrada una oportunidad para dar solución al problema del anunciante (Hernández, 2010). Una vez realizadas dichas actividades, la agencia pasa diseñar la estrategia publicitaria.

El establecimiento de la estrategia publicitaria constituye un aspecto clave en todo el proceso de actividad publicitaria, y de ella depende en gran medida el éxito de la campaña y la consecución de los objetivos formulados por el anunciante. Las decisiones son siempre tomadas por la agencia y se realizan en base a los siguientes aspectos (Hernández, 2010):

- Objetivos publicitarios, definidos por el anunciante o con ayuda de la agencia. Han de ser operativos y normalmente se establecen en función del alcance y del tipo de respuesta que se busca en el consumidor: cognitiva (como asociar determinados valores con el consumo de una marca), afectiva (como provocar determinadas emociones) o comportamental (provocar una acción, como la compra). También pueden definirse en términos de ventas o de cuota de mercado a corto plazo.
- Definición del público objetivo. Aunque viene delimitado en el *briefing*, es conveniente describirlo de manera más concreta, incluyendo variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de actitud hacia el producto o marca, que ayudarán en fases posteriores de ejecución del mensaje y planificación de medios.
- Análisis y valoración de las características del producto según el *target* al cual irá dirigida la comunicación, e identificación de la ventaja competitiva (material o simbólica) del producto o servicio que lo diferencia de la competencia.
- Determinación del posicionamiento o imagen que se desea proyectar de la marca en la mente del consumidor. Si bien el anunciante puede haberlo indicado en el *briefing*, es obligación de la agencia definirlo en base a su criterio.
- Presupuesto. Si bien su fijación recae en el anunciante, la distribución de éste de la forma más óptima posible (de entre las distintas partidas) es tarea de la agencia. El presupuesto destinado debe cubrir no sólo los gastos de creatividad sino también de difusión publicitaria.
- Fijación del calendario con respecto a las fechas en las que se llevarán a cabo las principales acciones, logrando la elección de la mejor época y cohesión con el resto de acciones de marketing llevadas a cabo por la organización. Ello implica fijar también con mucha precisión la fecha de finalización de cada una de las fases de la actividad publicitaria de las que dependen otras tareas y que contribuyen en mayor o menor medida al cumplimiento de los plazos más importantes para la campaña.

Las fases que acabamos de describir suponen la cimentación sobre la que se construirá la estrategia publicitaria a través de sus dos pilares principales: la estrategia creativa y la estrategia de medios. La última de ellas, la estrategia de medios, conlleva acciones relativas a la selección, planificación y contratación de medios publicitarios en los que difundir la campaña, con el objetivo de lograr gran eficacia publicitaria alcanzando a la

mayor parte del público objetivo con un presupuesto lo más optimizado posible. Sin embargo, la planificación de medios publicitarios no entra dentro de los objetivos de esta tesis, y por tanto centraremos nuestros esfuerzos en cuestiones relativas a la estrategia creativa, ocupada de la construcción del mensaje (su contenido y su expresión creativa), como parte fundamental de la estrategia publicitaria.

3.3. EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

El mensaje publicitario es la esencia de toda estrategia creativa, y las decisiones sobre éste giran siempre principalmente en torno a su contenido y forma. El contenido supone un componente estratégico del mensaje que implica decisiones sobre qué comunicar al público objetivo, mientras que la forma es un componente táctico que implica decisiones sobre cómo codificar el mensaje, cómo transmitirlo a través de imágenes, personajes, música, símbolos, etc.

De este modo, el contenido del mensaje y su forma son dos aspectos que influyen de manera determinante en la manera en la que el receptor procesa la información, en cómo éste es persuadido por el mensaje, y en sus respuestas (Chebat, Vercollier y Gélinas-Chebat, 2003; Deighton et al., 1989; Escalas, 2007; Shimp, 1976; Stern, 1994). Es por ello que la definición del mensaje y su forma implican decisiones de suma importancia, y en este sentido la información obtenida en las fases anteriores y las decisiones ya tomadas en ellas ayudan en gran medida. Conocer la organización, el producto o servicio, su mercado y competencia, las características y ventajas de éste, tener muy bien definido el público objetivo, así como centrarse en los objetivos perseguidos, el presupuesto disponible y los plazos de entrega determinan o dirigen muchas de las decisiones sobre el contenido y la forma del mensaje a comunicar.

Cuando de forma distinta al proceder habitual, una organización solicita a sus consumidores la generación de publicidad a través de una campaña de PGC patrocinada, son los consumidores los que actúan como creativos. Por tanto, la estrategia creativa y los procesos que tradicionalmente en base a ésta se desarrollan son los que dentro de la actividad publicitaria tradicional más alterados se ven, debido al cambio de agentes que desarrollan dichas labores.

La estrategia creativa ha sido llevada a cabo tradicionalmente por el equipo creativo de la agencia de publicidad: director creativo, director de arte y *copy*. Normalmente, al equipo creativo se le facilita un documento que recoge las decisiones ya tomadas con anterioridad, información de interés para el desempeño de sus funciones y recomendaciones para el desarrollo del mensaje según los conocimientos adquiridos en etapas previas. Se trata del *brief* creativo o las instrucciones creativas, que constituyen el programa de creación. Como indica Hernández (1999), las instrucciones creativas no son

más que “el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presenten lo mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos” (p. 136). No existe un modelo estándar de *brief* creativo o instrucciones creativas, si bien es cierto que la mayoría de ellas, además de contener información relativa a las decisiones tomadas, incluyen elementos similares. Brevemente, el *brief* creativo suele contener información sobre los siguientes elementos (Hernández, 2010):

- Público objetivo, ya definido también en fases previas y que resulta fundamental para adaptar el mensaje a dicho grupo.
- Objetivo, ya definido en fases previas de la estrategia publicitaria, centrado en el efecto a conseguir en la mente del consumidor.
- Promesa que debe expresar el mensaje y beneficios a comunicar.
- Justificación emocional y/o racional de por qué el mensaje es creíble y el producto o servicio cumplirá las promesas y expectativas generadas en el receptor.
- Aspectos creativos a emplear, tales como el tono, estilo o carácter del anuncio.
- Información básica de la campaña e imperativos.

Cuando es el consumidor el que ejerce de creativo al participar en una campaña de PGC patrocinada, la organización, en aras de controlar el tipo de contenido que estos generarán, aporta información orientativa y establece una serie de requisitos que el consumidor deberá de tener en cuenta a la hora de planificar y realizar el anuncio. Se trata de la primera comunicación que la organización envía al consumidor en este proceso de co-creación publicitaria. Estas instrucciones, parecidas por su contenido al *brief* creativo, suelen estar alojadas en la página web de la campaña junto con las bases de participación, y ofrecen toda la información que la organización considera necesaria para que consumidores creen anuncios publicitarios acordes a sus pretensiones. Aun así, es de esperar que el consumidor que perciba falta de información realice una búsqueda de aquella que considere oportuna, del mismo modo que lo hacía la agencia tras la recepción del *briefing*.

Al igual que no existen formatos estándar de *briefing* o *brief* creativo (si bien existen muchos elementos que son comunes en la mayoría de ellos), tampoco todos los anunciantes que convocan campañas de PGC patrocinada facilitan en sus instrucciones el mismo tipo de información a consumidores participantes. No obstante, y como ocurría con el *brief* creativo y *briefing* publicitario, muchos de ellos coinciden a la hora de difundir una serie de aspectos. A continuación, se enumeran los principales puntos que las organizaciones que realizan campañas de PGC patrocinada suelen indicar en sus instrucciones al encargar la realización de publicidad a consumidores. Además, un ejemplo de bases de participación e instrucciones para participantes puede consultarse en el anexo 1.

- Tema del anuncio. Describe sobre qué debe tratar el mensaje. Dependiendo del anunciante varía el nivel de concreción, desde proposiciones genéricas planteadas en forma de pregunta a otras muy específicas descritas al detalle.
- Características del vídeo. Se trata de aspectos técnicos o de ejecución del vídeo, tales como la duración, el formato del archivo o la calidad mínima aceptable.
- Categorías de participación. Existen campañas en las que el anunciante presenta varias modalidades de participación. Las modalidades pueden estar definidas según ámbito geográfico, edad del participante, o según formato del vídeo (duración larga/corta, musical/animación...), entre otras.
- Requisitos de los participantes, tales como la edad, el lugar de residencia, pertenencia a algún colectivo, etc.
- Premios e incentivos. Descripción de cuántos premios y ganadores se nombrarán y el incentivo definido para cada uno de ellos.
- Método por el que se elige al ganador. Descripción de la mecánica mediante la cual se eligen los ganadores del concurso. Las mecánicas más comunes son la elección por votación popular, la elección basada en el criterio de un jurado designado, o una combinación de ambos mecanismos.
- Periodo de duración de la campaña y plazos de entrega.
- Criterios de valoración. Todos los aspectos que se valorarán cuando es un jurado el que dictamina los ganadores o los clasificados en una determinada fase de la campaña. En ocasiones se indica en porcentajes la importancia que tendrá cada criterio.
- Imperativos. Trata un amplio abanico de cuestiones relativas a reglas que debe cumplir el anuncio, o sobre el proceso de entrega/envío. Algunos ejemplos son cuestiones legales de licencia sobre los materiales usados en el vídeo, o sobre los derechos del vídeo creado una vez enviado a concurso, temas o aspectos sobre el contenido del anuncio que se prohíben (incitación a la violencia, uso visual de otras marcas...), plataforma en la que debe estar alojado, información a incluir en el título o descripción del anuncio al subirlo, etc.

En definitiva, la “profesionalización de las relaciones entre marcas y consumidores” en el ámbito de la PGC patrocinada, de la que al principio de este capítulo hablábamos, es tan solo comparable (y sólo en algunos aspectos) con la tradicional relación entre anunciante y agencia en lo que respecta a las tareas de creación del mensaje y producción del anuncio llevadas a cabo por el segundo (y en especial en lo referente a la estrategia creativa).

Volviendo a los procesos tradicionales que se desarrollan en la agencia de publicidad, el equipo creativo, a partir de las instrucciones o *brief* creativo, da comienzo al proceso mediante el cual crea el anuncio y le da forma. Para ello, a menudo los creativos utilizan la *copy platform* o plataforma creativa. Todas las fases anteriores, y sobre todo la entrega

de las instrucciones creativas o *brief* creativo, sirven de apoyo para concretar los principales puntos (la mayoría de ellos ya tratados con anterioridad) de dicho instrumento (Joannis, 1990):

- Público objetivo, sobre el que destaca la necesidad de definirlo tanto en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) como en cualitativos (los que tienen una determinada actitud hacia determinadas categorías de productos, satisfechos con un determinado producto, etc.)
- Objetivo centrado en el efecto a conseguir en el público objetivo (cambio de actitud, de imagen de marca en la mente del consumidor, de notoriedad...)
- Satisfacción a comunicar (promesa) y que el consumidor encontrará en el producto o marca, la cual puede ser concreta (como la seguridad) o inmaterial (como la elegancia)
- Limitaciones.

Para Joannis (1990), tanto la promesa como las limitaciones pueden ir esbozándose más adelante (siempre que exista un alto nivel de colaboración y comunicación entre el responsable de la cuenta y el equipo creativo), no limitando de este modo a priori la creatividad del equipo creativo. Otros autores como Royo Vela (2002), sin embargo, proponen poder contemplar también llegados a este punto elementos como el tono del anuncio o el concepto creativo.

En cualquier caso, cada agencia tiene su propia filosofía y sus propios planteamientos en cuanto al proceso a seguir para la creación del mensaje y anuncio publicitario. Siendo habitual el comentado hasta ahora, no es menos cierto que existen también otros enfoques de creación publicitaria ampliamente conocidos y que fueron propuestos por reconocidas agencias en la segunda mitad del siglo XX. Algunos de las más reconocidos son la *copy strategy* de Procter and Gamble, la *star strategy* de Jacques Séguéla (RSCG), la *creative strategy* de David Ogilvy (Ogilvy and Mather), o la *unique selling proposition* (USP) de Rosser Reever, entre otras.

Brevemente, la *copy strategy* se caracteriza por incluir a los ya siempre presentes elementos de “público objetivo”, “objetivo” y “promesa”, los “apoyos o argumentos” sobre los que se sostiene la promesa (también contemplados por Hernández [2010]), el “ambiente o tono” (atmósfera) de la comunicación, y las “limitaciones” (ya mencionadas en la *copy platform* de Joannis [1990]) en todo proceso de creación publicitaria. La *star strategy* plantea, sin embargo, un enfoque que pasa por definir la marca en tres fases: lo físico (aspecto del producto, funciones, atributos...), su carácter (es decir, la naturaleza profunda de la marca, que debe permanecer en el tiempo, ser coherente y mostrarse en todas sus actuaciones públicas) y su estilo (referido al lenguaje específico, tanto verbal como visual, empleado en la comunicación). Como puede apreciarse, la *star strategy*, más que la formulación de un problema y posibles soluciones comunicacionales, plantea una filosofía y método de análisis de la marca.

La *creative strategy* recoge como puntos principales de la creación publicitaria el análisis del objetivo (qué tiene que hacer la publicidad), el *target* o audiencia (es decir, el público objetivo), el beneficio clave para el consumidor (o razón clave por la que los consumidores deberían preferir nuestro producto), el apoyo (una razón para creer lo que les prometemos) y el tono y forma (es decir, la personalidad del producto). Por último, la USP, o proposición única de venta, aboga por la visión de que el consumidor tiende a recordar tan sólo un aspecto del anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente. Por ello, su filosofía es la de basar la estrategia publicitaria en un único concepto relacionado con la característica diferencial de un producto. De este modo, según la USP, todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor, la cual ha de suponer algo único, que no pueda ofrecer la competencia, y que constituya la singularidad de la marca, teniendo la suficiente fuerza como para influir en la compra del producto por parte del consumidor.

En cualquier caso, la mayoría de profesionales afirman con rotundidad que sea cual sea la estrategia o proceso seguido para crear el anuncio y darle forma, llegados a este punto el equipo creativo debe ser capaz de reflejar los problemas y oportunidades de la comunicación, así como el hecho clave que permite solucionar el problema. Algunos elementos que intervienen en este proceso de creación han sido ya definidos en fases previas, otros afloran con cierta facilidad, y otros necesitan de más tiempo. Además, *planners* y encargados de la cuenta pueden haber especificado en cierta medida a través del *brief* creativo las directrices a seguir por parte del equipo creativo encargado de los procesos de elaboración y producción publicitaria (Miquel, 2003).

En todo caso, el equipo creativo deberá tomar las decisiones oportunas para expresar de forma creativa el contenido en un mensaje y codificarlo con elementos creativos, materializando las ventajas elegidas del producto o servicio, la promesa a realizar, los argumentos y el estilo a emplear de acuerdo al público objetivo al que se dirige. Se trata, por tanto, de encontrar un concepto creativo acorde y darle forma a lo que se quiere decir expresándolo con palabras, imágenes, símbolos, personajes, sonidos y otros recursos creativos dependiendo del medio en el que se vaya a difundir la campaña. La generación del concepto creativo y la codificación del mensaje son de este modo dos fases imprescindibles de la estrategia creativa.

3.3.1. El contenido y la codificación del mensaje publicitario

Tras recibir las instrucciones o *brief* creativo (ya sea un consumidor participante en una campaña de PGC patrocinada o el equipo creativo en una agencia) se debe obtener un concepto o idea que permita desarrollar el eje de comunicación o línea argumental, es decir, un concepto o idea creativa que permita materializar el contenido de forma distinta, idealmente captando la atención y fomentando el recuerdo en la audiencia. Es en este

momento en donde la creatividad juega un papel esencial. Además, y una vez obtenido, es necesario dar forma a dicho concepto codificando el mensaje publicitario a través de una serie de recursos que determinarán en buena medida su eficacia. Esta fase, aunque se apoya en la estrategia publicitaria, supone una creación nueva y singular, de la que puede depender el éxito de la comunicación con el público objetivo, y por tanto el éxito de la campaña, la consecución de los objetivos publicitarios, y parte de los objetivos de marketing.

3.3.1.1. El contenido del mensaje

A continuación, se resumen los principales elementos a considerar en la toma de decisiones sobre el contenido del mensaje. Estos son: el eje de comunicación y el concepto o idea creativa.

El *eje de comunicación* o línea argumental del mensaje determina en buena parte el contenido de éste. En ocasiones, el eje de comunicación puede haber quedado definido en documentos tales como el *briefing* o *brief* creativo al definir la promesa, mientras que en otros casos no. Según Miquel (2003):

Lo normal es que el eje de comunicación se dirija a aumentar las motivaciones de compra o comportamiento, a reducir los frenos, o bien a conseguir ambos efectos. Por ello, a partir de la información sobre las necesidades, motivaciones, y frenos del consumidor en relación al producto/marca, habrá que valorar las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos como eje de comunicación a partir de una serie de requisitos (p. 203).

Dichos requisitos hacen referencia a los criterios de universalidad, fuerza, polivalencia, originalidad y veracidad o vulnerabilidad (García Uceda, 2000; Ortega, 1997). Como indica Miquel (2003), “aunque pueden ser varios los ejes de comunicación por los que se puede optar, lo aconsejable es seleccionar uno único, el que se considere tiene mayor valor para su audiencia” (p. 203). Para Joannis (1990, pp. 22–23) los criterios en los que hay que basarse para elegir un eje son tres: (1) que sea poderoso, y si es posible, no explotado aún, (2) que esté ligado a una característica distintiva (motivo de elección) y (3) que responda a la verdad del producto (apoyarse en cualidades existentes). El estatus social, la seguridad, la limpieza, la facilidad de uso, el atractivo, la felicidad, la salud, el sabor o la seducción son algunos ejemplos indicados también por Miquel (2003). Podemos decir en consonancia, y siguiendo a Joannis (1990), que básicamente existen dos tipos de ejes: los que recurren a mecanismos de prueba racional y los que recurren a mecanismos de identificación con un mundo afectivo y social.

El concepto o idea creativa supone el desarrollo del eje de comunicación, es decir, el contenido concreto del mensaje, y del mismo modo que en el caso del eje, éste debe ser creíble y de valor para el consumidor (Miquel, 2003). Puede expresarse de manera directa y explícita o de manera indirecta o sugerida. En el primer caso, el receptor capta inmediatamente el concepto, al mostrarse éste de manera clara y sin rodeos. Sin embargo, cuando el contenido del mensaje se transmite mediante un concepto indirecto, el receptor debe interpretar o inducir la ventaja o la promesa del producto, muchas veces transmitidas mediante procedimientos simbólicos.

Como explica Hernández (2010), aunque los conceptos directos no generan ambigüedad y son entendidos por todos, lo cierto es que suelen resultar repetitivos y generar poco recuerdo, al basarse en argumentaciones racionales muy explotadas ya en publicidad (a pesar de la aparente novedad que pueda disponer el producto en sí o una de sus ventajas). Además, según Miquel (2003), estos conceptos son menos creíbles y generan mayores niveles de contraargumentaciones y rechazo del mensaje. En cambio, la principal barrera de los conceptos indirectos se encuentra en que sean comprendidos, si bien es cierto que la originalidad de sus mensajes y ejecuciones favorecen la atención del receptor, su identificación, implicación y recuerdo (Hernández, 2010). Además, los conceptos indirectos favorecen la credibilidad del mensaje al implicar a la audiencia en la interpretación del mismo (Joannis, 1990; Miquel, 2003).

En cualquier caso, e independientemente de que el (equipo) creativo se decida por uno u otro tipo de concepto, Hernández (2010) explica que éste siempre ha de expresar con fuerza y originalidad la promesa que ofrece el producto, ser claro y sencillo, llamar la atención del receptor, buscar su complicidad e implicarlo en las propuestas del contenido del mensaje, así como contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor con las características del producto asociadas a ésta. Para Joannis (1990), además de ser original, un buen concepto de comunicación debe tener potencial de visualización (imágenes simples, fuertes y bellas) y tener reducidos al mínimo los riesgos de comunicación (descartando por tanto aquellos difícilmente comprensibles o que hacen referencia a universos demasiado cerrados, por ejemplo). La situación competitiva del producto o servicio, la fase en el ciclo de vida en la que se encuentre, el mercado en el que compita, o los objetivos publicitarios pueden, entre otras variables, determinar que el contenido del mensaje gire en torno a la innovación que aportan las características de éste, la exclusividad de la marca, o el liderazgo en la categoría a la que pertenece, entre otros temas.

Además, estas variables determinan también en gran medida el enfoque concreto que puede adquirir el contenido del mensaje. Según el foco del mensaje, éste puede centrarse en el propio producto, sus características, atributos u ocasiones de uso; en el consumidor, sus necesidades, deseos o beneficios que obtendrá; o en las características del consumidor, como el estilo de vida de éste. El empleo de contenido racional o emocional

(Ruiz y Sicilia, 2004), informativo o transformativo (criterio de Puto y Wells [1984] al cual nos referiremos más adelante) es también a menudo una decisión importante y que determina buena parte no solo del resto de decisiones sobre el contenido y estrategia creativa del mensaje, sino de la eficacia que tendrá el anuncio. Brevemente, podemos decir en este sentido que las apelaciones racionales o informativas utilizan información y argumentos lógicos junto con imágenes visuales, música y lenguaje para reforzar los argumentos cognitivos. Los recursos racionales más comunes son la seguridad, las características del producto, el precio, la calidad, la atención al cliente y la disponibilidad de la información (Mortimer y Grierson, 2010; Pollay, 1983). En cambio, las apelaciones emocionales o contenidos transformativos utilizan principalmente componentes que evocan, enfatizan y transfieren sentimientos. El amor, la felicidad, la emoción, la excitación, la ambición, el confort, el status y el respeto son los mejores ejemplos (Mortimer y Grierson, 2010; Pollay, 1983).

3.3.1.2. La codificación del mensaje

Cuando se ha hallado la idea o el concepto creativo y definido el contenido del mensaje, es necesario darle forma y materializarlo, lo cual implica una toma de decisiones dirigidas a codificar el mensaje publicitario a través de una serie de elementos. Algunas de estas decisiones vendrán marcadas a priori por otras decisiones tomadas ya en etapas anteriores, y otras no.

El *referente publicitario* es un componente fundamental en la codificación del mensaje, y básicamente se trata del elemento sobre el que se basa la comunicación. Puede ser un producto, una marca, un servicio, una causa, una empresa u organización, o incluso el propio consumidor.

El *reclamo publicitario* es una cuestión que probablemente habrá aflorado al hallar el concepto creativo. Se trata del enfoque que va a ser utilizado para captar la atención de la audiencia, y a menudo se distingue de manera general entre un enfoque basado en argumentos informativos, de base lógica y racional (apoyados en las características del producto, servicio o marca, o en sus beneficios) y un enfoque basado en argumentos emocionales, de carácter afectivo (apoyados en necesidades sociales y psicológicas como el status, el amor o la felicidad, las cuales se espera sean asociadas al producto o marca anunciado). Según Kotler y Armstrong (2008) los reclamos publicitarios deben ser significativos (destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores), creíbles y distintivos respecto a los productos de la competencia.

El *estilo publicitario, estilo de ejecución creativa o formato creativo* es uno de los elementos fundamentales de la estrategia creativa y del concepto creativo en particular. Todos estos términos se refieren a la forma que adquiere el anuncio para transmitir el

reclamo, y en definitiva el mensaje (a través de la presentación del producto, una demostración de su uso, planteando un esquema de problema-solución, un musical, recurriendo al uso de testimonios, la evidencia científica, a un personaje simbólico, al uso de historias, de fantasía, etc.). De manera breve, podemos decir que no existe un consenso sobre una única clasificación de formatos o estilos creativos del mensaje. Más adelante nos detendremos en este aspecto y en los distintos tipos de formatos propuestos a lo largo la investigación publicitaria centrada en este ámbito.

La *fente publicitaria* es el personaje que presenta o avala el producto, y en este caso existe también un gran abanico de posibilidades, como la presencia de un consumidor o personaje corriente, un experto, personaje famoso, un representante de la empresa, niños, personajes animados, animales, etc. La fuente publicitaria suele emplearse con el objetivo de aumentar la atención y el recuerdo hacia el anuncio, favorecer un cambio de actitud positiva hacia el producto o marca, así como para asociar la personalidad de la fuente al producto o marca anunciada (Sánchez Franco, 1999), consiguiendo además mediante su empleo visibilidad, poder, atractivo y credibilidad (Miquel, 2003).

Por último, el *slogan publicitario* supone una síntesis del concepto a transmitir, cuya finalidad es que perdure en la mente del consumidor vinculándolo con la marca. Se trata de un elemento que “incluso aun habiendo finalizado la campaña publicitaria, sirve de elemento de anclaje de la marca anunciada, y como elemento conector entre los anuncios de la misma marca emitidos en distintos medios” (Miquel, 2003, p. 226). Existe cierta aceptación generalizada en torno a la idea de que para que funcione un slogan, éste debe ser fácil de comprender, de recordar y de asociarse con el producto o marca anunciada.

La elección de unas u otras opciones de codificación del mensaje puede depender, al igual que ocurría en la determinación de su contenido, de múltiples variables, algunas de las cuales pueden ser la naturaleza del propio producto o servicio, el público objetivo al que va dirigido, los medios y soportes en los que se emitirá el anuncio, la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, los objetivos publicitarios fijados, el enfoque de contenido que se le ha dado, los beneficios que posee o la promesa que se ha decidido comunicar.

En cualquier caso, y como ya hemos comentado anteriormente, algunos de estos elementos pueden venir definidos en fases previas; sin embargo, otras veces no es así. En ocasiones, y conforme al orden que hemos descrito, el concepto creativo aflora y acaba determinando muchos de estos elementos. Otras veces, en cambio, a medida que se está pensando en cada uno de estos aspectos y se avanza en la tarea de creación, el concepto creativo aparece y va tomando forma y puliéndose. Cuando el creativo publicitario es además un consumidor que realiza publicidad en respuesta a una campaña de PGC patrocinada, el proceso es si cabe todavía más flexible, al tratarse de un agente que aparentemente no es un profesional de la publicidad y que por tanto no conoce los elementos y procesos de la creación publicitaria.

Como sabemos, los procesos de creación publicitaria no son rígidos, sino más bien un “ir y venir” de ideas y planteamientos alrededor del producto y el público objetivo, y en donde muchas veces el orden de las fases se ve alterado debido a la aparición de una buena idea que puede acabar con todo lo planteado hasta el momento. Por tanto, la expresión creativa del mensaje publicitario ha de entenderse como un proceso flexible, en el que intervienen múltiples elementos, y en el que a menudo se vuelve sobre ideas preconcebidas para ser cambiadas en base a nuevas ideas surgidas que creemos pueden expresar mejor el contenido del mensaje. A continuación, examinamos los principales formatos y estrategias creativas del mensaje publicitario identificados hasta la fecha.

3.4. ESTRATEGIAS Y FORMATOS CREATIVOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Como acabamos de ver, el formato creativo del mensaje publicitario es la forma que adquiere el anuncio para transmitir el contenido del mensaje, tratándose por tanto de una decisión perteneciente a las tareas de codificación del mensaje. La investigación publicitaria se ha referido a dicha forma como “formato creativo”, “estilo creativo”, o directamente de forma genérica como “estrategia creativa”. Y aunque existen numerosas investigaciones que demuestran cómo dicha forma influye en la persuasión del receptor y en sus respuestas (por ejemplo, Chebat et al. [2003]; Deighton et al. [1989]; Escalas [2007]), no existe sin embargo una única clasificación consensuada, sobre todo porque cada tipología tiene en cuenta distintos criterios.

En la actividad publicitaria tradicional, el formato creativo del mensaje, al igual que el resto de componentes que forman parte de la estrategia creativa, puede venir impuesto por decisiones tomadas en fases anteriores correspondientes a la estrategia publicitaria, ser consecuencia de pautas o recomendaciones incluidas en el *briefing* o *brief* creativo, o simplemente responder a la libre creación del creativo. Algo similar ocurre en el caso de la PGC patrocinada. En ocasiones, el consumidor, actuando como creativo publicitario, elige la forma creativa que adquirirá su anuncio libremente; en otros casos, sin embargo, el formato vendrá impuesto o será consecuencia directa de las instrucciones facilitadas por el anunciante. En cualquier caso, las decisiones tomadas al respecto de los elementos que componen la estrategia creativa y el formato creativo del mensaje publicitario empleado determinarán en gran medida la eficacia del anuncio.

Por ello, y dada la novedad que suponen los anuncios generados por consumidores, resulta de interés averiguar cuáles son las estrategias creativas y los formatos creativos que emplean los consumidores en los anuncios que generan en respuesta a campañas de PGC patrocinada. En este sentido, Ertimur y Gilly (2012) son los únicos que tienen en consideración el formato creativo de los anuncios de PGC patrocinada, a pesar de que su análisis está basado en una única campaña tomada como caso de estudio y de que sólo un investigador realiza la codificación de la muestra de anuncios analizados. Sus

resultados, aunque no suficientemente representativos del fenómeno de la PGC, revelan que el formato predominante es el drama (o interpretación de historias). En el estudio de la estrategia creativa, algunas investigaciones en medios tradicionales como la televisión han considerado también la variable duración (Ramaprasad y Hasegawa, 1992), desvelando la supremacía de los formatos entre los 15 y 30 segundos. Por consiguiente, dada la importancia que la forma creativa del anuncio tiene en las respuestas de la audiencia (Shimp, 1976), y dada la falta de conocimiento que tenemos a este respecto en aquellos casos en los que son los consumidores los que generan publicidad en respuesta a campañas de PGC patrocinada, se plantean a continuación las siguientes preguntas de investigación:

PI 11: ¿Qué formatos creativos del mensaje emplean los consumidores al generar publicidad patrocinada y qué representatividad tienen?

PI 12: ¿Qué duración tienen los anuncios de PGC patrocinada?

PI 13: ¿Existen diferencias en los formatos creativos empleados y las duraciones de los anuncios según la campaña se desarrolle en el ámbito comercial o en el no lucrativo?

Para servir de apoyo a las anteriores preguntas que más adelante serán respondidas, los siguientes apartados indagan en los formatos creativos del mensaje publicitario que la corriente de investigación en publicidad ha identificado. Seguidamente, y tras la revisión de la literatura existente a este respecto, se propone una nueva clasificación de formatos creativos del mensaje publicitario.

3.4.1. La investigación de los formatos creativos del mensaje publicitario

Como hemos comentado anteriormente, el estilo publicitario o formato creativo se refiere, según Hernández (2010), a la forma que adquiere el anuncio para transmitir el mensaje (a través de la presentación del producto, una demostración de su uso, planteando un esquema de problema-solución, recurriendo al uso de testimonios, al uso de historias, etc.). Este estilo o forma del mensaje no se constituye como un elemento aislado en el anuncio, todo lo contrario; como un componente más de la estrategia creativa, se interrelaciona con el resto de elementos del concepto creativo y que codifican el mensaje (el referente o elemento sobre el que trata la comunicación, el reclamo o enfoque utilizado, y la fuente publicitaria, principalmente). Debido a esta interrelación existente entre elementos de la estrategia creativa, resulta verdaderamente complicado encontrar en la literatura una tipología de mensajes publicitarios de carácter audiovisual que haya sido elaborada teniendo en cuenta como único o principal criterio el estilo o

formato del anuncio. Lo más habitual es, por tanto, encontrar investigaciones que clasifiquen los mensajes publicitarios de los anuncios atendiendo a varios de los componentes mencionados, sin existir un consenso en cuanto a cuáles de ellos atender y qué aspectos, a su vez, integran cada uno de estos componentes.

De este modo, la literatura se ha referido a la expresión creativa del mensaje como “estrategia creativa” de forma genérica (Laskey, Day y Crask, 1989; Ramaprasad y Hasegawa, 1992), “método de presentación” (Shimp, 1976) o “formato publicitario” (Deighton et al., 1989) entre otros términos, todos ellos amparados bajo el paraguas de la estrategia creativa publicitaria. Al no existir consenso ni en la denominación ni en la propuesta de una clasificación única de formatos creativos del mensaje publicitario, el objetivo de esta sección es el de revisar aquella literatura que haya contribuido a la investigación de los estilos creativos mediante la propuesta de una clasificación que permita la codificación objetiva de anuncios (es decir, una clasificación unidimensional, exhaustiva, exclusiva e independiente).

De modo general, la mayoría de autores suelen coincidir en que la estrategia creativa de un mensaje publicitario se ocupa no sólo del qué se dice, sino también de cómo se dice, abarcando así tanto el contenido como la estructura del mensaje (Deighton et al., 1989; Laskey et al., 1989; Ray, 1982; Shimp y Wayne, 1986; Stern, 1994). Por todo ello, y aunque nuestra investigación en este sentido tratará de responder a una cuestión relacionada principalmente con el formato creativo del mensaje, se consideran también en esta sección otras investigaciones en este ámbito que, aunque atendiendo además a otros componentes de la estrategia creativa, han realizado importantes aportaciones en el estudio del formato creativo del mensaje publicitario.

Debates a parte, Shimp (1976) fue quizás uno de los primeros autores que vislumbró la necesidad de investigar no sólo el contenido, sino también la estructura del mensaje en publicidad audiovisual, una cuestión que hasta la fecha parecía estar aislada de la investigación publicitaria. En palabras del propio autor:

El interés académico se ha centrado casi exclusivamente en el receptor del proceso de comunicación-publicidad. Numerosos esfuerzos se han dedicado al estudio de qué efectos tienen los anuncios en los receptores. Sin embargo, no hay prácticamente esfuerzos que se hayan extendido en dirección a delinear y analizar los estímulos específicos de los mensajes de los anuncios que son responsables de tales efectos. La limitada investigación sobre los estímulos del mensaje que se ha realizado se ha centrado en las características generales del mensaje, originalmente investigadas por psicólogos sociales y teóricos de la comunicación en entornos no comerciales ... Pero rara vez, o nunca, se encuentra uno en la literatura publicitaria un estudio de los estímulos del mensaje autóctonos al anuncio, ... ofreciendo una tipología operacional de los métodos de

presentación de los anuncios (es decir, la estructura del mensaje) (p.30-31).

Para Shimp (1976), la forma o estructura de un mensaje no es una cuestión aislada del contenido de éste, ya que interactúa con él (con los recursos y apelaciones) e influye tanto en los aspectos que el receptor percibe como en el modo en el que se procesa. Es decir, el grado de atención, comprensión y retención alcanzado por el mensaje publicitario está indudablemente influido por el método de presentación del mensaje y por los reclamos empleados en particular. Además, para el autor, las técnicas o métodos de ejecución utilizados para la presentación del mensaje (demostración de un producto, *slice-of-life* o trozos de vida, etc.) también influyen en la aceptación del mismo, y en los procesos cognitivos que su exposición provoca (contraargumentaciones, derogaciones de la fuente, argumentos de apoyo, etc.).

La investigación de la estructura o formato del mensaje publicitario resulta de gran interés para Shimp (1976). Como indica el autor, dado que el último fin de la investigación publicitaria es entender el procesamiento de la publicidad por parte de los receptores y predecir los efectos del mensaje en los consumidores, es consecuentemente necesario analizar inicialmente los estímulos específicos del mensaje. Es decir, se deben analizar las estructuras y los contenidos responsables de los efectos de la publicidad, dado que la investigación publicitaria anterior sólo se ha ocupado de investigar los efectos de propiedades genéricas del mensaje, tales como las apelaciones al miedo, o la repetición del mensaje, entre otras.

Cuando los académicos han intentado establecer una tipología de formatos o estrategias creativas de los anuncios publicitarios audiovisuales, la dificultad ha radicado sobre todo en que la tipología operativa obtenida gozara de parsimonia y que las categorías resultantes fueran mutuamente excluyentes, exhaustivas y precisas (Laskey et al., 1989; Shimp, 1976). Es por ello que, aunque en la literatura puedan encontrarse numerosas tipologías de la estrategia creativa o formato del mensaje publicitario, sólo algunas intentan establecer una clasificación partiendo de los criterios mencionados anteriormente, los cuales posibilitan que una vez identificados y codificados los mensajes publicitarios se puedan realizar análisis sistemáticos que determinen su eficacia.

Algunas de estas tipologías se basan en simples dicotomías que hacen referencia a aspectos generales de la estructura o forma del mensaje, mientras que otras resultan mucho más elaboradas y contemplan, como ya hemos indicado anteriormente, no sólo la forma o estilo del mensaje, sino también otros elementos de la estrategia creativa. Entre las tipologías más importantes desarrolladas, teniendo en cuenta los criterios mencionados, destacan las de Shimp (1976); Laskey et al. (1989); Wells (1989); y Deighton et al. (1989).

3.4.1.1. La clasificación de Shimp

Shimp (1976), considerando la estructura del mensaje (conjunto de técnicas o métodos de ejecución empleados) e integrando en ésta no sólo el estilo o formato creativo del mensaje, sino otros componentes de la estrategia creativa (como el referente o la fuente), propone una tipología de once tipos de mensajes publicitarios agrupados en cuatro bloques: estructuras orientadas en el individuo, estructuras orientadas en la historia, estructuras orientadas en el producto y estructuras orientadas en la técnica. El cuadro 2 recoge dicha tipología:

Cuadro 2. Tipología de estructuras del mensaje publicitario de Shimp

Tipo de estructura	Formato del mensaje
Orientadas en el Individuo	Avalado por personaje/s famoso/s Avalado por persona/s común/es Portavoz/ces Personalidad/es
Orientadas en la historia	Vídeo drama (mensaje de venta fuera de cámara) Vídeo drama (mensaje de venta mediante intérpretes) Narración
Orientadas en el producto	Demostración Exhibición y/o presentación
Orientadas en la técnica	Fantasía Analogía

Fuente: Shimp (1976)

En cuanto a los anuncios cuya estructura del mensaje está orientada en el individuo, encontramos los *anuncios avalados o recomendados por un personaje famoso*, en los que dicho personaje expresa su agrado y/o preferencia por la marca anunciada, describe su experiencia personal con la marca y/o expresa su conocimiento personal sobre ésta. Un segundo tipo de estructura centrada en un individuo son los *anuncios avalados o recomendados por una persona común*. Se trata de anuncios con las mismas características que la categoría anterior, en los que la persona que recomienda/avala el producto o marca no es un personaje famoso, sino una persona cualquiera. En los anuncios de *portavoz*, en cambio, el personaje sí es famoso. El mensaje está basado en la venta, y en lugar de ofrecer un testimonio presenta el mensaje de modo expositivo o argumental, de manera similar a como lo haría un locutor de radio o presentador de

televisión. Por último, en el anuncio de *personalidad*, el individuo sobre el que se centra (puede ser una persona común o un personaje famoso) no avala o recomienda el producto verbalmente ni actúa como portavoz. En este caso, la atención se centra en el rol del individuo, que puede estar usando el producto o realizando una actividad totalmente desvinculada del mismo. Lo que se busca en este tipo de mensajes es asociar el personaje al producto, independientemente de que éste lo esté probando o no.

Como segundo tipo de estructura encontramos los anuncios orientados en la historia, ya esté dramatizada (interpretada por personajes) o narrada. El *video drama (mensaje de venta fuera de cámara)* supone la presentación de una historia en vídeo en la que el mensaje de venta es transmitido por un presentador fuera de cámara. Sin embargo, cuando los intérpretes (personajes) del drama comunican el mensaje de venta principal, los anuncios son categorizados como *video drama (mensaje de venta mediante intérpretes)*. Por último, la *narración* se distingue de los dos tipos anteriores en que la acción de la historia está contada por un narrador, en lugar de interpretada o dramatizada directamente por los personajes del anuncio.

En cuanto a las estructuras orientadas en el producto, encontramos la *demonstración* por una parte y la *exhibición o presentación* por otra. Mientras que en la primera de ellas el aspecto dominante del anuncio es la demostración visual de las características o funciones del producto, en la segunda se prefiere realizar una *exhibición y/o presentación* directa del éste, sin que ello suponga una demostración del mismo.

Por último, Shimp (1976) incluye en su tipología un grupo de anuncios cuyas estructuras están orientadas en una técnica concreta, que constituye el aspecto predominante del anuncio. Bajo este grupo encontramos el anuncio *fantasía*, aquel en el que el anuncio emplea una caracterización de los personajes o una trama que es imaginativa o no es natural (como por ejemplo el uso de personajes animados o animales que hablan). En segundo lugar, bajo la categoría de *analogía* se agrupan los anuncios en los que, mediante el empleo de una figura retórica, el producto es comparado con uno o varios objetos (o aspectos) no relacionados con éste, para asociarlo con los atributos de dicho objeto o aspecto. Como dato a resaltar, Shimp (1976) desveló que bajo las estructuras centradas en un individuo y las centradas en una historia se encontraban más del 75% de los anuncios de la muestra de su estudio, y que ambas estructuras predominaban además en todas las categorías de productos.

3.4.1.2. La clasificación de Laskey, Day y Crask

Frazer (1983) propuso otra interesante tipología, de siete estrategias creativas del mensaje publicitario. Sin embargo, las distintas categorías propuestas no eran exclusivas ni consistentes, lo cual la hacía confusa a la hora de realizar un análisis de mensajes basado

en dicha tipología. Es por ello que Laskey et al. (1989), partiendo de este trabajo y de las definiciones de publicidad de Puto y Wells (1984), proponen una tipología de nueve estrategias creativas del mensaje, la cual resulta según los autores plenamente operativa para el análisis de mensajes publicitarios. A diferencia de Shimp (1976), Laskey et al. (1989) consideraron que los métodos de ejecución deben quedar fuera de su tipología.

Las categorías aparecen enmarcadas bajo dos grandes grupos: publicidad informativa y publicidad transformativa (Puto y Wells, 1984). La publicidad informativa es aquella que ofrece a los consumidores de manera clara y lógica datos importantes sobre la marca (a menudo incluidos los beneficios que reporta) que son objetivos (es decir, presumiblemente verificables) de tal manera que los consumidores tengan una mayor confianza en su capacidad para evaluar los beneficios de la compra de la marca después de haber visto el anuncio y realizar las comparaciones oportunas con otras alternativas. En cambio, la publicidad transformativa es aquella que presenta información “basada en las características o imagen del usuario, atributos culturales o sentimientos, emociones y sensaciones” (Royo Vela y Mujika, 2003, p. 143) que se intentan asociar “a la experiencia de uso o consumo del producto o marca anunciado con un único conjunto de características psicológicas, las cuales no serían normalmente asociadas a la experiencia de la marca en el mismo grado sin la exposición al anuncio” (Puto y Wells, 1984, p. 638). El cuadro 3 muestra dicha tipología de estrategias creativas:

Cuadro 3. Tipología de estrategias creativas del mensaje de Laskey, Day y Crask

Tipo de publicidad	Estrategia creativa
Informativa	Comparativa
	Proposición única de venta
	Preferente
	Hipérbole
	Genérica
Transformativa	Imagen de usuario
	Imagen de marca
	Ocasión de uso
	Genérica

Fuente: Laskey et al. (1989)

En cuanto a la publicidad informativa, el primer tipo de estrategia del mensaje que esbozan Laskey et al. (1989) es el de la publicidad *comparativa*. Se trata de anuncios en los que de manera explícita se mencionan o muestran marcas competidoras, siendo la comparación la idea clave del anuncio. En segundo lugar, encontramos la *proposición*

única de venta, caracterizada por tener como enfoque principal un mensaje con afirmaciones y reclamos explícitos acerca de la exclusividad de algún atributo del producto o del beneficio de su uso, los cuales pueden ser verificados o probados objetivamente. En tercer lugar, los mensajes *preferentes* suelen ensalzar también un atributo o beneficio de un producto o servicio mediante reclamos basados en hechos objetivamente verificables. Sin embargo, este tipo de mensajes ni aluden a marcas competidoras ni se centran en la exclusividad, hechos que los diferencian de las dos categorías anteriores. Los mensajes *hipérbole* son aquellos que contienen afirmaciones o reclamos exagerados y/o extravagantes, aunque aparentemente se presenten como basados en argumentos objetivos o hechos verificables. Por último, los mensajes *genéricos-informativos* son aquellos que, teniendo un carácter informativo, no se centran en una marca en particular, sino en la categoría del producto.

En cuanto a las estrategias transformativas, en las que predomina siempre un elemento psicológico, destacan en primer lugar los mensajes de *imagen de usuario*. Se trata de mensajes en los que el foco principal está puesto en los usuarios de una marca y en sus estilos de vida, en lugar de en el producto o la marca en sí. Los mensajes de *imagen de marca*, en cambio, se centran principalmente en la imagen de ésta, en un intento por transmitir una personalidad de marca concreta (de prestigio, status, calidad, etc.). Los mensajes de *ocasión de uso* ponen su foco en la experiencia de uso de la marca o en aquellas ocasiones en las que el uso de ésta es más apropiado, generando una asociación entre dichas situaciones o experiencias y la marca anunciada. Por último, los mensajes *genéricos-transformativos* son aquellos que, cumpliendo con las características de la publicidad transformativa, tienen su foco en la categoría del producto, en lugar de en una marca específica.

3.4.1.3. La clasificación dicotómica de Wells

A pesar de los esfuerzos realizados en los estudios anteriores, la dificultad de categorizar los anuncios en complejas tipologías que atienden a varios componentes de la estrategia creativa (y quizás la falta de exclusividad entre categorías) resulta a menudo, como indican Ramaprasad y Hasegawa (1992), en bajos índices de acuerdo entre codificadores. Es por ello que muchos autores han preferido recurrir a sencillas dicotomías, como por ejemplo la distinción entre anuncios informativos o racionales frente a anuncios transformacionales o emocionales (Chiou, 2002; Ju-Pak, 1999; Liu y Stout, 1987; Puto y Wells, 1984).

En este sentido, Wells (1989) propone una distinción algo diferente a las realizadas hasta la fecha en el ámbito publicitario, y que sin duda ha servido de referencia para numerosos trabajos posteriores en el ámbito de la estrategia creativa y los formatos publicitarios. Se trata de distinguir entre dos formatos del mensaje publicitario según si

éste se basa una exposición de argumentos o hechos (*lecture*) o en la interpretación dramática de una historia (*drama*), una diferenciación que otros autores ya habían tratado en disciplinas afines, tales como la psicología (Bruner, 1986) o la comunicación (Fisher, 1984). En cuanto al formato de *exposición*, y tal y como explica Wells (1989):

El hablante presenta evidencias y usa el argumento y la exhortación para persuadir, ... habla directamente a la audiencia, proyectando la información desde detrás de la pantalla hacia afuera. El hablante exhibe el producto, habla sobre sus características y muestra lo que éste puede hacer (Wells, 1989, p. 13).

El papel de hablante pueden realizarlo una o más personas, ya sea de manera visual o a través de su voz en off, por ejemplo. Algunas veces, incluso la exposición se presenta con infografías impresas en pantalla. En realidad, el modelo básico que se propone en esta categoría es el de un discurso en el que se presenta la evidencia y se construyen argumentos. Se trata de una categoría que se corresponde en gran medida a la ya planteada publicidad informativa, en la que prima la argumentación lógica y racional, y la presentación de información objetiva y demostrable. Por el contrario, el formato llamado *drama* es en palabras de Wells (1989):

Como una película u obra de teatro. Los personajes en los dramas se dirigen unos a otros, no a la audiencia ... El espectador es transportado a un escenario imaginario para observar los acontecimientos representados en la obra ... Al igual que en los cuentos, películas, novelas, parábolas y mitos, los anuncios de televisión dramáticos son historias sobre cómo funciona el mundo. Los espectadores aprenden de los dramas infiriendo lecciones de ellos y mediante la aplicación de lo aprendido a las circunstancias que se enfrentan en el transcurso de sus vidas (p. 14).

Aunque esta categoría evidentemente se correspondería con lo que hasta ahora hemos visto como publicidad transformativa o emocional, nótese que Wells (1989) explicita el uso de la historia como característica distintiva de este formato publicitario, en lugar de referirse genéricamente al empleo de elementos psicológicos o emocionales. Se trata de la primera vez en la que una investigación centrada en los tipos de publicidad y formatos creativos de los mensajes asocia explícitamente el uso de las historias (en este caso de las historias transmitidas de forma dramática o interpretada, sin hacer mención a la narración de historias) con el componente emocional o afectivo a través del cual se produce la persuasión en este tipo de anuncios.

El poder persuasivo de los dramas, según Wells (1989), se debe a su capacidad de “migrar” al espectador en ellos cuando éste parece verdadero, provocando que el consumidor considere como propias las conclusiones extraídas de este tipo de comunicación (a diferencia de las conclusiones extraídas de un mensaje expositivo, que

son vistas como ideas que intentan imponerle) y que además experimente parte de los sentimientos que sienten los personajes y que se asocian al uso o compra de la marca anunciada. De este modo, si el drama supera dicho “test de realismo”, el espectador aprenderá cómo el producto en sí contribuye a su calidad de vida y qué recompensas emocionales asociadas a la marca anunciada obtendrá. En cambio, cuando el drama no supere un cierto grado de realismo, no se realizarán las inferencias previstas por el anunciante. Como indica en este sentido Wells (1989):

Esto no quiere decir que un anuncio drama de televisión deba ser realista, cierto, o creíble en sentido literal. Lo que significa es que el drama debe poseer los estándares de lo que parece adecuado para el espectador. Incluso cuando el drama es pura y simple fantasía, la situación en la fantasía debe seguir las normas que regirían esas situaciones en caso de que existieran, y los personajes en la fantasía deben comportarse como tales personajes se comportarían en caso de que hubiera personajes de ese tipo. Esta cualidad, a menudo llamada verosimilitud, nunca es fácil de crear. El ejemplo más común de esta violación es el drama en el que los personajes se exponen entre sí las virtudes de la marca de un anunciante (p.17).

La dicotomía propuesta por Wells (1989) entre *exposición* y *drama* sirvió de base para muchos estudios centrados en la influencia del formato creativo de la publicidad en las respuestas de los consumidores. Uno de ellos (y de los más influyentes) es el de Deighton et al. (1989).

3.4.1.4. La clasificación de Deighton, Romer y McQueen

Junto a Wells (1989), Deighton et al. (1989) son de los pocos autores en clasificar explícitamente los mensajes publicitarios en base a su formato o estilo. Si bien el objetivo de la investigación de Deighton et al. (1989) es demostrar la eficacia que el empleo del drama en publicidad (frente a otros formatos) tiene en las respuestas de los consumidores, su planteamiento de formatos publicitarios no se limitó a la dicotomía propuesta por Wells (1989), y clasificaron y diferenciaron en su estudio los formatos publicitarios en argumentativos, demostraciones, historias y dramas según el empleo en estos de la narración, unos personajes y una trama (véase el cuadro 4).

Mientras que las *demostraciones* y los formatos *argumentativos* guardan cierta analogía con los tipos de publicidad informativa y racional, el empleo del *drama* y la *historia* se corresponderían con la publicidad transformativa, emocional. Los anuncios *argumentativos*, del mismo modo que los *expositivos* de Wells (1989), se caracterizan por la presentación de argumentaciones de base lógica, racional y presumiblemente objetiva

y demostrable para convencer a la audiencia sobre las bondades del producto y sus beneficios. Se trata de anuncios que no disponen ni de una trama ni de personajes necesariamente, siendo el mensaje transmitido desde el punto de vista de un narrador.

Los anuncios de *demonstraciones*, como hemos señalado anteriormente, suponen principalmente la demostración visual de las características o funciones del producto. Al igual que los anuncios argumentativos, no suelen aparecer personajes, o al menos no son necesarios en estos formatos, siendo un narrador el que transmite el punto de vista del mensaje a la audiencia. En cambio, y a diferencia del formato anterior, las demostraciones contienen una trama, es decir, acciones y acontecimientos. Como indican Deighton et al. (1989, p. 336), “aunque la trama habitualmente implica intenciones humanas, no tiene por qué ser así. No es difícil ver tramas en anuncios en los que los productos, en lugar de humanos, tienen el papel principal”.

El formato de *historia* se caracteriza por la existencia de un narrador que cuenta los acontecimientos ocurridos a unos personajes, los cuales actúan en el contexto de la trama, que transcurre en unos tiempos y espacios determinados. Es decir, que a diferencia del formato anterior, el formato *historia* incorpora de forma necesaria personajes a la trama, si bien de igual manera que en el caso de las *demonstraciones* y los formatos *argumentativos* el punto de vista sigue siendo “contado”.

Por último, encontramos el formato *drama*. Como comentábamos antes, y a diferencia del formato anterior, en este caso no existe narrador, y por tanto son los personajes, sus diálogos, interacciones y reacciones a los sucesos acontecidos los que transmiten el mensaje a la audiencia. Por ello, de la verosimilitud de los acontecimientos representados depende en gran medida el éxito del mensaje publicitario (Deighton et al., 1989). Evidentemente, el formato *drama* cuenta también con una trama.

En referencia a los dos últimos formatos vistos (*historia* y *drama*), cabe apreciar que el rasgo que marca la diferencia entre ellos es la perspectiva o punto de vista, es decir, el empleo de la narración de los acontecimientos en la historia frente a la interpretación directa de éstos en el drama, algo que Shimp (1976) ya tuvo en cuenta a la hora de definir las categorías de su grupo de estructuras de anuncios “orientadas en una historia”. Tras proponer su tipología de formatos publicitarios, Deighton et al. (1989) descubrieron en su investigación que los consumidores se muestran emocionalmente más sensibles y expresan un menor número de argumentos de réplica cuando ven anuncios del tipo drama que cuando ven anuncios expositivos o argumentativos, ya que al ver anuncios de tipo drama la audiencia se sumerge en la historia del anuncio y siente empatía por sus personajes.

Cuadro 4. Clasificación de formatos publicitarios de Deighton, Romer y McQueen

Formato creativo del mensaje	Narración	Personajes	Trama
Argumentativo	Sí	No	No
Demostración	Sí	No	Sí
Historia	Sí	Sí	Sí
Drama	No	Sí	Sí

Fuente: Deighton et al. (1989)

3.4.1.2. Propuesta de una nueva tipología de formatos creativos del mensaje publicitario

La tipología propuesta por Deighton et al. (1989) hace que cuestionemos la orientación de Wells (1989) en cuanto al empleo de la narración o punto de vista como único elemento discriminante entre formatos, algo a lo que ya apuntó Stern (1994, p. 602) cuando dijo que “el elemento narración no es un discriminador definitivo tal y como la investigación previa ha asumido”. Es decir, cuando Wells (1989) plantea la dicotomía *drama-exposición*, y establece como *drama* el formato en el que se emplea una historia, la cual es transmitida a la audiencia a través de la interpretación y punto de vista de las acciones de los personajes, el autor no está teniendo en cuenta el formato similar en el cual se presenta igualmente una historia, si bien ésta es contada desde el punto de vista de un narrador.

Al haber escogido como categoría de la dicotomía el concepto tan estrecho y delimitado de *drama*, Wells (1989) no contempla por tanto un formato en el que una historia esté transmitida por un narrador en lugar de transmitida por las propias acciones de los personajes, aun a pesar de que el autor explícitamente menciona la historia como elemento protagonista de la persuasión que se obtiene a través del drama. Es decir, a nivel de clasificación, para el autor prima la existencia del elemento “narración” como criterio que delimita el formato del mensaje sobre la existencia de una historia, independientemente de cómo se transmita ésta. Con ello, el formato de *historia* narrada queda según nuestra opinión fuera de su dicotomía, pues no puede pertenecer al formato *drama* por existir el componente narración, ni tampoco al de *exposición* porque, aunque sí existe narración, ésta no se basa en la argumentación sobre las características o beneficios de un producto como el autor explicaba; todo lo contrario, se basa en la narración de una historia. Se trata, a nuestro modo de ver, de un hecho incoherente, ya que ambos tipos de mensajes (historias con o sin narrador) persuaden del mismo modo, es decir, emocionalmente implicando a la audiencia en la historia acontecida a unos personajes, y generando respuestas afectivas a través de la empatía e identificación con los personajes, entre otros recursos.

En nuestra opinión, la presencia o no de narración en el mensaje publicitario debe ser un elemento que ayude a la diferenciación entre distintos tipos, pero no un criterio de división, y menos cuando nos encontremos ante una clasificación dicotómica. En su lugar, creemos que el empleo o no de las historias en el mensaje publicitario puede ayudar en mayor medida a la distinción de formatos a grandes rasgos, pues es un criterio más genérico que no excluye otros formatos del mensaje.

Aunque Deighton et al. (1989), a diferencia de Shimp (1976), tampoco dan protagonismo a la presencia de una historia para diferenciar entre distintos formatos del mensaje, sí esbozan con éxito cuatro tipos de formatos publicitarios (ya presentados anteriormente), entre los que cabe la diferenciación de mensajes que cuentan una historia a través de un narrador frente a los que la transmiten a través de las acciones de sus personajes. Es decir, estos autores, aunque siguen el criterio de Wells (1989), al no emplear una dicotomía sí abarcan los dos casos en los que una historia se puede transmitir a través de un mensaje publicitario, sin dejar fuera a ninguno de ellos.

Para nosotros, lo importante no es tanto que se diferencie entre el formato *drama* e *historia* como que ninguno de los dos quede fuera en cualquier tipología propuesta en la que se tenga en cuenta el empleo de las historias (como ocurre con Wells [1989]). De hecho, creemos que ambos tipos persuaden del mismo modo y estamos de acuerdo con Escalas (1998) en que ambos pueden ser considerados como “publicidad narrativa”, independientemente de que a posteriori queramos distinguir y profundizar entre sus distintas particularidades. Hechas estas aclaraciones, y apreciado el hecho de que tanto Shimp (1976) como Deighton et al. (1989) consideren en sus tipologías (aunque siguiendo criterios distintos de clasificación) tanto los *dramas* (o historias transmitidas a través del punto de vista de los personajes) como las *historias contadas* (transmitidas a través del punto de vista de un narrador), pasamos a presentar la tipología de formatos creativos del mensaje publicitario propuesta en esta investigación.

La tipología que a continuación se propone está basada en las aportaciones realizadas por Deighton et al. (1989); Stern (1994) y Wells (1989) a la literatura en este ámbito, y considera en primer lugar dos grandes tipos de publicidad según si el mensaje se basa en el empleo de argumentos o historias: publicidad expositiva y publicidad narrativa. En segundo lugar, y a partir de estos dos grupos, la tipología se compone de cinco categorías de formatos creativos del mensaje publicitario, según el punto de vista adoptado, el empleo de personajes y la presencia o ausencia de una trama (véase el cuadro 5).

La publicidad expositiva viene definida por anuncios *argumentativos* o *demostrativos*, siempre centrados en persuadir a la audiencia de manera racional y lógica, utilizando como base la exposición de información y planteamientos de tipo informativo. Por el contrario, la publicidad narrativa recurre al empleo de historias para generar empatía u otras emociones en la audiencia y persuadir por vía afectiva. Al formato de *historia narrada* (llamado en nuestra tipología *storytelling* para acentuar el punto de vista

“contado” frente al “interpretado”) y de *drama* planteados por Deighton et al. (1989), añadimos el de *vignette drama*, el cual fue exitosamente advertido por Stern (1994) y sobre el cual nos detendremos en breve. Nótese que no sólo consideramos como publicidad narrativa a los anuncios con historias narradas como harían Deighton et al. (1989), sino a todos aquellos formatos que emplean historias en sus mensajes, siguiendo el criterio de Escalas (1998). Como bien apunta Stern (1998) en este sentido, aunque el término “narrativo” originalmente fue empleado para describir formas de representación narradas, actualmente el término se usa de forma intercambiable para referirse también a formas dramáticas en las que se transmite una historia sin existir narración.

Los cinco formatos creativos del mensaje publicitario que proponemos son distinguidos en base a criterios similares a los empleados por Deighton et al. (1989), aunque con varias consideraciones. Como comentábamos, los criterios vienen definidos según el empleo que se hace de: (1) el punto de vista de la presentación del mensaje (mostrado a través de la interpretación de unos personajes frente a contado a través de un narrador), (2) la existencia de unos personajes destacados, y (3) la presencia o no de una trama. Antes de pasar a la descripción de cada formato publicitario, repasamos a continuación cada uno de estos criterios que delimitan cada formato o categoría de la tipología propuesta.

En el caso del primero de ellos, el punto de vista, se refiere a quién o quiénes transmiten el mensaje publicitario. Deighton et al. (1989) se refieren a este aspecto como “narración” según se dé o no la presencia de un narrador que transmita el mensaje. Sin embargo, nosotros preferimos referirnos a él del mismo modo al que lo hace Stern (1991); es decir, como “punto de vista”, diferenciando entre un punto de vista “contado” (conocido hasta ahora como “narrado”) o “mostrado” (“dramatizado” o “interpretado”).

En segundo lugar, el empleo de personajes hace referencia no sólo a la existencia de personas que actúen en el marco de una determinada trama (y que por tanto viven los acontecimientos que les ocurren, persiguen una meta, etc.) sino a su condición *sine qua non* del formato en cuestión. Como indican Deighton et al. (1989), el formato “demostración”, por ejemplo, se caracteriza por disponer de trama y no disponer de personajes humanos; y ello no significa que este formato no pueda incluir personajes humanos, sino que no es condición necesaria del mismo. En nuestra tipología, definimos este criterio dicotómico específicamente como “personajes destacados”. De este modo, la inexistencia de personajes destacados contemplaría tanto aquellos formatos publicitarios en los que hay ausencia de personajes, como aquellos en los que aun habiendo presencia de personajes no existe ningún protagonista en el que se centre la acción o sobre el que se describa de algún modo su personalidad. Por otra parte, la existencia de personajes destacados contemplaría evidentemente formatos publicitarios en cuyos mensajes existen personajes claramente protagonistas y que el receptor logra conocer a partir de la información que recibe sobre estos.

Por último, la presencia de una trama se refiere al desarrollo de unos acontecimientos en una secuencia de tiempo lineal y a las relaciones causales existentes en dicha secuencia de acontecimientos (Escalas y Bettman, 2000; Polkinghorne, 1988; Stein y Albro, 1997). Para que consideremos que existe una trama en un mensaje publicitario, es necesario que existan relaciones de causalidad entre los hechos acontecidos o presentados. Centrándonos ya en nuestra tipología de formatos creativos del mensaje publicitario, presentamos a continuación en el cuadro 5 los distintos tipos de formatos, agrupados bajo dos grandes grupos de publicidad y según los criterios anteriormente explicados.

Cuadro 5. Propuesta de clasificación de formatos creativos del mensaje publicitario

Tipo de publicidad	Formato creativo del mensaje	Punto de vista	Personajes	
			destacados	Trama
Expositiva	Argumentativo	Contado	No	No
	Demostración	Contado	No	Sí
Narrativa	<i>Storytelling</i>	Contado	Sí	Sí
	Drama clásico	Mostrado	Sí	Sí
	Vignette drama	Mostrado	No	No

Fuente: elaboración propia a partir de Deighton et al. (1989); Stern (1994) y Wells (1989)

En cuanto al primero de los tipos de mensajes, y dentro del grupo de publicidad expositiva, encontramos el formato *argumentativo*. Éste se caracteriza de manera general por la presentación de un mensaje con planteamientos de tipo informativo sobre las características o funciones del producto anunciado (o la causa promocionada), y los beneficios de su uso, compra o aceptación. El mensaje se presenta a través de un narrador o presentador, sin existir presencia de personajes ni trama.

En cambio, la *demostración* visual de las características, funciones, o el funcionamiento de un producto, idea o causa es un tipo de formato expositivo que se caracteriza por presentar una trama y un presentador o narrador, si bien no suele haber presencia de personajes, o al menos no es condición *sine quan non* del formato (y cuando aparecen no son destacados o protagonistas dentro del mensaje). En este tipo de anuncios sin personajes destacados, es el presentador del mensaje el que introduce la trama, generando tensión a través de los acontecimientos y las expectativas generadas, que se relacionan con el funcionamiento y la resolución del uso del producto, o con el desarrollo y transmisión de una tesis o idea.

El formato de *storytelling* es aquel en el que se presenta una historia, caracterizada por unos acontecimientos ocurridos a unos personajes en un tiempo y espacio determinados. La presencia de personajes destacados, que se dan a conocer, y que interactúan entre

ellos en el contexto de una trama, es una de las características distintivas de los anteriores formatos. El punto de vista de la historia es el de un presentador o narrador, encargado de transmitir el mensaje a la audiencia.

El *drama*, o *drama clásico*, es el formato publicitario resultante de eliminar la figura del presentador o narrador al anterior formato. Es decir, sigue existiendo la historia de los acontecimientos ocurridos a unos personajes destacados en el contexto de una trama, pero el punto de vista a la hora de transmitir la historia pasa a ser el de los personajes. Por tanto, se trata de un formato en el que la acción es mostrada en lugar de contada, y son los personajes de la historia los que transmiten el mensaje a la audiencia a través de las interacciones entre ellos y sus reacciones a los acontecimientos que les suceden en la trama de dicha historia.

Por último, el *vignette drama* es un formato cuyos orígenes se encuentran en el teatro isabelino renacentista inglés y no en el clásico (a diferencia del anterior formato). El *vignette drama* es un formato caracterizado por múltiples episodios no relacionados (en lugar de una trama singular unificada propia del drama clásico), organización repetitiva (en lugar de lineal), y personajes que aparecen en cada episodio de manera separada e independiente (en lugar de interactuar con los de otros episodios). Es decir, en un *vignette drama* se presenta la sucesión de varias historias diferenciadas, cada cual con su acción, sus espacios y sus propios personajes. Las historias aparecen sin un orden aparente, siendo repetitivas. No se distingue una trama única, y de entre todos los personajes que aparecen no se distinguen unos que sean principales para el conjunto de las historias presentadas.

Teniendo en cuenta las características diferenciales de cada formato publicitario de la presente tipología, *el vignette drama* se caracteriza, al igual que el drama clásico, por adoptar el punto de vista de los personajes y no el de un presentador o narrador para transmitir la historia. Sin embargo, este formato no dispone de una trama como tal (diferenciada y singular) sino de múltiples historias encadenadas (Stern, 1994). Es decir, están contruidos como una serie de historias en las que personajes no relacionados reproducen acciones similares a través de una variedad de entornos espaciales sin necesidad de mostrar cambio. La cronología no tiene planteamiento, nudo, desenlace, ni ningún orden fijado, ya que presenta episodios diferenciados que pueden ser mezclados sin que ello suponga una pérdida de sentido, pues cada uno es único.

La clasificación de formatos creativos del mensaje publicitario que acabamos de proponer se ha realizado con el objetivo de que las categorías obtenidas sean mutuamente excluyentes, exhaustivas y precisas. De este modo, dicha clasificación resulta operativa para la codificación de anuncios publicitarios audiovisuales, y por tanto idónea para ser empleada a la hora de dar respuesta a la pregunta de investigación 11 previamente planteada en este capítulo, y que básicamente se preguntaba cuál es la

forma creativa que adoptan los anuncios que realizan consumidores en respuesta a campañas de PGC patrocinada.

CAPÍTULO 4

Procesamiento y persuasión de la publicidad: dos perspectivas contrapuestas

Este capítulo aborda conceptualmente los principales modelos y teorías que han servido para explicar el modo en el que la publicidad es procesada y persuade. En primer lugar, se revisan brevemente algunos de los más populares, como el ELM (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983) o el HSM (Chaiken, 1980, 1987). A continuación, el capítulo se detiene en explicar una teoría que goza de mucha menos popularidad, aunque ampliamente aceptada para explicar el procesamiento que, de modo distinto al explicado por los modelos tradicionales, experimentan los individuos al estar expuestos a mensajes de carácter narrativo: la teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002). Tras contraponer ambos modelos de procesamiento, el capítulo finaliza haciendo una revisión de la literatura más destacada entorno a esta relativamente reciente teoría y su aplicación al ámbito de la publicidad.

La manera en la que la publicidad se procesa es sin duda un tema tradicional de investigación. Aunque son muchas las teorías y modelos planteados hasta la actualidad (algunos de ellos adoptados de otras disciplinas), es a partir de los años 80 cuando se formulan las aportaciones que más aceptación en este ámbito han tenido por parte de la comunidad científica.

El HSM de Chaiken (1980, 1987) y el ELM (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983) se postulan en este sentido como dos de las propuestas más aceptadas hasta nuestros días. En ambos casos, estos modelos consideran dos rutas o tipos de procesamiento distinto de los mensajes, uno mediante el cual el receptor está motivado para procesarlo y lo hace prestando toda su atención, y el otro mediante el cual el mensaje es procesado superficialmente debido a la falta de capacidad o motivación del receptor.

Sin embargo, algunos autores ven en estos modelos una capacidad muy limitada para explicar el tipo de procesamiento que se da hacia determinadas formas comunicativas, como las narrativas (Bruner, 1986; Fisher, 1984, 1985; Wells, 1989). Aunque esta corriente de autores recibió bastante atención como consecuencia de lo que se denominó “el turno de la narrativa” (Bochner, 2002, p. 78) a finales de los años ochenta y principios de los noventa del pasado siglo, no consiguió formular un modelo de procesamiento sólido y ampliamente aceptado que contuviera sus principales planteamientos. Años más tarde y ya entrado el siglo XXI, se propone la teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002), la cual explica cómo los mensajes narrativos persuaden a través de un mecanismo convergente (frente al mecanismo divergente del ELM), mediante una reducción de la contraargumentación, incrementando las conexiones con los personajes, aumentando las percepciones de realismo y mejorando la experiencia emocional y las respuestas afectivas.

Bruner (1986) es quizás el primer autor que aboga por una necesaria relación entre la forma comunicativa y el modo de comprensión empleado para darle sentido a dicha información. Además, otros autores junto a él (por ejemplo, Applebee [1977] y Boller [1990]) conciben la forma comunicativa como un continuo, representado por las formas expositivas en un extremo y por las formas narrativas en el otro. De esta manera, Bruner (1986) diferencia a partir de este continuo entre dos modos de procesamiento de la información: analítico (o argumentativo) y narrativo.

La publicidad expositiva se procesa, como indican modelos que veremos a continuación, según la calidad de los argumentos presentados, la credibilidad de la fuente, y otros aspectos basados en la lógica o en la evidencia presentada (Chaiken, 1980, 1987; Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983). Sin embargo, la publicidad narrativa se procesa a menudo a partir de la trama y los personajes de la historia, según las consecuencias emocionales y psicológicas que el uso del producto o marca proporciona, y por tanto en base a las relaciones establecidas entre el producto o marca y uno mismo (Boller, 1990; Wells, 1989). Es decir, mientras que la publicidad expositiva se procesa

argumentativamente en base a la validez de la información proporcionada y a la realidad objetiva del producto anunciado, la publicidad narrativa se procesa desde una orientación centrada en uno mismo y en la relevancia de las asociaciones entre el producto o marca y el propio individuo (Boller, 1990).

4.1. EL ELM Y EL HSM

La investigación sobre el procesamiento de los mensajes publicitarios ha estado dominada por modelos que provienen de la psicología social principalmente. Estos modelos intentan explicar el procesamiento que se hace de la información y el consecuente nivel de persuasión alcanzado en base a la aceptación o el rechazo que hacen los consumidores de los reclamos presentados en el mensaje. Como ya hemos comentado, dos de los modelos más influyentes en este sentido son el ELM (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983) y el HSM (Chaiken, 1980, 1987). Ambos modelos son muy similares en sus planteamientos, si bien el primero ha gozado de mayor popularidad al explicar un mayor número de variables y con mayor profundidad los tipos de procesamiento que los individuos llevan a cabo, a la vez que integrando al propio HSM y otras muchas teorías (como la teoría de las respuestas cognitivas de Greenwald [1968], la teoría de la reactancia psicológica de Brehm [1966], la teoría del juicio social de Sherif, Sherif y Nebergall [1965] y Sherif y Hovland [1961], así como teorías del condicionamiento clásico).

Según ambos modelos, el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje se puede producir a través de dos rutas o modos de procesamiento: ruta central o sistemática y ruta periférica o heurística. El grado de motivación del receptor para procesar la información y su capacidad para examinar los argumentos y evaluarlos determinarán la ruta a través de la cual el mensaje es procesado y en última instancia la actitud hacia el mismo (de aceptación o rechazo).

Algunos de los factores que pueden influir en la motivación del receptor son la relevancia personal del contenido del mensaje, la necesidad de cognición, el estado de ánimo o la advertencia previa sobre el contenido del mensaje o sobre la intención persuasiva. Por otra parte, los factores que afectan a la capacidad para analizar profundamente un mensaje pueden ser de carácter intrínseco (como la falta de conocimientos previos, o nuevamente el estado de ánimo) o extrínsecos (como el tiempo de exposición al mensaje, el grado de repetición de éste, el nivel de atención prestado o el grado de distracción, entre otros).

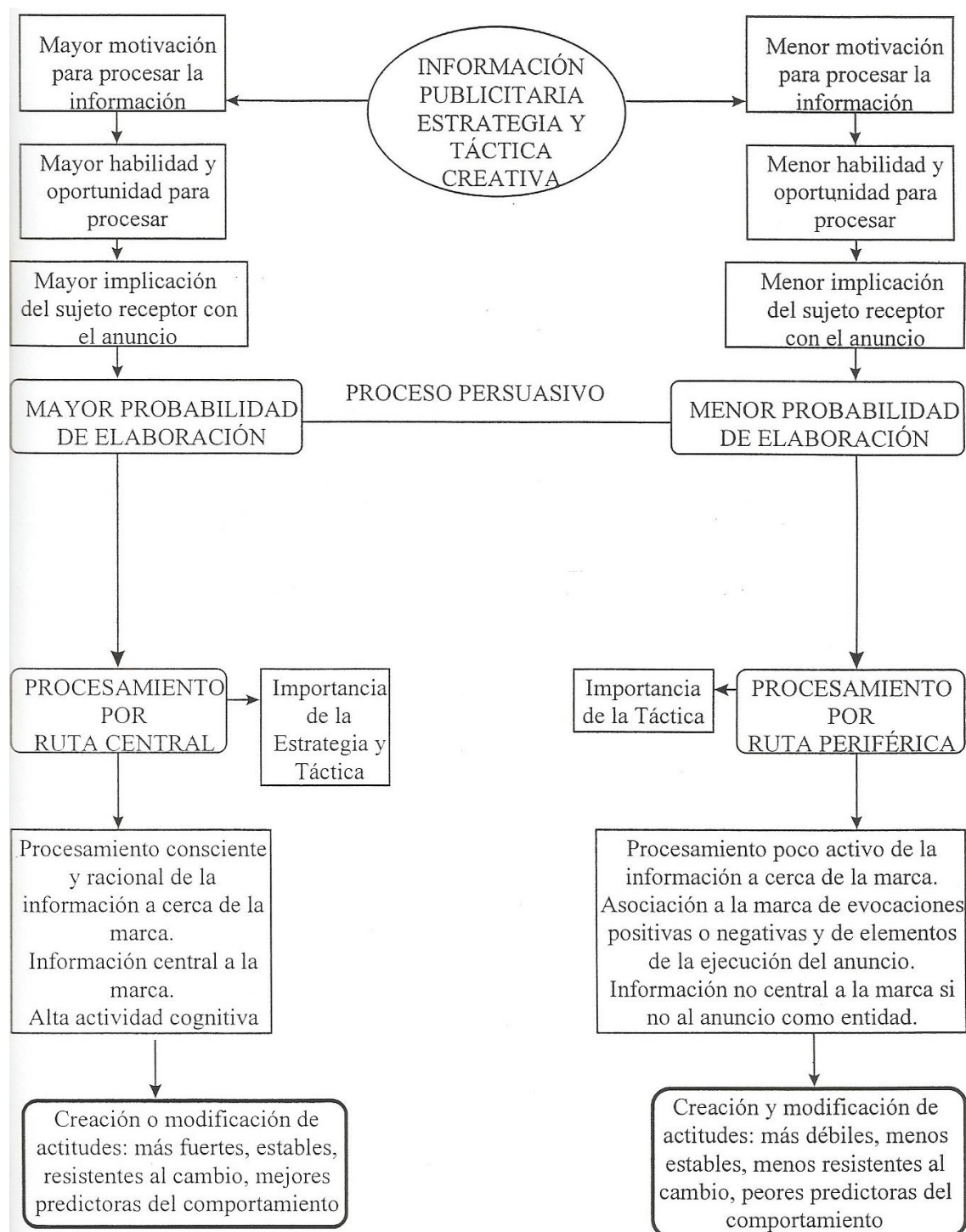
La ruta central o sistemática es aquella que representa el tipo de procesamiento que se da cuando un individuo está motivado y tiene la capacidad para procesar un mensaje. Esta ruta requiere cierto esfuerzo cognitivo y altos niveles de elaboración del mensaje.

En este caso, el individuo procesa la información en profundidad, ya sea analizando la calidad de los argumentos y realizando contraargumentaciones (lo que se conoce como un procesamiento cognitivo anclado) o en función de sus estructuras mentales previas (procesamiento sesgado). Tras el procesamiento del mensaje, puede darse un cambio en la estructura cognitiva del sujeto; es decir, puede memorizarse el resultado de la elaboración mental, lo cual daría como resultado un cambio de actitud positivo o negativo en función de si las respuestas cognitivas han sido positivas o negativas. También puede ocurrir que las respuestas cognitivas hayan sido neutras (o positivas y negativas en la misma medida), en cuyo caso el cambio de actitud podría darse en función de variables de la ruta periférica, en donde el sujeto buscaría factores que le permitieran decidirse a la hora de formar su actitud hacia el contenido del mensaje.

Por otra parte, la ruta periférica o heurística se da cuando no hay suficiente nivel de motivación o capacidad para el análisis del mensaje. En este caso, los individuos evalúan atributos secundarios del mensaje, como el atractivo de la fuente, la credibilidad de ésta, el número de argumentos presentados, o la estética del mensaje (calidad de ejecución del anuncio, los personajes que aparecen, la música empleada, efectos especiales, etc.). En la ruta periférica o heurística, estas características del mensaje son las responsables de que la evaluación del sujeto sea positiva o negativa y podrían también generar un cambio de actitud en el individuo (si bien esto último es menos probable en comparación con la ruta central de procesamiento).

En general, la ruta central o sistemática ha sido señalada como responsable de cambios de actitud duraderos y resistentes a mensajes contrarios, los cuales además predicen fielmente las conductas. Sin embargo, los cambios de actitud producidos a través de la ruta periférica o heurística tienden a ser menos duraderos, fáciles de cambiar con mensajes contrarios y poco predictores de la conducta. La figura 3 muestra a continuación el esquema principal que presenta el planteamiento del ELM.

Figura 3. Esquema principal del ELM



Fuente: Royo Vela (2001)

A pesar de la gran aceptación que estos modelos han tenido en el ámbito publicitario, varios autores (por ejemplo, Bruner [1986]; Fisher [1984, 1985] y Wells, [1989]) señalan que ninguno de estos planteamientos analiza el tipo de procesamiento que llevan a cabo los consumidores cuando están expuestos a mensajes que, lejos de contener argumentos,

están basados en historias. De acuerdo a ello, los modelos de persuasión tradicionales son muy limitados para poder comprender la forma en la que se procesa y es eficaz la publicidad narrativa. Este gap sólo podría quedar solventado con la llegada de una teoría que tuviera en cuenta el procesamiento narrativo de la información, y analizase y explicase la capacidad persuasiva de las historias sin que ésta quedara relegada a la ruta periférica del ELM y el HSM, como había ocurrido hasta entonces en multitud de ocasiones.

4.2. TEORÍA DEL TRANSPORTE NARRATIVO

La teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002) es hasta la fecha la más aceptada aportación que refleja el modo en el que los mensajes de formato narrativo son procesados y persuaden. Los individuos pensamos de modo natural narrativamente en forma de historia en lugar de argumentalmente (Adaval y Wyer, 1998; Bruner, 1986; Polkinghorne, 1991; Shank, 1990; Weick, 1995), y es el pensamiento narrativo el que mejor recoge la experiencia humana, sus acciones y consecuencias (Riessman, 1993). Por ello, y con más razón, cuando los individuos son expuestos ante mensajes cuya forma y estructura es narrativa es este modo de pensamiento el que se activa.

Sin embargo, y como indica Escalas (1998), no hay un único modo mediante el cual un anuncio puede atraer el pensamiento narrativo y que en consecuencia la información sea procesada de este modo. Un consumidor puede relacionar una historia presentada en un anuncio con su propia historia, y de esta forma empezar a pensar narrativamente sobre la última vez que estuvo en una situación similar, por ejemplo. El procesamiento narrativo de la información por esta vía es muy habitual, y no es más que la interpretación que los consumidores hacen de los significados de sus propias experiencias, analizando si éstas se corresponden con las que se plantean en la historia del anuncio; lo cual puede provocar fuertes respuestas emocionales (Deighton et al., 1989; Green y Brock, 2000) y que se relacionen ellos mismos con la marca anunciada (Escalas, 2004a). Por otra parte, Escalas (1998) indica que los consumidores pueden también dejarse arrastrar por la historia e imaginarse ellos mismos en ésta, situados como un personaje más experimentando los acontecimientos. Como indica la autora en este sentido, en el primer caso, aunque el anuncio es procesado narrativamente, la historia es externa al receptor, y por tanto existe una interacción distante. Sin embargo, en el segundo caso aparece la autorreferencia del individuo con respecto a la historia, al dejarse “arrastrar” por ésta y quedar “atrapado” en sus acontecimientos.

Otro manera mediante la cual un mensaje puede provocar el pensamiento narrativo es fomentando directamente la generación propia de historias, como por ejemplo estimulando memorias autobiográficas o provocando la simulación mental del uso de un producto (Escalas, 1998, 2004a, 2007). En este caso, no es necesario presentar una

historia completa, sino que, mediante la presentación de música, imágenes, usando la perspectiva en primera persona, dando ciertas instrucciones al receptor, emplazándole a que recuerde momentos autobiográficos o invitándole a imaginar una determinada situación (entre otros recursos) el individuo empieza a pensar narrativamente generando (o recordando) su propia historia. En cualquier caso, el pensamiento narrativo siempre implica la presencia y/o imposición de elementos y estructuras narrativas con respecto a la información presentada (inicio, nudo, desenlace, personajes, metas, causalidad, etc.) así como una relación entre dicha información y uno mismo/a.

El procesamiento narrativo de la información puede conducir a la persuasión a través del “efecto transporte” (*transportation* en inglés), un concepto introducido por Gerrig (1993) y desarrollado más tarde por Green y Brock (2000) en la teoría del transporte narrativo. Partiendo de la aportación de Gerrig (1993), Green y Brock (2000) describen el transporte narrativo como la absorción de un individuo en una historia, un proceso convergente en donde todos los sistemas y capacidades mentales se centran en los acontecimientos de la historia.

Años antes del desarrollo de esta teoría, investigadores de las formas narrativas de publicidad (Boller y Olson, 1991; Deighton et al., 1989; Escalas y Stern, 2003; Stern, 1994) ya habían apuntado a la existencia de un modo distintivo mediante el cual las historias persuadían de forma diferente a las formas expositivas o argumentativas. Así, Deighton et al. (1989) fueron los más explícitos en este sentido, al mencionar que cuando un anuncio narrativo es exitoso, la audiencia se queda absorta en la historia y experimenta las inquietudes y sentimientos de los personajes.

Sin embargo, el concepto de “transporte narrativo” introducido por Gerrig (1993) en el contexto de las novelas y analizado empíricamente por primera vez por Green y Brock (2000) en el ámbito de las historias de ficción escritas no fue aplicado a la publicidad hasta más tarde. Es decir, Gerrig (1993) en primera instancia introduce el concepto en el ámbito de la psicología de la lectura y guía la investigación de Green y Brock (2000), centrada en la persuasión en lugar de en el proceso de lectura. Posteriormente, y aunque inicialmente la teoría no está planteada para servir al ámbito publicitario, la investigación en publicidad la emplea con éxito (Brechman y Purvis, 2015; Escalas, 2004a, 2007; Phillips y McQuarrie, 2010; Wang y Calder, 2006), algo a lo que nos referiremos específicamente en secciones posteriores.

Gerrig (1993) introdujo el concepto de transporte narrativo como la absorción en una historia, cuya experiencia tenía como consecuencia que parte del mundo de origen se mostrara inaccesible para el individuo transportado. De este modo, el autor explicaba que el lector perdía el acceso a determinados hechos o aspectos del mundo real en favor de la aceptación del mundo narrativo creado por el autor. Esta pérdida de acceso a la realidad podía darse tanto a nivel físico (no percatándose de un ruido que ocurre cerca del lector, por ejemplo) o a nivel psicológico. Además, y más allá de esta pérdida de acceso a parte

del mundo real, los individuos transportados podían experimentar fuertes emociones y motivaciones como consecuencia de ello, aun cuando sabían que los acontecimientos de la historia eran ficticios (Gerrig, 1993). Es más, según el autor, incluso cuando las historias no terminan felizmente, es habitual que los individuos transportados aborden una actividad denominada “retrama”, y que consiste en pensar activamente en qué podría haber sucedido para que cambiase el desenlace de la historia procesada. Por último, Gerrig (1993) indica que los individuos transportados vuelven al mundo real algo cambiados como resultado de esta experiencia.

Precisamente, en base a los cambios reflejados en las creencias y actitudes de los individuos que han sido transportados narrativamente es en lo que se centran las investigaciones de Green y Brook, los investigadores que realizan las principales aportaciones a esta teoría. En el primero de muchos estudios conducidos en este ámbito, Green y Brock (2000) “exploraron el impacto persuasivo de un relato en términos del grado por el cual los receptores fueron ‘transportados’ en el mundo de la historia y se involucraron con sus protagonistas” (p. 701). De este modo, los investigadores conceptualizaron por su parte el transporte narrativo como una ruta persuasiva, no abordada en ninguna teoría previa, que funciona cuando un individuo se siente absorto en el mundo narrativo de una historia, y cuyos componentes incluyen reacciones emocionales, imaginación mental, y pérdida de acceso a la información del mundo real, cuyo resultado de todo ello es un cambio de creencias y actitudes acordes a la información transmitida implícita o explícitamente en la historia (Green y Brock, 2000). Según los autores, el transporte narrativo no está limitado ni a los formatos escritos ni a los formatos basados en la realidad. Es más, como demuestran Green y Donahue (2011), el transporte narrativo no se ve afectado por el tipo de historia procesada (realidad frente a ficción).

Por tanto, podemos afirmar que el transporte narrativo es el factor clave a través del cual las historias persuaden (Green y Clark, 2013). Mientras que el mecanismo de elaboración provoca cambios de actitud vía la evaluación y consideración lógica de los argumentos (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983), el transporte narrativo persuade a través de las historias, reduciendo la contraargumentación, incrementando las conexiones con los personajes, aumentando las percepciones de realismo e incrementando la experiencia emocional y las respuestas afectivas (Green y Brock, 2000). Como indican estos autores, el transporte narrativo es considerado un proceso convergente, a diferencia de la elaboración, cuyo proceso es divergente. Es decir, a diferencia de una persona transportada cuya atención está centrada en la historia, un individuo con alta elaboración podría acceder a sus propias opiniones, conocimientos previos u otras experiencias con el objetivo de evaluar un mensaje dado. En condiciones de alta elaboración, se establecen conexiones con otros esquemas y experiencias del individuo. Sin embargo, en condiciones de alto transporte narrativo, el individuo puede estar temporalmente distanciado tanto de esquemas como de experiencias actuales y previas (Green y Brock, 2000).

Tal y como se propone poco después en el modelo de transporte imaginario de persuasión narrativa y en su extensión (Green y Brock, 2002; van Laer et al., 2014), el transporte narrativo ocurre por tanto cuando el consumidor experimenta la sensación de adentrarse en el mundo evocado por la historia debido a la empatía que siente por los personajes y a haber imaginado la trama de la historia. Una vez sumergido en ella, el consumidor empieza a experimentar el mundo del personaje vicariamente, se “transporta” y “engancha” al mundo narrativo (Escalas, Moore y Britton, 2004), quedando inmerso emocionalmente en la historia y perdiendo la conexión con el mundo real (Ching, Tong, Chen y Chen, 2013). El estado de inmersión hace que la experiencia narrativa sea más cercana a una experiencia real. Además, la empatía por los personajes y la propia experiencia de absorción en la historia provoca fuertes sentimientos o emociones hacia los personajes; los cuales a través de sus experiencias y creencias influyen en las de los receptores transportados. De este modo, como ya indicaron en su investigación preliminar Green y Brock (2000), el individuo transportado en la historia es menos propenso a la incredulidad y a la contraargumentación en base a la información transmitida por la historia, lo cual influye en sus creencias.

Aunque la persuasión no se produzca mediante el mecanismo de la ruta central planteada en el ELM, ello no significa que los efectos del transporte narrativo sean menos duraderos (como si se tratara de un mecanismo de persuasión similar a la ruta periférica del ELM o heurística del HSM). El transporte narrativo de los individuos en una historia representa un mecanismo caracterizado por un estado mental de absorción en ésta que conlleva efectos persuasivos perdurables en el tiempo sin que exista un examen profundo o una cuidadosa evaluación de la información (van Laer et al., 2014). Para ello, Van Laer et al. (2014) destacan la relevancia de tres aspectos del proceso de transporte narrativo. En primer lugar, éste requiere que los consumidores procesen historias, es decir, que las reciban y las interpreten. En segundo lugar, los individuos se transportan al mundo narrativo a través de la empatía y la imaginación mental (Green y Brock, 2002).

La empatía implica que el receptor de la historia intenta comprender la experiencia del personaje de la historia, es decir, conocer y sentir el mundo del mismo modo. Por tanto, la empatía ofrece una explicación del estado de desprendimiento del mundo de origen que supone el transporte narrativo. En la imaginación mental, los receptores de la historia generan imágenes vivas de la trama de la historia, de tal manera que se sienten como si estuvieran experimentando los acontecimientos ellos mismos (van Laer et al., 2014, p. 799).

En tercer lugar, y según los autores, una vez transportados, los receptores de la historia pierden la noción de la realidad fisiológicamente. El mundo real, por tanto, se mantiene al menos en parte, inaccesible para el receptor.

Profundizado en el concepto de transporte narrativo, investigaciones en este ámbito han demostrado su asociación con otras variables como la diversión (Green, Brock y Kaufman, 2004), rasgos de la personalidad como la necesidad de afecto (Appel, Gnambs y Maio, 2012; Appel y Richter, 2010) u otras medidas más específicas como la “transportabilidad” (Dal Cin, Zanna y Fong, 2004; Mazzocco, Green, Sasota y Jones, 2010); ésta última referida a las diferencias individuales en la tendencia de los individuos a ser transportados en un mundo narrativo (Appel, Gnambs, Richter y Green, 2015).

Existen conceptos relacionados con el transporte narrativo que cabe diferenciar de éste, siendo uno de ellos es la implicación. Si bien esta última supone un estado motivacional en el cual el autoconcepto del individuo se activa en términos de su habilidad para obtener los resultados deseados (véase, por ejemplo, Petty y Cacioppo [1979] y Zaichkowsky [1985]), el transporte narrativo es en cambio un estado o experiencia “en donde todos los sistemas mentales y capacidades se centran en los acontecimientos que ocurren en la historia” (Green y Brock, 2000, p. 701). Como indican Wang y Calder (2006), el transporte narrativo emplea necesariamente procesos cognitivos como la atención, comprensión e imaginación, pero estos no son sus características definitorias. A diferencia de la implicación, los individuos transportados quedan atrapados en la propia historia y no en ninguna consecuencia extrínseca a ésta. Otros conceptos similares pero distintos que encontramos en la literatura son la experiencia óptima o *flow* (Csikszentmihalyi, 1992), o el “estar enganchado” (Escalas et al., 2004).

4.2.1. Determinantes del transporte narrativo

Tal y como hemos visto en el epígrafe anterior, el transporte narrativo absorbe a los individuos en el mundo narrativo de la historia a través de sus dos componentes principales, la empatía con los personajes de la historia y la imaginación mental de la trama. Sin embargo, y dada la relativa novedad de la teoría y su corriente investigadora, es obvio que se necesitan muchos más estudios para conocer además qué variables antecedentes pueden determinar el grado por el cual un individuo es transportado en el mundo narrativo de una historia.

De modo general, sabemos que el transporte narrativo está afectado tanto por características de la historia como por atributos del receptor (Green y Brock, 2002). Aunque son muchas las características de las historias que pueden influir en la capacidad persuasiva de éstas, para los autores de esta teoría, las historias que plantean preguntas sin respuestas, presentan conflictos sin resolver, o describen una actividad que todavía no se ha completado son capaces de persuadir en mayor medida a través de este efecto (Green y Brock, 2000). En este sentido, una de las características de la historia cuyo efecto sobre el transporte narrativo se ha podido probar es la verosimilitud o realismo narrativo (Green, 2004; van Laer et al., 2014), la cual no tiene que ver con que los acontecimientos

sean reales, sino con la probabilidad de que tales acontecimientos de la historia pudieran realmente ocurrir en dicho contexto, independientemente de que sean o no ficticios.

Otras características de las historias que podrían determinar la capacidad persuasiva de éstas y por tanto transportar a sus receptores en su mundo narrativo son aquellas que la literatura previa ha indicado como determinantes de calidad narrativa, y que se refieren tanto a los elementos que forman las historias como a la estructura de éstas. Nos referimos a aspectos como el desarrollo de la trama y los personajes, la instauración de cronología y causalidad (Escalas, 2004a), la tensión, el desequilibrio (Feldman, Bruner, Renderer y Spitzer, 1990; Lucariello, 1990), la complejidad y coherencia (Stein y Albro, 1997), la pendiente de evaluación de la historia (Gergen y Gergen, 1988), o la presencia de un plano de acción y un plano de conciencia en ésta (Bruner, 1990).

Por otra parte, y del mismo modo que la imaginación mental de la trama de la historia es uno de los principales componentes a través de los cuales funciona el transporte narrativo, se ha demostrado también el efecto que sobre éste causa un concepto similar: la simulación mental. Definida como la construcción cognitiva de hipotéticos escenarios (Escalas, 2004a), la simulación mental se consolida como otro de los mecanismos subyacentes de la persuasión a través del transporte narrativo.

Como hemos comentado anteriormente, el pensamiento narrativo según Escalas (1998, 2004a, 2007) no requiere necesariamente de la presentación de una historia, pues la simulación mental de acontecimientos o situaciones también lo activa. En consecuencia, y tal y como demuestra la autora, aún sin estar expuesto a una historia como estímulo, cuando a un individuo se le dan determinadas instrucciones para que imagine una situación (como el uso de un producto, por ejemplo), éste simula, a menudo en forma de historia (Fiske, 1993; Polkinghorne, 1991) dicho escenario, y se transporta narrativamente a una historia autogenerada, lo cual puede resultar también en la aparición de respuestas positivas (Escalas, 2004a, 2007).

En cuanto a los atributos o rasgos de los individuos, y como ya hemos adelantado en epígrafes anteriores, existen consumidores más propensos a ser transportados que otros, una diferencia individual conocida como transportabilidad (Brechman y Purvis, 2015; Dal Cin et al., 2004; Mazzocco et al., 2010). Es decir, no todos los individuos son transportados en el mismo grado, y precisamente el concepto de transportabilidad mide esta tendencia a ser transportado narrativamente (Green y Brock, 2000). Otros aspectos como la familiaridad del receptor con el tema de la historia o su conocimiento previo sobre éste afectan también al transporte narrativo (Green, 2004; van Laer et al., 2014); del mismo modo que lo hace la atención o el grado de concentración que tiene el individuo en la historia (van Laer et al., 2014).

En lo que respecta a los factores demográficos, el resultado de un metaanálisis desvela por una parte que el género y el nivel educativo sí afectan al transporte narrativo, pero

no la edad (van Laer et al., 2014). Sin embargo, otros estudios en el mismo ámbito no han encontrado ningún efecto en cuanto al primero de ellos (Green y Brock, 2000; Mazzocco et al., 2010), siendo por tanto los resultados en este sentido inconclusos.

4.2.2. Consecuencias del transporte narrativo

El transporte narrativo puede conllevar respuestas afectivas, cognitivas, cambios en las creencias, así como afectar a las actitudes e intenciones. En cuanto a las respuestas afectivas, resulta evidente que los individuos consumen historias por muchos motivos, como el entretenimiento o el deseo de evasión (van Laer et al., 2014). Por ello, no es de extrañar en este sentido que la absorción de los individuos en las historias que consumen despierte en ellos respuestas afectivas, sentimientos y emociones (Escalas, 2004a, 2007; Escalas et al., 2004; van Laer et al., 2014). Por lo que respecta a las respuestas cognitivas, se ha demostrado que, cuando un individuo se encuentra inmerso o transportado en una historia, su manera de procesar la información no es analítica, sino narrativa, y que por tanto se reducen las contraargumentaciones (Escalas, 2004a, 2007; Green y Brock, 2000), para evitar interrumpir la experiencia (Green y Clark, 2013).

El transporte narrativo puede conducir también a un cambio en las creencias. De hecho, el análisis de esta consecuencia fue el principal objetivo y hallazgo de Green y Brock (2000). Como hemos visto, los individuos transportados suelen percibir realismo y verosimilitud en la trama de la historia, experimentar empatía e identificación con sus personajes, sentir afecto, así como reducir sus contraargumentaciones y percepciones de incredulidad (Escalas, 2004a, 2007; Green, 2004; Green y Clark, 2013; Green y Brock, 2000; van Laer et al., 2014). No es de extrañar por tanto que los receptores, una vez de vuelta en el mundo real, adopten creencias consistentes con los de la historia y sus personajes (Green y Brock, 2000; Sestir y Green, 2010).

Por último, actitudes e intenciones han sido también objeto de estudio como consecuencias del transporte narrativo. En el ámbito de la publicidad, sobre el que nos detendremos con mayor detalle a continuación, se ha demostrado el efecto del transporte narrativo en la actitud hacia el producto (Wang y Calder, 2006), la marca (Escalas, 2004a, 2007) y el anuncio (Escalas, 2004a). Fuera de este ámbito, también se ha demostrado que los individuos, tras haberse transportado en el mundo de la historia, tienen actitudes consistentes a ésta (Dal Cin et al., 2004). En cuanto a las intenciones, se ha revelado el efecto del transporte narrativo en la intención de compra o uso de un determinado producto o marca (Dunlop, Wakefield y Kashima, 2010; Escalas, 2004a, 2007; Schlosser, 2003).

4.2.3. La teoría del transporte narrativo en publicidad: antecedentes y su extensión

Generalmente, la investigación publicitaria que emplea la teoría del transporte narrativo se basa en la literatura existente sobre publicidad narrativa, muy popular desde finales de los años 80. Básicamente, los estudios en este ámbito se apoyan en las diferencias existentes entre los formatos de publicidad narrativos y expositivos, tanto en la forma en la que se procesan como en las actitudes que provocan (véase por ejemplo, Adaval y Wyer [1998] y Deighton et al. [1989]).

Como indican Boller y Olson (1991), tradicionalmente la investigación del consumidor ha dedicado poca atención a las formas narrativas de publicidad, pues los modelos tradicionales de respuesta publicitaria y procesamiento de la información implícitamente asumen que los anuncios tienen una forma argumentativa (por ejemplo, el ELM de Petty y Cacioppo [1986] y Petty et al. [1983]). Evidentemente, existen anuncios cuyos mensajes se basan en la lógica de argumentos racionales, para los cuales estos modelos de respuesta publicitaria son generalmente apropiados. En cambio, dichos modelos presentan una capacidad limitada para explicar los efectos de los anuncios narrativos (Wells, 1989).

Desde principios del siglo XXI, la publicidad narrativa ha atraído una considerable atención en la investigación publicitaria y del comportamiento del consumidor, siendo propuesta como un medio efectivo para infundir experiencias positivas, actitudes favorables hacia el anuncio y la marca (véase, por ejemplo, Escalas [2004b]; Escalas et al. [2004]; Kozinets, Valck, Wojnicki y Wilner [2010]) y cambios de actitud aún en mayor medida que la publicidad argumentativa (Chang, 2009; Polyorat, Alden y Kim, 2007).

La publicidad narrativa implica la transmisión de una experiencia vivida que se desarrolla en una secuencia de acontecimientos, transmite las reacciones de los personajes o narrador, describe la ubicación y el tiempo, y cautiva a la audiencia (Padgett y Allen, 1997). Al contrario que la expositiva, rara vez proporciona argumentos convincentes e información sobre los atributos del producto o los beneficios funcionales de éste para persuadir. En su lugar, estos anuncios funcionan generando afecto, implicando personalmente al receptor en el anuncio y transmitiendo una historia de apariencia creíble o real sobre las experiencias de uno o más personajes con el producto en cuestión, y los sentimientos de estos hacia la marca (Boller y Olson, 1991; Escalas, 1998, 2004b; Wells, 1989), lo cual refleja su significado experiencial.

Se trata de anuncios transformativos (Laskey et al., 1989; Puto y Wells, 1984) en el sentido en el que asocian la experiencia de usar una marca con características psicológicas, si bien no todos los anuncios transformativos tienen por qué transmitir una historia. Por tanto, son los personajes del anuncio narrativo los que a través de sus acciones y reacciones con la marca anunciada ofrecen a la audiencia una “prueba” de las

consecuencias asociadas al uso de ésta (Boller, 1990), proporcionando entretenimiento e información sobre cómo los productos pueden ser usados para crear un significado (Escalas, 2004b).

En definitiva, la publicidad narrativa representa aquellos anuncios cuyos mensajes transmiten una (o varias) historias. A diferencia de la mayoría de autores, preferimos emplear el término “transmitir” en lugar de “contar” para incluir tanto a aquellos anuncios cuyos mensajes narran la acción (*storytelling*) como a aquellos en los que ésta directamente se muestra (drama).

Aunque es numerosa la literatura que podemos encontrar sobre los efectos de la publicidad narrativa, no lo es tanto aquella que investiga dichos efectos a través del mecanismo del transporte narrativo. Y si el estudio del transporte narrativo es relativamente reciente, la investigación publicitaria en este marco todavía lo es más.

Aunque la investigación preliminar sobre el concepto y proceso del transporte narrativo se basó en las historias escritas e implicaba como resultado el cambio de creencias de los receptores (las cuales tendían a reflejar las de la historia), no es tan habitual en el ámbito publicitario encontrarse con este tipo de análisis. Si bien la investigación publicitaria ha considerado el transporte narrativo de la misma manera en la que fue planteado originalmente (como la absorción de un individuo en una historia), las investigaciones sobre este efecto en publicidad plantean nuevas formas mediante las cuales los individuos pueden quedar absortos en una historia, como a continuación veremos.

Llegados a este punto, es necesario destacar el obstáculo al que primeramente se enfrentaron los investigadores al tratar de incorporar el transporte narrativo a las teorías de respuesta publicitaria, y no es más que el rechazo de Green y Brock (2000) a la idea de que los anuncios publicitarios puedan propiciar transporte narrativo en los individuos, “ni incluso en respuesta a una muy buena retórica” (p. 719). A pesar de ello, dicho efecto ha sido analizado con éxito en el ámbito publicitario, como a continuación veremos.

Antes de tratar el concepto de transporte narrativo en el ámbito publicitario, Escalas et al. (2004) introducen un concepto muy similar, que es el de estar “enganchado” a una historia, el cual ya supone un aspecto que el propio concepto de transporte narrativo recoge. En su investigación, los autores analizan el efecto que la estructura narrativa de los anuncios, la intensidad afectiva de los sujetos y el estar enganchado a una historia tienen en las respuestas emocionales de los receptores y sus actitudes hacia el anuncio.

En lo que nos interesa a este respecto, los resultados de su estudio muestran cómo los anuncios con capacidad para enganchar a los espectadores gustan más. Y en este sentido, los individuos más enganchados a la historia del anuncio reportan sentimientos de alegría y afecto más fuertemente, así como sentimientos apáticos de forma más débil. La

importancia de este estudio radica en que el análisis del principal efecto (estar enganchado a una historia, un concepto similar al de transporte narrativo) se realiza midiendo la exposición de los sujetos a un anuncio audiovisual narrativo. Aunque ello parezca obvio, en realidad no lo es, pues raramente encontramos estudios cuyo análisis de la inmersión en una historia y sus efectos se realice sobre la exposición de los sujetos a un anuncio narrativo audiovisual.

Por otra parte, Escalas (2007) investiga el rol de la autorreferencia en el transporte narrativo. La autorreferencia es un concepto de la psicología que define un proceso cognitivo de comprensión que emplean los individuos, mediante el cual comparan la información recibida con otra información almacenada en su memoria y que es relevante para ellos mismos (Debevec y Romeo, 1992). Básicamente, se basa en relacionar una información recibida con el autoconcepto del individuo (Burnkrant y Unnava, 1995). En el ámbito comercial, la autorreferencia se practica, por ejemplo, animando a los consumidores a relacionar un producto o situación con sus experiencias o su propio yo (Ching et al., 2013).

Escalas (2007) divide el concepto en autorreferencia analítica y autorreferencia narrativa. La autorreferencia analítica es un proceso persuasivo que funciona de acuerdo al ELM. Es decir, cuando por ejemplo la información de un anuncio se dirige al receptor en segunda persona o no fomenta el recuerdo de experiencias (Burnkrant y Unnava, 1995) el individuo tiende a evaluar la información por vía analítica, considerando sobre todo la fortaleza de los argumentos presentados (Burnkrant y Unnava, 1989). Sin embargo, cuando un anuncio fomenta la memoria autobiográfica, la persuasión se da por vía afectiva, dejando de existir efectos diferenciales según la fortaleza de los argumentos (Sujan, Bettman y Baumgartner, 1993), lo cual hace plantearse a la autora su posible relación con el transporte narrativo.

La particularidad de éste y otros estudios de Escalas es el hecho de que los individuos no son expuestos ante una historia. Es decir, en este y otros estudios, a través de un anuncio impreso, se fomenta la simulación mental del consumidor, invitándole a imaginar una situación o experiencia. El individuo, en consecuencia, genera una historia en su mente y se transporta en el mundo narrativo de su propia historia.

En concreto, lo que el estudio de Escalas (2007) demuestra es, por una parte, que existen dos tipos de autorreferencia, y que cada uno de ellos persuade a través de un mecanismo. Cuando los individuos simulan mentalmente una situación y piensan por tanto narrativamente, se transportan en su propia historia. De este modo, la autorreferencia actúa no teniendo en cuenta la fortaleza de los argumentos y evitando la contraargumentación. Por tanto, en condiciones de transporte narrativo, en lugar del análisis sistemático de la fortaleza del mensaje, son las respuestas afectivas las que influyen en la persuasión, las cuales a su vez quedan asociadas a la marca siempre y cuando la historia sea favorable. Sin embargo, cuando la información se procesa

analíticamente, la autorreferencia favorece la elaboración, evaluando críticamente el mensaje y teniendo efecto sólo los argumentos fuertes. A pesar de los resultados obtenidos, la autora demuestra también cómo un anuncio que fomenta la autorreferencia narrativa puede llevar a la autorreferencia analítica del individuo a través del escepticismo en el anuncio. En este caso, aún en condiciones de procesarse narrativamente el anuncio, el escepticismo evita el transporte narrativo del receptor, y en su lugar se activa el mecanismo analítico y se evalúan los argumentos.

Del mismo modo que en el estudio anterior, otras investigaciones de Escalas (2004a) han empleado un anuncio impreso para fomentar en base a éste la simulación mental de los individuos usando un producto. A partir de ello, se ha demostrado también cómo la simulación mental (que implica el pensamiento en forma de historia) impacta en las actitudes hacia el anuncio y las evaluaciones de la marca a través del transporte narrativo, aumentando el afecto positivo y disminuyendo el pensamiento crítico, algo consistente con Green y Brock (2000). Por otra parte, el patrón contrario también ha podido ser probado. Es decir, en comparación con los individuos que piensan narrativamente evocados por la simulación mental, los individuos que no llegan a simular mentalmente el uso del producto piensan analíticamente, lo cual resulta en un aumento de los pensamientos críticos y en menos emociones positivas, menos actitudes favorables hacia el anuncio y menos evaluaciones de la marca.

De forma distinta a los estudios de Escalas (2004a, 2007), Chen (2015) y Chen y Lee (2014) sí emplearon una historia como estímulo, analizando los efectos del transporte narrativo que experimentan los individuos al ser expuestos a formatos audiovisuales de publicidad. A través de dos estudios, la investigación en este ámbito demuestra el efecto que el transporte narrativo tiene en las actitudes del individuo (hacia el anuncio y marca) y en sus intenciones (de compra y de compartir el anuncio).

Wang y Calder (2006) también emplearon una historia como estímulo en su investigación, si bien en este caso la historia en cuestión no fue un anuncio. Extendiendo la investigación sobre el transporte narrativo al contexto del medio, los autores analizaron cómo el emplazamiento de un anuncio impreso a mitad o al final de la experiencia de transporte narrativo que tiene un individuo al leer una historia escrita afecta a las actitudes de éste en relación al producto anunciado. En este sentido, los resultados demostraron que, cuando un anuncio se inserta en mitad de una historia, los individuos altamente transportados en ésta perciben el anuncio como intrusivo en mayor medida que los individuos no transportados. Además, en consecuencia, estos individuos altamente transportados cuya experiencia es interrumpida por el anuncio tienen menos actitudes favorables hacia el producto anunciado en comparación con los individuos no transportados en la historia. De forma contraria, cuando el anuncio se coloca al final de la historia sin interrumpir por tanto la experiencia de transporte narrativo, el anuncio se beneficia de la experiencia placentera de absorción en la historia, lo cual conlleva a que

los individuos que han estado altamente transportados muestren actitudes más favorables hacia el producto anunciado en comparación con aquellos que estuvieron transportados en menor medida. Por tanto, Wang y Calder (2006) demuestran empíricamente que el transporte narrativo en un medio puede tener tanto efectos positivos como negativos en la publicidad insertada en dicho medio, lo cual depende de la posición del anuncio.

Además, los autores de esta investigación revelaron también que los anuncios que requieren un mayor nivel de procesamiento (debido a la relevancia personal que tiene el anuncio en relación a los objetivos o metas del receptor) interrumpen en mayor medida el transporte narrativo, lo cual resulta en actitudes hacia el producto menos favorables. Es decir, los individuos altamente transportados en una historia evalúan el producto de un anuncio menos favorablemente que aquellos menos transportados cuando el anuncio es relevante de acuerdo a sus metas. Sin embargo, cuando el anuncio es irrelevante para los individuos, el producto es evaluado del mismo modo tanto en receptores altamente como en participantes débilmente transportados.

Brechman y Purvis (2015) toman como centro de su investigación el concepto de transportabilidad, que como anteriormente hemos visto se refiere a las diferencias individuales que muestran los consumidores a ser transportados por una historia. El estudio en este caso sí mide la exposición de los individuos ante anuncios audiovisuales de publicidad narrativa, aunque se centra en las marcas u organizaciones cuyos anuncios se difundieron durante la noche de la *Super Bowl* americana, y no en sus anuncios específicos.

Los resultados de este estudio muestran unas actitudes positivas hacia la publicidad en general en aquellos individuos con disposición a ser transportados. Más allá de las diferencias en las actitudes hacia la publicidad en general, Brechman y Purvis (2015) revelan también que los individuos con más transportabilidad muestran niveles más altos de recuerdo publicitario, valoración de la marca, agrado del anuncio, opinión hacia el anunciante, intención de uso y persuasión, en comparación con los individuos con menor disposición a ser transportados. En definitiva, la investigación de estos autores demuestra que la tendencia de los consumidores a ser transportados es responsable de la variabilidad existente en las respuestas de los individuos hacia la publicidad. Otras investigaciones centradas en torno al concepto de transportabilidad (Mazzocco et al., 2010) desvelaron además que los individuos altamente “transportables” son más propensos a estar persuadidos por información narrativa que por no narrativa, así como que el efecto de la transportabilidad sobre el transporte narrativo está mediado por las respuestas emocionales.

Por último, investigaciones cualitativas también han abarcado el campo del transporte narrativo en publicidad. En concreto, Phillips y McQuarrie (2010) realizan un análisis de entrevistas realizadas en base a una serie de anuncios impresos en el sector de la moda.

En esta investigación, los autores desvelan cómo el empleo de propiedades estéticas de la imaginería grotesca impacta sobre el transporte narrativo de las receptoras en el mundo de la historia que evoca el propio anuncio publicitario.

Por su parte, Kim, Lloyd y Cervellon (2016) conducen una investigación en el ámbito de la publicidad de marcas de lujo en prensa basándose en tres culturas distintas (Francia, Corea y Australia). Tras realizar un análisis de los relatos que reportan las participantes después de su exposición a los anuncios, los autores sugieren que el significado implícito de las marcas de lujo es transmitido empleando imágenes publicitarias que facilitan la aparición de fantasías y mitos, a través del *engagement* en la publicidad y el transporte narrativo en última instancia, lo cual ocurre a través de las tres culturas analizadas.

En definitiva, y tras la revisión realizada en referencia a la teoría del transporte narrativo, podemos afirmar con cierta rotundidad varias cuestiones. En primer lugar, resulta evidente que los mensajes narrativos (que contienen historias) son procesados de forma distinta a los basados en exposiciones o argumentaciones, lo cual nos lleva a diferenciar dos tipos de procesamiento: analítico y narrativo. Cada uno de estos tipos de procesamiento de la información persuade de una forma distinta; el analítico principalmente a través de la evaluación de la fortaleza del mensaje presentado y el narrativo por vía afectiva. En cuanto al último de ellos, el mecanismo persuasivo a través del cual las historias persuaden es el transporte narrativo, que depende tanto de rasgos individuales del receptor como de las características de la propia historia.

En segundo lugar, la investigación publicitaria ha demostrado que el transporte narrativo no necesita de la exposición a una historia para manifestarse y provocar respuestas. El simple fomento del recuerdo autobiográfico, o la simulación mental a partir de otros estímulos, provocan que los individuos generen sus propias historias mentalmente, en las cuales quedan inmersos, y cuya experiencia tiene respuestas favorables.

En tercer lugar, y en cuanto a efectos adversos, se ha demostrado por una parte que, aún en condiciones de procesamiento narrativo, el escepticismo impide el transporte narrativo. Por otra parte, también se ha revelado que la interrupción de experiencias de inmersión en una historia genera respuestas desfavorables.

A diferencia de las investigaciones tradicionales sobre publicidad narrativa, los estudios más recientes que contemplan el transporte narrativo en publicidad prácticamente no han analizado este efecto en anuncios audiovisuales. Han sido, en este sentido, más frecuentes los estudios centrados en el medio impreso, considerando sobre todo las historias que simulan mentalmente los individuos.

Por ello, resulta imprescindible extender la investigación sobre publicidad narrativa en el marco de la teoría del transporte narrativo, considerando la exposición de individuos a

anuncios narrativos audiovisuales y sus efectos, dada la importancia del formato audiovisual en el panorama publicitario actual. Además, esta extensión deberá hacerse considerando anuncios narrativos generados por consumidores, por dos razones. En primer lugar, resulta necesario conocer la capacidad persuasiva y la eficacia de la publicidad que en el contexto actual generan los consumidores (Steyn et al., 2011). En segundo lugar, la importancia de estudio de la publicidad narrativa en las últimas décadas, y más aún la evidente preferencia por este formato creativo en la publicidad que los consumidores generan (Ertimur y Gilly, 2012; Hautz et al., 2014) hacen obligatoria su consideración.

No obstante, y tras haber revisado la literatura más relevante referida al procesamiento y la persuasión de la publicidad tradicional, es momento de atender a la investigación existente sobre los efectos y respuestas que provoca la PGC. En consecuencia, el siguiente capítulo examina los principales estudios y hallazgos de esta reciente corriente de investigación publicitaria.

CAPÍTULO 5

Persuasión y respuestas de la audiencia en PGC patrocinada

El tema de este capítulo es la respuesta de la audiencia hacia los anuncios de PGC patrocinada. En primer lugar, se aborda la investigación existente en torno al análisis de las conversaciones que los consumidores tienen en respuesta a anuncios de PGC, planteando al respecto las correspondientes preguntas de investigación. En segundo lugar, se revisa literatura relativa a los efectos persuasivos de la PGC en la audiencia, atendiendo a numerosos factores considerados. Por último, y tras observar la inexistencia de aproximaciones narrativas en el estudio de los efectos de la PGC en la audiencia (a diferencia de lo que ocurre en la investigación en publicidad tradicional), se proponen en este sentido dos modelos conceptuales integrados por 15 hipótesis de investigación.

Si bien la investigación de las respuestas de la audiencia a la PGC es reciente y escasa (y todavía lo es más cuando nos referimos exclusivamente a la PGC patrocinada) ésta se constituye en la actualidad como una interesante área de investigación en desarrollo, tal y como recientemente indicaron Hansen, Lee y Lee (2014). A continuación, revisamos la literatura existente sobre las respuestas de los consumidores ante anuncios de PGC y los efectos de ésta, considerando tanto aquella que es espontánea como la patrocinada.

En este sentido, dos son las principales áreas de investigación que consideramos. Por una parte, existen investigaciones que estudian las conversaciones de la audiencia en torno a anuncios de PGC, lo cual permite conocer los temas que se comentan al visualizar este tipo de anuncios, así como el carácter de las respuestas hacia los mismos (positivo o negativo). Por otra parte, encontramos una vertiente investigadora dedicada al estudio de los factores de este fenómeno que determinan las actitudes e intenciones de los receptores al visualizar anuncios de este tipo.

5.1. EL ESTUDIO DE LOS COMENTARIOS Y LAS CONVERSACIONES ENTORNO A ANUNCIOS DE PGC

El estudio de las respuestas hacia la publicidad ha sido llevado a cabo durante décadas mediante el empleo de métodos y técnicas tradicionales en los que el cuestionario, por ejemplo, ha sido una de las herramientas principales para capturar la eficacia de dichos mensajes. Sin embargo, en el contexto digital actual, el *feedback* hacia la publicidad se da también en la red en forma de conversaciones y comunicación bidireccional que toma forma de diálogo (Campbell et al., 2011b).

La multiplicidad de voces presentes en Internet y en los medios sociales en particular ha propiciado un gran volumen de comentarios y conversaciones que reflejan opiniones, actitudes, conflictos y todo tipo de relaciones entre consumidores y anuncios, productos, marcas, causas y organizaciones, entre otros elementos. Sin embargo, los métodos tradicionales de investigación comercial no han servido eficazmente para el análisis de esta gran cantidad de información. De este modo, un gran volumen de comunicaciones entre individuos ha quedado en el olvido, perdiendo las organizaciones valiosas oportunidades de analizar dicha información y entender de forma más profunda a sus consumidores. Recientemente, han empezado a proliferar métodos y herramientas destinados a tratar con gran cantidad de datos (*big data*), permitiendo así comprender y extraer el significado de esta abundante cantidad de contenidos.

En lo que a nosotros respecta, sabemos que determinados vídeos virales, y también anuncios publicitarios, agrupan un importante volumen de comentarios en comunidades de contenido online como YouTube. Como indican Campbell et al. (2011), dichos

comentarios pueden reflejar contenido y discusiones sobre un amplio abanico de temas, tales como el propio contenido del video, su producción, su autor, la marca o las opiniones de otros usuarios. En este sentido, destacan algunas investigaciones en este ámbito que nos han permitido comprender el contenido de tales comentarios en torno a anuncios de PGC.

En primer lugar, Campbell et al. (2011) analizaron mediante una técnica de minería textual el contenido de los comentarios realizados por usuarios en respuesta a cuatro anuncios de PGC espontánea, descubriendo que estos no tratan principalmente sobre el producto o marca, sino sobre otras cuestiones distintas. El creador del anuncio, aspectos concretos del anuncio en sí (como la música empleada), o asuntos sociales fueron los temas que principalmente detectaron los autores en el análisis de comentarios de cuatro anuncios de PGC espontánea.

Tras el análisis, su investigación identifica cuatro tipos de respuestas según la combinación de dos criterios dicotómicos. Por una parte, se distingue entre el componente conceptual de la respuesta (cuando se discute acerca del propio concepto del anuncio o de cómo se ha realizado), y el componente emocional (cuando los comentarios tratan sobre los sentimientos o sensaciones que ha despertado el anuncio al ser visualizado). Por otra parte, los comentarios pueden adoptar una postura con respecto al creador colaborativa (cuando los usuarios están a favor del creador o de la ideología que transmite, pudiendo contribuir con conocimientos oportunos) o detractora (mostrando resistencia u hostilidad hacia el mensaje del propio anuncio o hacia su creador). Los cuatro tipos de respuesta a los que este análisis da cabida son explicados brevemente a continuación:

- Respuesta de investigación o pregunta (colaborativa-conceptual). Se trata de comentarios que explícitamente preguntan cuestiones sobre el anuncio y desean obtener más información sobre aspectos de éste, tales como quién lo creó, cuál es la canción empleada o a quién pertenece, o la razón por la que el anuncio fue creado. Este tipo de respuestas incluyen también comentarios de otros usuarios que responden a estas preguntas o aportan más información del anuncio.
- Respuesta de elogio (colaborativa-emocional). Se trata de comentarios que, del mismo modo que los anteriores, están centrados en el anuncio, aunque en este caso expresan la respuesta emocional hacia éste. De este modo, las respuestas ensalzan y elogian la calidad del anuncio, su concepto, cómo de apropiada es la música o cuán excelente es el producto.
- Respuesta de debate (oposición-conceptual). Las respuestas que reflejan estos comentarios son, por una parte, aquellas en las que el usuario se muestra contrario al anuncio, cualquier elemento de éste o hacia su creador. Por otra parte,

en este tipo de respuesta se incluyen aquellos comentarios que precisamente contestan a los usuarios que no están de acuerdo con el anuncio o cualquier elemento de éste y que ya han publicado su opinión anteriormente. Este tipo de contenido es, por tanto, y como su propio nombre indica, de debate, y se apoya en argumentos y hechos.

- Respuesta de llama (oposición-emocional). Cuando la respuesta está altamente motivada por la emoción y su autor se muestra contrario al anuncio, el comentario resultante suele adquirir un carácter hostil. Este tipo de respuesta muestra conversaciones e interacciones entre usuarios poco constructivas e insultantes.

La investigación de Pehlivan, Sarican y Berthon (2011) incluye por otra parte una comparación entre las respuestas de los usuarios hacia anuncios de PGC espontánea y anuncios oficiales de marca, tomando como ejemplo anuncios pertenecientes a estos dos tipos de publicidad que fueron realizados en torno a un mismo producto. Sus resultados, tras un análisis empleando nuevamente aplicaciones de minería de textos, indican en términos generales que los usuarios hablan de los mismos temas al comentar ambos tipos de anuncios: el producto/marca, la competencia de estos y el creador del anuncio.

Si bien los temas comentados en ambos tipos de publicidad son los mismos como ya hemos mencionado, existen algunas particularidades entre estos dos tipos de anuncios. Mientras que los comentarios sobre anuncios oficiales de marca se dedican a describir el producto principalmente, los de los anuncios de PGC espontánea tienden a describir el anuncio en mayor medida. Algunas de las diferencias más importantes encontradas tienen que ver además con el contenido discutido dentro de cada uno de estos temas. En cuanto a los comentarios sobre el producto o marca, se observó que las respuestas hacia los anuncios realizados de forma espontánea por consumidores mostraban descripciones con más detalle que los comentarios sobre anuncios oficiales de marca. Aun así, en ambas categorías los términos empleados fueron similares, referidos al producto, la marca y su categoría.

Por otra parte, y en cuanto al anuncio en sí, se observó cómo, mientras que en los comentarios realizados sobre anuncios oficiales de marca los usuarios se centraron en expresar su aprecio hacia éste y la música empleada, en los anuncios generados por consumidores los usuarios enfatizaron en mayor medida lo gracioso que les parecía el anuncio, así como aspectos visuales que rodean el tema del mismo. En términos generales en cuanto al lenguaje, en los comentarios de los anuncios de marca destaca el empleo de comparativos (como “más” o “mejor”) y los verbos de acción (como “comprar”) mientras que en los comentarios de anuncios de PGC espontánea el lenguaje es más informal y coloquial, empleando abreviaturas (como el uso de “LOL”), símbolos que muestran el estado de ánimo (XD) o adjetivos calificativos (“divertido”, “bueno”) que a menudo se

refieren al carácter humorístico del mensaje y son además indicativos de la actitud del receptor hacia el anuncio.

Ertimur y Gilly (2012) comparan nuevamente las respuestas hacia anuncios de PGC y anuncios oficiales de marca, si bien en este caso distinguen entre PGC espontánea y patrocinada, considerando por tanto en total tres tipos diferentes de anuncios. En el caso de los anuncios oficiales de marca, estos suponen el tipo de comunicación publicitaria que despierta mayores percepciones de profesionalidad (en cuanto a su ejecución) y eficacia comunicativa en la audiencia. El principal tema comentado es el relativo a la simpatía y agrado que despierta el anuncio. Es decir, los usuarios muestran su opinión acerca de si les gustó o no el anuncio, mencionando principalmente lo gracioso que les resultó o cuánto pudieron reír. De este modo, estos anuncios provocan el empleo de un lenguaje coloquial, como son las expresiones de aplauso “hahaha” o “ROFL” (abreviatura de la expresión en inglés “*rolling on the floor laughing*”), que demuestran además evaluaciones positivas sobre el anuncio. Otro de los temas comentados en este tipo de publicidad es la autenticidad y capacidad persuasiva del anuncio. Para ello, los usuarios evalúan aspectos como su originalidad, la veracidad del mensaje transmitido o el grado por el que éste transmite situaciones relevantes relacionadas con el propio usuario.

En cuanto a los anuncios de PGC patrocinada, estos son percibidos de forma muy similar a los de la compañía, tanto por su calidad, la presencia de elementos corporativos del patrocinado, como por la facilidad de identificar el foco del mensaje o su público objetivo (de hecho, en ocasiones los espectadores se muestran incrédulos ante la idea de que un consumidor común lo haya desarrollado). El anuncio en sí es nuevamente uno de los temas principales. En este caso, y a diferencia de los anteriores, los usuarios tienden a ser más críticos al realizar sus evaluaciones, considerando otros aspectos como su idoneidad para ser empleados como anuncios oficiales o el valor que generan. También evalúan atributos individuales (argumento, interpretaciones, luces) o del anuncio como conjunto (estilo o recurso empleado), además de realizar comparaciones con respecto a los anuncios oficiales de la compañía. A diferencia de los últimos, en los anuncios de PGC patrocinada los usuarios suelen destacar en sus comentarios la estrategia comercial o finalidad persuasiva del mensaje pese a haber sido creado por un consumidor. En cualquier caso, nuevamente al igual que en el caso de la publicidad realizada por compañías, el lenguaje empleado en los comentarios muestra el carácter cómico del anuncio y las sensaciones despertadas a este respecto, aplaudiendo el mensaje con expresiones como “muy divertido”, “locamente divertido” o “graciosísimo”.

El propio creador del anuncio es otro de los temas que incluyen los comentarios hacia anuncios de PGC patrocinada. En este sentido, los usuarios que comentan suelen preguntar sus inquietudes al creador en base a aspectos técnicos o del mensaje del anuncio, ya sea de forma constructiva o destructiva. También suelen verter recomendaciones sobre cómo el anuncio podría mejorarse, o criticar el mensaje por el

hecho de haber sido realizado motivado por el incentivo que el patrocinador ofrece. Por último, comentarios de apoyo y suerte realizados por otros consumidores, amigos y familiares en referencia al concurso representan un vivo diálogo entre el creador, su entorno y usuarios detractores.

En cuanto a los anuncios de PGC espontánea, estos son, según Ertimur y Gilly (2012), los que menos comentarios generan. De nuevo, la evaluación del anuncio y del creador son los temas más importantes. En general, estos anuncios son percibidos como amateurs y de baja calidad, si bien la originalidad o creatividad empleadas por el creador mejoran las evaluaciones. Del mismo modo que en los casos anteriores, se realizan comparaciones con anuncios oficiales, se comenta su carácter cómico o divertido, así como su credibilidad (esta última referida tanto al mensaje como al creador). A diferencia del resto de tipos de anuncios, se observó en este caso un mayor nivel de diálogo entre amigos, familiares y otros usuarios, así como un mayor tono sarcástico y negativo al comentar aspectos del anuncio o su creador, algo que ya advirtieron también Campbell et al. (2011) al analizar las respuestas de los usuarios hacia anuncios de PGC espontánea. Aun así, el lenguaje empleado muestra nuevamente expresiones que reflejan diversión, si bien éstas están más relacionadas con el carácter social que la interactividad de la plataforma proporciona que no con el propio creador, anuncio o marca. De hecho, en las respuestas hacia estos mensajes, no se encontraron prácticamente referencias hacia la marca o el mensaje que ésta transmite en el anuncio.

En definitiva, la investigación de Ertimur y Gilly (2012) pone de nuevo en relieve la importancia del anuncio y su creador en los comentarios de los usuarios en respuesta a anuncios oficiales y creados por consumidores (tanto de forma espontánea como patrocinada). De nuevo, dichas respuestas manifiestan una evaluación de los anuncios, el aplauso hacia el trabajo publicitario realizado, o la socialización existente en la plataforma en la que se realizan los comentarios.

Por último, destaca la investigación que Lawrence, Fournier y Brunel (2013) llevaron a cabo entorno a los comentarios realizados hacia ocho anuncios de PGC patrocinada pertenecientes a tres campañas distintas. El anuncio y su creador fueron nuevamente los temas identificados. En este sentido, se observó cómo las respuestas de los usuarios estaban motivadas por la implicación de estos con el anuncio o su creador, la identificación con éste, la calidad del anuncio, o las percepciones de confianza y autenticidad que despertaba tanto el mensaje publicitario como el propio creador.

En cuanto a las últimas, se observaron comentarios tanto positivos como negativos en relación a la confianza o autenticidad del anuncio o su creador. Mientras que algunos de ellos elogiaban el mensaje por el hecho de estar realizado por un consumidor común, otros lo criticaban por su fin comercial, dado que se trataba de una acción de marketing patrocinada por la propia organización anunciada. En cuanto a la calidad de ejecución del anuncio, los usuarios comentaron aspectos como la música, la luz o las actuaciones,

relacionándolos directamente con cuestiones de creatividad o autenticidad. Respecto al creador del anuncio, se observaron comentarios en los cuales el propio usuario se identificaba y comparaba con el creador, o mostraba conexiones con éste.

En cuanto a las respuestas motivadas por la implicación con el anuncio, los autores identificaron cuatro tipos distintos de implicación: cognitiva, emocional, personal y comportamental. La primera de ellas, derivada de un profundo procesamiento del mensaje, pudo verse reflejada en comentarios relativos a elementos de la ejecución del anuncio, sus personajes, e incluso en comentarios de reflexión, apoyo o contraargumentación del mensaje transmitido. La implicación emocional se reflejó en actitudes hacia el anuncio basadas en la propia experiencia vivida al visualizarlo. En tercer lugar, la implicación personal se identificó en comentarios que reflejaban la importancia que el mensaje o la propia marca tenía para el receptor (experiencias previas con la marca o conexiones entre el usuario y ésta, tanto positivas como negativas). Por último, la implicación comportamental se observó en comentarios que, centrados en el creador, la marca o el propio anuncio, incluyeron intenciones (de ayudar a los demás usuarios, de conversar con el creador del anuncio, de comprar el producto, de recomendar el anuncio o la marca a otros, de volver a ver el anuncio, compartirlo con otros, etc.).

Por tanto, el anuncio, su creador y el producto o marca son los tres temas identificados en las conversaciones que usuarios mantienen en torno a anuncios de PGC. Dichas respuestas aparecen tanto de forma positiva como de forma negativa. Además, también se ha observado cómo los aspectos que se comentan, unas veces responden a criterios emocionales (como el humor o simpatía que ha podido despertar un anuncio, o la música empleada en éste) y otras veces a criterios racionales (mediante los cuales se evalúa la credibilidad y autenticidad de la fuente y el mensaje, o características y atributos del anuncio).

Aunque las investigaciones anteriores muestran cierto acuerdo en torno a la importancia del anuncio como principal tema de conversación, no ocurre lo mismo con otros temas como el producto o el creador del anuncio. Además, la mayoría de estas investigaciones resultan insuficientes para describir el fenómeno que nos atañe por varias razones. En primer lugar, sólo dos de ellas contemplan anuncios de PGC patrocinada (Ertimur y Gilly, 2012; Lawrence et al., 2013). En segundo lugar, en la mayoría de ellas, o sólo se tiene en cuenta un único producto/campaña; o, teniendo en cuenta más de un producto/campaña, sólo se toman para el análisis los comentarios realizados hacia un único anuncio. Por último, ninguna investigación considera las conversaciones que se dan en respuesta a anuncios de PGC pertenecientes a campañas de ámbitos no comerciales.

Varios autores reconocen estas limitaciones, indicando explícitamente a este respecto la necesidad de que futuras líneas de investigación consideren un espectro más amplio de fuentes que haga generalizables los patrones de respuesta encontrados (Ertimur y Gilly, 2012; Pehlivan et al., 2011). Por ello, y llegados a este punto, planteamos a continuación

una serie de preguntas de investigación que intentarán ser respondidas superando las mencionadas limitaciones. Dichas preguntas de investigación están destinadas a conocer con mayor profundidad, representatividad y consistencia, el alcance de los anuncios de PGC patrocinada y las respuestas de los usuarios que los visualizan al comentar dichos anuncios, a la vez que considerando tanto el ámbito comercial como el no lucrativo.

PI 14: ¿De qué temas hablan los usuarios que visualizan y comentan anuncios de PGC patrocinada?

PI 15: ¿Con qué sentimientos se comentan los principales temas?

PI 16: ¿Reflejan los comentarios el efecto persuasivo de los anuncios de PGC patrocinada?

PI 17: ¿Existen diferencias en los patrones de respuesta entre comentarios de anuncios pertenecientes a campañas del ámbito comercial frente a anuncios pertenecientes a campañas del ámbito no lucrativo?

5.2. INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PGC EN LA AUDIENCIA

La investigación en torno a los efectos que la PGC tiene en los receptores es principalmente de carácter experimental, si bien el análisis de contenido textual (en base a comentarios online o entrevistas) también ha aportado cierto conocimiento a esta vertiente, tal y como hemos podido ver en la sección anterior. Sin embargo, la investigación experimental y otros métodos de investigación cuantitativa que proponen y analizan modelos conceptuales de relaciones entre variables parecen ser más aceptados a la hora de aportar robustez y consistencia a los resultados obtenidos en torno a los factores que determinan las respuestas de los receptores hacia este tipo de publicidad (principalmente evaluaciones sobre los anuncios, actitudes hacia estos y/o intenciones).

Tras una revisión de la literatura sobre los efectos que los anuncios de PGC tienen en las evaluaciones que el receptor hace del anuncio y de la marca, hemos identificado como factores determinantes: (1) el efecto de la fuente, (2) el efecto de las características propias del anuncio (popularidad, calidad y parodia), (3) el efecto de la motivación del creador del anuncio, y (4) la necesidad de cognición. A continuación, se presentan los principales hallazgos en este sentido.

5.2.1. Efecto de la fuente

El efecto que ejerce la fuente de un mensaje en el receptor es sin duda un tema de investigación tradicional. Además, y como indican Steyn et al. (2011), en la era digital

emergen nuevas variables en torno al efecto de la fuente que escapan al control de anunciantes y agencias. En el ámbito de la PGC en concreto, son también varios los modos en los que el efecto fuente ha sido analizado, siendo los principales el efecto del tipo de fuente que crea el anuncio (consumidor frente a organización), el efecto de la revelación de ésta, la identificación del receptor con la misma, o el efecto de la credibilidad de la fuente.

5.2.1.1. Tipo de fuente (consumidor frente organización)

Las diferencias en las respuestas de los receptores que generan los distintos tipos de anuncios publicitarios según su creador han sido recientemente analizadas por Mora Avila (2015). En su investigación, el autor, sin hacer explícita la fuente del anuncio, expone a los participantes tanto ante anuncios de PGC espontánea como ante anuncios generados por marcas, observando a posteriori sus actitudes e intenciones. En líneas generales, los resultados demuestran que los anuncios de PGC tienen un mayor impacto en las actitudes e intenciones de la audiencia que los anuncios de publicidad realizada por la marca, si bien las respuestas son más favorables en el caso de los segundos.

Si profundizamos en los resultados obtenidos por Mora Avila (2015), debemos mencionar en primer lugar el análisis realizado sobre los efectos que la valencia de los mensajes de PGC espontánea (positiva, neutral y negativa) tiene en las respuestas de los consumidores. En este sentido, el autor concluye que los mensajes negativos tienen un mayor efecto en las actitudes y comportamientos de la audiencia que los mensajes neutrales o positivos. En concreto, los mensajes negativos en PGC demostraron tener un efecto negativo en la intención de compra y la intención de recomendación, así como un efecto positivo en la intención de comentar el vídeo (si bien es de prever que los comentarios en este sentido tendrán un carácter negativo) y de producir contenido en vídeo sobre dicha marca (previsiblemente también de carácter negativo). Por tanto, y como bien se destaca en la investigación, a diferencia de la publicidad generada por la firma, la PGC puede no ser siempre beneficiosa para la marca, afectando los anuncios negativos significativamente a las actitudes y comportamientos de los consumidores.

En segundo lugar, la investigación de Mora Avila (2015) revela que los anuncios profesionales creados por una marca provocan en general actitudes más positivas hacia el anuncio e intenciones más favorables que la PGC espontánea (ya sea ésta última positiva, neutral o negativa), lo cual puede deberse a la intención con la que se crea el propio anuncio. Es decir, mientras que los anuncios profesionales están creados para gustar, generar respuestas positivas, e incitar a la compra, los anuncios de PGC espontánea responden por lo general a necesidades de autopromoción y diversión del propio consumidor que genera el anuncio (Berthon et al., 2008). A pesar de los resultados obtenidos, ninguno de los dos tipos de anuncios mostraron un efecto directo en las

actitudes hacia la marca anunciada, las cuales solamente aparecieron afectadas directamente por las actitudes hacia el anuncio (lo cual es consistente con investigaciones previas; Gresham y Shimp [1985]; Ju-Pak y Lee [2012] y MacKenzie, Lutz y Belch [1986]; Shimp [1981]) y en mayor medida tras la exposición a anuncios generados por marcas.

5.2.1.2. Revelación de la fuente e identificación

Una forma habitual de medir el efecto de la fuente en PGC es analizando el efecto que tiene revelar la identidad del creador del anuncio, diferenciando entre consumidores y organizaciones. Es decir, en lugar de medir y comparar las respuestas que generan distintos tipos de anuncios publicitarios (creados por consumidores frente a creados por marcas), el concepto de la revelación de la fuente mide cómo un mismo anuncio es evaluado de forma distinta según se indique que quien lo creó fue un consumidor o una compañía. A menudo, dicha revelación genera la identificación del receptor con el creador del anuncio. En otras ocasiones, la identificación con la fuente se ha tratado sin manipular su revelación. Aunque son varios los estudios a este respecto en el ámbito que nos ocupa, los resultados lamentablemente son inconclusos.

En primer lugar, y en cuanto al efecto de la revelación de la fuente en la identificación con ésta y las respuestas de los receptores, los resultados de Thompson y Malaviya (2013) demuestran que al indicar que un anuncio está generado por un consumidor en lugar de por una organización, el receptor se identifica con el creador del anuncio y evalúa positivamente el anuncio y la marca, siendo este efecto mayor cuando existe alta lealtad hacia la marca por parte de la audiencia. Similares resultados obtienen en el ámbito no lucrativo Orazi et al. (2016) y Paek et al. (2011). En el caso de los primeros, los investigadores probaron que la revelación de la participación del consumidor en la creación del anuncio provoca evaluaciones positivas del anuncio y actitudes positivas hacia la causa promovida en el mensaje. Dicho efecto, por una parte, apareció moderado por un proceso de identificación del receptor con el creador del anuncio (consistente con los resultados de Thompson y Malaviya [2013]). Por otra parte, se demostró también que el efecto aumentaba cuando la audiencia se encontraba altamente implicada con la causa anunciada.

De forma parecida, Paek et al. (2011) demostraron que, al revelar la fuente de un anuncio de PGC, la identificación con el creador influye en mayor medida sobre las actitudes hacia el anuncio y la causa anunciada que el grado de experiencia que se perciba en el creador. Es decir, la identificación que siente el receptor cuando se le indica que el anuncio fue creado por una persona común influye más en las actitudes que la experiencia percibida al indicar que el anuncio fue creado por un experto en la causa anunciada. Además, aunque de forma contraria a Orazi et al. (2016), el efecto sobre la importancia atribuida a la causa anunciada fue más pronunciado entre receptores con baja implicación

en ésta. Por otra parte, y de forma contraria a todas las investigaciones anteriores, para Lawrence et al. (2013) no existen diferencias significativas en la identificación con el creador del anuncio según se revele si el anuncio fue creado por un consumidor común o una marca.

En segundo lugar, y en cuanto al efecto de la revelación de la fuente sobre las percepciones de competencia, actitudes hacia el anuncio y marca, Thompson y Malaviya (2013) demuestran que cuando se le indica a un individuo que un anuncio ha sido creado por un consumidor se producen dos respuestas. Por una parte, el receptor se identifica con el creador del anuncio (como ya hemos mencionado con anterioridad), al percibir similitudes entre ambos, pues se trata también de un individuo común. Por otra parte sin embargo, el receptor se muestra escéptico, cuestiona las habilidades y competencias que tiene el creador (como consumidor común que es) para diseñar publicidad efectiva, y se muestra crítico con la calidad de ejecución del anuncio (algo ya advertido también previamente por Ertimur y Gilly [2012]), lo cual debilita la persuasión del mensaje y provoca evaluaciones negativas del anuncio y la marca (siendo aún mayores estos efectos en condiciones de alta implicación y compromiso). Es decir, desde esta perspectiva, la identificación del receptor con el creador de un anuncio (sin que se le haya ofrecido al primero información más profunda sobre la fuente) se asocia con una respuesta escéptica mediante la cual se adopta una postura crítica y se cuestionan las habilidades del creador en el diseño de publicidad persuasiva. Ello evidencia también la postura mantenida por Ertimur y Gilly (2012) en relación a que la PGC es procesada por los receptores de forma distinta a la tradicional comunicación boca-oído entre consumidores.

De forma totalmente contrapuesta, Lawrence et al. (2013) muestran que, al atribuir la autoría de un anuncio a un consumidor, mejoran las evaluaciones del anuncio, la marca, así como las intenciones de compra, en comparación con si la autoría del anuncio es atribuida a una marca. Ello es debido según los autores a que, al indicar que un anuncio ha sido desarrollado por un consumidor, las expectativas del receptor sobre las habilidades y competencias del creador del anuncio disminuyen, y por tanto la audiencia valora la creatividad y autenticidad del mensaje en mayor medida que las habilidades de diseño y producción publicitaria. De forma similar, Steyn et al. (2011) y Steyn, Wallström y Pitt (2010) probaron que los receptores muestran mejores actitudes cuando los anuncios fueron etiquetados como generados por consumidores que cuando se etiquetaron como generados por compañías.

Por último, Campbell (2011) analiza el rol de la similitud e identificación del receptor con el creador del anuncio de PGC espontánea, aunque sin manipular la revelación de la fuente como en los casos anteriores. Por un aparte, los resultados de sus dos estudios sugieren una relación entre la semejanza del espectador y el creador del anuncio con la actitud hacia éste. Específicamente, los resultados de su investigación muestran un proceso mediante el cual altos niveles de similitud percibida por el receptor sobre el

creador del anuncio se relacionan con altos niveles de atracción, y en consecuencia con altos niveles de identificación con el grupo social del creador. Como resultado, dicho proceso se asocia con altas valoraciones del anuncio. Por otra parte, la similitud espectador-creador fue también relacionada positivamente con cuatro medidas de compromiso: probabilidad de hablarle a un amigo sobre el anuncio, probabilidad de difundir el enlace web del anuncio, probabilidad de comentar el anuncio en la web donde se aloja, y probabilidad de unirse a la lista de *mailing* del creador. En conjunto, Campbell (2011) demuestra junto a los resultados de las anteriores investigaciones que la fuente de un anuncio no sólo influye en la evaluación que hace el receptor del mensaje publicitario, sino también en sus actitudes e intenciones.

5.2.1.3. Credibilidad de la fuente

En las secciones anteriores hemos revisado dos de los efectos que en el ámbito que nos atañe han sido de los más investigados, es decir, el efecto que el tipo de fuente o la revelación de ésta ejerce en las respuestas de los consumidores. Sin embargo, han tenido también cabida en este sentido estudios que miden precisamente el efecto que estas dos variables han tenido en las percepciones de credibilidad de los receptores, así como investigaciones que analizan el efecto que la credibilidad de la fuente tiene en las respuestas de los receptores. En todos estos casos nos encontramos, sin embargo, nuevamente ante resultados mixtos.

Por una parte, Hansen et al. (2014), Hautz et al. (2014), Lawrence et al. (2013) y Lee, Lee y Hansen (2016) revelan que un anuncio es percibido como más creíble y de más confianza cuando se indica que ha sido generado por un consumidor que cuando se menciona que se trata del anuncio de una organización. Sin embargo, el estudio cualitativo de Ertimur y Gilly (2012), si bien en lugar de manipular la revelación de la fuente compara las respuestas tras la exposición a tres tipos distintos de anuncios (PGC espontánea, PGC patrocinada, y publicidad generada por la marca) llega a resultados contrarios. Según los autores, los receptores, al evaluar un anuncio de PGC espontánea, perciben originalidad y autenticidad en el mensaje (al no estar motivado por ningún incentivo lucrativo) pero expresan también escepticismo. Si bien los creadores son percibidos como consumidores expertos en el uso del producto, su supuesta falta de experiencia en el ámbito de la actividad publicitaria merma la percepción global de credibilidad en el mensaje. De este modo, sólo los anuncios de PGC cuyo producto anunciado goce ya de credibilidad y familiaridad para el receptor serán percibidos como creíbles, una consecuencia lograda no por la fuente, sino por la propia experiencia o conocimiento que el espectador tiene sobre el producto. De un modo similar, los autores muestran en su estudio una limitada percepción de autenticidad y credibilidad también en los anuncios de PGC patrocinada.

Más allá de las percepciones de credibilidad, los efectos de ésta en las actitudes de la audiencia han sido también reportadas en sendas investigaciones del ámbito que nos ocupa. Hansen et al. (2014) demuestran cómo, aunque la credibilidad percibida en los anuncios de PGC es suficiente para impactar en las actitudes hacia estos y permitir la interacción con los mismos, no lo es para persuadir al receptor y transferir este efecto a las actitudes hacia la marca y su posterior recomendación boca-oído, lo cual es contradictorio con investigaciones que en el mismo ámbito sí encontraron dicho efecto (Mora Avila, 2015). En este sentido, los autores abogan a que ello sea debido a la falta de conocimiento sobre el creador del anuncio y sus motivaciones, lo cual puede incrementar su escepticismo, tal y como sugieren otros estudios (Ertimur y Gilly, 2012; Thompson y Malaviya, 2013). Sin embargo, los resultados de las investigaciones vuelven a ser contradictorios también a este respecto, puesto que estudios más recientes (Lee et al., 2016) sí encuentran relación no sólo entre la credibilidad de la fuente y la actitud hacia el anuncio, sino también entre la primera y las actitudes hacia la marca, las cuales son moderadas por rasgos de la personalidad.

5.2.2. Las características del anuncio

Las características distintivas que presenta un anuncio son también determinantes de las actitudes e intenciones de los receptores del mismo. En el ámbito de la PGC, tres son las variables que en este sentido se han identificado: la popularidad del anuncio, la calidad de ejecución de éste y la parodia contenida en el mismo.

En cuanto a la primera de ellas, Steyn et al. (2010, 2011) demuestran que cuando un anuncio es percibido como popular (etiquetado como “ganador de un premio”) la actitud hacia el anuncio es más favorable que si no es etiquetado de este modo. Además, el patrón opuesto también se cumple: cuando un anuncio es catalogado como “no popular” genera evaluaciones negativas (Steyn et al., 2011). Por tanto, lo que en este sentido se demuestra es que, en plataformas de CGU (como YouTube) los índices de popularidad, que dependen de los propios consumidores (número de visitas y *likes*, entre otros indicadores), ejercen un impacto en las evaluaciones y actitudes de otros espectadores hacia los anuncios que visualizan en tales plataformas.

El efecto de la calidad de ejecución del anuncio en las percepciones e intenciones de los receptores ha sido también investigado en el ámbito de la PGC. Concretamente, Hautz et al. (2014) demuestran cómo el efecto del tipo de fuente que genera un anuncio (agencia frente a usuario) sobre las percepciones de credibilidad y, en última instancia, sobre las intenciones comportamentales de los receptores, está moderada por la calidad técnica del anuncio. En concreto, cuando la calidad técnica del vídeo es baja, si se indica que el anuncio ha sido realizado por un usuario, se percibe mayor confianza y experiencia (conocimientos) en el anuncio, y por tanto mejoran las intenciones en los receptores que

si se indica que éste ha sido realizado por una agencia. En cambio, cuando el vídeo es de alta calidad, la percepción de confianza no cambia según el tipo de fuente.

Por último, el carácter cómico y paródico de los mensajes en algunos casos de PGC ha sido otra de las características de este tipo de anuncios cuyo efecto en los receptores ha sido investigado. En PGC, no todos los anuncios son positivos. De hecho, las parodias realizadas por consumidores que emplean el humor para reírse y ridiculizar a una marca son un fenómeno bastante representativo de la PGC espontánea, lo cual constituye una de las principales diferencias de la PGC con respecto a la publicidad profesional tradicional. Como ya indicaron Berthon et al. (2008) y Muñiz y Schau (2007), los consumidores pueden convertirse tanto en promotores como en detractores de la marca. Por ello, el estudio de los efectos de las comunicaciones de publicidad negativa que realizan los consumidores resulta también de interés.

Aunque la investigación de los efectos que este tipo de PGC no son numerosos, sí cabe destacar dos investigaciones. En primer lugar, Vanden Bergh et al. (2011) revelan que los receptores perciben cuatro dimensiones al ver anuncios parodia: humor, burla, veracidad y ofensa. Sin embargo, sólo dos de ellas tienen un efecto en la intención de la audiencia de compartir el anuncio con familiares y amigos: el humor y la veracidad. Aun así, no se encontró ningún efecto entre las dimensiones identificadas y las actitudes hacia la marca objeto de parodia, lo cual sugiere que este tipo de anuncios no afectan realmente a las evaluaciones que los consumidores hacen de la marca tras estar expuestos a ellos. Por otra parte, Sabri y Michel (2014) sí demuestran el efecto que este tipo de anuncios parodia realizados por consumidores tienen sobre la marca. En concreto, los autores desvelan que las parodias percibidas creíbles y con humor no sólo aumentan la atención prestada al anuncio, la actitud hacia éste e intenciones de compartirlo con otros, sino que también pueden perjudicar las actitudes de los receptores hacia la marca. A pesar de ello, las intenciones de compra no se ven perjudicadas por este efecto.

5.2.3. Motivación del creador del anuncio

Si bien no todos los consumidores que participan en campañas de PGC patrocinada están motivados por el incentivo que podrían obtener en caso de que su anuncio resultara premiado, conocer que la creación de dicho mensaje responde a una campaña de marketing mediante la cual una organización ofrece en última instancia incentivos a los participantes puede determinar las respuestas de los receptores de este tipo de anuncios. En este sentido, algunas investigaciones experimentales han analizado el efecto que la posible motivación del creador del anuncio ha podido tener en dichas evaluaciones y actitudes de los receptores hacia los anuncios de PGC.

Steyn et al. (2011) apuntan en este sentido a que cuando los receptores son conscientes de la motivación incentivada por la que se genera el anuncio, la respuesta emocional hacia éste decrece y el anuncio es evaluado de forma más crítica. Este hallazgo es consistente con otras investigaciones cualitativas que precisamente defienden que los anuncios de PGC patrocinada son percibidos como menos auténticos que los espontáneos (Ertimur y Gilly, 2012). Sin embargo, la falta de consenso parece estar de nuevo patente, ya que otras investigaciones han demostrado por otra parte que el conocimiento de dicha motivación no afecta a las percepciones de confianza y credibilidad del anuncio (Lawrence et al., 2013) ni a su agrado para la audiencia (Steyn et al., 2010).

5.2.4. Necesidad de cognición

La necesidad de cognición es una variable ampliamente tratada en investigaciones en el marco del ELM (Petty y Cacioppo, 1986). Se trata de un factor personal que forma parte de la ruta central de este modelo, y que refleja el grado de inclinación o disposición que tiene un individuo en esforzarse por procesar una información, lo cual determina la motivación de éste para procesar el mensaje (junto con otras variables, como el interés por el tema).

En el ámbito de la PGC, esta variable es analizada concretamente en el estudio de Hansen et al. (2014). En este sentido, los investigadores encontraron por una parte que la necesidad de cognición influía tanto en la intención de usar características interactivas del vídeo ofrecidas por la plataforma en donde éste se alojaba (comentarlo, puntuarlo, o compartirlo) como en la intención de difundirlo vía comunicación boca-oído. Por otra parte, no se hallaron sin embargo efectos de la necesidad de cognición en las actitudes hacia la marca y el anuncio. Por tanto, aunque los resultados fueron consistentes con el ELM en cuanto a los efectos sobre las intenciones comportamentales, no lo fueron en lo que respecta al cambio de actitudes (Petty y Cacioppo, 1986).

5.3. APLICACIÓN DE UNA PERSPECTIVA NARRATIVA EN LA INVESTIGACIÓN DE LAS RESPUESTAS A LA PGC

Tras la revisión de la literatura que acabamos de realizar, resulta evidente concluir que las investigaciones sobre persuasión y respuestas a la publicidad en el marco de la PGC no han considerado las formas de comunicación narrativa, ni por tanto el modo particular mediante el cual éstas persuaden y provocan respuestas en los receptores. Es decir, variables como la necesidad de cognición, la implicación, la credibilidad, o el efecto de la fuente pueden ayudarnos a analizar la eficacia de la PGC, pero sólo de forma exitosa en

aquellos anuncios cuyos formatos son expositivos o basados en la argumentación (Bruner, 1986; Fisher, 1984, 1985; Wells, 1989).

Por ello, y de algún modo, la impresión obtenida tras esta revisión es la de volver 30 años atrás, cuando un grupo de académicos (por ejemplo, Boller y Olson [1991]; Boller [1990]; Bruner [1986]; Deighton et al. [1989]; Stern [1994]) se esforzó en defender y demostrar que los modelos tradicionales ampliamente aceptados y que se empleaban para analizar la eficacia publicitaria no podían servir para explicar el tipo distinto de procesamiento que se daba cuando la información presentada en un mensaje tenía forma de historia.

Consideremos un espectador que, tras exponerse un anuncio narrativo realizado por un consumidor, es absorbido por la historia que contiene el mensaje, y por tanto procesa éste por vía narrativa ¿qué sentido tiene analizar el efecto que el creador del anuncio (organización frente a consumidor) tiene en las respuestas del receptor? ¿Por qué analizar la identificación entre el creador del anuncio y el receptor? Si el espectador está procesando la historia y por tanto inmerso en ella, ¿no sería más lógico analizar, por ejemplo, el efecto que la identificación con el personaje de la historia pueda tener en las respuestas, de acuerdo a una perspectiva narrativa? ¿Por qué analizar la credibilidad de la fuente en lugar de la credibilidad o verosimilitud de la historia expuesta?

Sabemos que la PGC patrocinada se asemeja en formato a la profesional, siendo el formato narrativo también el predominante en los anuncios que consumidores generan (Ertimur y Gilly, 2012). ¿Por qué entonces cuando se investiga la capacidad persuasiva de la PGC no se adopta una perspectiva narrativa? ¿Por qué se vuelven a emplear variables que explican formas de procesamiento analítico para explicar anuncios narrativos? Nuestra principal proposición llegados a este punto es que es necesario analizar la persuasión y respuestas que provoca la PGC también desde una perspectiva narrativa, pues resulta evidente que los formatos narrativos siguen empleándose en este nuevo tipo de publicidad (algo a lo que esta investigación doctoral también tratará de arrojar luz, al responder a la pregunta de investigación 11). Otras disciplinas afines han abogado también en las últimas décadas por adoptar una perspectiva narrativa en el estudio de la comunicación en sus distintas vertientes. De hecho, la presencia del término “narrativa” en los artículos científicos del ámbito de la comunicación experimentó un crecimiento del 380% entre 1993 y 2003, y del 700% entre 2003 y 2013 (Braddock y Dillard, 2016).

El ser humano tiene una disposición natural a pensar de forma narrativa, es decir, en forma de historias (Adaval y Wyer, 1998; Bruner, 1986; Polkinghorne, 1991; Shank, 1990; Weick, 1995). Sin embargo, como ya hemos visto, el pensamiento analítico ha sido más exitoso a la hora de explicar cómo los consumidores procesan y responden a los anuncios publicitarios. Principalmente a través el ELM (Petty y Cacioppo, 1986, Petty et al., 1983) y el HSM (Chaiken, 1980, 1987) se ha demostrado que los consumidores, al estar expuestos ante anuncios publicitarios, analizan la calidad de los argumentos presentados y realizan

contraargumentaciones si están motivados y tienen capacidad para procesar el mensaje. Por otra parte, y si no están motivados para procesar la información, evalúan otras características periféricas del anuncio, como las propiedades estéticas o el atractivo de la fuente, por ejemplo. En base a estas variables y a la evaluación resultante, los consumidores son persuadidos y responden ante la comunicación persuasiva.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, desde finales de la década de los 80, son varios los investigadores que demuestran que cuando se emplean historias en publicidad (o cuando el receptor está pensando en una historia mientras procesa un anuncio), la persuasión y respuestas que se obtienen funcionan a través de otro mecanismo totalmente distinto (Boller, 1990; Boller y Olson, 1991; Deighton et al., 1989; Escalas, 2004a, 2004b, 2007; Escalas y Bettman, 2000; Stern, 1994). Se trata de una vía afectiva, que no tiene en cuenta la fortaleza de los argumentos presentados. En su lugar, cuando el individuo piensa narrativamente, el argumento de la historia, sus personajes, y los sucesos acontecidos despiertan en el receptor respuestas afectivas y emocionales que determinan la persuasión.

En condiciones de procesamiento narrativo de la información, la persuasión ocurre a través del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002). Tanto las características de la historia como determinados factores del propio individuo intervienen en dicho efecto mediante el cual un sujeto queda absorto o transportado en el mundo narrativo de una historia.

En cuanto a las características de la historia, la verosimilitud de la trama es una de las propiedades que fomentan este efecto. De hecho, antes de ser propuesta la teoría del transporte narrativo, la verosimilitud de la trama de la historia fue ya analizada y apuntada como una de las características principales a través de la cual los anuncios narrativos persuadían y provocaban respuestas emocionales en los receptores asociadas a la marca (Deighton et al., 1989; Stern, 1992; Wells, 1989). Bruner (1986) apuntó sobre este concepto que, del mismo modo que las expresiones analíticas son analizadas según su veracidad, las historias son analizadas en términos de su verosimilitud. Por ello, cuando se percibe verosimilitud, los espectadores o lectores se involucran de modo tal en la historia que la dan por verdadera (Stern, 1991).

La verosimilitud es una variable investigada dentro del ámbito del realismo de la historia. Principalmente, la literatura en este sentido ha diferenciado entre los formatos de realidad frente a los formatos de ficción. Sin embargo, Green y Donahue (2011) demuestran que el estatus de realidad frente al de ficción en una historia no afecta al transporte narrativo. Es decir, que el hecho de que una historia sea real o ficticia no determina el grado por el cual un sujeto queda absorto en la historia (pues, al fin y al cabo, cualquier historia que se reproduce, por mucho que se base en hechos reales, conlleva cierto grado de invención por parte del transmisor). Por ello, como indican van Laer et al. (2014), lo que determina en este sentido que un sujeto quede inmerso en una historia al

procesarla es, entre otros factores, la percepción de realismo o cómo de verosímil sea la historia (independientemente de que sea catalogada como realidad o ficción), lo cual se relaciona directamente con las percepciones de credibilidad y veracidad de la trama, sus acontecimientos, y los personajes de la historia, entre otros elementos. En una historia de ficción puede percibirse verosimilitud si los acontecimientos que ocurren parecen creíbles o similares a los de la realidad, sin que importe por ello su coherencia o carácter contradictorio con la realidad (Bal, Butterman y Bakker, 2011).

Sin embargo, otros autores creen que, si bien la verosimilitud ayuda a hacer olvidar a los receptores que la ficción es de hecho ficticia, la lógica y la coherencia en la historia son también factores determinantes en el procesamiento de la información. Es decir, la capacidad persuasiva de las historias podría en este sentido no sólo estar determinada por la medida en la que el contenido de la historia es consistente con el mundo real (realismo externo o verosimilitud) sino también por el grado de consistencia entre la lógica, las motivaciones y los acontecimientos de la historia (realismo narrativo) (Busselle y Bilandzic, 2008).

Por tanto, aunque la verosimilitud, definida como la semejanza entre el mundo real y el de la historia, es relevante en el procesamiento de un mensaje narrativo, también lo son del mismo modo la coherencia y la explicación de por qué ocurren los hechos (Graesser, Olde y Klettke, 2002). Estas últimas responden más bien a un criterio de plausibilidad, y dependen parcialmente del género al cual pertenezca la historia (Busselle y Bilandzic, 2008). En cualquier caso, y a diferencia de la verosimilitud o semejanza entre los acontecimientos de la historia y la realidad, lo que aporta a una historia realismo narrativo es que las acciones, los estados y los acontecimientos tengan sentido en su conjunto (coherencia) y sean explicados (Graesser et al., 2002).

De este modo, entendemos en esta investigación el concepto de realismo como la percepción de que una historia se asemeja al mundo real, y que los acontecimientos que ocurren han sido explicados y son coherentes dentro del mundo narrativo de ésta (Busselle y Bilandzic, 2008; Green, 2004). Investigaciones previas en el ámbito de la publicidad narrativa han apuntado a la verosimilitud como determinante de respuestas emocionales en los receptores (Deighton et al., 1989; Stern, 1992; Wells, 1989). Y en el ámbito del transporte narrativo, se ha demostrado además cómo las percepciones de realismo de una historia influyen en el transporte narrativo del receptor de ésta (Green, 2004; van Laer et al., 2014). Como componente fundamental de la persuasión narrativa y antecedente del transporte narrativo, esperamos en nuestro caso probar dicho efecto también en los formatos narrativos de PGC patrocinada, proponiendo de este modo que:

H1: La percepción de realismo en la historia que contiene un anuncio comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con el transporte narrativo del receptor en el mundo de dicha historia.

Como ya hemos comentado, las características del receptor influyen también en la capacidad que una historia tiene para persuadir y transportar a éste narrativamente en el mundo del relato. Es más, cuando el individuo percibe que determinados rasgos pertenecientes a su persona se asemejan a los de algún personaje de la historia, se produce un efecto de identificación que conlleva respuestas positivas (Stern, 1991; Wells, 1989).

Sin embargo, el concepto de identificación en el ámbito publicitario, y en particular en el de la PGC, ha sido analizado no en base a la identificación que percibe el receptor del anuncio con un personaje de la historia, sino en relación a la percibida por el receptor con respecto a la fuente del anuncio, es decir, en relación al creador del anuncio. En este sentido, se ha demostrado que los receptores se identifican con los creadores de publicidad cuando se les indica que los anuncios fueron desarrollados por consumidores comunes, lo cual provoca respuestas favorables hacia el anuncio y la marca (Campbell, 2011; Orazi et al., 2016; Paek et al., 2011; Thompson y Malaviya, 2013).

Nuestra investigación, aunque atiende al ámbito publicitario, también lo hace al narrativo. Por ello, consideramos el concepto de “identificación con el personaje de la historia” en lugar del de “identificación con el creador del anuncio”, lo cual resulta idóneo y coherente en nuestro intento por adoptar variables narrativas que nos ayuden a explicar la capacidad persuasiva de las historias en el ámbito de la PGC. De este modo, el concepto de identificación con el personaje es definido en esta investigación como el vínculo imaginario de un individuo con el personaje de una historia, mediante el cual comparte con éste el conocimiento sobre los acontecimientos que ocurren y sus emociones (Cohen, 2001, 2006).

Según Green y Clark (2013), aunque el transporte narrativo y la identificación con los personajes de la historia sean términos distintos, empíricamente estos dos conceptos tienden a estar altamente correlacionados, lo cual hace difícil probar el efecto de uno sobre el otro. Ello es debido sobre todo a que ambos conceptos implican suspensión de la realidad, y a que la escala de transporte narrativo propuesta por Green y Brock (2000) contiene ya ítems relativos a los personajes de la historia (midiendo la empatía). Por ello, resulta importante diferenciar en ambos conceptos la medida por la que un receptor percibe suspensión de la realidad a través de los personajes de la historia (experimentando sus emociones) y/o a través del propio mundo narrativo de ésta (Tal-Or y Cohen, 2010). En esta investigación, y partiendo de la sencilla definición de Green y Brock (2000), definimos el transporte narrativo como la inmersión de un individuo en una historia.

Como ya indicó Stern (1991), la identificación del receptor con el personaje de un anuncio narrativo hace que el primero se “pierda” en la experiencia narrativa y participe

indirectamente en los acontecimientos de las escenas de la historia. Aunque no el publicitario, ámbitos como el de la comunicación han probado el rol de la identificación con el personaje de una historia como factor clave de la persuasión narrativa (Busselle y Bilandzic, 2008; de Graaf, Hoeken y Sanders, 2012; de Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2009; Igartua, 2010). Otras investigaciones en este mismo ámbito, además, han analizado la identificación con los personajes en el marco de la teoría del transporte narrativo (Jensen, Bernat, Wilson y Goonewardene, 2011; Murphy, Frank, Chatterjee y Baezconde-Garbanati, 2013; Sestir y Green, 2010; Slater, Rouner y Long, 2006), revelándose unas veces como un factor determinante y/o mediador de la persuasión de la historia y las respuestas de los receptores. Esperando poder extender los efectos que tiene la identificación del receptor con el personaje de una historia al ámbito de la PGC patrocinada y en el campo de la teoría del transporte narrativo, proponemos que:

H2: La identificación con el personaje de la historia de un anuncio comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con el transporte narrativo del receptor en el mundo de ésta.

La inmersión de un individuo en una historia provoca en el sujeto transportado respuestas favorables consistentes con las de la historia (Green y Brock, 2000; Green y Brock, 2002; van Laer et al., 2014). En el ámbito publicitario, sabemos además que la publicidad narrativa crea experiencias positivas y actitudes favorables hacia el anuncio y hacia la marca (Boller y Olson, 1991; Chang, 2009; Deighton et al., 1989; Escalas et al., 2004, 2004b; Escalas y Stern, 2003; Kozinets et al., 2010). Dichos hallazgos son consistentes con multitud de investigaciones previas en publicidad, las cuales han demostrado el efecto que las emociones que despierta un anuncio tienen en la actitud hacia éste (Brown y Stayman, 1992; Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981). La actitud hacia el anuncio es, por tanto, la evaluación subjetiva que un individuo hace de un mensaje tras su exposición a éste.

Sin embargo, cuando tratamos de unir la investigación en torno a la teoría del transporte narrativo con el ámbito publicitario, son muy pocos los estudios con los que nos encontramos, y menos aun los que contemplan dicho efecto tras la exposición a anuncios audiovisuales. En cualquier caso, el efecto del transporte narrativo en las actitudes de los receptores sí ha quedado demostrado en el ámbito de la publicidad (Chen, 2015; Escalas, 2007; Wang y Calder, 2006), en ocasiones mediado por la respuesta afectiva del individuo (Escalas, 2004a) o la percepción de diversión de éste en relación a la experiencia de visualización (Chen y Lee, 2014). Otros estudios, de forma similar, han demostrado también que los individuos con una tendencia personal a ser transportados demuestran mayores actitudes positivas hacia la publicidad en general (Brechman y Purvis, 2015).

A la vista de los hallazgos comentados, parece evidente argumentar que la publicidad narrativa es capaz de provocar respuestas afectivas en la audiencia (definidas como las

emociones positivas y/o negativas que un individuo experimenta como consecuencia de su exposición a un anuncio) así como de transportar a los individuos en el mundo narrativo de la historia transmitida, siempre y cuando determinadas circunstancias se cumplan. Además, a la luz de las pocas investigaciones existentes en el campo de la teoría del transporte narrativo en publicidad, el efecto del transporte narrativo en las actitudes parece estar mediado precisamente por las respuestas afectivas que la publicidad ha despertado en los receptores (Escalas, 2004a). Desde nuestra perspectiva, esperamos replicar dichos efectos al exponer a individuos ante anuncios de PGC patrocinada audiovisual. Por ello, proponemos que:

H3: El transporte narrativo influye positivamente en la actitud hacia el anuncio comercial de PGC patrocinada.

H4: El efecto positivo del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio comercial de PGC patrocinada está mediado por la respuesta afectiva del receptor al visualizar el anuncio.

Las actitudes hacia el anuncio, la marca, así como las respuestas comportamentales del consumidor representan las más contempladas variables de la persuasión publicitaria, las cuáles son evidentes también en la investigación de la PGC (Hansen et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Steyn et al., 2011; Thompson y Malaviya, 2013). Tradicionalmente, la transferencia que la actitud hacia el anuncio provoca en la actitud hacia la marca ha sido ampliamente demostrada a través de la Hipótesis de la Transferencia del Afecto (conocida por sus siglas en inglés, ATH) (Gardner, 1985; MacKenzie et al., 1986; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981). Algunas investigaciones han probado además la relación positiva y jerárquica entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y las intenciones comportamentales, respectivamente (Bigné y Sánchez-García, 2001; Estrada-Guillén, Sánchez-García, Moliner-Tena y Fandos-Roig, 2010; MacKenzie et al., 1986; Mitchell y Olson, 1981). La actitud hacia la marca es de este modo vista como la consecuencia de las actitudes hacia el anuncio, y conceptualizada como la evaluación subjetiva que un individuo hace de la marca promocionada en un anuncio. Partiendo de esta relación ampliamente demostrada en la investigación tradicional, proponemos en consecuencia que:

H5: La actitud hacia el anuncio comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con la actitud hacia la marca.

Las intenciones de los consumidores en materia de respuestas comportamentales es quizás de estas tres respuestas la que mayor variabilidad presenta en las mediciones empleadas, si bien la intención de compra es la más representativa en el ámbito comercial. Sin embargo, existen comportamientos más allá de la compra que demuestran el vínculo o relación establecido entre una marca (u organización) y un consumidor. Dichos comportamientos han resultado mucho más evidentes y han podido ser medidos

con mayor profundidad tras la consolidación de los medios sociales, debido al nivel de interactividad y comunicación bidireccional que estos permiten entre organizaciones y consumidores.

Van Doorn et al. (2010) conceptualizan en este sentido el *engagement* conductual como las manifestaciones del comportamiento del consumidor centradas en la marca u organización, y que siendo distintas de la compra, son el resultado de factores motivacionales. Los autores apuntan además a que dichas manifestaciones pueden ser tanto positivas (comentarios positivos en blogs o redes sociales) como negativas (acciones públicas en contra de la organización). Tales respuestas comportamentales incluyen la comunicación boca-oído online, recomendaciones, publicación de comentarios, así como el compartir o distribuir el propio anuncio publicitario (Chatterjee, 2011; van Noort y Antheunis, 2014; Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010).

En el ámbito de la PGC, Lawrence et al. (2013) detectaron también este tipo de manifestaciones, si bien los consumidores en este caso mostraron su *engagement* o vínculo no sólo con la marca, sino también con el propio anuncio y con su creador. Otras investigaciones en el mismo ámbito han medido este concepto a través de los distintos comportamientos que llevan a cabo los consumidores en respuesta a la PGC, tales como compartir, distribuir, comentar y proporcionar *likes* a los anuncios (Hansen et al., 2014; Hautz et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Vanden Bergh et al., 2011). Dichas respuestas, además de reflejar el vínculo establecido con el consumidor, son un perfecto indicador del éxito de la campaña y uno de los principales objetivos a lograr por las organizaciones que llevan a cabo este tipo de acciones de PGC patrocinada.

En consecuencia, la presente investigación considera, además de las tradicionales respuestas de actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra, la intención del consumidor de interactuar con el mensaje publicitario (comentándolo, compartiéndolo y/o proporcionando *likes*). De acuerdo a la conceptualización de *engagement* conductual que hacen van Doorn et al. (2010) y Lawrence et al. (2013), definimos en esta investigación la intención de interactuar con el anuncio como la manifestación que hace el consumidor de su vínculo con la organización, anuncio, creador, o marca/problema anunciado, a través de la intención de compartir, comentar o proporcionar *likes* al anuncio de PGC patrocinada. Dicha respuesta, por tanto, podrá ser consecuencia tanto de la actitud que haya formado el consumidor hacia el anuncio como de su actitud hacia la marca/problema anunciado.

El impacto de las actitudes en las intenciones es una corriente de investigación necesaria al extender la teoría del transporte narrativo a nuevos ámbitos de estudio (van Laer et al., 2014). Precisamente en el caso de la publicidad, investigaciones recientes han demostrado que la actitud hacia el anuncio influye tanto en la intención de distribuir el mismo como en la actitud hacia a la marca (Chen y Lee, 2014). Además, el efecto de la

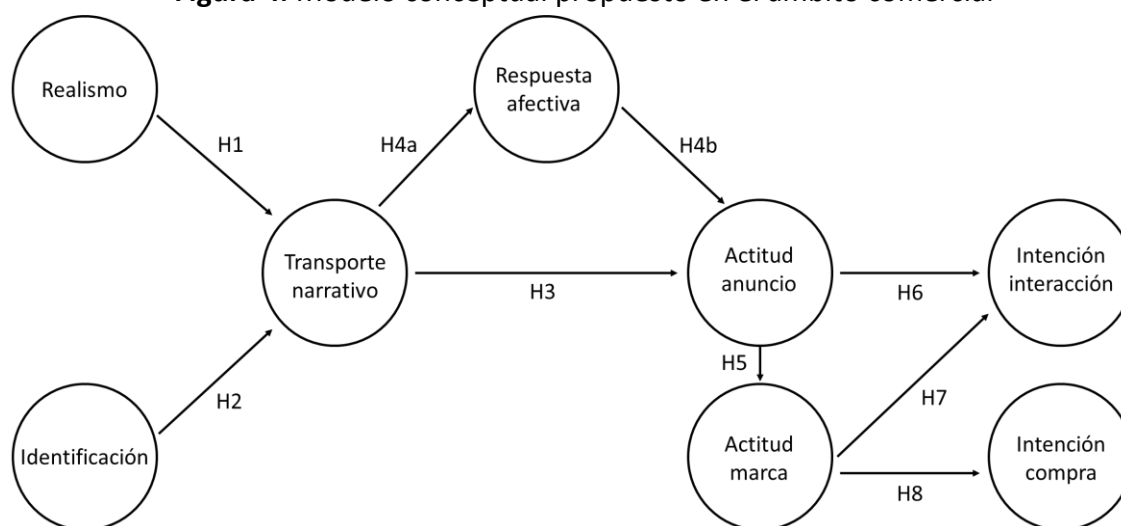
última en la intención de compra ha sido también recientemente corroborado (Chen, 2015). Consecuentemente, proponemos que:

H6: La actitud hacia el anuncio comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con la intención de interactuar con el anuncio.

H7: La actitud hacia la marca del anuncio de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con la intención de interactuar con el anuncio.

H8: La actitud hacia la marca del anuncio de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con la intención de compra.

Figura 4. Modelo conceptual propuesto en el ámbito comercial



Fuente: elaboración propia

El modelo conceptual que proponemos y que representa las hipótesis formuladas se muestra en la figura 4. Dado que la presente investigación considera no sólo el ámbito comercial en el que se desarrolla la PGC patrocinada, dicho modelo será analizado también considerando la PGC patrocinada del ámbito no lucrativo. El hecho de considerar el mismo modelo, pero en un ámbito no comercial, nos lleva a dejar de contemplar la intención de compra. Además, cuando el fenómeno de la PGC es analizado en ámbitos no comerciales, es la actitud hacia el problema anunciado la variable que se considera, en lugar de la actitud hacia la marca (Orazi et al., 2016; Paek et al., 2011). A continuación, se enumeran las hipótesis de investigación para el análisis de las mismas relaciones planteadas anteriormente (exceptuando las consideraciones que acabamos de realizar) en un ámbito no lucrativo, en donde esperamos replicar los resultados. Este nuevo modelo conceptual se muestra en la figura 5.

H9: La percepción de realismo de la historia que contiene un anuncio no comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con el transporte narrativo del receptor en el mundo de dicha historia.

H10: La identificación con el personaje de la historia de un anuncio no comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con el transporte narrativo del receptor en el mundo de ésta.

H11: El transporte narrativo tiene un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio no comercial de PGC patrocinada.

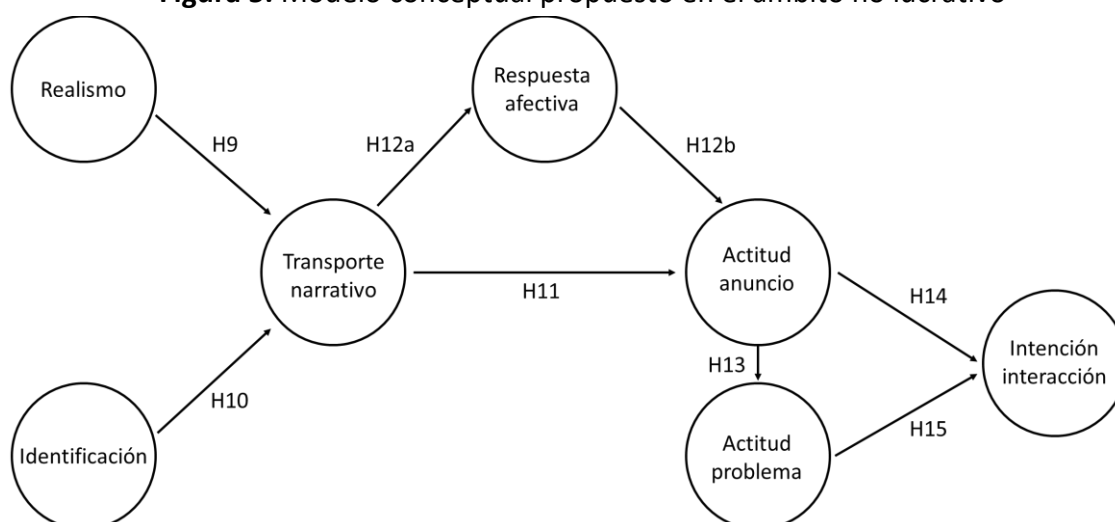
H12: El efecto positivo del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio no comercial de PGC patrocinada está mediado por la respuesta afectiva del receptor al visualizar el anuncio.

H13: La actitud hacia el anuncio no comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y negativamente con la actitud hacia el problema anunciado.

H14: La actitud hacia el anuncio no comercial de PGC patrocinada se relaciona directa y positivamente con la intención de interactuar con el anuncio.

H15: La actitud hacia el problema anunciado en el anuncio de PGC patrocinada se relaciona directa y negativamente con la intención de interactuar con el anuncio.

Figura 5. Modelo conceptual propuesto en el ámbito no lucrativo



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 6

Diseño de la investigación y metodología

El presente capítulo profundiza en el diseño metodológico de esta investigación doctoral. Tras exponer los objetivos de investigación, se ofrece una visión global de los estudios llevados a cabo, relacionando cada uno de ellos con las preguntas de investigación o hipótesis a las que atienden, la muestra que contemplan, los análisis realizados y la naturaleza de la investigación. A continuación, se presenta de forma individualizada y detallada la metodología empleada en cada uno de los cinco estudios conducidos.

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral plantea un programa de investigación multimétodo integrado por cinco estudios. Cada uno de los estudios está destinado, bien a responder a determinadas preguntas de investigación que a lo largo de los anteriores capítulos se han ido planteando, o a contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo 5. Para ello, y como se explica en mayor detalle en las siguientes secciones, se recurre a la investigación cuantitativa y cualitativa. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos de investigación es una práctica cada vez más extendida en multitud de disciplinas, la cual permite comprender de forma más rica y profunda los problemas planteados (Molina-Azorin, 2016).

Como ya se especificó en el primer capítulo, el objetivo general de esta investigación doctoral es indagar en el fenómeno de la PGC patrocinada, tanto en el ámbito comercial como en el no lucrativo, a través de tres vertientes: (1) profundizando en su práctica profesional, (2) analizando al consumidor creativo que genera anuncios en respuesta a estas campañas, y (3) determinando las respuestas de la audiencia hacia este tipo de anuncios. Partiendo de este objetivo general, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través del programa de investigación que a continuación presentaremos son los siguientes:

- Determinar qué tipo de organizaciones practican estrategias de promoción basadas en campañas de PGC patrocinada y a qué *targets* se dirigen.
- Averiguar si organizaciones y consumidores trabajan conjuntamente en el proceso de producción publicitaria.
- Conocer cómo incentivan las organizaciones a los consumidores en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo, cuántos consumidores suelen participar y a cuántos se suele incentivar.
- Identificar las motivaciones por las que los consumidores generan anuncios de publicidad patrocinada.
- Indagar en la creatividad del consumidor, manifestada en los anuncios de PGC patrocinada que genera.
- Analizar las conversaciones de la audiencia entorno a anuncios de PGC patrocinada.
- Analizar las respuestas de la audiencia hacia la PGC patrocinada en materia de persuasión y eficacia.

Los cuadros 6, 7, 8 y 9 sintetizan el diseño de esta investigación doctoral, relacionando cada uno de los estudios que se realizan con las preguntas o hipótesis a las que atienden, la muestra de la que se dispone, la naturaleza de la investigación, las técnicas de análisis de datos planteadas y el software empleado. Todos estos aspectos son abordados con

mayor detalle a lo largo del presente capítulo, en la medida en la que se atiende a cada uno de los estudios en cuestión.

Básicamente, como muestra el cuadro 6, el estudio 1 se ocupa de la primera vertiente de investigación de esta tesis doctoral, es decir, el análisis del fenómeno de la PGC patrocinada como herramienta de promoción en las organizaciones. Para ello, se realiza un análisis de contenido de 162 campañas de PGC patrocinada para dar respuesta a las PI 1 a 9.

El cuadro 7 describe el planteamiento de los dos estudios ocupados de analizar la segunda vertiente de investigación de esta tesis doctoral: el consumidor creativo. El estudio 2 en particular, a través de 42 entrevistas semi-estructuradas y observación netnográfica, intenta descubrir las principales motivaciones por las cuales los consumidores generan publicidad en respuesta a este tipo de campañas, respondiendo así a la PI 10. Por otra parte, el estudio 3 se ocupa de las PI 11 a 13, y realiza un análisis de contenido mediante el cual dos codificadores puntúan 1.274 anuncios de PGC patrocinada. Este estudio permitirá conocer qué tipo de estrategias creativas emplean los consumidores que generan publicidad patrocinada y qué duración suelen tener estos anuncios.

Los cuadros 8 y 9, por último, sintetizan los estudios 4 y 5 respectivamente, centrados en el análisis de la tercera vertiente de investigación: las respuestas de la audiencia. Como refleja el cuadro 8, el estudio 4 realiza, a través de aplicaciones de minería textual, el análisis temático, semántico y de sentimiento de 6.279 comentarios publicados en respuesta a anuncios de PGC patrocinada. Ello permitirá dar respuesta a las PI 14 a 17. Por último, y tal y como muestra el cuadro 9, el estudio 5, a partir de los datos recogidos sobre una muestra de 336 estudiantes universitarios, analiza desde una perspectiva narrativa el mecanismo a través de cual este tipo de publicidad persuade y genera respuestas en la audiencia, empleando para ello modelos de ecuaciones estructurales que contrastarán las hipótesis 1 a 15.

Cuadro 6. Descripción de la investigación relativa al estudio 1

ESTUDIO	PREGUNTAS DE INVESTGACIÓN A LAS QUE DA RESPUESTA	MUESTRA	METODOLOGÍA	ANÁLISIS REALIZADO	SOFTWARE EMPLEADO
1. Análisis de contenido de campañas de PGC patrocinada	PI 1: ¿Qué tipo de organizaciones (sectores y ámbitos) llevan a cabo campañas de PGC patrocinada? PI 2: ¿A qué <i>targets</i> van dirigidas las campañas de PGC patrocinada? PI 3: ¿Se controla o se limita la creatividad del consumidor a juzgar por el contenido publicitario solicitado? PI 4: ¿Existe colaboración entre la organización y el consumidor en el proceso de producción publicitaria? PI 5: ¿Qué índices de participación entre consumidores alcanzan las campañas de PGC patrocinada? PI 6: ¿Qué criterios emplean las organizaciones para decidir a qué consumidores incentivar en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo? PI 7: ¿Qué incentivos ofrecen las organizaciones a los consumidores para fomentar la participación y la generación de anuncios en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo? PI 8: ¿Cuál es el volumen de consumidores al que incentivan las campañas de PGC patrocinada? PI 9: ¿Existen diferencias entre las campañas llevadas a cabo en el ámbito comercial y las llevadas a cabo en el ámbito no lucrativo en base a los anteriores aspectos descritos?	162 campañas de PGC patrocinada	Cuantitativa	Análisis de contenido	SPSS v.19 Excel 2016

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Descripción de la investigación relativa a los estudios 2 y 3

ESTUDIO	PREGUNTAS DE INVESTGACIÓN A LAS QUE DA RESPUESTA	MUESTRA	METODOLOGÍA	ANÁLISIS REALIZADO	SOFTWARE EMPLEADO
2. Análisis de motivaciones para la creación de PGC patrocinada	PI 10: ¿Qué motiva a los consumidores a generar anuncios de PGC patrocinada y participar en este tipo de campañas?	42 participantes en campañas de PGC patrocinada	Cualitativa	Análisis de entrevistas semi-estructuradas y observación netnográfica	Atlas.ti v.8
3. Análisis de los formatos y características de los anuncios de PGC patrocinada	PI 11: ¿Qué formatos creativos del mensaje emplean los consumidores al generar publicidad patrocinada y qué representatividad tienen? PI 12: ¿Qué duración tienen los anuncios de PGC patrocinada? PI 13: ¿Existen diferencias en los formatos creativos empleados y las duraciones de los anuncios según la campaña se desarrolle en el ámbito comercial o en el no lucrativo?	1.274 anuncios de PGC patrocinada	Cuantitativa	Análisis de contenido	SPSS v.19 Excel 2016

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Descripción de la investigación relativa al estudio 4

ESTUDIO	PREGUNTAS DE INVESTGACIÓN A LAS QUE DA RESPUESTA	MUESTRA	METODOLOGÍA	ANÁLISIS REALIZADO	SOFTWARE EMPLEADO
4. Análisis de comentarios online en respuesta a anuncios de PGC patrocinada	PI 14: ¿De qué temas hablan los usuarios que visualizan y comentan anuncios de PGC patrocinada? PI 15: ¿Con qué sentimientos se comentan los principales temas? PI 16: ¿Reflejan los comentarios el efecto persuasivo de los anuncios de PGC? PI 17: ¿Existen diferencias en los patrones de respuesta entre comentarios de anuncios pertenecientes a campañas del ámbito comercial frente a anuncios pertenecientes a campañas del ámbito no lucrativo?	6.279 comentarios online	Cuantitativa	Análisis de contenido temático, semántico y de sentimiento	Rapid Miner v.7 Leximancer

Fuente: elaboración propia

Cuadro 9. Descripción de la investigación relativa al estudio 5

ESTUDIO	HIPÓTESIS QUE CONTRASTA	MUESTRA	METODOLOGÍA	ANÁLISIS REALIZADO	SOFTWARE EMPLEADO
5. Análisis de modelos de persuasión y respuestas a anuncios de PGC patrocinada	<p>Modelo comercial (H1 a H8):</p> <p>H1: Realismo → Transporte narrativo</p> <p>H2: Identificación → Transporte narrativo</p> <p>H3: Transporte narrativo → Actitud anuncio</p> <p>H4a: Transporte narrativo → Respuesta afectiva</p> <p>H4b: Respuesta afectiva → Actitud anuncio</p> <p>H5: Actitud anuncio → Actitud marca</p> <p>H6: Actitud anuncio → Intención interacción</p> <p>H7: Actitud marca → Intención interacción</p> <p>H8: Actitud marca → Intención compra</p> <p>Modelo no comercial (H9 a H15):</p> <p>H9: Realismo → Transporte narrativo</p> <p>H10: Identificación → Transporte narrativo</p> <p>H11: Transporte narrativo → Actitud anuncio</p> <p>H12a: Transporte narrativo → Respuesta afectiva</p> <p>H12b: Respuesta afectiva → Actitud anuncio</p> <p>H13: Actitud anuncio → Actitud drogas</p> <p>H14: Actitud anuncio → Intención interacción</p> <p>H15: Actitud drogas → Intención interacción</p>	336 estudiantes universitarios	Cuantitativa	Análisis de modelos de ecuaciones estructurales	PLS v.3

Fuente: elaboración propia

6.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CAMPAÑAS DE PGC PATROCINADA

Con el objetivo de indagar en las características de las campañas de PGC patrocinada y en su práctica profesional actual, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo. Como indica Krippendorff (2004), el análisis de contenido se caracteriza por ser una técnica científica, sistemática, objetiva y generalizable que permite, entre otras cuestiones:

Hacer inferencias válidas y replicables a partir de textos (o cualquier otro asunto significativo) en sus contextos de uso ... Obras de arte, imágenes, mapas, sonidos, signos, símbolos, e incluso registros numéricos se pueden incluir como datos, - es decir, se les puede considerar como textos (pp. 18–19).

En este sentido, y tal y como apunta Smith (2000), el término “contenido” es una denominación errónea para el análisis de contenido, ya que además de examinarse éste, mediante esta técnica puede examinarse la forma (por ejemplo, el estilo o la estructura), función o secuencia de las comunicaciones o textos, entendiéndose por este último término no sólo los materiales escritos, sino también fotografías, material audiovisual, producciones artísticas y gráficas, o música.

En un análisis de contenido “el investigador toma las comunicaciones que las personas han producido e interroga tales comunicaciones” (Kerlinger, 1964, p. 544). Se trata de un análisis del mensaje en sí, no del comunicador ni de la audiencia (Kassarjian, 1977). En nuestro caso, las propias campañas de PGC patrocinada se constituyen como unidades de análisis.

6.2.1. Análisis de los datos

La unidad de análisis en el presente estudio es la campaña de PGC llevada a cabo por una organización en forma de concurso, convocatoria o desafío, mediante la cual solicita a consumidores la creación de vídeos promocionales o anuncios. Por tanto, cuando a través de las fuentes de información empleadas (y que más adelante comentaremos) se identificó una campaña de estas características, se procedió accediendo a la información que la propia organización había publicado sobre la campaña (y que en la mayoría de ocasiones otras webs se hacían también eco de ella).

Accediendo a dicha información sobre el concurso convocado se pudo codificar cada una de las campañas en base a las categorías y dimensiones que definimos, las cuales son unidimensionales, exhaustivas, exclusivas e independientes, siguiendo los criterios establecidos por Smith (2000). La plantilla con el sistema de codificación desarrollado al

completo, incluyendo categorías y dimensiones, puede consultarse en el anexo 2 (si bien se empleó el formato de hoja de cálculo Excel durante la fase de codificación para una mayor agilidad). Las categorías definidas son las siguientes:

- Año de ejecución
- País
- Sector de actividad/tipo de causa
- *Target*
- Formato creativo del anuncio requerido (en su caso)
- Número de vídeos participantes en el concurso
- Número de vídeos a los que se tiene acceso
- Tipo de incentivo ofrecido
- Método de decisión de ganadores
- Número de ganadores
- Premios otorgados

Se recogió también información sobre el nombre de la organización patrocinadora, el nombre de la campaña y las direcciones web de donde se extrajo la información para codificar cada campaña. Antes de proceder al análisis de la muestra, se testeó el sistema codificando una muestra de 10 campañas del año 2015. Tras ello, se revisaron los aspectos ambiguos o confusos del sistema y se redefinieron cuando fue necesario. Acto seguido, se realizó una segunda evaluación del sistema codificando una muestra de otras 10 campañas. No hubo ningún aspecto susceptible de ser modificado o redefinido en este caso, por lo que la versión del sistema de codificación que ya se había obtenido tras la última modificación fue la definitiva.

6.2.2. Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia de acuerdo al carácter exploratorio del estudio (Smith, 2000) y de las preguntas de investigación a las que se trata de dar respuesta (1 a 9). El muestreo se llevó a cabo mediante la identificación de campañas destinadas a fomentar la creación de PGC patrocinada en vídeo, llevadas a cabo por organizaciones de cualquier tamaño y sector, entre 2015 y 2016, en España y EE.UU. principalmente. Dado que multitud de organizaciones tienen una presencia internacional, y por lo tanto sus campañas de PGC patrocinada se dirigen a un amplio público de distintos países, se consideraron también aquellas que, aunque no estuvieran patrocinadas o se llevaran a cabo de forma exclusiva en uno de estos dos países mencionados, tuvieran una proyección internacional y fueran difundidas entre una variedad de países, como es el caso, por ejemplo, de la campaña organizada por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), o las campañas de compañías que operan internacionalmente, como es el caso de Lego o Doritos.

Los criterios anteriormente descritos fueron establecidos en función de la accesibilidad del investigador a las fuentes de información empleadas para el estudio. A través de búsquedas en Internet, portales de noticias del ámbito del marketing y la comunicación y webs dedicadas a la recopilación de concursos convocados por todo tipo de organizaciones, se identificaron las campañas de PGC patrocinada desarrolladas durante el periodo especificado. Tras identificar cada campaña, se accedió a la información que sobre ella se ofrecía (en la propia web que recogía la información de la campaña, o en la web corporativa de la marca organizadora cuando fue necesario), y se codificó aquella información relativa al sistema de codificación propuesto.

Aunque desafortunadamente no se puede asegurar la representatividad de la muestra al partir de un método de muestreo no probabilístico, se ha intentado disponer de un tamaño muestral suficientemente amplio con respecto al fenómeno de estudio, para asegurar así la máxima fiabilidad, precisión, alcance, capacidad informativa, y de generalización de los resultados. De este modo, se consideró que la muestra alcanzada (162 campañas) mediante el procedimiento descrito tiene un tamaño suficiente para el fenómeno que se pretende investigar, los objetivos de esta investigación, y las preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta.

6.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2: ANÁLISIS DE MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE PGC PATROCINADA

La inexistencia de un marco teórico específico que abarque el tema de estudio en particular, así como el carácter exploratorio de la pregunta de investigación 10 propuesta, nos lleva a plantear una investigación cualitativa. Este estudio combina la realización de entrevistas en profundidad semi-estructuradas (McCracken, 1988) y la observación netnográfica (Kozinets, 2002), con el objetivo de descubrir las motivaciones de los consumidores a generar anuncios de publicidad en respuesta a campañas de PGC patrocinada.

6.3.1. Planificación y ejecución de entrevistas

Las entrevistas a creadores de PGC patrocinada fueron conducidas por Skype y teléfono (según la preferencia del entrevistado). La más corta de todas tuvo una duración de 31 minutos, y la más larga de 81 minutos. Tratándose de entrevistas semi-estructuradas, la duración que éstas tuvieron puede considerarse normal, al no sobrepasar la hora y media (Mas, 2007). Todas ellas fueron realizadas por el autor del presente trabajo como entrevistador, entre los meses de noviembre de 2016 y marzo de 2017. En los casos en los que la entrevista fue telefónica, se aconsejó a los participantes, previamente a la realización de ésta, que dispusieran de algún dispositivo con conexión a Internet por si

necesitaran durante la entrevista consultar los anuncios que realizaron y presentaron a la campaña, o sus perfiles en las plataformas en las que los colgaron.

Se desarrolló un guion para ser usado durante las sesiones, el cual contenía preguntas semi-estructuradas que ayudaron a conducir las entrevistas hacia los temas objeto de investigación. Las preguntas formuladas y recogidas en este guion son lo suficientemente genéricas para no condicionar las respuestas de los entrevistados. Este guion, que se recoge en los anexos 3 y 4 (versión en español e inglés, respectivamente), se diseñó y actualizó a lo largo de las fases de investigación y planificación de entrevistas, sirviendo al investigador como material de apoyo, y dejando a discreción del mismo la inclusión, forma, orden y manera de formular las preguntas (Bott, 1990).

Las sesiones se iniciaron con una breve presentación del entrevistador, una explicación general de la naturaleza y objetivo principal de la investigación, así como la indicación del motivo por el cual se iba a entrevistar al sujeto. Seguidamente, se solicitó permiso a los participantes para que la entrevista pudiera grabarse.

Las entrevistas comenzaron con preguntas genéricas para favorecer la toma de contacto entre el entrevistador y entrevistado y así generar un clima de comodidad e intimidad entre ambos. En todo momento se intentó que la información aflorara de la manera más espontánea posible, a la vez que creando un clima de interacción entre entrevistador y entrevistado. A medida que la entrevista avanzaba, las preguntas iban siendo cada vez más específicas y centradas en aquellos aspectos que motivaron al entrevistado a participar en la campaña de PGC patrocinada y a realizar por tanto un anuncio de publicidad.

Durante el desarrollo de las entrevistas, el entrevistador se adaptó al tono, ritmo y reacciones del participante, e intentó en la medida de lo posible transmitir a los entrevistados confianza, igualdad de condiciones, comprensión, interés, ausencia de juicios de valor, seguridad, complicidad, sentido del humor, relax y pérdida de la noción del tiempo (Fernández, 1999), con el objetivo de eliminar barreras psicológicas en el entrevistado y favorecer la aparición de las motivaciones de éste y sus sentimientos más personales (Mas, 2007).

Cada entrevista se dio por finalizada cuando el entrevistador consideró disponer de suficiente información sobre los temas planteados en el guion, así como haber alcanzado un nivel de profundidad suficiente en cada uno de los temas. En ese momento, se dio a cada entrevistado unos 30 segundos aproximadamente para la reflexión, y favorecer así que, en su caso, afloraran temas que no habían sido suficientemente tratados o bien comunicados por su parte, en cuyo caso fueron retomados hasta que entrevistador y entrevistado concluyeron en haber tratado suficientemente el tema. Finalmente, se preguntó a los entrevistados si querían verter algún comentario o sugerencia.

Cada entrevista finalizó con una serie de preguntas de clasificación, encaminadas sobre todo a obtener un perfil sociodemográfico de la muestra que asegurara un alto grado de diversidad. Dichas preguntas incluían el nombre, edad, lugar de nacimiento y residencia, cuestiones familiares, nivel de estudios alcanzados, profesión, intereses generales y

hobbies del entrevistado. Terminada la entrevista, se preguntó al entrevistado si quería ser mencionado en la investigación con su nombre de pila o un nombre ficticio, se agradeció al mismo el tiempo dedicado, y se le preguntó también por su consentimiento a la posibilidad de retomar el contacto más adelante sólo en caso de que alguna información proporcionada hubiera quedado ambigua para el investigador o se necesitara de alguna aclaración.

A lo largo de todas las sesiones, el entrevistador tomó notas cuando lo consideró oportuno, recogiendo aspectos que consideró importantes, tales como cuestiones relativas al comportamiento no verbal, entre otras. Además, inmediatamente tras la finalización de cada entrevista, el entrevistador redactó un breve memorando, analizando las impresiones recogidas tras ésta. Los memorandos y notas de campo del investigador se consideraron también como material de análisis, y pueden consultarse en el anexo 5.

6.3.2. Muestra. Selección de entrevistados

El primer paso para seleccionar a los entrevistados potenciales, consumidores participantes de campañas de PGC patrocinada, fue la propia identificación de tales campañas. En este sentido, las campañas codificadas en el estudio 1 de esta investigación sirvieron de base para identificar a creadores de publicidad patrocinada. De este modo, y para aproximarnos al universo de los entrevistados potenciales, se consultaron en las webs de los concursos que proporcionaban toda la información sobre éste, las secciones que contenían los anuncios presentados, con el objetivo de contactar con los creadores de estos anuncios.

Esta fase contó con algunas limitaciones. La primera de ellas fue la falta de información y ausencia de videos participantes en las webs del concurso, en cuyo caso se contactó con los patrocinadores de la campaña para obtener dicha información, lo cual sólo fue exitoso en algunos casos.

En segundo lugar, nos encontramos con la limitación del número de anuncios presentados a los que podíamos acceder para así contactar con sus creadores. Dado que muchas campañas fueron sólo evaluadas por un jurado para determinar los ganadores, algunas webs sólo mostraban públicamente parte de los vídeos presentados. En este sentido, nos encontramos con todo tipo de casos, desde webs en las que tan sólo se publicaban los vídeos de los ganadores, hasta otras en las que se mostraban también los de los finalistas, o incluso webs en las que publicaban todos los anuncios presentados a la campaña.

Otra de las limitaciones de esta fase fue la derivada de la dificultad de contactar directamente con los creadores de PGC patrocinada que participaron en campañas de este tipo llevadas a cabo en 2015 o 2016 en España, EE.UU., o de forma global incluyendo a los dos países anteriores. Las razones de esta dificultad se deben, principalmente, a que en determinadas campañas de PGC patrocinada los vídeos de los anuncios estaban publicados en el propio servidor de la organización, citando al ganador, pero sin existir

ninguna opción de contacto con éste o ningún enlace externo al perfil público del mismo en alguna red social. En otras campañas, la limitación de contactar con los participantes se debía a que los anuncios insertados en las webs de las campañas, aunque enlazados desde plataformas externas como YouTube o Vimeo, habían estado publicados desde el perfil de los propios organizadores del concurso, y por tanto se nos imposibilitaba nuevamente el contacto con los creadores originales de los anuncios. Hubo una gran cantidad de casos también (en concreto en YouTube) en los que, a pesar de poder localizar el perfil de los usuarios, la plataforma no permitía el contacto privado con estos, bien porque el usuario no tenía un nombre verificado para su canal, bien porque el usuario no había habilitado en su canal las opciones de contacto. En otros casos menos numerosos, los vídeos, aunque publicados en YouTube o Vimeo, estaban etiquetados como privados, y por tanto tampoco se podía acceder a ninguna información sobre ellos.

A pesar de las mencionadas limitaciones, nos encontramos también con numerosos casos en los que los organizadores del concurso insertaron en sus webs los vídeos originales subidos a YouTube o Vimeo por los participantes, hecho que nos permitió acceder a dichas plataformas y contactar mediante mensaje privado con el creador del anuncio. Por tanto, y cuando fue posible salvar las limitaciones anteriormente comentadas, se contactó por mensaje privado a través de YouTube y Vimeo principalmente con todos aquellos creadores de PGC patrocinada que formaron parte de la muestra de campañas seleccionadas en el estudio 1. Ello supuso llevar a cabo un muestreo no probabilístico de conveniencia, estableciendo como principal criterio de selección la relación de los sujetos con el objeto de la investigación. Por tanto, la selección de la muestra busca la riqueza y precisión informativa, aunque estando condicionada a la accesibilidad del investigador y disponibilidad de los sujetos. A pesar de las limitaciones relativas a la generalización de los resultados, la elección de este método de muestreo es el habitual en estudios de naturaleza exploratoria y de carácter cualitativo (Fernández, 1999).

Tras la realización de 42 entrevistas, el investigador consideró haber alcanzado un alto nivel de saturación informativa. Muy poca información nueva o distinta en comparación a anteriores sesiones se estaba obteniendo, razón por la cual se detuvo el procedimiento de entrevistado.

6.3.3. Descripción y distribución de los entrevistados

Como muestra el cuadro 10, de las 42 entrevistas, 27 se corresponden con sujetos que participaron en campañas de PGC patrocinada del ámbito no lucrativo, y las 16 restantes con sujetos participantes en campañas del ámbito comercial. Además, dicho cuadro refleja la distribución de sujetos entrevistados según la campaña en la que participaron y la organización patrocinadora.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los participantes, contamos con 31 hombres y 11 mujeres. En cuanto a la edad, la mitad de los participantes fueron jóvenes de entre 16

y 22 años, 7 sujetos de edades comprendidas entre los 23 y los 29 años, 6 sujetos de edades entre los 30 y los 36 años, 4 sujetos de edades comprendidas entre los 37 y los 43 años y 4 sujetos, por último, de edades entre los 44 y los 50 años. En cuanto a la nacionalidad, 16 de los 42 participantes fueron españoles, 14 estadounidenses, 2 mexicanos, 2 argentinos, 2 británicos, 1 irlandés, 1 austriaco, 1 chileno, 1 venezolano, 1 ecuatoriano y 1 indonesio. El perfil de cada participante se describe brevemente al inicio de cada memorando (ver anexo 5).

Cuadro 10. Distribución de entrevistados entre campañas y ámbitos

Organizador de la campaña	Nombre de la campaña	Ámbito	N.º de sujetos entrevistados
Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social	5º Concurso universitario de clipmetrajes “Drogas: tu punto de mira”	No lucr.	10
Doritos	Crash the Super Bowl ⁴	Comercial	6
Festival de Cine Fantástico Universidad de Málaga	Concurso Anuncio Teaser Fancine 2016	No lucr.	4
Lego	Stop Motion Dream Race Video Contest	Comercial	3
Lego	The Greatest Villain of All Time Contest	Comercial	3
Asociación de vecinos El Rabal (Villena)	Fiestas del medievo 2016	No lucr.	2
ISO (International Organization for Standardization)	#speakstandards	No lucr.	2
Eurostars Hotels	My EuroStars City	Comercial	2
Fundación de Cultura Islámica	Twistislamophobia, porque las diferencias suman	No lucr.	2
The 1990 Institute	Youth Voices on China Contest ⁵	No lucr.	2
American Academy of Neurology	Neurofilm Festival	No lucr.	1
Baltimore Tree Trust	Baltimore Tree Trust Video Contest	No lucr.	1
Diputación Provincial de Almería	Almería en anuncio	No lucr.	1
Fundación Mutua Madrileña	Nos duele a todos	No lucr.	1
Numerica Credit Union	Numerica Video Contest	Comercial	1
The Outlier Series	#BeTheOutlier	Comercial	1

Fuente: elaboración propia

⁴ Cuatro participantes corresponden a la campaña organizada en 2015, y los otros dos a la de 2016.

⁵ Un participante corresponde a la campaña organizada en 2015, y el otro a la de 2016.

6.3.4. Observación netnográfica

La netnografía es la recogida de información etnográfica de forma discreta en el contexto de Internet (Kozinets, 2002). En nuestro caso, empleamos un enfoque meramente observacional y no participativo, como en el caso de otras investigaciones en el mismo ámbito (Ertimur y Gilly, 2012).

Cuando cada sujeto confirmó su participación en la investigación, se realizó una búsqueda de sus perfiles sociales, webs personales y canales online. Antes y después de realizar cada entrevista, dichos sitios web fueron observados, y la información que se pudo extraer como consecuencia fue anotada como memorando y analizada conjuntamente con los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas. De este modo, los datos obtenidos mediante esta técnica sirvieron para enriquecer la información obtenida en cada entrevista y facilitar la comprensión de las motivaciones e intenciones perseguidas por los usuarios que generaron publicidad patrocinada.

En total, se observaron 161 espacios online pertenecientes a los 42 sujetos entrevistados. En concreto, se identificaron (en parte con la ayuda de los entrevistados) 80 perfiles en redes sociales, 61 canales de contenido en video online y 20 webs personales (blogs, portfolios online u otros sitios que representaban proyectos desarrollados por el sujeto).

6.3.5. Análisis de los datos

Los datos cualitativos con los que contamos son 34 horas de grabaciones pertenecientes a las 42 entrevistas, anotaciones recogidas durante el transcurso y fin de cada entrevista y las impresiones recogidas tras la observación netnográfica de los espacios online de cada participante. En el caso de las dos últimas, la información fue incluida y analizada también como documentos primarios, pertenecientes a las percepciones del investigador, junto con los datos de las entrevistas.

El análisis cualitativo de datos se llevó a cabo siguiendo el procedimiento y las técnicas propuestas por McCracken (1988) y Piercy (2004), empleando el software Atlas.ti 8.0. Básicamente, dicho proceso constó de cinco fases, procediendo en nuestro caso del modo que brevemente explicamos a continuación:

- 1) Escucha y revisión de las entrevistas y demás documentos primarios. Se creó un proyecto en el software Atlas.ti y se cargaron todos los documentos primarios a analizar. Cada documento primario fue revisado en profundidad, seleccionando y estableciendo como citas los extractos que a juicio del entrevistador contenían información relevante para la pregunta de investigación. Se realizaron comentarios sobre cada uno de los extractos seleccionados.
- 2) Propuesta de un sistema de categorías y codificación preliminar. Se desarrollaron una serie de categorías descriptivas e interpretativas en base al marco teórico y la

revisión de la literatura realizada en el capítulo dos de esta investigación (motivaciones para la creación de CGU, CMGU y PGC espontánea), así como en base a las evidencias encontradas y señaladas durante la anterior fase. Si bien este marco teórico no era específico del problema a investigar, sirvió como punto de partida a tal efecto. Se procedió a codificar la información extraída de cada documento primario.

- 3) Examen del sistema de códigos. Se examinó minuciosamente el sistema de códigos preliminares desarrollado en la fase anterior, a través de los datos codificados (extractos y citas), y se realizaron las modificaciones oportunas. Se identificaron conexiones entre códigos, códigos patrón y se empezaron a observar los principales temas. Se generaron grupos de códigos para facilitar el análisis y la identificación de información relevante.
- 4) Determinación de temas básicos y examen de datos codificados. Se examinaron de nuevo los datos codificados, pertenecientes a los participantes, por códigos y grupos de códigos creados anteriormente. Se examinaron también otros documentos primarios pertenecientes al investigador (anotaciones y memorandos). Se detectaron contradicciones y se corrigieron posibles errores de codificación, volviendo a codificar la información pertinente. Se determinaron cuáles eran los temas básicos atendiendo a la pregunta de investigación.
- 5) Identificación de temas predominantes, examen de datos por participantes y discusión. Se examinaron los datos codificados por participantes, a través de los documentos primarios asociados a cada uno de ellos, y se revisaron posibles contradicciones entre temas emergentes y evidencias surgidas de los datos. Se realizaron comparaciones entre sujetos participantes, códigos y grupos de códigos. Se discutieron propiedades generales del grupo de consumidores analizado. Se identificaron los temas predominantes en el conjunto de datos que daban respuesta a la pregunta de investigación 10.

6.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 3: ANÁLISIS DE LOS FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

Con el objetivo de analizar los formatos creativos de los mensajes en anuncios de PGC patrocinada y sus duraciones, se llevó a cabo una codificación sobre una muestra de anuncios mediante un análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica resulta idónea para analizar el contexto de la comunicación, atributos del mensaje, así como también aspectos de la comunicación que no están directamente expresados en el mensaje pero que sin embargo se relacionan con el procesamiento de la información que un sujeto debe realizar para adquirir conocimiento (Clemente y Santalla, 1991). Investigaciones previas con objetivos similares en el contexto televisivo han empleado esta misma técnica de forma satisfactoria (Laskey et al., 1989; Ramaprasad y Hasegawa, 1992; Shimp, 1976). A

través de los siguientes epígrafes se explica y presenta la muestra obtenida y el análisis de contenido cuantitativo conducido.

6.4.1. Muestra

Para llevar a cabo el análisis de contenido que permitiera responder con éxito a las preguntas de investigación 11-13, se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, de acuerdo al carácter exploratorio del estudio (Smith, 2000). El método de muestreo comprendió dos fases. La primera se correspondió con la identificación de campañas de PGC llevadas a cabo durante 2015 y 2016, y la segunda fase con la identificación de vídeos participantes en estas campañas, objeto de análisis en el presente estudio.

La primera fase de muestreo se realizó en una etapa anterior, la conducida durante el estudio 1. Tras la mencionada identificación de campañas de PGC patrocinada, se procedió a la segunda fase del muestreo, la relativa a la identificación de los vídeos que componían cada una de estas campañas, y que por tanto constituyeran el corpus para analizar los formatos creativos y duraciones de los anuncios de PGC patrocinada.

La principal barrera con la que nos encontramos al intentar identificar los anuncios de PGC patrocinada presentados en cada concurso fue la ausencia de publicación de muchos vídeos por parte de las organizaciones patrocinadoras de las campañas. En primer lugar, se observó que en numerosas ocasiones la web o sección web dedicada al concurso en cuestión (y que alojaba todos o parte de los vídeos) ya no se encontraba operativa. En estos casos, recurrimos a YouTube, Vimeo o Facebook para tratar de identificar manualmente dichos vídeos en los perfiles que las marcas tienen en estos medios, una decisión que en algunos casos dio resultado. En segundo lugar, nos encontramos otros muchos casos en los que la organización solamente publicaba los vídeos de ganadores o finalistas, hecho que no nos permitía acceder a la totalidad de anuncios presentados en cada concurso. En estos casos, se contactó con la organización vía mail para tratar de localizar o conseguir dichos vídeos, y en los casos en los que la respuesta no fue satisfactoria, recurrimos nuevamente a los canales en YouTube, Vimeo o Facebook para tratar de identificar los vídeos manualmente. Por último, en muy pocos casos no se pudo acceder a determinados vídeos, los cuales, aunque subidos a plataformas como YouTube o Vimeo, estaban categorizados como privados, imposibilitando por tanto su visionado.

Cuando por cualquiera de los casos anteriormente descritos se tuvo que recurrir a plataformas externas a la web de la organización para localizar anuncios presentados a concurso, se realizó una búsqueda manual procediendo de la siguiente manera. Empleando el cuadro de búsqueda de la plataforma, se introdujo en éste el *hashtag* o etiqueta que cada organización definió para su campaña de PGC patrocinada, y mediante

la cual cada campaña fue difundida, comentada y compartida en redes sociales por usuarios y anunciantes durante el periodo de vigencia. Los *hashtags* o etiquetas son frecuentemente usados por los participantes cuando nombran o describen el vídeo en cuestión a la hora de subirlo a una plataforma online, ya que permite categorizar dicho contenido, lo cual facilita su identificación entre todo el contenido disponible, y por tanto aumenta las posibilidades de que sea visualizado, compartido y comentado.

Tras la búsqueda e identificación de anuncios publicitarios participantes en las 162 campañas de PGC patrocinada conducidas en 2015 y 2016, se dispuso de una selección de 1.294 anuncios para el presente análisis de contenido (356 anuncios se corresponden con 42 campañas de PGC sobre marcas o productos, y 938 anuncios se corresponden con 120 campañas patrocinadas por organizaciones sin ánimo de lucro).

Del mismo modo que en el análisis de contenido presentado en el estudio 1 de esta investigación, pese a no poder asegurar la representatividad de la muestra al partir de un método de muestreo no probabilístico, se intentó disponer de un tamaño muestral suficientemente amplio con respecto al fenómeno de estudio, para asegurar así la máxima fiabilidad, precisión, alcance, capacidad informativa, y de generalización de los resultados. En este sentido, se consideró que la muestra final de la que se disponía mediante el procedimiento descrito era suficiente para atender al fenómeno que se pretende investigar, a los objetivos de esta investigación y a las preguntas de investigación a las que se quiere dar respuesta.

6.4.2. Análisis de los datos

Se definió como unidad de análisis para el presente estudio el anuncio publicitario creado por el consumidor. Las categorías en base a las que cada anuncio fue codificado son:

- Formato creativo
- Duración del vídeo
- Sector de la marca organizadora o ámbito de actuación (este último en el caso de organizaciones sin ánimo de lucro).

Se anotó también un ID para cada anuncio, la URL en donde estaba alojado, así como el nombre de la organización y campaña de PGC patrocinada a la que pertenecía, con el objetivo de facilitar la identificación de cada unidad de análisis. La plantilla con el sistema de codificación desarrollado al completo, incluyendo categorías y dimensiones, puede consultarse en los anexos 6 y 7 (versión para el ámbito comercial y no lucrativo, respectivamente, si bien se empleó el formato de hoja de cálculo Excel durante la fase de codificación para una mayor agilidad).

Siguiendo las recomendaciones de Smith (2000), las categorías propuestas para el análisis de contenido responden a los criterios de unidimensionalidad, exhaustividad, exclusividad e independencia. No obstante, y dado que el formato creativo es una categoría que a lo largo de la investigación publicitaria ha mostrado problemas a la hora de codificar anuncios audiovisuales de forma sistemática, se recurrió a la participación de un segundo codificador. De este modo, la muestra de anuncios seleccionados fue codificada una vez en base a su duración y su sector/ámbito (por el autor de esta investigación) y dos veces en base al formato creativo que presentaba (por el autor y el codificador externo a esta investigación). Las categorías y dimensiones fueron definidas de manera explícita y clara, y en el caso de la categoría “formato creativo” se describieron también las características principales de cada una de las dimensiones, favoreciendo así el acuerdo entre codificadores a la hora de categorizar cada vídeo.

Del mismo modo que en el análisis de contenido presentado en el estudio 1, antes de proceder al análisis de la muestra, se evaluó el sistema de codificación propuesto. En este caso, se contó con la colaboración de una académica del ámbito de la comunicación. El autor de esta investigación y la profesora de universidad que colaboró en dicha tarea codificaron una muestra de 30 anuncios profesionales no generados por consumidores (15 de ellos codificados por el autor de esta investigación y el resto por la profesora), con el objetivo de asegurar que las mismas categorías de codificación sirven para un universo o población distinta de anuncios publicitarios (Smith, 2000). Tras dicha evaluación, se discutieron varios aspectos del sistema que resultaban ambiguos o confusos y se redefinieron cuando fue necesario. Acto seguido, se realizó una segunda validación del sistema codificando para ello una muestra de 20 anuncios generados por consumidores no pertenecientes al corpus de anuncios a analizar en este estudio. En este caso, no se observaron aspectos a modificar en las categorías y dimensiones, y por tanto el sistema de codificación definido quedó como el definitivo para el presente estudio.

En el caso de la figura del codificador externo, éste resultó ser un estudiante de un postgrado en comunicación, graduado en Publicidad, ajeno a las preguntas de investigación y objetivos de esta tesis. El codificador externo asistió a una sesión de formación en la que el autor de esta tesis realizó una presentación explicativa sobre los distintos tipos de formatos creativos. Tras la presentación, se facilitó al colaborador una copia impresa de la presentación y del sistema a emplear para la codificación de la muestra de anuncios. Una muestra de 20 anuncios de PGC, empleados anteriormente para validar el sistema de categorías, fueron codificados por el codificador externo. Tras ello, se clarificaron las dudas que éste presentó.

Durante la codificación de anuncios, el codificador externo a la investigación se encontró con 20 vídeos que no se mostraban disponibles para su visualización en las respectivas webs, razón por la cual fueron eliminados del análisis. Tras ser codificada la muestra de anuncios por cada uno de los dos codificadores en base al formato creativo

del anuncio, se calculó el coeficiente Kappa de Cohen (Cohen, 1960) como índice de fiabilidad entre codificadores. Este coeficiente muestra el grado de acuerdo entre dos jueces o codificadores que emplean escalas categóricas. El coeficiente obtenido, al igual que en otros estadísticos de correlación, puede oscilar entre -1 y +1. El valor obtenido en nuestro caso ($\kappa = .51$) demuestra un nivel moderado de acuerdo (Cohen, 1960). A continuación, se calculó el porcentaje de acuerdo (66%) y se realizó una nueva sesión conjunta, en la que los dos codificadores resolvieron los desacuerdos mediante discusión hasta alcanzar una única clasificación para cada anuncio, tal y como se suele actuar en procedimientos de este tipo (Bellman, Robinson, Wooley y Varan 2017; Bigné y Royo Vela, 2013; Chang, 2009; Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote, 2016; Dunlop et al., 2010; Escalas, 2007).

6.5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS ONLINE EN RESPUESTA A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

Para conocer las respuestas de la audiencia y explorar las conversaciones que se dan entorno a los anuncios de PGC patrocinada, se llevó a cabo un análisis de los comentarios online publicados en respuesta a este tipo de publicidad. De este modo, la investigación en este punto pretende responder a las preguntas de investigación 14-17. Tal y como muestran investigaciones previas, este tipo de comentarios permiten un rico análisis multidimensional, al reflejar las opiniones de los usuarios hacia los anuncios que comentan, los productos que contienen o hacia las marcas competidoras de estos (Campbell et al., 2011a, 2011b; Pehlivan et al., 2011).

6.5.1. Recogida de datos

Con el objetivo de realizar un análisis lo suficientemente profundo que nos permitiera responder con consistencia a las preguntas de investigación 14-17, se escogieron cuatro campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo en 2016. Los criterios en los que nos basamos para realizar la selección fueron, (1) el ámbito en el que se desarrollaron las campañas (comercial y no lucrativo), (2) el número de comentarios que los anuncios pertenecientes a las campañas contenían y (3) el sector de actividad o área de actuación que representaba el objeto promocional de las campañas.

Un conjunto de 162 campañas de PGC patrocinada analizadas en el estudio 1 de esta tesis doctoral sirvió como marco de referencia. En el caso del primero de los criterios, y dado que el diseño e implementación de campañas de PGC patrocinada se lleva a cabo tanto por compañías como por organizaciones de carácter no lucrativo, decidimos escoger dos campañas de cada uno de estos ámbitos, y de este modo dejar ambos ámbitos igualmente representados. Al decidir qué dos campañas escoger de cada uno de estos ámbitos, nos fijamos en el volumen de comentarios que los anuncios pertenecientes a

cada una de estas campañas contenían. Junto a éste, tuvimos también en cuenta el tercero de los criterios, con el objetivo de escoger tanto en el ámbito comercial como en el no lucrativo campañas que pertenecieran a sectores o áreas de actividad distintos, y que por tanto favorecieran un análisis de la información recogida más rico y profundo, que a su vez permitiera un mayor nivel de comparación y por tanto de generalización de los resultados que se obtendrían.

En base a los criterios comentados anteriormente, se escogieron del ámbito no lucrativo las campañas “Thailand Smiles Ambassador” llevada a cabo por la Autoridad de Turismo de Tailandia y la campaña “Global Youth Video Competition 2016” organizada por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). La primera de ellas representa una campaña de carácter público e institucional, enfocada a la promoción del turismo y la cultura de un país. La segunda de ellas representa una campaña de concienciación medioambiental llevada a cabo nuevamente por una entidad no lucrativa integrada dentro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Del ámbito comercial, y de acuerdo a los criterios comentados anteriormente, se escogió la campaña “Crash the Super Bowl”, organizada por Doritos y que representa un producto de gran consumo del sector alimentario. En segundo lugar, se escogió la campaña organizada por la marca Lego “The Greatest Villain of All Time”, representando el sector de actividad “juguetes”.

Habiendo seleccionado las cuatro campañas mencionadas, se procedió a consultar todos los anuncios disponibles pertenecientes a cada una de ellas, con el objetivo de extraer los comentarios de cada uno de ellos (obviando aquellos anuncios que no fueron comentados por ningún usuario). El conjunto de datos recogidos del que disponemos en consecuencia para el análisis de comentarios realizados sobre anuncios de PGC patrocinada son un total de 6.279 comentarios, que contienen 98.587 palabras y que forman parte de 189 anuncios pertenecientes a las cuatro campañas mencionadas. El cuadro 11 muestra la distribución de estos datos entre las cuatro campañas de PGC patrocinada escogidas para el análisis.

Cuadro 11. Relación de campañas, número de anuncios, comentarios y palabras analizadas en el estudio 4

Campaña	Organización	N.º anuncios	N.º comentarios	N.º palabras
Thailand Smiles Ambassador	Autoridad de Turismo de Tailandia	63	2459	60051
Global Youth Video Competition 2016	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático	34	523	5582
Crash the Super Bowl	Doritos	29	1560	17863
The Greatest Villain of All Time	Lego	63	1737	15091
TOTAL		189	6279	98587

Fuente: elaboración propia

6.5.2. Técnicas de análisis empleadas: minería textual

El análisis de los datos se realizó a través de los softwares Rapid Miner (<https://rapidminer.com/>) y Leximancer (<https://info.leximancer.com/>), los cuales emplean técnicas de minería textual que resultan idóneas cuando se dispone de gran cantidad de información desestructurada y se quieren extraer temas y patrones (Campbell et al., 2011a, 2011b; Pehlivan et al., 2011). En las páginas web de cada una de estas aplicaciones se pueden consultar publicaciones académicas y trabajos realizados mediante la aplicación de estas técnicas en distintos ámbitos.

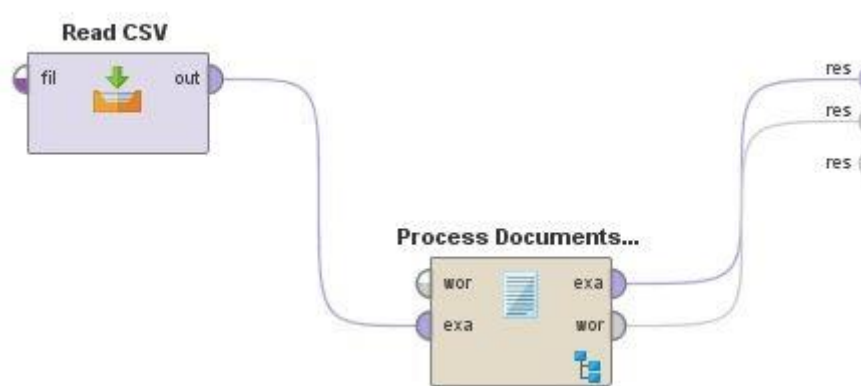
6.5.2.1. Obtención de frecuencias a través de Rapid Miner

Rapid Miner fue usado para consultar y obtener frecuencias de los términos empleados en el conjunto de los datos que disponíamos, con el objetivo de que tales datos se constituyeran como una primera guía que nos ayudara a comprender los principales temas contenidos en los comentarios de cada una de las campañas.

Rapid Miner funciona a través de una interfaz gráfica que permite el diseño de procesos de análisis de datos mediante el uso de operadores. Dichos operadores son encadenados de forma ordenada según las necesidades, cumpliendo distintas funciones y configurando el proceso global de análisis o los subprocesos necesarios. El proceso diseñado en Rapid Miner para el análisis de los comentarios de las cuatro campañas se realizó empleando la extensión “*text processing*”. Los dos operadores principales del proceso diseñado, tal y como muestra la figura 6, fueron el de lectura de datos y el de procesamiento de documentos. Este último contuvo un subproceso (mostrado en la figura 7) compuesto por

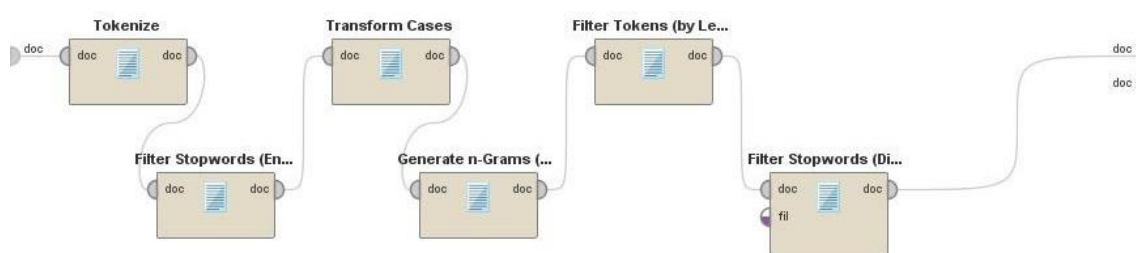
seis operadores: tokenización (para dividir los documentos en secuencias elementales), filtro de palabras vacías en inglés (para eliminar del análisis palabras que no aportan nada a éste, tales como preposiciones o conjunciones), transformación de casos (para convertir todos los caracteres de un documento en minúsculas o mayúsculas), generación de términos o *n-grams* (para obtener resultados de secuencias o *tokens* que aparecen a menudo de forma conjunta en el texto), filtrado de *tokens* por longitud (para definir el número máximo y mínimo de caracteres de los *tokens* o secuencias textuales elementales) y filtrado de palabras vacías mediante diccionario (para proporcionar un tesoro específico en inglés de palabras vacías).

Figura 6. Proceso Rapid Miner de lectura de datos y procesamiento de documentos



Fuente: elaboración propia a partir de Rapid Miner

Figura 7. Subproceso Rapid Miner aplicado al procesamiento de documentos



Fuente: elaboración propia a partir de Rapid Miner

Tras el diseño del proceso, se ejecutó éste tres veces en cada una de las cuatro campañas. En cada una de estas tres veces se varió el porcentaje de corte del operador de procesamiento de datos, con el objetivo de obtener en la salida de resultados información relativa a los términos que aparecieron con una frecuencia de al menos el 5%, 10% o 15% en relación al resto de términos.

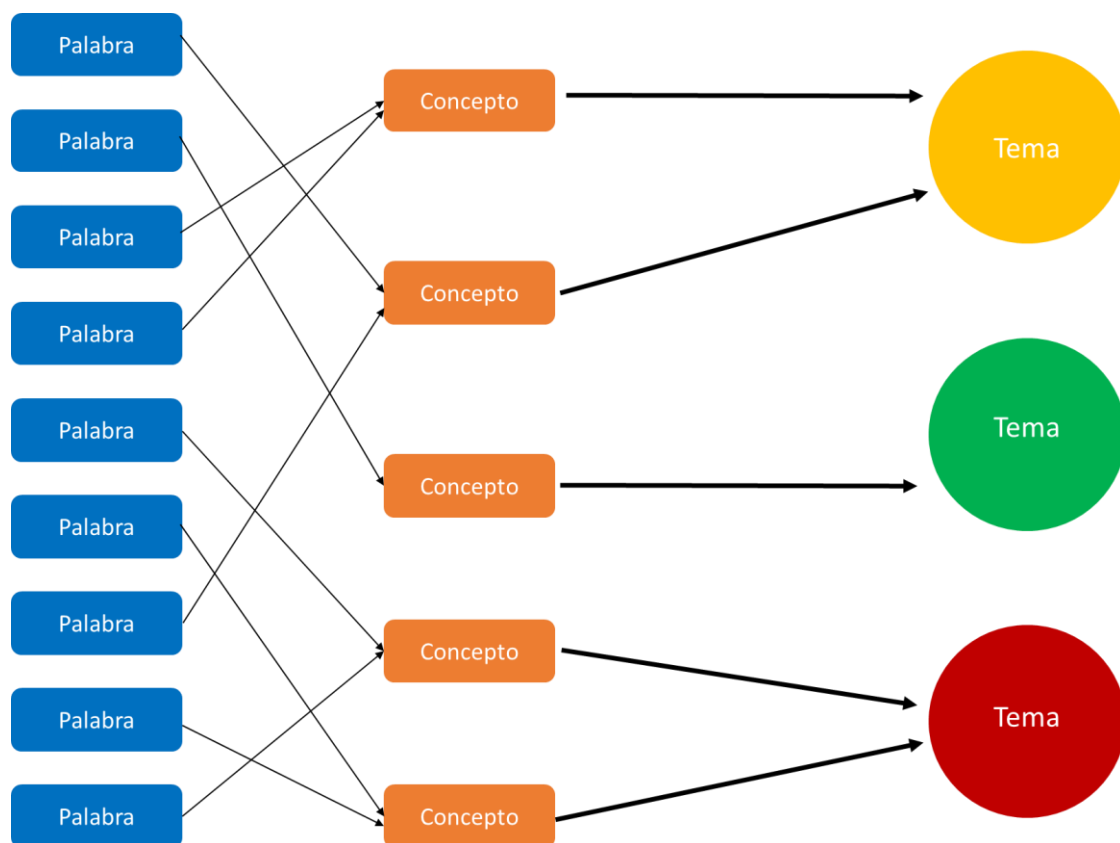
6.5.2.2. Análisis temático, semántico y de sentimiento a través de Leximancer

Leximancer fue empleado tras Rapid Miner para realizar un profundo análisis temático y semántico de la información, así como un análisis de sentimiento. Leximancer es un software ampliamente utilizado para el análisis de datos textuales que permite “superar los problemas que rodean la multiplicidad de voces que a menudo se presentan en Internet” (Campbell et al., 2011a, p. 229). En el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, este programa ha sido usado también para el análisis de textos y conversaciones online en torno a marcas o anuncios (Campbell et al., 2011a, 2011b; Woodside, Sood y Miller, 2008). Uno de los objetivos principales de Leximancer es hacer que el analista conozca el contexto global y la importancia de los conceptos que forman un cuerpo textual, ayudándole a evitar fijarse en pruebas particulares o anecdóticas que pueden ser atípicas o erróneas (Smith y Humphreys, 2006).

Básicamente, Leximancer identifica conceptos relevantes en el texto, y tras su identificación construye un tesoro de términos estrechamente relacionados, proporcionando de este modo al concepto su propio contenido semántico o definicional. El análisis que el software realiza se hace tanto a nivel conceptual (temático) como a nivel relacional (semántico) sobre el corpus textual, descubriendo los principales conceptos que lo forman y el modo en el que estos se interrelacionan. Los conceptos son por tanto considerados como algo más que palabras, es decir, como conjuntos de palabras que “viajan juntas” (Campbell et al., 2011a, 2011b). A continuación, el programa calcula estocásticamente un mapa de conceptos, que permite al investigador una visión general de los conceptos clave en el cuerpo de texto, la relevancia de estos, y las relaciones entre ellos (para una descripción más detallada del proceso y cuestiones relativas a la validez del método, véanse Rooney [2005] y Smith y Humphreys [2006]).

El algoritmo de Leximancer se basa en la teoría bayesiana, lo cual significa que a medida que la evidencia se acumula, el grado de creencia en una relación o hipótesis cambia. Como explican Campbell et al. (2011b), esto aplicado al análisis de contenido textual supone que el mecanismo empleado se apoya en que las palabras que componen cada oración predicen los conceptos que emergen del análisis y que se “discuten”. De este modo, la herramienta de forma automática y eficiente aprende qué palabras predicen qué conceptos a lo largo de grandes colecciones de documentos. La figura 8 refleja de forma simplificada el proceso de análisis de palabras, determinación de conceptos e identificación de temas llevado a cabo por Leximancer.

Figura 8. Visión simplificada del proceso llevado a cabo por Leximancer



Fuente: elaboración propia

El análisis de sentimiento es realizado de forma similar. Para que el programa tenga en cuenta el sentimiento asociado a los distintos conceptos, se construyen dos conceptos (sentimiento positivo y sentimiento negativo) formados por una serie de ítems asociados a sentimientos positivos y negativos y que forman el tesoro de cada uno de estos dos conceptos. Cuando el software finaliza el proceso de aprendizaje, la salida de datos muestra para cada uno de los conceptos clave del corpus textual, la frecuencia y la probabilidad en la que dicho concepto fue asociado a sentimientos positivos o negativos del total de veces que se identificó. O, dicho de otro modo, la frecuencia y probabilidad por la que cada concepto fue mencionado en un contexto favorable o desfavorable. Dado que el mecanismo y algoritmo de Leximancer emplea medidas de relevancia basadas en la teoría bayesiana de decisión y normas de asociación libre (Smith y Humphreys, 2006), no todos los conceptos clave del análisis son clasificados en positivos o negativos, sino que sólo aquellos que de forma relevante o consistente están asociados a dichos sentimientos son clasificados en consecuencia.

Si bien Leximancer puede analizar cualquier corpus textual empleando las características y atributos diseñados por defecto, en el caso de las cuatro campañas cuyos comentarios analizamos en la presente investigación optamos por crear un proceso ajustado manualmente a las características de nuestros datos. Para ello, se habilitaron

funciones de procesamiento textual, como la fusión de variantes de palabras o los listados de palabras vacías. Una vez obtenidos los conceptos, se realizaron tareas de edición, principalmente eliminando aquellos conceptos que se consideraron no relevantes (adverbios o pronombres no filtrados automáticamente). A continuación, se fusionaron diferentes conceptos que, siendo variantes del mismo, el programa no los fusionó automáticamente. Además, se crearon conceptos para el análisis de sentimiento y se activó la lupa de sentimiento durante la fase de aprendizaje del tesoro.

Tras ejecutar el proceso de análisis y aprendizaje automático, Leximancer produce como resultado un mapa de conceptos interactivo, el cual proporciona una holística única de la información (Campbell et al., 2011a). A través de este mapa y otras funciones interactivas, el programa permite observar la relevancia de los conceptos en el conjunto del análisis, consultar las relaciones entre conceptos y el nivel de relevancia de éstas, observar extractos de texto que evidencian las relaciones entre conceptos, o consultar el tesoro de términos que forman cada concepto y la relevancia de estos términos en relación al concepto del que forman parte, entre otras funciones.

El mapa visual que se obtiene muestra una representación global del corpus textual. Está compuesto por círculos de distintos colores que representan temas clave y que agrupan los conceptos más importantes del análisis (expresados por puntos o por el nombre del concepto). Los conceptos, además, están unidos entre ellos por líneas, según las principales relaciones temáticas. Cuando los conceptos están muy juntos o se superponen en el mapa significa que también aparecen muy juntos en el texto. Ello refleja que dichos conceptos se encuentran en contextos semánticos similares en el texto, y es por ello que tienden a formar clústeres o temas, que visualmente tienen un aspecto circular. Por otra parte, los conceptos que están directamente relacionados (pero no necesariamente semánticamente conectados) pueden situarse lejanamente en el mapa (Rooney, 2005). Los resultados obtenidos pueden ser analizados en base a esta representación visual y a las funciones interactivas.

6.6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 5: ANÁLISIS DE MODELOS DE PERSUASIÓN Y RESPUESTAS A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

El análisis de los modelos conceptuales propuestos en el capítulo 5 responde a una fase de naturaleza empírica y causal de la investigación, que busca el análisis cuantitativo de las relaciones propuestas entre variables mediante modelos de ecuaciones estructurales. A través del análisis de dichos modelos, que integran las 15 hipótesis establecidas anteriormente, se pretende hallar el mecanismo mediante el cual la PGC patrocinada de formato narrativo persuade, provocando respuestas en los receptores.

Este estudio se basa en la presentación de estímulos y en la recogida de respuestas a través de cuestionarios estructurados online. En concreto, y dado que las campañas de PGC patrocinada son llevadas a cabo tanto por organizaciones de naturaleza comercial como por organizaciones de carácter no lucrativo, se consideraron en consecuencia estas

dos condiciones. Así, y tal y como en la siguiente sección se explica, se seleccionaron dos estímulos, uno para cada condición. Cada participante fue asignado a una de las dos condiciones, visualizó un solo anuncio (comercial o no comercial) y respondió en base a éste.

6.6.1. Selección de estímulos

A continuación, se explica el procedimiento mediante el cual se eligieron los dos anuncios que formaron parte del estudio. En cuanto al estímulo para la condición del ámbito comercial, los 356 anuncios pertenecientes a 42 campañas de PGC patrocinada del ámbito comercial, los cuales fueron codificados en el estudio 3 de esta investigación, sirvieron de referencia en este sentido.

Cuatro fueron los criterios tenidos en cuenta para identificar y escoger anuncios que resultaran idóneos para la investigación. En primer lugar, y dado que los modelos conceptuales propuestos están contruidos para el análisis de las relaciones entre variables de la persuasión narrativa, los anuncios debían tener una estructura narrativa de calidad. Por ello, se hizo una primera criba de aquellos anuncios que tuvieran un formato creativo narrativo y por tanto dispusieran de cronología, causalidad y personajes, además de estar centrados en acontecimientos específicos en lugar de en generalizaciones o abstracciones (Escalas et al., 2004; Escalas, 2004). Es decir, anuncios cuyo formato fuera el de *storytelling*, drama clásico o *vignette* drama. Se comprobó que 235 de los 356 anuncios tenían uno de estos formatos.

En segundo lugar, se tuvo en cuenta el criterio de duración. En este sentido, se identificaron anuncios que tuvieran una duración inferior a un minuto, con el objetivo de asegurar la visualización completa del anuncio por parte de los participantes y no producir el cansancio en estos que un anuncio de mayores duraciones podría causar. Tras la aplicación de dicho criterio, se obtuvieron 97 anuncios que respondían a ésta y la anterior limitación.

En tercer lugar, se decidió que el anuncio debía promocionar un producto de compra frecuente. Esta decisión fue tomada por varias razones. Por una parte, la muestra de anuncios de donde debíamos extraer el estímulo para la investigación presentaba una amplia variedad de sectores, sin que a priori existiera ninguna razón para seleccionar uno de ellos en concreto y excluir al resto. Por otra parte, la consideración de productos de compra frecuente permitía no excluir una gran cantidad de sectores o categorías de productos, ya que bajo esta premisa se agrupaban varios de ellos y por ello no se discriminaba demasiado. Además, el análisis del modelo conceptual en base a un estímulo que representara un producto de compra frecuente permitiría una mayor generalización de los resultados obtenidos, y sobre todo facilitaría las tareas de selección muestral, pues no se necesitaría de una gran segmentación de la población objeto de estudio ya que un amplio volumen de consumidores realiza este tipo de compras. La aplicación de este criterio dio como resultado la obtención de 37 anuncios.

Por último, se tuvo en cuenta el número de visualizaciones de los anuncios. Este dato nos permitió identificar anuncios que han gustado y tenido una buena acogida entre el público general. Dos anuncios, ambos de la marca Doritos, destacaron de forma significativa sobre el resto. Uno de ellos fue el ganador de la campaña de 2015, titulado “Middle Seat” (<https://youtu.be/2JqRXLQYF9o>), con 2.179.229 de visualizaciones. El segundo fue uno de los finalistas de la edición de 2016, titulado “Ultrasound” (https://youtu.be/ugn_qmQ0NFo), con 2.299.388 visualizaciones. Ambos anuncios muestran escenas cómicas e interacción entre sus personajes. Sin embargo, en el segundo de ellos se aprecia un diálogo en inglés, lo cual podía limitar el entendimiento de una muestra en la que previsiblemente el idioma español podía ser la lengua materna de la mayoría de participantes. Por esta razón, fue escogido el anuncio “Middle Seat”, que si igualmente válido en el resto de aspectos, no presentaba esta limitación.

En el caso de la selección de un anuncio del ámbito no lucrativo, se intentaron aplicar los mismos criterios tenidos en cuenta durante el proceso anterior (evidentemente, excepto en lo relativo al tipo de producto). En este caso, los 938 anuncios pertenecientes a las 120 campañas de PGC patrocinada que habían sido codificados en el desarrollo del estudio 3 de esta tesis doctoral fueron considerados. Nuevamente, se identificaron en primer lugar anuncios de formato narrativo, cuyo resultado fueron 430 anuncios.

En segundo lugar, el criterio de duración fue aplicado, obteniendo 128 anuncios de una duración inferior a un minuto. Tras aplicar este criterio, observamos que, de los 128 anuncios, sólo uno de ellos estaba en idioma español. Este resultado no nos extrañó, dado que 96 de las 120 campañas del ámbito lucrativo (es decir, un 80%) fueron realizadas en países anglosajones o en el ámbito internacional. Llegados a este punto, decidimos obviar el criterio de la duración y considerar sólo, de los 430 anuncios narrativos obtenidos anteriormente, aquellos pertenecientes a campañas realizadas en español, lo cual significó contar con 119 anuncios.

A diferencia del criterio “sector” que en el ámbito comercial contemplaba 15 categorías, 5 son los ámbitos de actuación en los que quedan agrupadas las 120 campañas del sector no lucrativo: salud, social, educación, animales y medioambiente, y arte y cultura. Sin embargo, sólo tres de ellas están presentes en las campañas realizadas en el contexto del idioma español: social, salud, y arte y cultura. El ámbito “arte y cultura” quedó descartado al representar solamente campañas centradas en una localidad o provincia, que promocionaban aspectos de estas regiones, y que por tanto iba a hacer muy complicada la selección muestral, al necesitar de participantes que mínimamente conocieran la causa o elemento a promocionar (por ejemplo, las fiestas de una determinada localidad o un festival de cine específico). Como resultado, contemplamos 96 anuncios narrativos y en español pertenecientes 19 campañas de PGC patrocinada del ámbito social o de la salud.

Al no tener preferencia por ninguno de los dos ámbitos, examinamos la temática de las 19 campañas en cuestión. En el caso de las campañas de concienciación social, los temas de igualdad entre hombres y mujeres, así como la violencia de género, fueron los mayoritarios. En el ámbito de la salud, la prevención de drogas entre jóvenes fue el tema

mayoritario. Examinados los temas principales en ambos ámbitos, concluimos en que resultaba más conveniente considerar las campañas centradas en la prevención de la drogadicción, ya que, a diferencia de las de igualdad y violencia de género, sus anuncios eran menos susceptibles de provocar posibles sesgos en las respuestas de los receptores debido al sexo de estos. En consecuencia, 29 anuncios de este ámbito siguieron considerándose.

A continuación, se aplicó el criterio de número de visualizaciones. Claramente, se observó en este sentido que los anuncios con mayor impacto fueron los de las campañas “Drogas: tu punto de mira” (2015 y 2016), organizados por la Asociación Promoción y Desarrollo Social (PDS). Esta organización convoca anualmente un concurso dirigido a estudiantes universitarios con el objetivo de que estos, a través de vídeos de concienciación, fomenten la prevención de las drogodependencias y los procesos de reflexión crítica sobre los riesgos derivados del consumo de alcohol u otras drogas entre jóvenes.

Sin embargo, aunque el criterio del número de visualizaciones sí nos sirvió para observar que los anuncios de esta campaña demostraban tener un impacto superior al resto de campañas de la misma temática, nos encontramos ante una nueva limitación a la hora de escoger uno de ellos. A diferencia del procedimiento seguido en la selección del anuncio para el ámbito comercial, en este caso no encontramos uno o dos anuncios que destacaran sobre el resto. Además, el número de visualizaciones de los anuncios más vistos son de unos pocos miles, y no de millones como en el caso de la campaña de Doritos. Tampoco encontramos grandes volúmenes de comentarios que nos permitieran emplear este criterio para la selección definitiva de un único anuncio. Tras visualizar todos los anuncios de estas dos campañas, con especial énfasis en aquellos que presentaban mayores índices de visualización, determinamos que no existía en ninguno de ellos un rasgo diferencial que nos permitiera objetivamente y de forma justificada escogerlo. Por ello, decidimos como último paso basarnos en las características del mensaje y recurrir a la ayuda de expertos.

Se contactó con un total de 6 expertos (3 de ellos profesionales en activo de la industria publicitaria y otros 3 académicos investigadores en el ámbito de la publicidad) para que evaluaran una muestra de anuncios de dichas campañas y en base a ello tomar la decisión de qué anuncio emplear como estímulo.

Dado que las características del contenido de la publicidad se constituye como el factor que afecta en mayor medida a las cogniciones y emociones (véanse los resultados de Eisend y Tarrahi [2016] concernientes a un meta-meta análisis que incluye más de 1.700 estudios), decidimos considerar dos tipos de mensajes en los anuncios a presentar ante los expertos: anuncios negativos o basados en la pérdida y anuncios mixtos o basados tanto en la pérdida como en la ganancia. Dicho criterio ha sido empleado de forma muy similar en ámbitos de persuasión cercanos, como el de la prevención y detección de enfermedades y trastornos (O’Keefe y Jensen, 2006, 2007, 2009), razón por la cual lo consideramos adecuado.

Básicamente, los mensajes basados en la pérdida enfatizan las desventajas de llevar o no llevar a cabo determinadas recomendaciones, actitudes o comportamientos transmitidos en el mensaje. Aplicando un ejemplo al ámbito que nos atañe, un mensaje basado en la pérdida sería aquel que destaca los inconvenientes de consumir drogas o de no evitarlas (ya sean desventajas en forma de no conseguir algo positivo o de obtener consecuencias indeseadas). En cambio, los mensajes mixtos o basados no sólo en la pérdida, sino también en la ganancia, ponen su énfasis en las ventajas de ejecutar o no ejecutar determinados comportamientos, actitudes o recomendaciones transmitidas en el mensaje. En nuestro caso, se trataría de aquel mensaje que no sólo se centra en aspectos negativos del consumo de drogas, sino que también hace hincapié en las ventajas de no consumir drogas o de mantenerse al margen de éstas (ya sean ventajas en forma de conseguir algo positivo o de evitar algo negativo). En resumen, se trata de una distinción entre un mensaje con una apelación negativa frente a un mensaje que apela tanto a aspectos positivos como negativos. La distinción entre mensajes positivos y negativos ha sido también un criterio recientemente empleado a la hora de analizar anuncios de PGC (Ertimur y Gilly, 2012), lo cual lo constituye como un criterio idóneo a tener en cuenta en el presente estudio.

Se creyó conveniente presentar a los expertos un total de 6 anuncios publicitarios de las mencionadas campañas (3 de cada tipo, según el criterio mencionado en el párrafo anterior). Los 6 anuncios (del total de 19 anuncios narrativos pertenecientes a las campañas de “Drogas: tu punto de mira”) fueron preseleccionados a juicio del investigador considerando los siguientes criterios. En primer lugar, se tuvo en cuenta el grado de realismo externo y narrativo de la historia. Es decir, que aunque la historia que contuviera el anuncio fuera evidentemente de ficción, los personajes y acontecimientos mostrados fueran coherentes y similares a los de la vida real, así como que las situaciones ocurridas fueran explicadas (Busselle y Bilandzic, 2008; Green, 2004).

Además, teniendo en cuenta que la respuesta afectiva es una medida importante en este estudio, se seleccionaron anuncios que a juicio del investigador tuvieran potencial suficiente para generar emociones en la población juvenil, que es el público objetivo y principal audiencia de esta campaña. Por último, los anuncios también debían tener una duración similar (alrededor de los 2 minutos). Si bien los anuncios de televisión suelen tener una duración menor, es habitual que en las campañas de PGC patrocinada los consumidores realicen vídeos promocionales o anuncios de mayor duración, sobre todo al no contar con las restricciones de duración y costes que el medio televisivo impone. Se consideró en este caso una duración de alrededor de 2 minutos, dado que todos los anuncios de estas campañas tenían una duración superior al minuto. En base a los criterios anteriormente descritos, se realizó una preselección de 6 anuncios. El cuadro 12 recoge el título y el enlace web de cada uno de ellos:

Cuadro 12. Anuncios preseleccionados para el estudio 5 (ámbito no lucrativo)

Anuncios basados en la pérdida	Anuncios mixtos basados en la pérdida y en la ganancia
Al fin tu ser https://youtu.be/sUJvPEpCBKc	12/12/2012 https://youtu.be/2_JsA0oIBpM
Acciones que dejan huella https://youtu.be/lrAXLcYmRdw	Todo se puede https://youtu.be/VuHwWlp3usl
Miradas https://youtu.be/3q_4vhveGOY	Versus https://youtu.be/X6pgAqIGk0E

Fuente: elaboración propia

Los 6 expertos evaluaron los 6 anuncios preseleccionados por el autor a través de un cuestionario online. Se realizaron dos versiones del cuestionario en las que se varió el orden de aparición de los anuncios. 2 académicos y 1 profesional fueron redirigidos a cada una de las dos versiones. Para no sesgar las respuestas de los expertos, así como para acortar la duración total de los anuncios, se eliminaron (en su caso) los créditos finales y los títulos y textos que clasificaban el anuncio como un vídeo participante en una campaña de PGC patrocinada. Para ello, los vídeos fueron descargados de la plataforma en donde se encontraban alojados y subidos de nuevo al canal del investigador en YouTube, lo cual permitió además no desvelar información relativa al autor de cada anuncio (visible en el canal donde se aloja cada uno de los anuncios originales) y presentar los anuncios en igualdad de condiciones en cuanto a la información proporcionada en cada uno de ellos.

Cada experto evaluó cada uno de los seis anuncios en base a su respuesta afectiva y actitud hacia el anuncio, así como en base al realismo y transporte narrativo percibido o experimentado durante la visualización. El realismo percibido fue evaluado mediante 4 ítems (“los personajes de la historia son como personas que podría conocer en la realidad”, “la historia trata sobre acontecimientos que han ocurrido o pueden ocurrir”, “las acciones y acontecimientos de la historia son coherentes y tienen sentido en su conjunto” y “la historia explica/muestra el porqué de las acciones y acontecimientos ocurridos”) (Busselle y Bilandzic, 2008; Green, 2004). El transporte narrativo fue evaluado en base a 3 ítems adaptados de la escala de Green y Brock (2000) (“estuve mentalmente involucrado/metido en el anuncio”, “podía imaginarme en la escena de los acontecimientos descritos en el anuncio” y “la historia me ha conmovido”). Ambas escalas fueron presentadas con una estructura Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

La respuesta afectiva fue medida a través de seis escalas (Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth y Edgar, 1996) ampliamente empleadas en el ámbito de los anuncios de servicio público: temor, enfado, perplejidad, sorpresa, felicidad, satisfacción y tristeza. Cada ítem de cada escala fue puntuado del 1 al 5 según la intensidad experimentada durante la

visualización del anuncio (1 = nada de este sentimiento, 5 = mucho de este sentimiento). El temor (“temeroso/a”, “asustado/a”, “aterrorizado/a”), el enfado (“enfadado/a”, “irritado/a”, “molesto/a”), la perplejidad (“perplejo/a”, “confuso/a”, “desconcertado/a”), la sorpresa (“sorprendido/a”, “asombrado/a”, “extrañado/a”) y la tristeza (“triste”, “deprimido/a”, “lúgubre”) fueron medidos en base a 3 ítems en cada escala. La felicidad fue medida en base a 2 ítems (“feliz” y “alegre”) y la satisfacción a través de 4 ítems (“satisfecho/a”, “tranquilo/a”, “apacible”, “calmado/a”). Por último, la actitud hacia el anuncio fue medida a través de un diferencial semántico de 5 puntos y 4 ítems: “malo/bueno”, “no convincente/convincente”, “disgusta/gusta”, “desfavorable/favorable”.

Tras la evaluación de los anuncios por parte de los expertos se analizaron los datos, para obtener así el anuncio que serviría de estímulo en el estudio. Se sumaron las puntuaciones de cada experto para cada escala y se dividieron por el número de ítems, obteniendo un valor promedio por cada sujeto con respecto a cada escala de medida. Una vez obtenidos los promedios, se calculó la media de dichos valores para obtener una puntuación media global por cada anuncio con respecto a cada una de las escalas. Además, se calculó también la desviación típica y la moda con respecto a las puntuaciones de los anuncios realizadas por los seis expertos.

De los tres anuncios basados en la pérdida preseleccionados, los titulados “Al fin tu ser” y “Miradas” fueron claramente los mejor valorados. En concreto, mientras que “Al fin tu ser” fue el mejor puntuado en cinco de las siete respuestas afectivas (temor: $\bar{X} = 2$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.19$; enfado: $\bar{X} = 3$; $\hat{X} = 3$; $s = .133$; perplejidad: $\bar{X} = 2.22$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.35$; sorpresa: $\bar{X} = 2.33$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.53$; felicidad: $\bar{X} = 1.16$; $\hat{X} = 1$; $s = .39$), “Miradas” fue el mejor valorado en actitud hacia el anuncio ($\bar{X} = .37$; $\hat{X} = 2$; $s = 1.47$), realismo ($\bar{X} = 3.79$; $\hat{X} = 4$; $s = 1.14$), transporte narrativo ($\bar{X} = 3.66$; $\hat{X} = 3$; $s = 1.28$) y una de las emociones (tristeza: $\bar{X} = 3.33$; $\hat{X} = 4$; $s = 1.41$). En cambio, el anuncio “Acciones” sólo destacó por encima de los otros dos en una de las emociones (satisfacción $\bar{X} = 1.33$; $\hat{X} = 1$; $s = .70$).

De los tres anuncios basados no sólo en la ganancia sino también en la pérdida (mixtos), los titulados “12-12-12” y “Versus” fueron los mejor valorados. Atendiendo a la respuesta afectiva, mientras que “12-12-12” fue el más puntuado en tristeza ($\bar{X} = 2.66$; $\hat{X} = 3$; $s = 1.13$), satisfacción ($\bar{X} = 1.83$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.30$) y felicidad ($\bar{X} = 1.66$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.15$), “Versus” lo fue en sorpresa ($\bar{X} = 2.61$; $\hat{X} = 3$; $s = 1.14$), perplejidad ($\bar{X} = 2.94$; $\hat{X} = 2$; $s = .87$) y enfado ($\bar{X} = 1.88$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.08$). Ambos obtuvieron puntuaciones prácticamente idénticas en temor (“12-12-12”: $\bar{X} = 1.50$; $\hat{X} = 1$; $s = .51$; “Versus”: $\bar{X} = 1.55$; $\hat{X} = 1$; $s = .78$). Fijándonos en otras puntuaciones como la actitud hacia el anuncio, se observó que “12-12-12” fue el único que obtuvo una valoración positiva ($\bar{X} = .79$; $\hat{X} = 2$; $s = 1.10$). Además, fue también el mejor valorado en cuanto a realismo ($\bar{X} = 4.12$; $\hat{X} = 4$; $s = 0.74$) y transporte narrativo ($\bar{X} = 3.77$; $\hat{X} = 4$; $s = 1$), siendo el anuncio “Todo se puede” el segundo con mejores puntuaciones, tanto en realismo ($\bar{X} = 3.5$; $\hat{X} = 4$; $s = .78$) como en transporte narrativo ($\bar{X} = 2.88$; $\hat{X} = 3$; $s = 1.32$) y en actitud hacia el anuncio ($\bar{X} = -.71$; $\hat{X} = -1$; $s = 1.04$). Por ello, consideramos que “12-12-12” fue el mejor valorado en esta categoría.

Finalmente, realizamos una comparación de los resultados entre los tres anuncios mejor valorados según el análisis anterior: “Al fin tu ser”, “Miradas” y “12-12-12” (los dos primeros pertenecientes a la categoría de anuncios basados en la pérdida y el último de ellos mixto). Comprobamos de esta forma que el anuncio “12-12-12” es el mejor valorado en 6 de las 10 medidas puntuadas. Concretamente, sus puntuaciones son mejores en sorpresa ($\bar{X} = 2.33$; $\hat{X} = 2$; $s = 1.08$), felicidad ($\bar{X} = 1.66$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.15$), satisfacción ($\bar{X} = 1.83$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.30$), actitud hacia el anuncio ($\bar{X} = .79$; $\hat{X} = 2$; $s = 1.10$), realismo ($\bar{X} = 4.12$; $\hat{X} = 4$; $s = 0.74$) y transporte narrativo ($\bar{X} = 3.77$; $\hat{X} = 4$; $s = 1$). “Al fin” obtuvo las mejores puntuaciones en temor ($\bar{X} = 2$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.19$), enfado ($\bar{X} = 3$; $\hat{X} = 3$; $s = .133$) y perplejidad ($\bar{X} = 2.22$; $\hat{X} = 1$; $s = 1.35$); y “Miradas” sólo en tristeza ($\bar{X} = 3.33$; $\hat{X} = 4$; $s = 1.41$). En cualquier caso, “12-12-12” fue el segundo anuncio mejor valorado en tres de las cuatro emociones en las que no obtuvo la mejor puntuación (tristeza: $\bar{X} = 2.66$; $\hat{X} = 3$; $s = 1.13$; temor: $\bar{X} = 1.50$; $\hat{X} = 1$; $s = .51$; perplejidad: $\bar{X} = 1.72$; $\hat{X} = 1$; $s = .89$). Por tanto, fue el anuncio “12-12-12” el que según las respuestas de los expertos mayor transporte narrativo e índice de emociones generó, así como percepciones de realismo y actitudes positivas hacia el anuncio.

Consecuentemente, “12-12-12” y “Middle Seat” fueron los anuncios empleados como estímulos para analizar los modelos conceptuales de persuasión narrativa en PGC patrocinada de los ámbitos no lucrativo y comercial, respectivamente. Ambos anuncios presentan un formato de drama clásico, el cual es idóneo en publicidad para provocar una experiencia de transporte narrativo en los receptores así como para generar respuestas emocionales y favorables hacia estos (Boller y Olson, 1991; Brechman y Purvis, 2015; Chebat et al., 2003; Chen, 2015; Chen y Lee, 2014; Deighton et al., 1989; Escalas et al., 2004; Escalas y Stern, 2003; Stern, 1994).

6.6.2. Muestra y recogida de información

La recogida de información se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2017. La población objeto de estudio fueron estudiantes universitarios de la Universitat de València y la Universidad de Alicante. El método de muestreo fue no probabilístico de conveniencia debido a las restricciones económicas y de accesibilidad del investigador.

Se decidió contar con una muestra de estudiantes universitarios por dos razones. La primera de ellas fue la accesibilidad del investigador a esta población. La segunda fue la consideración del público objetivo de los anuncios cuyas respuestas iban a medirse. En el caso del anuncio de prevención de drogas, éste pertenecía a una campaña dirigida estudiantes universitarios, razón por la cual esta población resultaba idónea. En el caso de Doritos, el hecho de que el producto sea de compra frecuente y dirigido al público general no suponía ninguna restricción si considerábamos una población de estudiantes universitarios. Dado que se pretendía contar con una muestra lo más homogénea posible al analizar ambos modelos, se optó por considerar una muestra de estudiantes universitarios también en el caso del modelo de publicidad comercial, representado por la marca Doritos.

Los datos fueron recogidos a través de dos cuestionarios online (uno para el ámbito comercial que puede consultarse en el anexo 7 y otro para el ámbito no comercial, disponible en el anexo 8). Una petición de colaboración en esta investigación fue enviada a estudiantes universitarios por correo electrónico, incluyendo el enlace web a la plataforma en donde se alojaban los cuestionarios. La muestra fue dividida aleatoriamente para asignar a los participantes a una de las dos condiciones.

Al inicio de cada cuestionario, se informaba a los participantes del objetivo general de la investigación, se garantizaba su anonimato y se agradecía la participación. A continuación, se presentaba al participante un anuncio para que fuese visualizado (el cuestionario A mostraba el anuncio de PGC patrocinada “Middle Seat” de Doritos y en el caso del cuestionario B el anuncio “12-12-12” de la campaña organizada por la asociación PDS). Tras la visualización del anuncio, se presentaban las escalas de medida de cada uno de los constructos que integran los modelos conceptuales propuestos. A continuación, una serie de medidas de control fueron también incluidas tras la batería de preguntas correspondiente a las variables de estudio. Al finalizar el cuestionario, los participantes rellenaron preguntas de clasificación sociodemográfica y facilitaron una cuenta de correo electrónico en el caso de querer entrar en el sorteo de un incentivo valorado en 100€.

Se obtuvieron 336 respuestas válidas, distribuidas entre las dos universidades y modelos a analizar de la forma que muestra el cuadro 13. La distribución porcentual de los encuestados según el sexo y la edad en relación a los dos ámbitos analizados puede observarse en el cuadro 14. Como se observa en este último, existe una mayor presencia de mujeres participantes. Por otra parte, el intervalo de edad más joven (de 18 a 22 años) supone el 71.7% de la muestra. Cabe apuntar también a que el 90.2% de los participantes en el estudio usa las redes sociales a diario (un 4.8% lo hace semanalmente y un 5% con menor frecuencia). Por último, resulta importante mencionar que la mayoría de participantes no había visto previamente el anuncio al que fue expuesto (un 96.5% en el caso de los encuestados en base al anuncio comercial de Doritos y un 98.5% en el caso de los encuestados en relación al anuncio de prevención de la drogadicción).

Cuadro 13. Distribución de la muestra según ámbito y universidad

	Ámbito comercial	Ámbito no lucrativo
Universitat de València	69	47
Universidad de Alicante	134	86
TOTAL	203	133

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Distribución de la muestra según ámbito, sexo y edad

Edad	Comercial		No lucrativo		TOTAL
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
18-22 años	25%	17%	21.4%	8.3%	71.7%
23-27 años	4.5%	8%	5.3%	3%	20.8%
28-32 años	1.5%	1.2%	1.2%		3.9%
Más de 32 años	2.7%	0.6%	0.3%		3.6%
TOTAL	33.7%	26.8%	28.2%	11.3%	100%

Fuente: elaboración propia

No existen diferencias significativas en la calidad del anuncio percibida por los sujetos expuestos al anuncio de Doritos ($n = 203$) con respecto a la percibida por los sujetos expuestos al anuncio de prevención de la drogadicción ($n = 133$), tal y como mostró una prueba de significación ($t = 1.21$, $p = .23$). Aunque no se trate de una variable que incorporen los modelos, cabe indicar que sí se obtuvieron diferencias en el nivel de implicación ($t = 8.36$, $p < .001$). Como era de prever, los participantes que vieron el anuncio comercial manifestaron una implicación con la marca mucho menor ($\bar{X} = .27$; $s = .96$) que la implicación con el tema de las drogas que manifestaron tener los participantes que vieron este anuncio ($\bar{X} = 1.44$; $s = .58$).

Se realizaron test de la t de student adicionales para comprobar además si existían diferencias entre los participantes de las dos universidades con respecto a las variables que integran los modelos conceptuales a analizar. No se encontraron diferencias significativas en la mayoría de variables entre los estudiantes de la Universidad de Alicante ($n = 134$) y la Universitat de València ($n = 69$) que fueron expuestos al anuncio de Doritos (transporte narrativo: $.15$, $t = 1.45$; identificación: $.78$, $t = .28$; respuesta afectiva: $.08$, $t = 1.76$; actitud hacia la marca: $.17$, $t = 1.37$; intención de compra: $.41$, $t = .82$). Sí se encontraron diferencias en el realismo percibido ($t = 2.48$, $p < .05$), actitud hacia el anuncio ($t = 2.21$, $p < .05$) e intención de interacción ($t = 2.27$, $p < .05$). Los estudiantes de la Universidad de Alicante percibieron más realismo ($\bar{X} = 5.33$, $s = .76$) que los de la Universitat de València (realismo percibido: $\bar{X} = 5$, $s = .98$). De igual manera, los estudiantes de la Universidad de Alicante manifestaron una actitud más positiva hacia el anuncio ($\bar{X} = .47$, $s = 1.17$), así como mayor predisposición a interactuar con éste ($\bar{X} = 3.31$, $s = 1.70$), que los estudiantes de la Universitat de València (actitud hacia el anuncio: $\bar{X} = .08$, $s = 1.23$; intención de interacción: $\bar{X} = 2.76$, $s = 1.51$).

En el caso de los participantes que vieron el anuncio de prevención de la drogadicción, no se observaron diferencias entre los estudiantes de la Universidad de Alicante ($n = 86$) y la Universitat de València ($n = 47$) en ninguna de las variables de estudio (transporte narrativo: $.09$, $t = -1.71$; realismo: $.97$, $t = -.03$; identificación: $.56$, $t = .59$; respuesta afectiva: $.77$, $t = -.30$; actitud hacia el anuncio: $.40$, $t = -.83$; actitud hacia las drogas: $.38$, $t = -.89$; intención de interacción: $.18$, $t = 1.36$).

6.6.3. Escalas de medida y análisis de los datos

Las variables que integran los modelos fueron operacionalizadas adaptando escalas previamente validadas y ampliamente aceptadas por la literatura de nuestro campo y ámbitos afines, excepto en el caso de la variable conductual “intención de interacción”, cuyos tres ítems fueron creados por el autor (si bien actividades que capturan los ítems de esta escala han sido usadas en investigaciones previas del ámbito de la PGC; por ejemplo, Hansen et al. [2014] y Lawrence et al. [2013]). El cuadro 15 muestra las escalas empleadas para medir la inmersión del individuo en el anuncio (transporte narrativo) así como sus antecedentes: realismo e identificación con el personaje de la historia. En los tres casos, las variables fueron operacionalizadas mediante escalas Likert de 7 puntos.

Los cuadros 16 y 17 muestran las dimensiones e ítems del constructo “respuesta afectiva”, y que miden las emociones experimentadas por los individuos durante la visualización de los anuncios a los que fueron expuestos. Cada ítem fue puntuado del 1 al 5 según la intensidad con la que se experimentó dicho sentimiento durante la visualización del anuncio (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho). Tal y como obtuvieron Edell y Burke (1987), los individuos pueden experimentar tres tipos distintos de emociones como consecuencia de su exposición a un anuncio publicitario, dos de ellas positivas (afectuosas y/o alegres) y una negativa. La respuesta afectiva en este sentido puede considerarse como un constructo multidimensional de segundo orden y ser incluida en un modelo de ecuaciones estructurales como tal.

Cuadro 15. Escalas de medida. Realismo, identificación con el personaje de la historia y transporte narrativo

Factor	Definición	Ítems
Realismo Adaptada de Green (2004) y Busselle y Bilandzic (2008)	Percepción de que una historia se asemeja al mundo real y que los acontecimientos que ocurren han sido explicados y son coherentes dentro del mundo narrativo de ésta.	<ul style="list-style-type: none"> - Los personajes que aparecen son como personas que podría conocer en la realidad. - La historia muestra que las personas tenemos tanto un lado bueno como uno malo. - El escenario en donde ocurre la historia no parece real. (R) - La historia del anuncio muestra el porqué de los acontecimientos ocurridos. - Los acontecimientos de la historia tienen sentido en su conjunto.
Identificación con el personaje Adaptada de Tal-Or y Cohen (2010)	Vínculo imaginario de un individuo con el personaje de una historia, mediante el cual comparte con éste el conocimiento sobre los acontecimientos que ocurren y sus emociones.	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que entiendo bien a [nombre del personaje]. - He comprendido los acontecimientos ocurridos como los ha comprendido [nombre del personaje]. - Mientras veía el anuncio, me he sentido como [nombre del personaje]. - Mientras veía el anuncio, pude leerle el pensamiento a [nombre del personaje]. - Puedo entender por qué [nombre del personaje] actuó del modo que lo hizo.
Transporte narrativo Adaptada de Green y Brock (2000)	Inmersión de un individuo en una historia.	<ul style="list-style-type: none"> - Estuve mentalmente involucrado/a en la historia del anuncio mientras lo veía. - Podía imaginarme en la escena de los acontecimientos mostrados en el anuncio mientras lo veía. - Mientras veía el anuncio estuve pendiente de la actividad que ocurría alrededor de mí. (R) - Quería saber cómo acababa la historia del anuncio.

Nota: R = codificación inversa

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Escalas de medida. Respuesta afectiva. Dimensiones positivas

Factor: respuesta afectiva. Definición	Dimensión	Ítems
Emociones que un individuo experimenta como consecuencia de su exposición a un anuncio Edell y Burke (1987)	Emociones positivas alegres	Activo/a Alegre Animado/a Atento/a Atractivo/a Confiado/a Contento/a Creativo/a Desenfadado/a Despreocupado/a Dichoso/a Divertido/a Encantado/a Entretenido/a Entusiasmado/a Estimulado/a Eufórico/a Feliz Fuerte Independiente Inspirado/a Interesado/a Orgullosa/a Satisfecho/a Trabajador/a Vivo/a
	Emociones positivas afectuosas	Afectuoso/a Bondadoso/a Calmado/a Cariñoso/a Conmovido/a Contemplativo/a Esperanzado/a Pensativo/a Preocupado/a Sensible Sentimental Tranquilo/a

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17. Escalas de medida. Respuesta afectiva. Dimensión negativa

Factor: respuesta afectiva. Definición	Dimensión	Ítems
Emociones que un individuo experimenta como consecuencia de su exposición a un anuncio Edell y Burke (1987)	Emociones negativas	Aburrido/a Arrepentido/a Crítico/a Deprimido/a Desafiante Desconfiado/a Dubitativo/a Escéptico/a Indiferente Indignado/a Ofendido/a Solitario/a Soso/a Triste

Fuente: elaboración propia

El cuadro 18 recoge las escalas que sirvieron para medir el resto de respuestas de los individuos. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca/problema anunciado fueron medidas por un diferencial semántico de 4 ítems y 5 puntos. La intención de interacción fue medida en base a una escala Likert de 3 ítems y 7 puntos. La intención de compra fue medida por un diferencial semántico de 3 ítems y 5 puntos.

Por último, los participantes valoraron la calidad del anuncio al que fueron expuestos a través de 8 ítems adaptados de la escala de Lawrence et al. (2013) (producción, ejecución, sonido, imagen-vídeo, actuaciones, guion-argumento, calidad artística y creatividad) y 5 puntos (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho). Se preguntó también a los participantes si habían visualizado anteriormente el anuncio (sí/no) y se recogió información sobre su nivel de familiaridad (-2 nada familiarizado; 2 muy familiarizado) e implicación con la marca o con el consumo de drogas, según el anuncio visto. Para esta última medida, se empleó un diferencial semántico de 5 puntos y 3 ítems, adaptados de Zaichkowsky (1985): sin importancia/importante, no me interesa/me interesa, no significa nada para mí/significa mucho para mí.

Las hipótesis planteadas fueron contrastadas a través del análisis multivariante, concretamente mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este tipo de técnicas estadísticas son idóneas para el análisis de relaciones causales entre múltiples constructos teóricos (Mackenzie, 2001). En la actualidad, el análisis de modelos de ecuaciones estructurales puede ser llevado a cabo mediante métodos basados en el análisis de las covarianzas (a través de softwares como LISREL, EQS o AMOS) o a través de análisis basados en componentes (mediante softwares como PLS). Como explican en detalle Aldás (2012) y Cepeda y Roldán (2004), a través este tipo de técnicas se valida el modelo de medida por un parte, y por otra el modelo estructural. El modelo de medida

es analizado es base a la fiabilidad y la validez de las variables latentes. Para ello, se examina la relación entre las variables observables (o indicadores) y sus variables latentes (o constructos). Por otra parte, el modelo estructural es analizado contrastando las relaciones causales entre constructos que representan las hipótesis propuestas.

En nuestro caso, los modelos de ecuaciones estructurales fueron analizados empleando el software PLS (*partial least squares*) (Ringle et al. 2005), cuya técnica se apoya en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP) (Cepeda y Roldán, 2004). Otras técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en las covarianzas requieren un mínimo muestral deseable de 200 casos, razón por la cual nos decantamos por esta técnica. La estimación de modelos de ecuaciones estructurales usando la técnica PLS ha gozado en los últimos años de un creciente interés y uso en la investigación en marketing (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012), y sus potenciales limitaciones han sido superadas tal y como muestra una reciente investigación (Henseler et al., 2014).

Una particularidad a la que cabe atender en los modelos conceptuales propuestos en esta investigación es la existencia una variable mediadora, en este caso la respuesta afectiva de los individuos hacia el anuncio al que fueron expuestos. Para analizar las relaciones de mediación seguimos el procedimiento propuesto por Baron y Kenny (1986), lo cual implicó analizar cada uno de los modelos dos veces. Dicho procedimiento establece una serie de supuestos que toda relación de mediación debería cumplir. El primero de ellos es que la variable independiente (en nuestro caso el transporte narrativo) debe afectar significativamente a la variable dependiente (en nuestro caso la actitud hacia el anuncio). En segundo lugar, la variable independiente debe afectar significativamente a la variable mediadora (respuesta afectiva) y ésta última a la variable dependiente cuando se controla por la variable independiente. Además, el efecto indirecto de la variable independiente en la variable dependiente debe de ser también significativo. Cumplidos los anteriores supuestos, se puede afirmar que existe una relación de mediación. La mediación será total si el efecto de la variable independiente sobre la dependiente deja de ser significativo cuando se controla por la variable mediadora. En caso contrario, la mediación será parcial.

De este modo, cada modelo fue analizado en una primera fase sin la presencia de la variable mediadora, con el objetivo de comprobar si existía una relación entre el transporte narrativo y la actitud hacia el anuncio (primero de los supuestos). En una segunda fase, se incluyó la variable mediadora para comprobar el resto de requerimientos y analizar si existía o no mediación.

Otra particularidad de la variable “respuesta afectiva” es que, dada su estructura factorial, se trata de un constructo de segundo orden (Burke y Edell, 1987, 1989). En concreto, la respuesta afectiva es un factor reflectivo medido a través de las dimensiones observadas que lo integran (constructos de primer orden): “sentimientos alegres”, “sentimientos afectuosos” y “sentimientos negativos”. De este modo, la variable fue modelada como un constructo molecular (Chin y Gopal, 1995). Aunque son varios los procedimientos que pueden seguirse para analizar modelos que contengan factores de

segundo orden, en el caso de constructos moleculares es ampliamente recomendado emplear el modelo de componente jerárquico (también conocido como el enfoque de indicadores repetidos) sugerido por Wold (1982) (véanse también Aldás [2012]; Chin, Marcolin y Newsted, [1996] y Lohmöller [1989, pp. 130–133]), razón por la cual procedimos de esta forma.

Cuadro 18. Escalas de medida. Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca/problema, intención de interacción e intención de compra

Factor	Definición	Ítems
Actitud hacia el anuncio Adaptada de Orazi et al. (2016) y Thompson y Malaviya (2013)	Evaluación subjetiva que un individuo hace de un mensaje como consecuencia de su exposición a éste.	Mala/Buena Desfavorable/Favorable Disgusta/Gusta Negativa/Positiva
Actitud hacia la marca/problema Adaptada de MacInnis y Park (1991) y Thompson y Malaviya (2013)	Evaluación subjetiva que un individuo hace de la marca, causa o problema promocionado en un anuncio.	Mala/Buena Desfavorable/Favorable Disgusta/Gusta Negativa/Positiva
Intención de interacción Propia	Manifestación que hace el consumidor de su vínculo con la organización, anuncio, creador, o marca/problema anunciado, a través de la intención de compartir, comentar o proporcionar <i>likes</i> al anuncio de PGC	Estoy dispuesto/a compartir el vídeo del anuncio en redes sociales Estoy dispuesto/a comentar el vídeo del anuncio en redes sociales Estoy dispuesto/a hacer “me gusta” en el video del anuncio
Intención de compra Adaptada de Wang, Yu y Wei (2012)	Intención de adquirir el producto de un anunciante	Improbable/Probable Nada seguro/Totalmente seguro Definitivamente no/Definitivamente sí

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 7

Resultados de la investigación

A lo largo del presente capítulo se presentan los resultados de esta investigación doctoral, divididos en los cinco estudios llevados a cabo. En primer lugar, se describen las características principales que en la práctica profesional reflejan las campañas de PGC patrocinada. A continuación, se exponen las motivaciones que manifiestan los consumidores a la hora de generar publicidad patrocinada. Seguidamente, se revelan los formatos y características que en este sentido presentan los anuncios generados por consumidores en respuesta a este tipo de campañas. A continuación, se presentan los principales hallazgos que el análisis de comentarios online en respuesta a anuncios de PGC patrocinada aportan a esta investigación. Por último, los resultados del análisis de dos modelos conceptuales de persuasión y respuestas hacia la PGC patrocinada son ofrecidos.

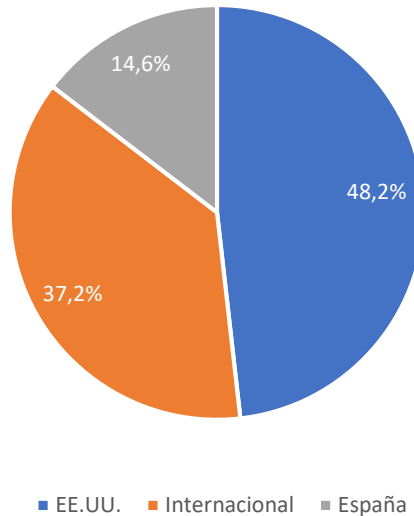
7.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CAMPAÑAS DE PGC PATROCINADA

Los resultados que a continuación se muestran tienen por objetivo responder a las preguntas de investigación 1-9, y por tanto describir la práctica de la PGC patrocinada entre organizaciones de distinta índole como herramienta de promoción. Con este propósito, datos sobre frecuencias y porcentajes, tablas de contingencia y pruebas de significación son presentados a continuación. Dado que la PI 9 plantea conocer si existen diferencias entre las campañas llevadas a cabo en el ámbito comercial y las llevadas a cabo en el ámbito no lucrativo según los criterios indicados en las PI 1 a 8, se irá contestando esta pregunta a medida que se responde a cada una de las anteriores preguntas de investigación.

De la muestra total de 162 campañas analizadas, el 60.5% se desarrollaron el 2016 y el 39.5% en 2015. El 74% del total de campañas se desarrollaron en el ámbito no lucrativo, teniendo por tanto como objetivo la concienciación o promoción de causas sociales, medioambientales, culturales, educativas o de salud. El restante 26% fueron campañas desarrolladas en el ámbito comercial. Al menos en lo que respecta a las fuentes de información empleadas para la búsqueda e identificación de campañas de PGC patrocinada, se observó por tanto un empleo mucho mayor de este tipo de campañas entre organizaciones no lucrativas que entre marcas y compañías.

Atendiendo a criterios geográficos, y como muestra la figura 9, el 48,2% del total de campañas analizadas se desarrollaron en EE.UU. e iban dirigidas a ciudadanos de este país (si bien es cierto que, de éstas, un 21.5% fueron desarrolladas de forma exclusiva en un estado en concreto de los EE.UU.). El 37.2% del total de campañas tuvo una proyección internacional; es decir, se trató de campañas patrocinadas por organizaciones con presencia internacional que estaban dirigidas a personas de cualquier país del mundo o a ciudadanos de un conjunto de países. Se trata de campañas patrocinadas por organizaciones en su mayoría estadounidenses, pero que también se difundían en otros países (como Canadá, por ejemplo), campañas de grandes corporaciones como Lego que se dirigen a prácticamente todos los países del mundo, o campañas patrocinadas por organismos internacionales como la ONU. El 14.6% de las campañas estuvieron realizadas en España y dirigidas a ciudadanos de este país (siendo un 12.5% de éstas desarrolladas y dirigidas exclusivamente a una comunidad autónoma del país). De este modo, las campañas realizadas exclusivamente en EE.UU. son de forma clara las que en mayor medida se identificaron, tanto en el ámbito no lucrativo (en donde representa el 49.2% del total de campañas) como en el comercial (47.6%).

Figura 9. Distribución de campañas según área geográfica



Fuente: elaboración propia

Respondiendo a la PI 1, mediante la cual pretendemos conocer qué tipo de compañías (sectores) y organizaciones (causas) llevan a cabo campañas de PGC patrocinada, es necesario antes de nada apuntar al relativamente bajo número de campañas analizadas en el ámbito comercial. Aun así, y en base a los resultados de las 42 campañas de PGC patrocinada analizadas en este ámbito, podemos hablar de una gran dispersión en cuanto a los sectores de actividad que llevan a cabo este tipo de campañas promocionales, tal y como muestra la tabla 1. Si bien no existe ningún sector que de forma muy llamativa destaque sobre el resto, 10 de las 42 campañas analizadas en el ámbito comercial (es decir, un 23.8%) fueron organizadas por compañías del sector “medios de comunicación y entretenimiento” (televisión, cine, prensa, editoriales...), seguidas del sector de la alimentación en donde encontramos 8 campañas (19% de las campañas del ámbito comercial) y el sector “tecnología y electrónica”, en donde se identificaron y analizaron 5 campañas (11.9%). El resto de sectores tiene una representatividad similar en las campañas comerciales de PGC analizadas, como puede observarse en la tabla 1.

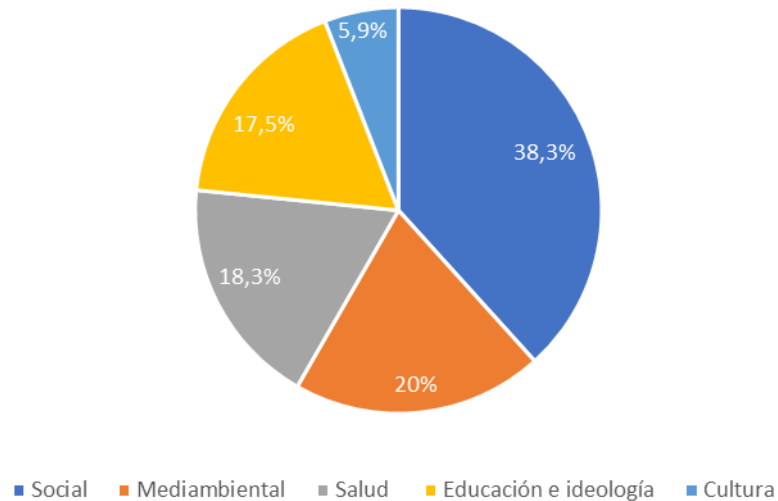
Tabla 1. Sectores de actividad de las campañas analizadas en el ámbito comercial

Sector de actividad	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación y entretenimiento	10	23.8%
Alimentación	8	19%
Tecnología y electrónica	5	11.9%
Productos de uso doméstico	3	7.1%
Juguetes y juegos	3	7.1%
Transporte y turismo	3	7.1%
Automoción	2	4.8%
Servicios financieros y jurídicos	2	4.8%
<i>Utilities</i> (agua, luz, gas...)	2	4.8%
Salud, belleza y cuidado personal	2	4.8%
Comercio minorista físico o electrónico	1	2.4%
Otros servicios	1	2.4%
Moda/Ropa/Accesorios	0	0%
Servicios de telecomunicaciones	0	0%
Deporte y tiempo libre	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: elaboración propia

Si continuamos dando respuesta a la PI 1, y fijándonos para ello en las 120 campañas pertenecientes al ámbito no lucrativo, observamos, tal y como muestra la figura 10, que las campañas llevadas a cabo por entidades destinadas concienciar o promover una causa social (ayuda a sectores de la sociedad desfavorecidos, voluntariado, seguridad vial, seguridad ciudadana, igualdad y derechos humanos, etc.) son claramente las mayoritarias, representando 46 de las 120 campañas analizadas en este ámbito (38.3%). Seguidamente, las entidades y campañas medioambientales (ecología, defensa de los animales y desarrollo sostenible, entre otras) representan el 20% de campañas de este ámbito. A continuación, el ámbito de la salud (ocupado de la educación alimentaria y la promoción del ejercicio físico; la planificación familiar; la prevención de enfermedades del corazón, cáncer y sida, entre otras; así como de la prevención del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas) fue identificado en 22 campañas (18.3%), un dato muy similar, por otra parte, al de las 21 campañas (17.5%) del ámbito de la educación e ideología (promoción del conocimiento e ideología a través de universidades, escuelas, colegios oficiales de profesionales, partidos políticos, organizaciones religiosas, etc.). Por último, sólo 7 campañas (5.9%) en el ámbito no lucrativo pertenecieron a entidades que pretendían fomentar o promocionar entre la población temas culturales (teatro, danza y espectáculos; artesanía, arte, museos; música, cine, literatura; tradiciones y folklore, etc.).

Figura 10. Distribución de campañas según la naturaleza de la causa a promocionar



Fuente: elaboración propia

La PI 2 plantea averiguar a qué *targets* van dirigidas estas campañas de PGC patrocinada. En conjunto, el público general (sin restricciones) es el *target* principal de las campañas de PGC patrocinada (45.1% de las campañas), seguido de estudiantes (33.3%), jóvenes menores de 30 (18.5%) y personas vinculadas al patrocinador en último lugar (clientes en el caso del ámbito comercial y miembros o usuarios de la organización en el caso del ámbito no lucrativo), los cuales sólo aparecen como *target* en el 3.1% de las campañas.

Es necesario aclarar en este punto las diferencias significativas encontradas mediante el test de chi cuadrado al considerar los distintos tipos de *target* a los que se dirigen las campañas de PGC patrocinada según el ámbito de éstas (comercial y no lucrativo) ($\chi^2_{(3)} = 28.79, p < .001$). Como se observa en la tabla 2, mientras que en el ámbito comercial la gran mayoría de campañas están dirigidas al público general (33 de las 42 campañas), y el resto de *targets* tienen una presencia en las campañas mucho menor; en el ámbito no lucrativo, el *target* mayoritario es el de estudiantes (40% de las campañas de este ámbito), existiendo además un reparto más equilibrado en cuanto al resto de públicos objetivos, excepto en el caso del *target* de personas vinculadas a la organización (2.5% de las campañas de este ámbito), que tiene una presencia muy minoritaria al igual que en el ámbito comercial. Las organizaciones del ámbito comercial, por tanto, abogan en su mayoría por dirigirse a *targets* masivos, mientras que en el ámbito no lucrativo se prefieren audiencias juveniles, pues si

sumamos los *targets* “estudiantes” y “jóvenes” observamos que el 64.2% de las campañas en este ámbito se dirigen a estos públicos.

Tabla 2. Distribución del *target* de las campañas según el ámbito

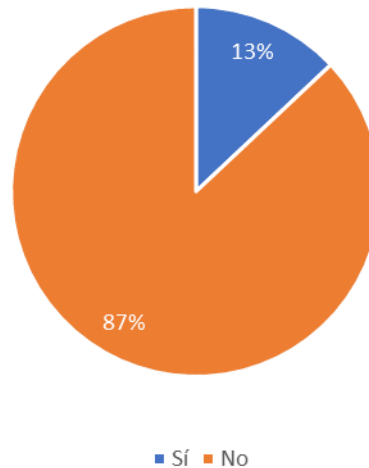
<i>Target</i>	Comercial		No lucrativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
General	33	78,6%	40	33,3%
Estudiantes	6	14,3%	48	40%
Jóvenes	1	2,4%	29	24,2%
Vinculados	2	4,7%	3	2,5%
TOTAL	42	100%	120	100%

Fuente: elaboración propia

La PI 3 tiene por objetivo conocer si las organizaciones, al lanzar y promocionar sus campañas de PGC patrocinada, intentan controlar la creatividad del consumidor. Para ello, se observó si los patrocinadores indicaron en la convocatoria de la campaña el formato creativo del mensaje que el consumidor debía usar en la pieza publicitaria audiovisual a desarrollar.

Como se observa en la figura 11, en el 13% (21 campañas) del total de campañas analizadas se indicó el formato creativo a emplear. De éstas, en el 85.7% de los casos el formato indicado fue el narrativo. Es poco habitual por tanto que las campañas limiten la creatividad del consumidor especificando el formato del mensaje publicitario a crear, si bien cuando lo hacen optan por imponer formatos narrativos de publicidad. No se obtuvieron en este sentido diferencias significativas al considerar este factor según el ámbito de la campaña ($\chi^2_{(1)} = 3.60$, $p = .06$).

Figura 11. Distribución de campañas según si la organización impone el formato creativo



Fuente: elaboración propia

La PI 4 planteaba si existe colaboración entre el anunciante y el consumidor a la hora de producir el contenido. Es decir, en qué medida la publicidad audiovisual presentada al concurso es resultado de un trabajo conjunto, de co-producción, entre el patrocinador y los participantes. En este sentido, sólo en el 4.3% de las campañas hubo un proceso de co-producción de la pieza audiovisual. No es habitual, por tanto, que las organizaciones empleen estrategias de colaboración al plantear campañas de PGC patrocinada destinadas a producir conjuntamente con el consumidor el contenido publicitario. Tampoco se obtuvieron en este sentido diferencias significativas al considerar el ámbito de la campaña ($\chi^2_{(1)} = .03$, $p = .87$).

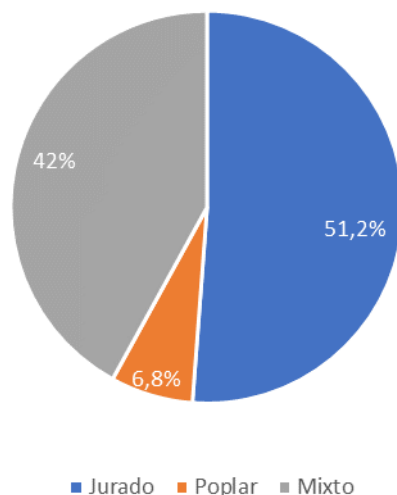
La PI 5 planteaba averiguar cuáles son los índices de participación en las campañas de PGC patrocinada. En este sentido, es complicado responder a la pregunta debido a que en el 61.7% del total de las campañas no se comunicó el número de participantes que formaron parte de ellas. A partir del 38.3% de campañas en las que sí se indicó este dato, podemos afirmar que la participación media es de 140.2 participantes. Dada la gran dispersión de este dato ($s = 621$) se calculó de nuevo la media sin tener en cuenta la campaña de Doritos de 2015 en la que de forma extraordinaria respecto al resto de campañas participaron 4900 personas. Cuando no se contempla esta campaña, la media de participación cae a 62.2 participantes ($s = 90.7$).

Si respondemos a esta misma pregunta según el ámbito de la campaña, y tras observar que la variable no tiene una distribución normal, comprobamos mediante la prueba U de Mann-Whitney que no existen en este sentido diferencias significativas ($U = 397.5$, $p = .87$).

Como es de prever, si no se tiene en cuenta la campaña de Doritos anteriormente mencionada, la diferencia de participantes según los ámbitos sigue sin ser significativa ($U = 354.5$, $p = .61$).

La PI 6 pretende conocer qué criterios emplean las organizaciones para decidir a qué consumidores incentivar en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo. Como muestra la figura 12, en el 51.2% del total de campañas los consumidores ganadores son elegidos mediante la decisión de un jurado, mientras que en el 42% el procedimiento de elección de ganadores es mixto (contemplando tanto la votación pública como la decisión de un jurado) y en el 6.8% de campañas los ganadores son designados exclusivamente mediante el criterio de la votación popular. Si se considera este criterio según el ámbito de la campaña sea comercial o no comercial, no se observan en este sentido diferencias significativas ($\chi^2_{(2)} = .67$, $p = .71$).

Figura 12. Distribución de campañas según el criterio empleado para decidir a qué consumidores incentivar

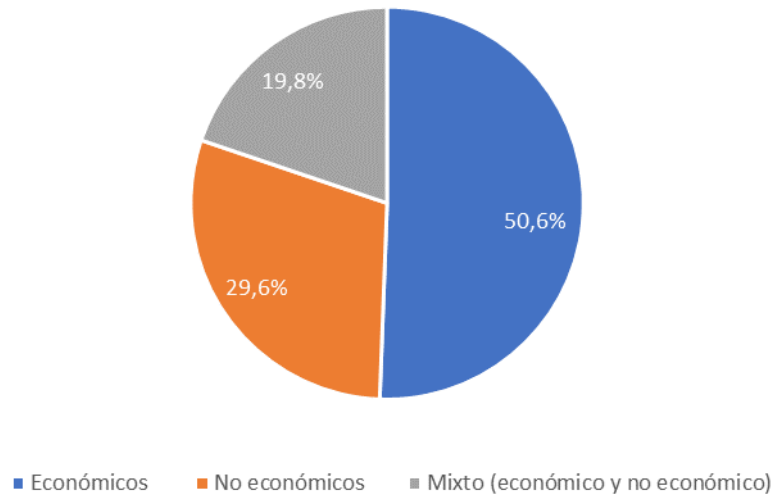


Fuente: elaboración propia

La PI 7 tiene por objetivo conocer qué incentivos ofrecen las organizaciones a los consumidores en las campañas de PGC patrocinada llevadas a cabo para fomentar su participación y motivar la generación de contenido. Como se observa en la figura 13, en el 50.6% de las campañas analizadas los incentivos ofrecidos fueron económicos, mientras que en el 29.6% se ofrecieron incentivos no económicos y en el 19.8% los incentivos ofrecidos

contemplaban tanto incentivos económicos como no económicos. Por tanto, las campañas que incluyen algún premio en metálico como incentivo ascienden en total al 70.4% (114 de 162 campañas).

Figura 13. Distribución de campañas según el incentivo ofrecido



Fuente: elaboración propia

Al analizar el tipo de incentivo ofrecido según el ámbito de la campaña (no lucrativo y comercial) se comprobó en este sentido que sí existían diferencias significativas ($\chi^2_{(2)} = 8.09$, $p < .05$). Tal y como muestra la tabla 3, los incentivos mixtos (combinación de incentivos económicos y no económicos) son los menos frecuentes en ambos ámbitos. Sin embargo, las campañas en el ámbito no lucrativo se decantan por ofrecer sólo premios en metálico mayoritariamente y en mayor medida que en el ámbito comercial, en donde los premios no económicos son los más frecuentes.

Tabla 3. Distribución del tipo de incentivos ofrecidos en las campañas según el ámbito de la organización

Tipo de incentivo	Comercial		No lucrativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Económico	14	33.4%	68	56.6%
No económico	19	45.2%	29	24.2%
Mixto	9	21.4%	23	19.2%
TOTAL	42	100%	120	100%

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de profundizar en esta pregunta de investigación, se observaron, en las 114 de las 162 campañas en las que los incentivos ofrecidos incluían premios económicos, las cantidades totales ofrecidas, en dólares. La media de dólares ofrecidos por campaña es de 30741, si bien con una desviación típica es de 173822. Dado que existen tres campañas de PGC patrocinada del ámbito comercial que ofrecen cantidades muy por encima del resto (las campañas de Doritos de 2015 y 2016, con premios de más de un millón de dólares, así como la campaña de 5-hour ENERGY de 2015, que ofreció en total 100.000 dólares), se calculó también la media y desviación típica sin considerar estas tres campañas. Al no considerar estas campañas, el valor promedio de dólares ofrecidos por campaña cae a 7042 dólares ($s = 10337$).

Si observamos estos mismos datos según el ámbito de la campaña, no obtenemos diferencias significativas ($U = 866.5$, $p = .20$). Como es de prever, si dejamos de contemplar las tres campañas que aportaron grandes cantidades de incentivos en metálico en el ámbito comercial, la diferencia sigue sin ser significativa ($U = 866.5$, $p = .74$). Por tanto, obviando campañas extraordinarias, aunque el ámbito no lucrativo prefiere los premios en metálico en mayor medida que el comercial, las cantidades ofrecidas cuando en ambos casos se emplean este tipo de incentivos no difieren significativamente.

La PI 8, por último, plantea saber cuántos ganadores contemplan las campañas de PGC patrocinada; es decir, a cuántos consumidores se suele incentivar. A la vista de los resultados obtenidos, la media del número de ganadores se sitúa en 4,1 ($\bar{X} = 3$; $s = 3.2$). No existen además diferencias significativas considerando este criterio según el ámbito de la campaña ($U = 2148.5$, $p = .15$).

7.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO 2: ANÁLISIS DE MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE PGC PATROCINADA

Tras el análisis de los datos correspondientes a las 42 entrevistas semi-estructuradas llevadas a cabo entre consumidores que participaron en campañas de PGC patrocinada y el empleo de la netnografía, se identificaron seis motivaciones distintas por las cuales los consumidores crean publicidad patrocinada y la difunden. Dichas motivaciones pueden dividirse en extrínsecas e intrínsecas (Schaedel y Clement, 2010; Stöckl et al., 2008). Las motivaciones extrínsecas son aquellas en las que factores del exterior, ya sean sociales o pertenecientes a la propuesta del organizador de la campaña, empujaron a los consumidores a generar anuncios de publicidad patrocinada y a participar en la campaña. En cambio, las motivaciones intrínsecas son aquellas que partieron del interior del propio individuo y en donde la recompensa que el consumidor esperaba obtener se encontró en el mero hecho de practicar la actividad de desarrollar el anuncio.

Partiendo de esta división, a continuación se presentan los resultados obtenidos, los cuales permiten dar a respuesta a la pregunta de investigación 10: “¿Qué motiva a los consumidores a generar anuncios de PGC patrocinada y participar en este tipo de campañas? A lo largo de la presentación de los resultados, se emplean los nombres de pila de los participantes, o un nombre ficticio, según la voluntad de estos expresada al final de la realización de cada entrevista. Junto al nombre, se indica además la campaña de PGC patrocinada de la que fueron partícipes. El anexo 5 agrupa un resumen de cada entrevista realizada, incluyendo una descripción de cada entrevistado y las impresiones recogidas por el investigador tras la finalización de cada entrevista y la observación netnográfica.

7.2.1. Motivaciones extrínsecas

Los consumidores crean y difunden publicidad patrocinada motivados por factores externos, tales como ganar el concurso o los incentivos ofrecidos por la organización, influir en los demás, divertirse con las actividades que implica la realización del anuncio y obtener reconocimiento. A la luz de los resultados obtenidos, y tal y como se explica a continuación, muchas de estas motivaciones implican tanto actividades de creación como de difusión publicitaria.

7.2.1.1. Ganar

Conseguir los incentivos ofrecidos por la organización de la campaña de PGC patrocinada a un número determinado de participantes es uno de los motivos por los cuales los consumidores realizan anuncios. En muchos casos, el premio ofrecido es una cantidad en

metálico, y los consumidores se sienten plenamente motivados a crear el anuncio con el objetivo de conseguirlo y alcanzar de esta manera determinadas metas personales. Así lo corroboran numerosos casos de participantes, como el de *Gabriel* (participante de la campaña “#speakstandards”) que pretendía obtener dinero para irse de vacaciones con su novia:

En realidad, buscaba ganar, así que hice todo lo posible ... Porque quería ir de vacaciones y cuando vi el premio que tenían ... Cuando vi los premios dije, no lo dudo más, lo voy a hacer, inclusive voy a hacer 2 o 3 vídeos para participar.

De forma similar, *Alex* (Youth Voices on China) explica que el incentivo económico ofrecido como premio por la organización “fue la primera razón por la que participé, buscaba dinero para la universidad”; y *Ben S.* (Numerica Video Contest) destaca igualmente la importancia del incentivo en su decisión de participar, puesto que éste debe ser “lo suficientemente bueno como para querer ganarlo”.

Como vemos, el incentivo económico empuja a los consumidores a querer participar en el concurso, y por tanto a generar publicidad para la organización patrocinadora. Su motivación por conseguirlo hace además que, en aras de ganar el premio, los consumidores se esfuercen es obtener una pieza competente que les haga merecedores de ello, tal y como expresó *Eric* (Anuncio Teaser Fancine):

Siempre, cuando hay un premio, es algo que incita mucho más a la gente a participar ... Me ayudó a decir ... venga, voy a participar y a intentar hacer algo un poco más currado ... porque había un dinero en juego, y dices tú, oye, no vendría nada mal hacer esto y conseguirlo para poder tener más equipo (de grabación).

Cuando la motivación por ganar el premio es la que en mayor medida empuja a los consumidores a participar en la campaña de PGC patrocinada (y por tanto a realizar el anuncio), estos suelen previamente valorar sus posibilidades de ganar. En este caso, y si la evaluación es favorable, es la confianza en sus propias capacidades, la autoconfianza, la que les anima a tomar la decisión de presentarse al concurso.

Scott Z. (Crash the Super Bowl) comenta en este sentido que “tenía suficiente confianza dada mi experiencia ... haciendo mucha edición, dirigiendo ... Sabía que había una buena oportunidad”. De forma similar, *Alex* (Youth Voices on China) indicó que “tenía habilidades para destacar sobre el resto ... Y tenía el equipo y el conocimiento para hacer un buen vídeo”.

Otros participantes, como *Ana* (Fiestas del medievo), vieron sus posibilidades de ganar cuando compararon los trabajos realizados por otros consumidores con lo que ellos creían eran capaces de hacer. Así lo explica:

La motivación de ver otros vídeos que no eran tan buenos. Pues dijimos, tenemos oportunidades ... Vimos poco nivel ... Nosotros hacemos cosas

mejores y podemos hacerlo mucho mejor, porque eran los típicos vídeos que ponen imágenes y una música sacada de una librería gratis.

Por otra parte, *Gabriel* (#speakstandards) explicó cómo su confianza en el conocimiento del tema propuesto por la organización, sumado a sus habilidades técnicas, le empujaron a participar y a realizar el anuncio, al ver aumentadas sus posibilidades de ganar:

Conocía la animación gráfica ... que no es algo fácil, y creo que por ahí llevé la primera ventaja ... El concurso trataba sobre estándares internacionales, sobre estándares de calidad, etcétera, y la empresa en la que trabajo es una casa certificadora ... Tenía las dos ventajas ... Sabía que la mayoría de los que seguían ese canal iban a utilizar el móvil nada más ... Por mi mejor, me están dando como un margen más grande para tener una ventaja ... Fue lo que me despertó, como OK, voy a intentar hacerlo porque veo bastantes probabilidades de ganar.

Pese a ser una de las motivaciones más explícitas entre la mayoría, conseguir el premio no fue el factor decisivo para muchos consumidores a la hora de decidir realizar un anuncio y participar en la campaña de PGC patrocinada. Muchos de ellos reconocieron, como *Emilio* (Drogas: tu punto de mira) que, aunque el premio en metálico “hubiera sido un poquito menos de dinero también nos habríamos presentado. Si el premio hubiera sido algo que para nada ibas a querer, yo que sé, que te den un libro del cuerpo humano, pues igual no”. De forma similar, otros sujetos indicaron que, más que la cantidad o el valor económico del premio, el simple hecho de que existiera un incentivo, o que éste pudiera interesarles (independientemente que no fuera en metálico), les animó a participar. Fue el caso, por ejemplo, de *Sergio I.* (Drogas: tu punto de mira) para quien “la posibilidad de ganar el premio, que en este caso era económico, era también un aliciente a tener en cuenta ... No tanto la cantidad, sino el hecho de que hubiera un premio”.

En los casos en los que el premio ofrecido no es metálico, los consumidores suelen evaluar el valor inmaterial del premio y lo que éste pueda aportarles. Si la evaluación es positiva, el consumidor se siente igualmente motivado a realizar el anuncio en cuestión, y por tanto a participar en la campaña, con el objetivo último de ganarlo. Así lo relata *Joseph* (The Greatest Villain of All Times), un amante y fiel consumidor de la marca Lego:

Era una colección que podías comprar en su web, pero estaba firmada por los diseñadores ... Fue mucho, valió la pena ... Si el premio es algo que no puedo usar, o que no quiero realmente, no lo hubiera intentado con tanto esfuerzo o no hubiera participado.

Para *Scott Z.* (Crash the Super Bowl), de forma similar, más que el premio de un millón de dólares que Doritos ofrecía al ganador de su campaña de PGC, el valor y las posibles consecuencias positivas que tenía el premio de ver su anuncio emitido en televisión, en *prime*

time, la noche de la *Super Bowl* (final del campeonato de la liga profesional de fútbol americano) suponía la mayor de sus motivaciones:

Obviamente, el premio era grande, y la exposición mundial en la *Super Bowl* ... todo esto fue interesante para mí ... Para mí, la exposición y emisión (del anuncio) durante la *Super Bowl* fue la motivación más grande, porque pensé que iba a ser de más ayuda para mi carrera. Obviamente, ganar mucho dinero es siempre algo agradable, no estoy diciendo que no fuera bueno, pero mi objetivo no era ir buscando la forma de ganar el máximo dinero posible de la manera más rápida ... Si el premio hubieran sido 50.000 dólares, o no hubieran sido dólares, pero, aun así, emitieran (el anuncio) en la *Super Bowl*, hubiera hecho lo mismo.

La motivación por ganar el concurso y alguno de los premios lleva a los consumidores a no sólo crear anuncios, sino también a difundirlos entre sus amigos, familiares y otras audiencias a través de distintos medios online. Muchas de las campañas de PGC patrocinada contemplan la votación popular como el criterio (o una parte de éste) de decisión de ganadores. Por tanto, el querer ganar dichos incentivos lleva a los consumidores a difundir el anuncio que han creado, haciendo campaña para recoger la mayor cantidad de votos posibles entre el público.

Esta actitud fue llevada a cabo por todos los consumidores motivados por ganar el premio, y como ya hemos mencionado anteriormente, es, junto a la creación, la segunda actividad que realizan en base a su motivación por alcanzar sus metas. *Matulla* (Anuncio Teaser Fancine) explica que compartió su anuncio “porque decían que quien obtuviese más ‘me gustas’ tendría más probabilidades de ganar el concurso ... Lo pasé por Facebook, también lo compartí en Twitter”. Lo mismo hizo *Joseph* (The Greatest Villain of All Times): “cuando lo pusieron (el anuncio) en la web de votos copié el link y lo publiqué en Twitter, sólo para que la gente supiera dónde ir a votar por mi vídeo en concreto”. *Ben F.* (Crash the Super Bowl), por su parte, involucró en la difusión a todos los que colaboraron con él en la realización del anuncio: “yo y todos los chicos que trabajamos en esto lo publicamos en Facebook ... simplemente como forma de ... hey, si votáis por nosotros conseguiremos algo bueno”.

La intención de esta actividad es la de hacer llegar el anuncio a la máxima audiencia posible que pueda votar por él y distribuirlo, para así obtener más votos y estar más cerca de conseguir el premio. *Scott E.* (Neurofilm Festival) indicó en este sentido que además de compartirlo en sus perfiles de Facebook y Twitter, “también le hice saber a la gente que estaba participando en este concurso, y que si les gustaba y lo enviaban me ayudaban en el concurso”.

7.2.1.2. Diversión

Los consumidores también generan publicidad patrocinada motivados por la diversión. En este caso, es la expectativa de diversión que los consumidores esperan obtener mediante las actividades que la realización del anuncio conllevará (normalmente junto a amigos o familiares), lo que les hace sentirse motivados a crear el anuncio y participar en el concurso. *Constanza* (Anuncio Teaser Fancine) participó en la campaña de un festival de cine que buscaba el anuncio oficial para su edición de 2016. Al encontrarse de vacaciones con su familia, vio en la campaña una oportunidad para divertirse con su madre, a la que no veía desde hacía muchos años: “Mi madre siempre quiso ser actriz ... Yo lo hacía como un juego con mi madre ... Era como, si ganamos, nos compramos algo ... y si no, nos morimos de risa”.

Ornela (Almería en anuncio) explicó también muy claramente cómo la diversión con sus amigos fue su principal motivación a la hora de realizar el anuncio: “yo lo hice en plan, vamos a pasárnoslo bien ... Fue como una excusa, para juntarnos y más bien pasárnoslo bien nosotros, grabando nuestras chorradas”. De modo similar lo explica *Eduardo* (My EuroStars City), apuntando a que “lo que me lleva a llevarlo a cabo ... es (tener) una experiencia buena con mis amigos y mi gente”.

Muchas de las campañas de PGC patrocinada plantean explícitamente retos y actividades a los consumidores para que las realicen durante la creación del anuncio junto a sus amigos y familiares de forma divertida, con el objetivo de incentivar la participación en la campaña. De este modo, los requerimientos del organizador, incluidos en las bases de la campaña, pueden constituirse también como un incentivo externo a través del cual el consumidor puede percibir diversión al pensar en realizar el anuncio. Así, el consumidor evalúa la propuesta del patrocinador y se siente motivado por la diversión que cree que obtendrá en el desempeño de estas actividades “requeridas” y que forman parte de la creación del anuncio. *Ricardo* (Stop Motion Dream Race) cuenta cómo el tener que realizar un anuncio empleando piezas de Lego le motivó a participar. Sus hijos juegan con estos productos, y el reto planteado en la campaña de PGC patrocinada resultó una oportunidad idónea para divertirse con ellos:

Me pareció divertida la idea, mis hijos tienen legos, entonces pensé en involucrarlos a ellos en armar la parte de los legos, y que también me ayudaran en la parte del video ... Me pareció divertido el proceso ... Tuve que hacer todo desde cero. Las figuras ... los autos los hicieron mis hijos ... después tuve que construir una especie de escenario para hacer la filmación.

Por otra parte, *Jacob* (Crash the Super Bowl) creyó también poder divertirse al darle vueltas a la idea, ya que “era una buena oportunidad para reunir a varios amigos, hacer algo nuevo, un poco de diversión independientemente del concurso ... Estar con un grupo de mis mejores amigos ... y hacer participar a mi perro en el anuncio”.

7.2.1.3. Reconocimiento social

Obtener reconocimiento social es una de las principales motivaciones por las que los consumidores crean publicidad patrocinada y difunden luego sus anuncios. Al analizar los datos, se ha podido comprobar cómo son dos las vertientes motivacionales que integran el tan ansiado reconocimiento social. Por una parte, los consumidores se sienten motivados a crear y difundir anuncios de publicidad patrocinada en una búsqueda de la promoción de sí mismos a través de sus trabajos. Por otra parte, los consumidores esperan una respuesta social, una recompensa en forma de reconocimiento explícito al trabajo realizado. Nuevamente, son dos las actividades en las que incurren en la búsqueda de dicha recompensa: la creación del contenido y su posterior difusión.

En primer lugar, al crear anuncios de publicidad patrocinada, los consumidores buscan darse a conocer como creadores de este tipo de contenido. “Una buena oportunidad para hacer algo diferente e intentar darse a conocer”, indica *Eric* (Anuncio Teaser Fancine). “Me encanta hacer vídeos, y es una buena oportunidad para compartirlos con la gente del concurso y también en distintos eventos”, apunta de forma similar *Carly* (Baltimore Tree Trust).

Es el afán de autopromoción, de llegar al mayor público posible, lo que motiva a estos consumidores a crear el anuncio. Ellos son conscientes de que la mera participación en este tipo de campañas, mediante la realización de un anuncio, supone ya un canal de promoción. Así lo indicó *Sergio I.*, (Drogas: tu punto de mira):

Fue la motivación de saber que lo iba a poder ver mucha gente, que no se iba a quedar en las cuatro paredes de mi casa a quien yo se lo pudiera enseñar en mano, sino que podía llegar a un gran público, lo que me motivó a grabar algo.

Sergio S. (Anuncio Teaser Fancine) alude a la misma cuestión. Para él, la promoción que iba a tener si ganaba la campaña organizada por el Festival de Cine Fantástico de la Universidad de Málaga, consiguiendo que su anuncio fuera el oficial de la edición de 2016, fue su mayor motivación. En cualquier caso, y como reconoce, solamente participar en la campaña ya le iba a permitir mucha más visibilidad de la que obtendría subiendo cualquier contenido similar a su canal de YouTube:

Iba a ser algo que se iba a ver ... Que mi trabajo se convirtiera en la imagen del festival ... Sobre todo, porque es algo que luego puede ver gente ... Tienes mucha visibilidad, tienes más visibilidad incluso que si subieras el vídeo por tu cuenta en tu canal de Internet, porque lo va ver mucha más gente, lo van a ver empresas, lo van a ver otros creadores.

La autopromoción motiva a los participantes de estas campañas no solamente a crear anuncios, sino también a difundirlos. Aunque estos consumidores son plenamente conscientes de que la mera creación del anuncio y la participación en la campaña les va a permitir llegar a amplias audiencias, incurren igualmente y de forma activa en actividades de difusión.

Difundiendo el contenido, los consumidores se dan a conocer, hacen saber a otros con orgullo que ellos son los creadores del anuncio y ponen en conocimiento de los demás lo que uno/a es capaz de hacer: “Para mí es algo así como, estoy contento con lo que he hecho, estoy orgulloso de ello, lo pongo ahí (canal) y digo, hey, ahí está lo que he hecho, vedlo”, indica *Ben F.* (Crash the Super Bowl). Similar fue lo que respondió *Michael H.* (Youth Voices on China) cuando se le pregunto por qué había difundido su anuncio en redes sociales: “por estar orgulloso, quiero que la gente sepa ... lo que hice”.

Otros participantes comentaron también su voluntad de difundir el anuncio para maximizar el alcance de éste y conseguir que se les asocie con el anuncio realizado. “Yo lo compartía todo ... porque salía yo, y quería que la gente me viese, me conociese por el vídeo”, señaló *Ana* (Fiestas del medievo). Del mismo modo, *Carlos David* (Drogas: tu punto de mira) dejó claras sus intenciones de autopromoción al indicar que mediante la difusión de su anuncio pretendía “tener gente que lo vea y que vean lo que tú estás haciendo ... Primero por lo de hacerte conocer ... yo creo que era uno de los principales objetivos”.

Estas actividades de creación y difusión publicitaria buscan la autopromoción no sólo en audiencias generales formadas por otros usuarios “comunes”, sino que también buscan alcanzar a audiencias especializadas, formadas por expertos o profesionales. Este interés de llegar a un público específico y especializado en materia publicitaria y audiovisual tiene que ver con la intención de muchos creadores de dedicarse en un futuro a este tipo de profesiones.

David F. (Drogas: tu punto de mira) es un joven que quiere trabajar en el ámbito audiovisual. Para él, poder ganar un concurso de este tipo tiene un gran valor en materia de autopromoción, y ello supone una de sus principales motivaciones, tal y como relató:

A mí el premio me da igual. O sea, si me tienen que dar una palmadita en la espalda y un abrazo, pues me lo dan, me da igual el premio ... Lo veo como una lanzadera ... no aspiro a que me digan, toma 5.000 euros de premio ... Como si me quieren dar una piruleta ... Lo importante es ... decir, he participado aquí y he ganado ... para el día de mañana decir, tengo todo esto y puede que te interese por mis capacidades.

Peter (Twistislamophobia, porque las diferencias suman) reconoció también como motivación al crear y difundir el anuncio el poder demostrar a un público profesional sus habilidades en materia de rodaje y edición: “para que vean que me manejo con la cámara, que me manejo con la edición, para lo que ellos necesiten ... Mi prioridad es para que sirva

como contacto de trabajo”. De forma similar, *Jacob* (Crash the Super Bowl) confesó que pretende darse a conocer a la vez que abrirse camino en el sector de cara a un futuro próximo; “intentar que la gente conozca mi trabajo y con suerte piense en mí para futuros proyectos”, matizó.

Otros consumidores participantes en campañas de PGC patrocinada, como *Scott Z.* (Crash the Super Bowl), si bien ya trabajan en el sector del cine y la televisión, buscaban un nuevo empleo en ámbitos cercanos, como el publicitario. En este caso, la campaña de PGC patrocinada se presentó nuevamente como una oportunidad para alcanzar una meta personal de autopromoción:

Estoy intentando trabajar en la realización de anuncios como director, y una de las cosas que te piden es un anuncio 'spec' ... Yo iba a realizar un anuncio 'spec'... y alguien me sugirió ... hey, está este concurso de Doritos ... ¿por qué no participas? ... Fue más bien intentar conseguir un trabajo como director de anuncios. Para hacerlo, nadie te va a contratar si nunca antes lo has hecho ... El problema era que estaba buscando trabajar en anuncios, pero no tenía un anuncio que mostrar ... Por eso hice esto.

Como hemos visto hasta ahora, los consumidores se sienten motivados a generar y difundir publicidad patrocinada con el objetivo de lograr la autopromoción. Más allá de darse a conocer, muchos consumidores enfatizaron además su motivación por obtener una respuesta por parte de la audiencia, *feedback* y, en cualquier caso, reconocimiento explícito hacia él/ella y su anuncio. *David F.* (Drogas: tu punto de mira) explicó la satisfacción que obtiene cuando alcanza esta motivación tan ansiada: “que la gente diga, mira en Burgos también hay cosas ... Cuando una persona comenta que le ha gustado mi video ... me siento agradecido, o sea, me llena por dentro, dices, bien, estás haciendo las cosas bien, sigue así”.

Hoshpup (The Greatest Villain of All Times) es otro joven participante en una campaña de publicidad organizada por Lego. Del mismo modo que en los casos anteriores, el reconocimiento que obtiene de la audiencia al ver las respuestas de ésta hacia su anuncio, se constituye para él como la principal motivación por la cual crea anuncios de publicidad patrocinada participando en este tipo de campañas:

Me hace feliz cuando la gente ve los vídeos, sé que la gente los está disfrutando, ese es el principal objetivo... Me encanta ver las reacciones de las audiencias a los vídeos, me gusta leer los comentarios de la gente ... me encanta ver la respuesta y me hace feliz.

Nuevamente, los consumidores intentan alcanzar este reconocimiento de la audiencia no sólo mediante la creación del anuncio, sino también a través de su difusión. Al preguntarle la razón por la cual compartió su anuncio en redes sociales, *Edward* (Stop Motion Dream Race) respondió con rotundidad que se trata de “obtener una validación. Cuando te dicen, oh,

puedes hacer realmente esto, es verdaderamente guay”. Del mismo modo, *Verónica* (Drogas: tu punto de mira) comentó que “te apetece ver si le gusta a la gente tu vídeo”.

Como ocurría al buscar la autopromoción, los creadores se sienten motivados a generar y difundir publicidad para lograr también el reconocimiento de audiencias profesionales. El reconocimiento de un profesional puede darse en forma de ganar un concurso, y la satisfacción que ello proporciona es un premio más por el que los consumidores se sienten motivados, tal y como expresó *David F.* (Drogas: tu punto de mira):

Cuando te llama alguien y te dice, mira esto está bien ... nos ha gustado mucho, estás nominado a esto, o has ganado lo otro, a nosotros la verdad que nos llena por dentro. A mí personalmente ... me hace sentirme muy feliz.

Obtener la valoración de un profesional como *feedback* del trabajo, junto al deseo de ganar el premio, hace también que los consumidores se sientan motivados a participar en la campaña realizando un anuncio, tal y como explicó *David L.* (Drogas: tu punto de mira): “con el concurso vi la oportunidad de dar vida a una idea y además poder optar a algo, a un premio o a una valoración por el trabajo ... El reconocimiento yo creo que es muy importante”. Lo mismo opina otro joven, *Sergio I.* (Drogas: tu punto de mira), quien, al ser preguntado por la razón de su participación en la campaña, respondió que se debía a intentar “realizar un trabajo por mí mismo que pudiera resultar ganador y que pudiera servirme para obtener algún tipo de reconocimiento”. Otros muchos participantes confesaron además incurrir en actividades de difusión, motivados nuevamente por la obtención de reconocimiento por parte audiencias profesionales, como en el caso de *Thomas*, (The Greatest Villain of All Times): “quiero compartir mis vídeos y ver si a los jueces del concurso les gustan mis vídeos y a otra gente que ha participado en el concurso y ha visto mis vídeos”.

7.2.1.4. Influir en los demás

Los consumidores crean publicidad para influir en las percepciones y opiniones de los demás. El desarrollo de un anuncio y la participación en la campaña, de algún modo, les permite lanzar un mensaje subjetivo, con la intención de que éste tenga un impacto en la audiencia, ya sea concienciando sobre la importancia de una cuestión, ayudando, o intentando cambiar creencias. Dicha motivación apareció principalmente en campañas llevadas a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, lo que significa que los consumidores están motivados a crear mensajes persuasivos por cuenta de una organización, pero sobre todo con objetivos no comerciales. Causas de salud pública como la prevención de la drogadicción, de carácter ideológico como la islamofobia, medioambientales como la conservación de bosques y la plantación de árboles, o sociales como la violencia de género, son, entre otras muchas causas, algunos ejemplos de temas por los que los consumidores están motivados a crear un anuncio de publicidad para influir en los demás.

Del mismo modo que en la publicidad profesional, los anuncios de PGC patrocinada se crean también con una intención persuasiva. En este caso, sin embargo, es la implicación personal del consumidor en la causa la que principalmente está detrás de su participación y deseo de influir mediante el mensaje creado. *David F.* (Drogas: tu punto de mira) explica muy bien su caso al participar en una campaña destinada a la prevención de la drogadicción en jóvenes:

Si a ti te da igual lo que ves por la calle ... pues no vas a participar en esto. Yo, por ejemplo, he visto chavalines de 13 años fumándose unos porros más grandes que mi cabeza ... Que dices ... ¿qué estás haciendo con tu vida? ... Y entonces dices, vamos a participar en esto para ver si se puede cambiar algo poquito a poco ... Concienciar un poco a la gente, a los jóvenes, a los niños ... A ver si cambiamos un poquito la sociedad.

En el caso de *Carly* (Baltimore Tree Trust), una joven estudiante de secundaria, es su implicación en una causa medioambiental y el poder transmitir un mensaje acorde a ésta la que le hizo participar en la campaña y crear el anuncio:

Siempre he sido una apasionada de la protección de los bosques y la plantación de árboles, así que cuando vi este concurso captó mi interés ... Formo parte de un club medioambiental en mi instituto. Por lo tanto, es algo que me entusiasma. Tenía experiencia con la causa, pero no con la organización ... Mi principal motivación fue la causa, plantar árboles ... Es algo muy importante para mí.

Peter (Twistislamophobia, porque las diferencias suman) es un musulmán preocupado por las concepciones que se están formando en torno a su religión y a las personas que la practican. Motivado por transmitir un mensaje con ideas distintas a las que él considera que se están instaurando en las sociedades occidentales, participó en un concurso que tenía como objetivo luchar contra la islamofobia:

Yo soy musulmán desde hace 21 años ... Hay gente que ahora, actualmente, está en guerra ... Sin contar ni hablar de lo que está pasando y que todos sabemos ... en Europa ... Todo eso lleva lamentablemente a ... concepciones erróneas ... Eso me lleva a mí a participar en el concurso. Creo que la verdad está por otro lado, que la verdad tiene otro sentido. El islam no es eso, el islam es otra cosa. La ignorancia es el enemigo prácticamente de todos los males, y por eso me incitó a poder participar ... Mi objetivo no es que la gente diga, oh, mira, este es el pavo que hace esta historia. No, no, mi objetivo es que la gente se entere de una vez por todas ... que no está todo en lo que te cuentan, que existe otra alternativa.

Scott E. (Neurofilm Festival) está muy implicado con las enfermedades neurológicas y su superación, tras haber sufrido un accidente que le dejó secuelas. Su necesidad por ayudar a personas que pueden haber pasado por lo mismo le motivó a participar en un concurso de anuncios que tenía precisamente por objetivo concienciar a la población sobre las enfermedades neurológicas y promover la esperanza entre las personas que las sufren:

Lo hice ... para ayudar a gente. Mucha gente que sufre una lesión cerebral como la que yo sufrí no se recuperan nunca. Por lo tanto, quise mostrar la esperanza real después de tener esta experiencia traumática. Es un deseo muy personal de mostrar a la gente que pueden superar lesiones cerebrales como yo.

La implicación personal en el tema o causa a promover son, como hemos visto, la razón por la que consumidores se sienten motivados a influir en las percepciones de los demás mediante la realización de un anuncio. Sin embargo, incluso cuando no existe un alto nivel de implicación, un consumidor puede sentirse motivado a influir en las percepciones de otros. Cuando el tema propuesto por el patrocinador de la campaña resulta interesante para el consumidor (independientemente de que no exista hasta ese momento una implicación personal con éste), el consumidor puede sentirse igualmente atraído por influir en los demás y generar publicidad para el patrocinador.

Si bien en estos casos la motivación de ejercer la influencia en otros consumidores no es decisiva para crear el anuncio (y los consumidores pueden estar por tanto movidos principalmente por ganar el concurso, u otras razones que veremos a lo largo de esta sección), dicha atracción hacia la propuesta temática del patrocinador empuja igualmente al consumidor a participar, junto a otras motivaciones. *Verónica* (Drogas: tu punto de mira) lo comentó explícitamente, “el tema me pareció interesante, me pareció importante de transmitir”, y *Eric* (Anuncio Teaser Fancine) por ejemplo confesó además que, junto a la atracción por el tema, el premio en metálico y la autopromoción le motivaron también a participar: “te tiene que llamar la atención qué es lo que te piden ... que te guste ... porque quiero transmitir algo ... Un aliciente también siempre es el dinero ... aparte de darte a conocer”. *Tessie* (My EuroStars City) es otra de las participantes atraída por la temática, aparte de por el premio. En este caso, le pareció una buena idea hacer un anuncio para promocionar la ciudad en la que vive, si bien era consciente que de forma más o menos directa debía de promocionar también una cadena de hoteles:

Los premios eran una motivación ... Pedían que se incluyera algún hotel de EuroStars, entonces también lo incluí. Sí que era para promocionar EuroStars, pero más que nada yo quería promocionar Barcelona ... yo lo que quería era mostrar Barcelona desde otro punto de vista ... Me animé porque era hablar de una ciudad ... La temática es importante, porque si la temática no me interesa, o no creo sacarle provecho, no lo hago.

7.2.2. Motivaciones intrínsecas

El análisis de los datos realizado identificó como motivaciones internas del propio consumidor la búsqueda de placer y la adquisición de confianza. A continuación, se exponen los resultados pertinentes.

7.2.2.1. Placer

Los consumidores que generan publicidad patrocinada para organizaciones y marcas tienen, en su mayoría, la necesidad personal de expresarse creativamente. Estos consumidores necesitan sacar a la luz las ideas que tienen en sus mentes creativas, y los concursos de PGC patrocinada son para ellos una oportunidad, o una excusa, para dar rienda suelta a su imaginación. No se trata de ejercer influencia en los demás o intentar cambiar percepciones (como anteriormente ya hemos visto), sino de experimentar sentimientos positivos durante el propio proceso de creación publicitaria.

Algunos consumidores explicaron el placer que sentían al desarrollar su creatividad simplemente aludiendo a que les gustaba el proceso. Es el caso de *Matulla* (Anuncio Teaser Fancine), un compositor de música al que también le apasiona la realización de vídeos en distintos géneros y formatos:

Tengo una necesidad fisiológica, por así decirlo, que es liberar mi mente de forma creativa, ya sea utilizando el arte, el vídeo, o con canciones. Todo lo que sea expresar una historia a mí me encanta. Me gusta mucho el tema de expresarme. Si tengo una idea o una historia en mi cabeza, darle forma ... Cada cierto tiempo se me van ocurriendo cosas, y necesito darles vida, y la única forma de darles vida es, o expresándolo con letras o expresándolo en forma de vídeo.

Otros consumidores fueron más explícitos al explicar por qué querían desarrollar su creatividad mediante la realización de anuncios publicitarios. Tras indagar en este tipo de confesiones, decidimos emplear el término “placer” para designar un conjunto de sentimientos positivos que los consumidores esperan obtener al desarrollar su creatividad y realizar los anuncios. Se trata de la diversión y la satisfacción personal o la autorrealización. En estos casos, la motivación no parte de un factor externo, como ocurre con la diversión extrínseca a la que anteriormente nos hemos referido, sino que nace del interior del individuo y de las sensaciones que el participante espera obtener durante el proceso individual y personal de desarrollo del anuncio.

Muchos individuos por ejemplo crearon anuncios motivados por la diversión que obtienen al expresarse realizando anuncios patrocinados y transmitir lo creado. Es el caso de *Joseph*

(The Greatest Villain of All Times), quien manifestó que le gustaba comprar y usar productos de una marca que ama para así expresar su creatividad haciendo vídeos y divertirse:

Me gusta hacer *stop motions* de Lego, me gusta hacer vídeos ... Simplemente es la forma en la que expreso mi creatividad ... Me gusta construir, me gusta la forma en la que uso mi creatividad para convertir todos los elementos en cosas nuevas ... Al participar y comprar sus productos me da más formas de expresar mi creatividad ... Mi principal motivación fue simplemente tener algo que hacer para divertirme, simplemente crear.

Para *Ben, S.* (Numerica Video Contest) por ejemplo, la edición del anuncio y el reto que ello le supone es la parte del proceso de creación que más le divierte: “Me divierto editando ... Lo que más me gusta es el reto de coger todas las partes y ponerlas en un único vídeo”. De forma similar, el proceso de creación en conjunto, junto a la edición, es lo que le divierte a *Ricardo*, (Stop Motion Dream Race): “Me parece divertido el armar una historia y ponerla en vídeo ... Me parece divertido el proceso de crear algo”. Otros participantes se sienten en cambio más atraídos por otras cuestiones del proceso de creación que igualmente les hace divertirse, como es el caso de *Carly* (Baltimore Tree Trust), a quien le divierte simplemente el hecho de “combinar arte y tecnología”, o *Bob B.* (Twistislamophobia, porque las diferencias suman) quien encuentra divertido crear animaciones audiovisuales y dar vida a personajes: “Me divierto haciéndolo ... Es genial, puedes crear personajes ... hacer que caminen, hablen ... me divierte esa parte”.

A parte de la diversión, existen otros sentimientos placenteros que los consumidores esperan obtener al generar publicidad, como la satisfacción personal. Estos consumidores, a los que les apasiona el proceso de crear y expresar su creatividad, buscan en la actividad publicitaria sentirse realizados, ya sea en una u otra de las distintas fases del proceso de creación.

“De algún modo me hace sentirme orgullosa”, explica *Novia* (#speakstandards). “Es lo que más me gusta. O sea, ... a mí me llena” comenta de forma similar *Eric* (Anuncio Teaser Fancine). *Gabriel* (#speakstandards), del mismo modo que los anteriores participantes, sentenció que entre sus motivaciones se encontraba la “satisfacción personal, era como OK, lo puedo hacer y me va a dar gusto”.

En definitiva, se trata de una serie de sentimientos positivos y placenteros que nacen del interior de la persona y le hacen sentirse bien y a gusto consigo misma al realizar el anuncio. *Laura* (Drogas: tu punto de mira) lo explicó con algo más de detalle:

Cuando estoy concentrada y haciendo algo que me entretiene y me sirve para expresarme, realmente me siento como si hubiera ido al cine con amigos ... me siento incluso mejor, más realizada, más a gusto ... y satisfecha ... Realmente, cuando estás en el momento de hacerlo todo, y buscando la información y todo, es un subidón, no quieres parar hasta que lo acabas.

7.2.2.2. Adquisición de confianza

Como vimos anteriormente, muchos consumidores participan en campañas de PGC patrocinada motivados por ganar el concurso cuando confían en sí mismos y en sus posibilidades de conseguir uno de los premios (dada su experiencia o sus habilidades en la realización del tipo de anuncio requerido por el patrocinador). Sin embargo, no todos los consumidores gozan de este nivel de autoconfianza, sobre todo porque no todos tienen suficiente experiencia o habilidad en la realización de anuncios publicitarios. De todos modos, y dado que muchos consumidores son aficionados a este tipo de actividades creativas y otros tantos pretenden dedicarse a ello profesionalmente, la campaña de PGC patrocinada se presenta ante muchos nuevamente como una oportunidad para alcanzar una meta personal que nada tiene que ver con la organización, sus productos o la causa a promover, y que es la de adquirir precisamente confianza en sí mismos, y que sólo pueden conseguir mediante la práctica y el desarrollo de habilidades propias de la actividad publicitaria y/o audiovisual.

En este sentido, la adquisición de confianza en el desempeño de este tipo de actividades se configura como una motivación más para participar en una campaña de PGC y por tanto para realizar anuncios para organizaciones que patrocinan estas campañas. Adquirir una mayor experiencia y mejorar cada vez más la calidad de las creaciones audiovisuales en las que se trabaja fue apuntada por *Novia* (#speakstandards) como una de las principales motivaciones por las que realizó un anuncio de publicidad patrocinada: “para mejorar la calidad de mis vídeos anteriores. Cuando veo mi video subido, puedo ver reflejadas mis metas de vídeos previos, y por lo tanto puedo realizar mejores videos”. *Ben F.* (Crash the Super Bowl) de forma similar, realizó el anuncio porque la campaña fue para él una oportunidad para “poner en práctica las habilidades aprendidas e intentar verdaderamente dominarlas”.

Otros participantes vieron en el reto que el concurso les planteaba una forma de aprender técnicas que hasta entonces no habían practicado, y por tanto se sintieron motivados por la oportunidad de adquirir una mayor confianza en sí mismos al aprender algo nuevo. *Ricardo* (Stop Motion Dream Race), por ejemplo, lo explica reconociendo que, “me gustó la idea del *stop motion*, había visto muchos vídeos cortos usando la técnica y siempre me pareció interesante. Entonces, teniendo la excusa del concurso me pareció una oportunidad para probarla y para hacer algo”. *Carlos David* (Drogas: tu punto de mira), por su parte, indicó que se sintió motivado a realizar el anuncio “por experiencia, porque cada vez que grabas algo aprendes ... Grabando vas aprendiendo cada vez más”.

A parte de adquirir experiencia, practicar y aprender, los consumidores intentan obtener confianza en sí mismos evaluando precisamente sus habilidades. Es decir, el mero hecho de realizar el anuncio, además de proporcionar más práctica y experiencia al consumidor en este tipo de actividades de creación, le permite también evaluarse. De este modo, para muchos consumidores la campaña de PGC patrocinada se presenta como un reto, una prueba para

saber si son capaces de conseguir hacer lo que la organización requiere, lo cual en última instancia les hace adquirir confianza si logran su cometido.

Para *Matulla* (Anuncio Teaser Fancine), realizar el anuncio no significaba sólo aprender, sino comprobar además si era capaz de hacerlo debidamente. Una evaluación, en cualquier caso, mediante la cual podía aumentar la confianza en sí mismo:

Era una forma de superarme a mí mismo, porque nunca había hecho uno ... No sabía cómo podía hacerlo. Era una forma de decirme, a ver si eres capaz de hacer esto. Probé a hacerlo, a ver qué tal salía ... Todas las técnicas que había utilizado quería ponerlas en práctica para ver si realmente las había adquirido o no, y seguir aprendiendo ... Mi motivación era aprender ... y demostrarme que sí puedo realizar un cortometraje o un anuncio publicitario.

Sergio I. (Drogas: tu punto de mira) buscó también, además de aprender y mejorar sus habilidades, una autoevaluación. Nuevamente, la realización del anuncio fue un medio más para alcanzar una meta personal, como es la adquisición de confianza en uno mismo:

El hecho de probarme a mí mismo ... El seguir intentando mejorar ... Por probar un poquito los conocimientos en el tema, por probarme a mí mismo en lo que estaba aprendiendo en la carrera, probarme cómo me manejaba con la cámara, cómo me manejaba con la edición y ver si era capaz con mis conocimientos de entregar un producto potable.

Muchos otros participantes, a través de sus declaraciones, mostraron la misma motivación a la hora de realizar un anuncio para una campaña de PGC patrocinada. *Ben F.* (Crash the Super Bowl), por ejemplo, reconoció que lo hizo por “simplemente ver si podría hacer el anuncio y resolverlo bien ... El principal objetivo fue siempre ... trabajar en un nuevo reto ... Era algo que no había intentado antes ... Intentar crear algo e intentar hacerlo bien”. Por último, *Bob B.* (Twistislamophobia, porque las diferencias suman) reconoció igualmente la misma motivación, así como la idoneidad de este tipo de prácticas cuando un sujeto se encuentra en plena fase de aprendizaje, y por tanto de adquisición de confianza. Al preguntarle que por qué realizó el anuncio, respondió que “porque fue un reto; era ¿puedes hacer una animación en un día? Creo que cuando estás aprendiendo esos retos son lo mejor”.

En definitiva, y a juzgar por los resultados obtenidos, los consumidores generan anuncios en respuesta a campañas de PGC patrocinada motivados tanto por factores externos como internos. Como se ha detallado a lo largo de esta sección, existen una serie de motivaciones extrínsecas cuyo control reside total o parcialmente en la organización patrocinadora, como son los incentivos ofrecidos (ya sean monetarios o no) o la diversión que el consumidor cree que le proporcionará el desarrollo del anuncio según la propuesta realizada por la organización al lanzar la campaña en cuestión. Otras motivaciones extrínsecas identificadas son la obtención de reconocimiento social y la voluntad de influir en los demás (ésta última mucho más patente en aquellos consumidores participantes en campañas de PGC

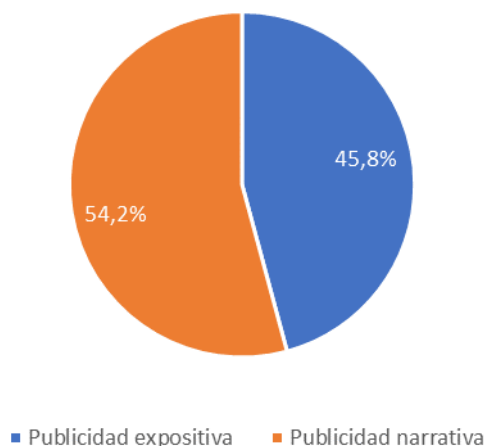
patrocinada de ámbitos no comerciales). En cuanto a las motivaciones intrínsecas, se identificó la obtención de placer y la adquisición de confianza. En el capítulo de conclusiones se abordarán con mayor detalle las formas mediante las cuales las organizaciones pueden controlar, o fomentar, dichos factores en aras de impulsar la participación de consumidores en la generación de anuncios de PGC patrocinada.

7.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO 3: ANÁLISIS DE LOS FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

Los resultados obtenidos en el estudio 3 reflejan el análisis y puntuación realizada por dos codificadores sobre una muestra de 1.274 anuncios pertenecientes a 142 campañas de PGC patrocinada. Los resultados de este estudio nos permiten responder a las preguntas de investigación 11, 12 y 13.

En primer lugar, y en lo que respecta a la PI 11, si observamos en líneas generales cuáles son los tipos de anuncios que emplean los consumidores al generar publicidad patrocinada, se aprecia que la publicidad narrativa (que agrupa los formatos de *storytelling*, drama clásico y *vignette drama*) es usada en mayor medida (en el 54.2% del total de anuncios) que la expositiva (anuncios argumentativos y demostrativos = 45.8%), tal y como muestra la figura 14.

Figura 14. Tipo de publicidad empleada en anuncios de PGC patrocinada



Fuente: elaboración propia

Si observamos el uso de estos dos grandes tipos de publicidad según el ámbito de la campaña (diferenciando entre el ámbito comercial y el no lucrativo) se aprecian diferencias significativas en este sentido ($\chi^2_{(1)} = 36.85, p < .001$). Como se observa en la tabla 4, mientras que en el ámbito no lucrativo la publicidad expositiva y narrativa se emplea de forma similar, en el ámbito comercial predomina de forma mucho más clara la publicidad narrativa sobre la expositiva.

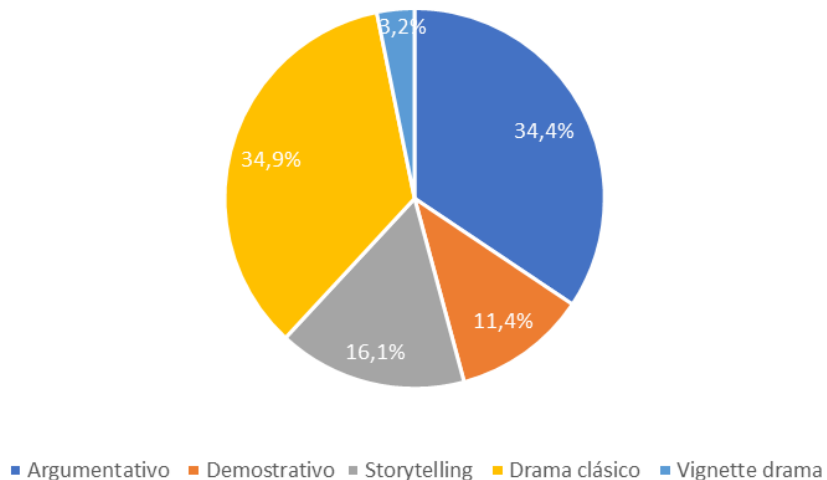
Tabla 4. Tipo de publicidad empleada según el ámbito de la campaña

Tipo de publicidad	Comercial		No lucrativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Expositiva	111	31.9%	473	51%
Narrativa	236	68.1%	454	49%
TOTAL	347	100%	927	100%

Fuente: elaboración propia

Indagando en los formatos específicos que componen cada uno de estos dos grandes bloques de publicidad, se observa claramente que el formato argumentativo es el más empleado en publicidad expositiva, mientras que el drama clásico lo es entre la publicidad narrativa. Ello queda reflejado en la figura 15.

Figura 15. Formatos creativos empleados en anuncios de PGC patrocinada



Fuente: elaboración propia

Si además analizamos el uso de los distintos formatos creativos según el ámbito de la campaña a la que pertenecían los anuncios para responder a la PI 13, se obtienen diferencias significativas en este sentido ($\chi^2_{(4)} = 77, p < .001$). Tal y como muestra la tabla 5, en el ámbito no lucrativo el formato argumentativo es el preferido por los consumidores a la hora de realizar publicidad patrocinada, seguido del drama clásico. En cambio, en el ámbito comercial, la diferencia es mucho más llamativa, siendo claramente el drama clásico el formato más empleado, seguido de otro formato narrativo como es el *storytelling*.

Tabla 5. Formatos creativos empleados según el ámbito de la campaña

Formato	Comercial		No lucrativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Argumentativo	59	17%	380	41%
Demostrativo	52	15%	93	10%
Storytelling	62	17.9%	143	15.4%
Drama clásico	168	48.4%	276	29.8%
Vignette drama	6	1.7%	35	3.8%
TOTAL	347	100%	927	100%

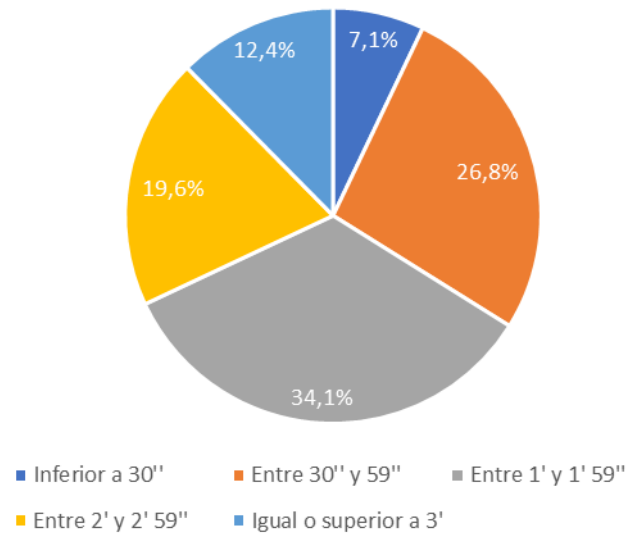
Fuente: elaboración propia

Por tanto, y terminando de responder a la pregunta de investigación 11 (y parcialmente a la PI 13), podemos decir por una parte que los anuncios con formatos expositivos tienen un peso similar en el conjunto de campañas analizadas respecto a los formatos narrativos, siendo el argumentativo el preferido de los expositivos y el drama clásico el preferido de los narrativos. Por otra parte, mientras que la publicidad expositiva y narrativa tienen una representatividad muy similar en el ámbito no lucrativo, en el ámbito comercial es la narrativa la que destaca claramente, sobre todo a través del formato de drama clásico.

Para responder a la pregunta de investigación 12, se analizaron las duraciones de los anuncios de PGC patrocinada, contemplando cuatro categorías: anuncios con una duración inferior a 30 segundos, anuncios con una duración entre 30-59 segundos, anuncios con una duración entre 1 minuto-1 minuto y 59 segundos, anuncios con una duración entre 2 minutos-2 minutos y 59 segundos, y anuncios con una duración igual o superior a los 3 minutos.

En general, y tal y como se observa en la figura 16, los anuncios realizados por consumidores con una duración igual o superior al minuto pero inferior a los 2 minutos son los mayoritarios, seguidos de los anuncios con una duración igual o superior a los 30 segundos pero inferior al minuto, y los de una duración entre los 2 minutos-2 minutos y 59 segundos. Los anuncios más cortos (menos de 30 segundos) y los más largos (3 o más minutos) son los que en menor proporción predominan.

Figura 16. Duración de los anuncios de PGC patrocinada



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la PI 13, cabe mencionar algunas diferencias que se observaron entre los ámbitos no lucrativo y comercial en lo que a la duración de los anuncios respecta ($\chi^2_{(4)} = 17.37$, $p < .01$). Como muestra la tabla 6, en el ámbito no lucrativo los anuncios de duración entre 1' y 1'59'' son los más frecuentes, seguidos de los de duración entre 30'' y 59''. En cambio, en el ámbito comercial ocurre al revés, siendo el formato más frecuente el de duración entre 30'' y 59'', si bien en un porcentaje muy similar al formato de duración entre 1' y 1' 59''. En ambos ámbitos, sin embargo, el formato de duración entre 2' y 2' 59'' ocupa la tercera posición, y los formatos más cortos y más largos siguen siendo los menos frecuentes en ambos casos nuevamente. Es por tanto más frecuente que en las campañas de PGC patrocinada del ámbito comercial se recurra a anuncios con una duración más corta que en las campañas del ámbito no lucrativo.

Tabla 6. Duración de los anuncios de PGC patrocinada según el ámbito de la campaña

Duración	Comercial		No lucrativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inferior a 30''	26	7.5%	65	7%
Entre 30'' y 59''	119	34.3%	222	24%
Entre 1' y 1' 59''	112	32.3%	322	34.7%
Entre 2' y 2' 59	60	17.3%	190	20.5%
Igual o superior a 3	30	8.6%	128	13.8%
TOTAL	347	100%	927	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, y aunque sin formar parte de ninguna de las preguntas de investigación formuladas, al observar la relación entre el tipo de publicidad empleada (expositiva o narrativa) y la duración de los anuncios en el ámbito no lucrativo, se obtuvieron de nuevo diferencias significativas ($\chi^2_{(4)} = 26.54$, $p < .001$), no siendo así en el ámbito comercial ($\chi^2_{(4)} = 2.73$, $p = .60$). La tabla 7 muestra la distribución de los distintos formatos de duración de los anuncios entre los tipos de publicidad expositiva y narrativa. Como se observa, aunque el formato de duración entre 1' y 1' 59'' es el predominante tanto en formatos expositivos como narrativos, es en el primero de ellos en donde tiene un protagonismo significativamente mayor. Entre los anuncios narrativos, existe en este sentido un reparto más equitativo en lo que se refiere a la representatividad de los distintos formatos de duración, exceptuando los más cortos y los más largos.

Tabla 7. Duración de los anuncios de PGC patrocinada según el tipo de publicidad

Duración	Publicidad expositiva		Publicidad narrativa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inferior a 30''	29	6.1%	36	7.9%
Entre 30'' y 59''	119	25.1%	103	22.7%
Entre 1' y 1' 59''	187	39.6%	135	29.7%
Entre 2' y 2' 59	97	20.5%	93	20.5%
Igual o superior a 3	41	8.7%	87	19.2%
TOTAL	473	100%	454	100%

Fuente: elaboración propia

7.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS ONLINE EN RESPUESTA A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

El análisis de resultados del estudio 5 se divide principalmente en dos fases. La primera de ellas es la relativa a un análisis realizado a través del software Rapid Miner, y que muestra la frecuencia de los términos más importantes detectados en los 6.279 comentarios online analizados, los cuales fueron realizados por consumidores en respuesta a anuncios de PGC patrocinada pertenecientes a cuatro campañas distintas que se tomaron como objeto de estudio. Este análisis se realizó como una primera exploración de los datos que permitiera conocer *a grosso modo* los temas más importantes en el conjunto de datos que disponíamos sobre cada una de las cuatro campañas. La segunda fase consta del análisis temático, semántico y de sentimiento realizado mediante el software Leximancer, a través del cual se da respuesta a las preguntas de investigación 14, 15, 16 y 17 a lo largo de todo el capítulo.

7.4.1. Frecuencias de términos en las campañas analizadas

En cada una de las cuatro campañas se realizó un análisis de minería textual mediante el software Rapid Miner, con el objetivo de obtener las palabras o conjuntos de palabras que más veces se repetían en los comentarios de cada una de las campañas analizadas: “Thailand Smiles Ambassador” (organizada por la por la Autoridad de Turismo de Tailandia), “Global Youth Video Competition 2016” (patrocinada por la CMNUCC), “Crash the Super Bowl” (llevada a cabo por Doritos) y “The Greatest Villain of All Time Contest” (dirigida por Lego).

Las siguientes tablas muestran de este modo los términos que más veces aparecieron en los comentarios de los anuncios de cada una de las cuatro campañas. En concreto, para cada término, facilitamos el número de veces que apareció en total, el número de comentarios en los que el término fue identificado (puede ser habitual que un mismo término aparezca más de una vez en un mismo comentario), así como el porcentaje de comentarios en los que el término en cuestión aparece (al menos en el 5%, en el 10% o en el 15%). Cuando los resultados obtenidos fueron inferiores a 10 términos (debido a la restricción que suponía establecer un filtro de frecuencia de los términos de al menos el 5% en el total de los comentarios) se decidió facilitar los datos de, al menos, los 10 términos más frecuentes.

La tabla 8 muestra estos datos para términos que aparecieron en, al menos, el 5% de los comentarios realizados sobre los anuncios de la campaña de PGC patrocinada “Thailand Smiles Ambassador”. Como se observa, términos pertenecientes al título o temática de la campaña (“Thailand”, “ambassador”), así como otros que reflejan deseos de suerte (“luck” “good luck”) son los más frecuentes.

Tabla 8. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Thailand Smiles Ambassador”

Término	Frecuencia total	Frecuencia comentarios	Porcentaje comentarios
Thailand	568	504	≥ 15%
luck	496	487	≥ 15%
good	463	449	≥ 15%
good luck	373	373	≥ 10%
great	370	327	≥ 10%
ambassador	311	294	≥ 10%
people	301	242	≥ 10%
love	283	251	≥ 10%
smile	262	221	≥ 5%
person	248	219	≥ 5%
know	239	217	≥ 5%
amazing	231	218	≥ 5%
hope	228	224	≥ 5%
perfect	221	208	≥ 5%
opportunity	211	198	≥ 5%
Julie	210	127	≥ 5%
video	190	179	≥ 5%
Josh	179	125	≥ 5%
make	173	167	≥ 5%
I know	168	155	≥ 5%
smiles	165	156	≥ 5%
life	163	142	≥ 5%
I hope	140	138	≥ 5%
passion	140	128	≥ 5%
support	139	135	≥ 5%
think	133	131	≥ 5%

Fuente: elaboración propia

La tabla 9 muestra los términos más frecuentes en los comentarios realizados sobre los anuncios de la campaña de PGC patrocinada “Global Youth Video Competition 2016”. Adjetivos positivos (“good”) y deseos de suerte (“luck”, “good luck”) son nuevamente de los más frecuentes, si bien emerge también el término “video”, que puede representar comentarios que hablan sobre el anuncio.

Tabla 9. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Término	Frecuencia total	Frecuencia comentarios	Porcentaje comentarios
good	142	137	≥ 10%
luck	94	93	≥ 10%
good luck	85	85	≥ 10%
video	49	44	≥ 5%
keep	45	45	≥ 5%
great	44	44	≥ 5%
environment	38	30	≥ 5%
Thank u	38	37	≥ 5%
help	33	30	≥ 5%
work	29	29	≥ 5%

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 muestra cómo el nombre de la marca (“Doritos”), el propio anuncio (“commercial”), así como el voto (“vote”), suponemos referido al propio anuncio, se configuran como los términos más empleados al comentar anuncios de la campaña “Crash the Super Bowl”.

Tabla 10. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “Crash the Super Bowl”

Término	Frecuencia total	Frecuencia comentarios	Porcentaje comentarios
Doritos	244	235	≥ 10%
commercial	138	134	≥ 5%
vote	122	98	≥ 5%
https	94	93	≥ 5%
baby	85	84	≥ 5%
love	76	72	
super	67	66	
funny	66	64	
great	65	60	
Bowl	54	53	
Super Bowl	54	53	

Fuente: elaboración propia

Por último, la tabla 11 muestra de nuevo el empleo de adjetivos calificativos positivos (“awseome”, “good”, “nice” y “great”) y el propio anuncio (“video”) como los términos que

más se repitieron entre los comentarios que realizaron los consumidores que vieron los anuncios de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”.

Tabla 11. Ranking de términos en comentarios sobre la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Término	Frecuencia total	Frecuencia comentarios	Porcentaje comentarios
awesome	121	120	≥ 5%
video	111	107	≥ 5%
good	109	103	≥ 5%
Nice	97	95	≥ 5%
great	94	91	≥ 5%
think	88	82	
overlord	81	73	
I think	72	68	
NINJAGO	69	62	
pirates	66	65	

Fuente: elaboración propia

Tras la exposición de los resultados obtenidos a través de este primer análisis orientativo, proporcionamos a continuación los resultados obtenidos en el análisis profundo de los comentarios online realizados sobre los anuncios pertenecientes a las cuatro campañas de PGC patrocinada.

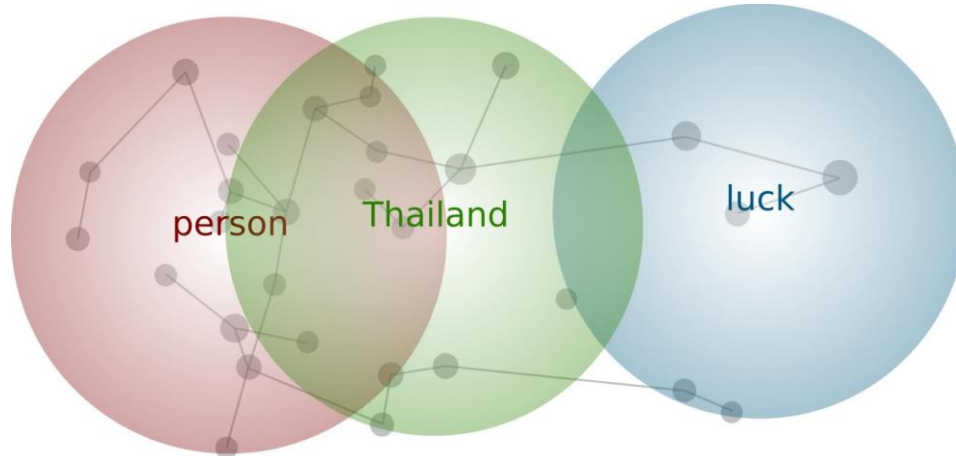
7.4.2. Análisis de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”

El análisis temático y semántico sobre los comentarios online realizados por usuarios en base a los anuncios de PGC pertenecientes a la campaña “Thailand Smiles Ambassador” dio como resultado el mapa que muestra la figura 17. La solución se alcanzó tras cuatro iteraciones, es decir, tras un proceso mediante el cual el software releyó y codificó el conjunto de datos cuatro veces antes de alcanzar la solución definitiva mostrada. Dicha solución consta de tres clústeres o temas principales, que por orden de importancia son “person”, “Thailand” y “luck”. Cada uno de los tres temas obtenidos fue nombrado según concepto más frecuente en dicho tema o clúster.

En la solución obtenida, el software Leximancer muestra siempre con colores cálidos los temas más significativos, mientras que los colores fríos representan los temas menos importantes. El tamaño de los círculos que representa cada tema no es indicativo de la relevancia de estos, pues son el resultado del grado de proximidad de los conceptos que los

forman en el corpus textual analizado. La relevancia de los temas se establece de este modo en función del número de bloques de texto que han quedado asociados a cada uno de los temas. En el caso de esta campaña, 902 bloques de texto están asociados al tema “person”, 874 al tema “Thailand” y 732 al tema “luck”. Como se puede observar en la figura 17, destaca también un solapamiento entre los temas “person” y “Thailand”, lo cual es indicativo de la relación semántica entre ambos temas.

Figura 17. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Thailand Smiles Ambassador”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Antes de analizar cada uno de los temas por separado, conviene apuntar de forma general a la frecuencia y relevancia de los conceptos que forman el conjunto del análisis. La tabla 12 muestra la frecuencia o número de segmentos de texto en los que se ha identificado cada concepto del análisis. Dichos datos no son un mero recuento automático del número de segmentos de texto en los que aparece un concepto. Téngase en cuenta, en este sentido, que para que se considere que un segmento de texto contiene un concepto, debe existir suficiente evidencia cumulativa de la presencia de dicho concepto.

Además, se proporciona también en porcentaje la relevancia de cada concepto. Esta medida es un indicador de la fuerza relativa a la frecuencia de casos en los que aparece cada concepto. Para establecer dicho porcentaje, se tiene en cuenta la frecuencia de segmentos de textos en los que se codifica un concepto. El concepto más frecuente para todo el análisis obtiene siempre una relevancia del 100% (independientemente de que no aparezca en todos los segmentos de texto) y en relación a éste se establecen el resto de porcentajes de relevancia. Por tanto, la relevancia es simplemente una representación porcentual del valor de la frecuencia de cada concepto dividida por el valor de la frecuencia más alta. A juzgar por los conceptos que ocupan las posiciones más altas de la tabla 12, destaca a simple vista que la suerte (“luck”) es el concepto más empleado, seguido de “Thailand” (que supone el tema

principal a promocionar en la campaña), y otros conceptos (la mayoría de ellos con connotaciones positivas) que cabrá analizar, tales como “love”, “best”, “person”, “smile” o “video”.

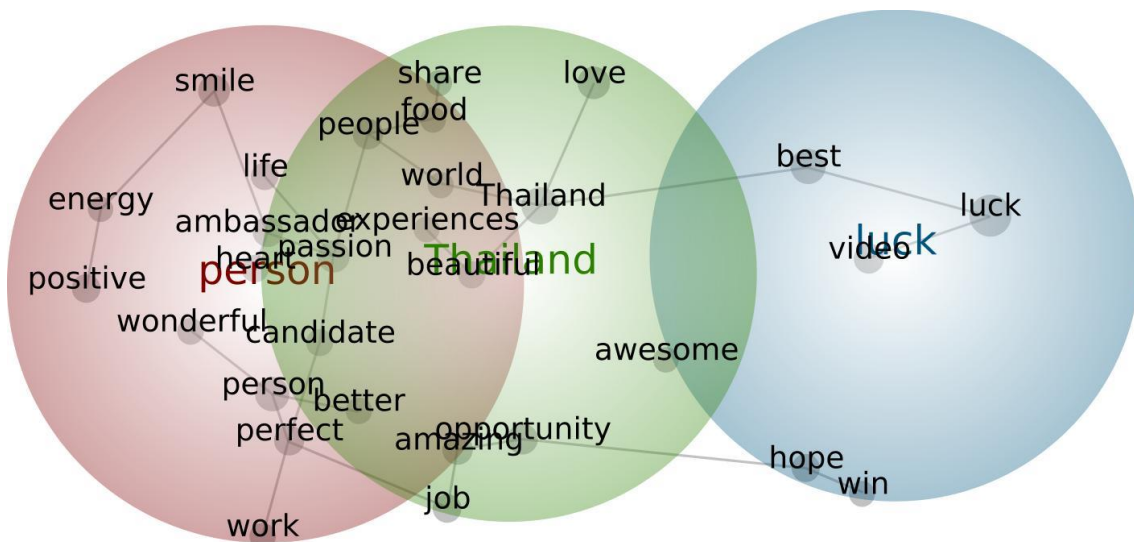
Tabla 12. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”

Concepto	Frecuencia	Relevancia
luck	383	100%
Thailand	242	63%
love	227	59%
best	208	54%
person	190	50%
smile	182	48%
video	157	41%
amazing	149	39%
passion	142	37%
opportunity	141	37%
perfect	135	35%
people	128	33%
hope	118	31%
ambassador	106	28%
job	105	27%
positive	81	21%
life	75	20%
work	74	19%
heart	66	17%
win	66	17%
better	65	17%
candidate	63	16%
awesome	55	14%
beautiful	53	14%
wonderful	53	14%
world	52	14%
food	46	12%
share	44	11%
experiences	40	10%
energy	39	10%

Fuente: elaboración propia

Aunque conocer los temas principales o los conceptos más frecuentes en el corpus de datos puede dar ya una idea del contenido de los comentarios que pretendemos analizar, es el análisis semántico o de las relaciones entre conceptos el que mayor profundidad de conocimiento aporta en estos tipos de estudios. En la figura 18 pueden apreciarse los conceptos que forman cada tema y las principales relaciones temáticas entre conceptos (ya sea dentro de un mismo clúster o entre conceptos de distintos clústeres). Sin embargo, es el grado de proximidad entre ellos el que indica el contexto semántico en el que son empleados dichos conceptos. Por tanto, cuando los conceptos se sitúan cercanos o solapados en el mapa significa que del mismo modo dichos conceptos aparecen juntos en los segmentos de texto analizados, y por tanto guardan una relación semántica importante (Rooney, 2005).

Figura 18. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Thailand Smiles Ambassador”



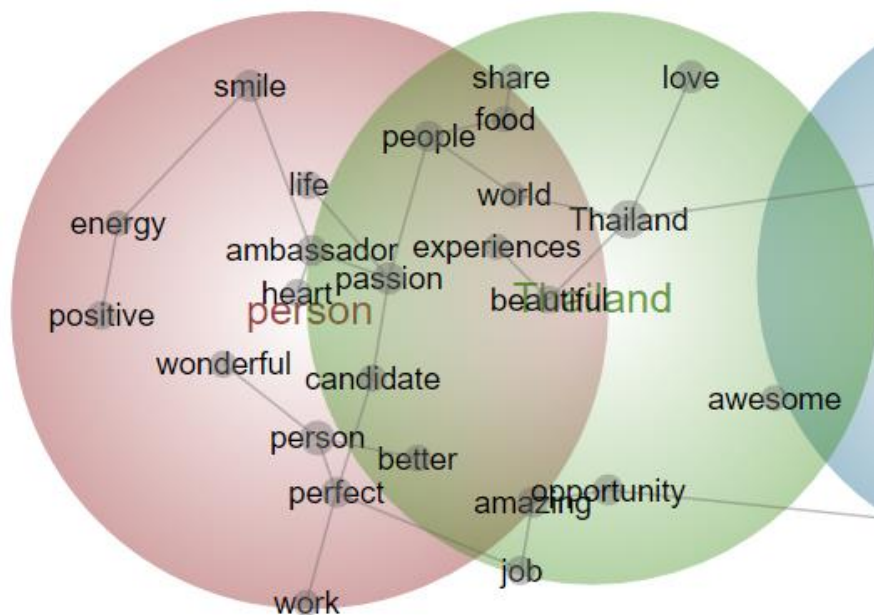
Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

En las siguientes secciones, se realiza un análisis temático, semántico y de sentimiento que considera tanto las relaciones temáticas entre conceptos como las de contexto y significado. Para ello, y dado el limitado potencial interpretativo de la imagen proporcionada, se emplean también las funcionalidades interactivas del software, como lo son la consulta de relaciones entre conceptos (no solo las directas y principales evidenciadas en los mapas gráficos), el tesoro (el cual nos permite analizar el sentimiento y los términos que forman cada concepto) o la búsqueda de extractos de texto.

7.4.2.1. Tema 1: el creador o participante

El tema “person” es sin duda el más importante y además el que mayor cantidad de conceptos aglutina en su clúster, representando comentarios sobre el creador del anuncio o participante de la campaña; es decir, en el caso de esta campaña el sujeto candidato a convertirse en el embajador de Tailandia (premio ofrecido por la organización al ganador). Los principales conceptos que forman este tema son “person”, “passion”, “smile”, “ambassador”, “people”, “perfect” y “positive”. Otros conceptos que forman el clúster son “life”, “heart”, “candidate”, “wonderful”, “better”, “work” y “energy. La figura 19 muestra los conceptos que forman este tema, así como el solapamiento que se produce junto con el clúster “Thailand”, que más tarde analizaremos.

Figura 19. Tema “person” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

En cuanto al sentimiento que manifiestan los conceptos de este clúster en los segmentos de contexto analizados, cabe destacar que no se obtuvo ningún concepto asociado a sentimientos negativos. Respecto al sentimiento positivo, la tabla 13 muestra la probabilidad y frecuencia de aquellos conceptos de este tema que en mayor medida fueron asociados a sentimientos positivos.

Como comentamos en el desarrollo de la metodología empleada en este estudio, Leximancer tiene en cuenta criterios de consistencia y relevancia en los bloques de texto analizados para asociar términos a conceptos, y conceptos a sentimientos. Por ello, cuando

por ejemplo se observa una baja probabilidad de asociación de un concepto a sentimientos positivos, ello no significa que dicho concepto está en mayor medida asociado a sentimientos negativos (pues a diferencia de otros programas, este análisis no se realiza clasificando cada concepto en un tipo de sentimiento). Simplemente, lo que dicho porcentaje indica es la probabilidad de que el concepto en cuestión este asociado a sentimientos positivos en los segmentos de contexto analizados. Si bien la mayoría de conceptos parecen ser positivos por su nombre, la tabla 13 refleja precisamente la probabilidad y frecuencia en la que están asociados a sentimientos positivos en los bloques de texto en los que fueron identificados.

Tabla 13. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “person” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
wonderful	87%	46
positive	83%	67
ambassador	55%	58
energy	51%	20
person	36%	68
smile	34%	61
people	33%	42
life	33%	25
candidate	33%	21
work	32%	24
heart	32%	21
passion	30%	42
better	20%	13
perfect	19%	26

Fuente: elaboración propia

Siendo “person” el concepto más importante de este clúster, observamos que los conceptos con los que más relación guarda son “better”, “perfect”, “candidate” y “wonderful”. Además, la proximidad entre dichos conceptos evidencia un contexto de significado, que en este caso refleja comentarios que destacan al participante o creador del anuncio como el candidato idóneo o perfecto (en relación a convertirse en el ganador de la campaña, aunque los comentarios de este tema no mencionen esto último explícitamente):

“There couldn't possibly be a **better candidate** than James. He is the most outgoing and **personable** man I have ever had the pleasure of meeting.”

“Kelsey is such a **wonderful person**.”

“I can't think of a **better person** for this than James! This feels like it was tailor-made for him!”

“She is the **perfect candidate** for the cause and she will represent well.”

“Smile” es otro de los conceptos más importantes de este tema. Su relevancia deriva, sobre todo, del hecho de que la campaña publicitaria lleve por nombre “Thailand Smiles Ambassador”. Si bien no existen otros conceptos demasiado próximos o solapados con los que forme contextos de significado, temáticamente es un concepto ampliamente usado, relacionado tanto directamente con conceptos de su clúster (“ambassador” y “energy”), como con otros conceptos de otros temas, como “Thailand”. Al hablar de la persona que ha realizado el anuncio y que es candidata a ganar la campaña, los usuarios que comentan los anuncios emplean el término “smile” para asociarlo al candidato/a y por tanto a la campaña (“Thailand Smiles Ambassador”):

“You deserve to be the **smiles ambassador of Thailand!**”

“Julie is always full of **positive energy** and her **smile** can light up any one's day. She is so **passionate** about **life** and is so caring towards others!”

“Bethany could power all of Dallas with her **energy**. She's always **smiling** and solving problems.”

“There is not even a shred of doubt that Christie would be the **perfect ambassador** for a country that is known as the land of **smiles!**”

Si “smile” es un concepto importante al formar parte del lema de la campaña, el término “ambassador” lo es no solo por ello, sino por además ser el cargo o premio ofrecido por la organización. Semánticamente, se trata un concepto que a menudo aparece junto a los conceptos de “passion”, “heart” o “life” en los segmentos de texto analizados, lo cual denota ya el significado o las cualidades que los usuarios que comentan asocian al que debe convertirse en embajador de Tailandia. Evidentemente, el concepto “Thailand” (de cuyo clúster nos ocuparemos a continuación) está también altamente relacionado con este concepto. Otros conceptos con estrecha relación temática son “wonderful” o “perfect”. Las relaciones entre este grupo de conceptos reflejan de nuevo comentarios que definen al creador del anuncio y que en especial destacan cualidades de éste para ganar la campaña y convertirse en embajador:

“Janelle will make a **wonderful ambassador**. She embodies the qualities of an **ambassador**.”

“Christie is **lovely** young lady with a beautiful **heart** who would make a **wonderful ambassador!** Art and travel are her **passions** so a **perfect candidate!**”

“Josh is a **passionate** individual who puts his **heart** and soul in the projects he is **passionate** about! He would make an excellent **ambassador!**”

“Kelsey would be a great **ambassador** for this program because she brings a fresh and exciting outlook on **life.**”

En definitiva, el tema “person” muestra comentarios que describen al creador del anuncio como el candidato perfecto a ganar el premio de la campaña y convertirse en embajador de Tailandia. Por tanto, estos comentarios intentan que el participante (“candidate”, “ambassador”, “person”) quede asociado a conceptos con connotaciones positivas (“perfect”, “positive”, “wonderful”, “better”) y a atributos valorados para el puesto que ofrece la campaña como premio (“energy”, “smile”).

Los comentarios en este tema son siempre positivos, intentando convencer de que no hay nadie mejor para ganar el premio, razón por la cual evidencian estar hechos por amigos y conocidos de los participantes. Ello no es de extrañar si tenemos en cuenta que, durante el periodo de vigencia de la campaña, la propia organización animó a los participantes a distribuir sus anuncios y hacer que sus amigos y conocidos comentaran sus vídeos, pues dichos comentarios serían tenidos en cuenta por los jueces del concurso a la hora decidir el ganador.

7.4.2.2. Tema 2: Tailandia, tema central de promoción

Sin duda alguna, la promoción de Tailandia como destino turístico es el tema central a promover para la organización de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”. En consecuencia, puede observarse en la figura 20 que exitosamente uno de los temas principales que se obtienen en el análisis de comentarios online sobre los anuncios de esta campaña es precisamente “Thailand”.

“Thailand” es evidentemente el principal concepto de este tema, siendo relevantes también los conceptos que forman este clúster: “love”, “opportunity”, “amazing” y “job”. Los conceptos “beautiful”, “world”, “share”, “experiences”, “food” y “awesome” constituyen el resto del clúster. La tabla 14 muestra la probabilidad y frecuencia en la que los conceptos pertenecientes a este clúster fueron asociados a sentimientos positivos en el análisis de los segmentos de contexto.

Tabla 14. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “Thailand” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
beautiful	79%	42
Thailand	40%	96
opportunity	39%	55
share	34%	15
job	32%	34
experiences	32%	13
awesome	29%	16
love	28%	63
world	27%	14
amazing	26%	38
food	22%	10

Fuente: elaboración propia

Las relaciones temáticas y semánticas que a continuación analizamos pueden observarse en parte a partir de la figura 20 que muestra los clústeres de “person” (ya analizado) y “Thailand”. Dado el solapamiento del tema al que atendemos ahora, el concepto “Thailand” guarda relación tanto con conceptos de su propio tema como con conceptos del tema anterior. “Beautiful”, “experiences”, “ambassador”, “share”, “smile”, “world” y “love” son los conceptos que en mayor medida se relacionan con “Thailand”.

En este sentido, encontramos dos tipos de contextos semánticos. Por una parte, existen como mostramos a continuación comentarios que hablan y describen Tailandia de forma positiva y que por tanto ayudan a promocionar el país (principal objetivo de la campaña). Estos comentarios muestran sentimientos positivos hacia el país y respuestas favorables de los receptores de publicidad hacia Tailandia:

“Going to **Thailand** would be an **amazing experience** to be in such **beautiful** landscape and getting to enjoy such great **food**!

“I am a **world** traveler and a **wildlife** advocate. I can't wait to visit the Land of **Smiles** and meet the people AND the wonderful **wildlife** that **Thailand** has to offer.”

“I do **love Thailand**! Now I need to go to cement those sentiments.”

“**Love** it! Wanna visit **Thailand** with you next time!”

Por otra parte, encontramos también comentarios que, además de hablar del país, se refieren al creador del anuncio o candidato, fomentando de esta manera una asociación

positiva entre ambos. Estos comentarios son la evidencia del solapamiento entre este tema y el anterior (al cual ya nos hemos referido y que muestra la figura 20). Sin embargo, a diferencia de los comentarios del tema anterior que destacaban al candidato por sus cualidades personales, en este caso los argumentos que ensalzan al creador del anuncio como candidato perfecto tienen que ver con el propio país, concepto central de este clúster:

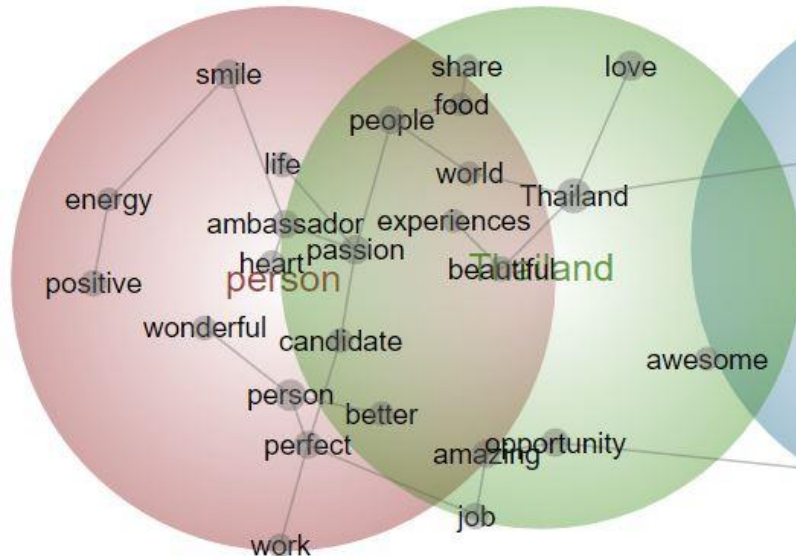
“He seems to **love Thailand!** He deserves to fulfill his dream!”

“Mia would absolutely be the best travel **ambassador!** You can obviously tell from her adventures that she is so **passionate** about **Thailand** and the **people** that **live** there.”

“Erin obviously has a **love** for the country of **Thailand** & she's so **energetic**, vivacious y contagious about the things she **loves** ;) Vote for Erin!”

“Kenita deserves this **opportunity** to go to **Thailand** because she **loves** to travel. She has a **perfect smile** to fit right into **Thailand.**”

Figura 20. Tema “Thailand” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Por último, destacan también en la parte inferior de este clúster los conceptos de “amazing” y “opportunity, que forman un contexto de significado. Ambos se relacionan directamente con “job” y también con conceptos del anterior clúster como “work”. En este caso, el contenido de los comentarios, si bien guarda relación con la propia campaña y Tailandia, se centra principalmente en el anuncio realizado y/o en la oportunidad de ganar el concurso:

“It is an **amazing opportunity** and an **amazing** country.”

“You will do an **amazing job** when you **win!!!**”

“What an **amazing** place and an incredible **opportunity!** Glen would do a great **job** of capturing the **beauty** and diversity of **Thailand!**”

“Go Emily!!! Your **work** is **amazing.**”

En resumen, “Thailand” es un tema que refleja contenido sobre el país asiático y la campaña llevada a cabo. Por ello, encontramos tanto comentarios positivos sobre el país, como comentarios centrados en el creador del anuncio (pero asociados también al Tailandia), así como comentarios sobre el video y la oportunidad que la campaña “Thailand Smiles Ambassador” ofrece.

7.4.2.3. Tema 3: suerte

El tercero de los temas identificados, “luck”, es el relativo a los ánimos y deseos de suerte que publican los usuarios que comentan los anuncios. Los principales conceptos que forman este clúster son “luck”, “best” y “video”, si bien “hope” y “win” forman también parte del clúster.

Aunque este tema es el menor de los tres en importancia, el concepto de “luck” es el que más veces se codificó en el conjunto del corpus textual analizado. Además, y tal y como muestra la tabla 15, los términos pertenecientes a este concepto y al tema en general obtienen importantes índices de sentimiento positivo en los segmentos de texto analizados.

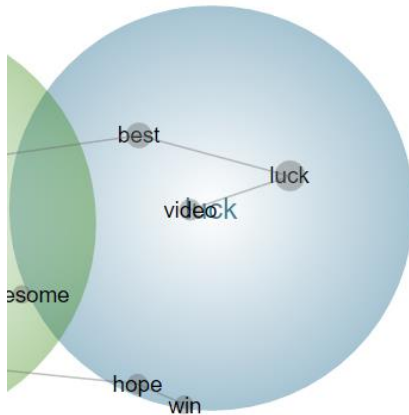
Tabla 15. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “luck” a sentimientos positivos. Campaña “Thailand Smiles Ambassador”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
luck	97%	373
best	86%	179
video	56%	88
win	32%	21
hope	31%	37

Fuente: elaboración propia

Como muestra la figura 21, “luck” está directamente relacionado con “best” y “video”, siendo estos tres los conceptos más relevantes del tema en cuestión. La otra relación que muestra este clúster es la existente entre “hope” y “win”.

Figura 21. Tema “luck” de la campaña “Thailand Smiles Ambassador”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Ambas relaciones comentadas, si bien quedan agrupadas bajo el mismo tema, no se sitúan cerca, debido a que en los segmentos de texto analizados los usuarios o bien deseaban suerte (“best of luck”) o bien deseaban que el participante ganara el concurso (“hope you win”), siendo menos habituales comentarios que de forma redundante incluyeran ambos deseos en el mismo comentario:

“Great **video** wishing you the **best** of **luck**!!”

“**Best** of **luck** to you. This **video** is **amazing**.”

“I **hope** you **win**.”

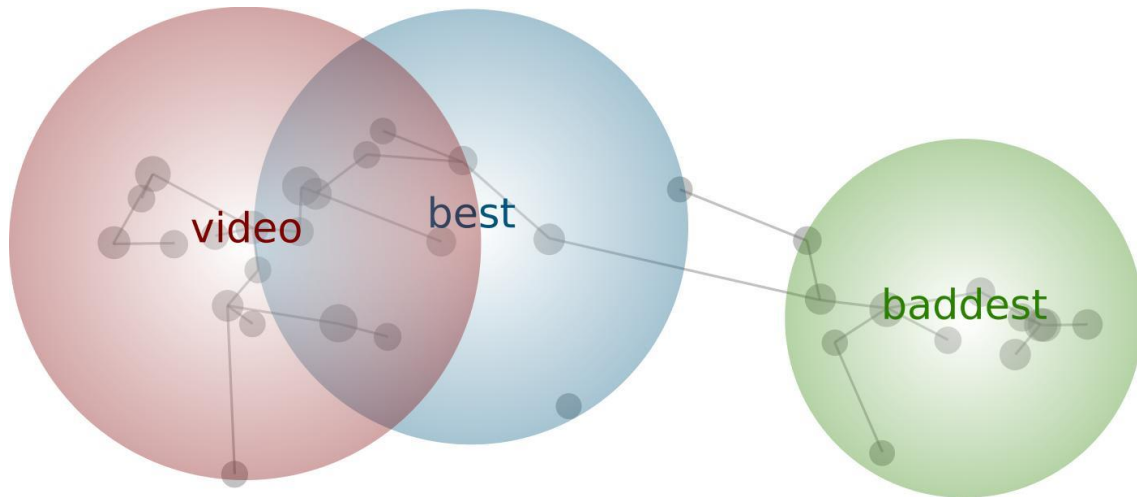
“Good **Luck** I **hope** you **win**.”

7.4.3. Análisis de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

El análisis de los comentarios sobre anuncios de PGC de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest” patrocinada por Lego obtuvo como solución un mapa compuesto por tres temas, tal y como muestra la figura 22. El proceso de análisis necesitó de tres iteraciones para obtener la solución, y los temas alcanzados son, por orden de importancia, “video” (con 488 bloques de texto asociados), “baddest” y “best”, con 343 y 177 segmentos de texto asociados, respectivamente. Como muestra la figura 22 y como veremos más adelante

durante el análisis de cada tema, los clústeres “video” y “best” se encuentran parcialmente solapados, formando una importante área de significado.

Figura 22. Visión general del mapa obtenido en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

En cuanto a la relevancia de los conceptos en el análisis del conjunto de comentarios, tal y como muestra la tabla 16, se observan claramente cuatro conceptos principales: “video”, “awesome” y “nice”. Dos de ellos son conceptos positivos que bien podrían describir el cuarto de ellos: el “video” en cuestión que comentan. “Overlod”, “baddest”, “man”, “ghosts” y “pirates” tienen también cierta relevancia, y todos ellos se refieren a personajes de Lego, los cuales forman parte de las historias creadas en los anuncios de PGC patrocinada.

Tabla 16. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

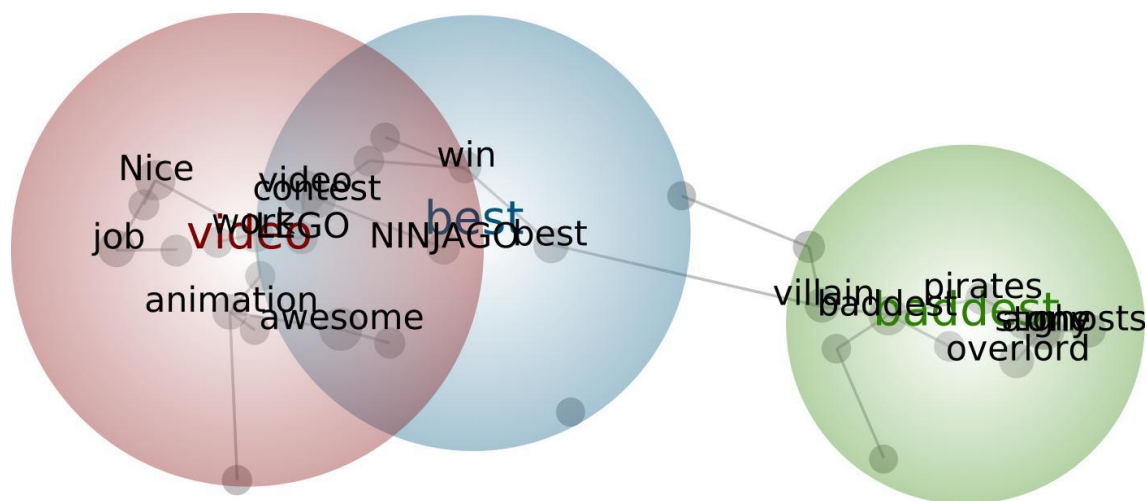
Concepto	Frecuencia	Relevancia
video	112	100%
awesome	108	96%
Nice	94	84%
overlord	69	62%
baddest	66	59%
man	62	55%
ghosts	59	53%
pirates	55	49%
job	51	46%
army	45	40%
stone	44	39%
animation	44	39%
contest	43	38%
cool	43	38%
Dtinaglia Studios	40	36%
work	38	34%
villain	37	33%
win	37	33%
use	33	29%
Morro	33	29%
best	30	27%
NINJAGO	29	26%
channel	24	21%
motion	23	21%
ninja	23	21%
love	21	19%
amazing	21	19%
LEGO	20	18%
luck	18	16%
lol	18	16%
Radioactiverelic	18	16%
hope	16	14%
Nadakhan	15	13%
sure	14	13%

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer los tres temas que representan el análisis de los comentarios de esta campaña, así como la relevancia de los conceptos que forman parte de éste, se presenta en la figura 23 la distribución de los conceptos entre los tres temas en cuestión. A juzgar por la proximidad de los nodos que representan cada uno de los conceptos, los clústeres “video” y “baddest” están formados por conceptos muy próximos entre sí. Ello es debido a la proximidad de estos conceptos en los comentarios de los usuarios, formando por tanto varios grupos de contexto y significado.

Dado que la representación de todos los conceptos en el mapa haría complicada una lectura gráfica, la figura 23 contiene sólo algunos de los más importantes conceptos que forman cada clúster. Para el análisis de los datos nos apoyaremos tanto en la imagen de cada clúster como en los datos facilitados por Leximancer empleando las funciones interactivas de consulta de relaciones entre conceptos, tesaurus y extractos de texto.

Figura 23. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

7.4.3.1. Tema 1: análisis y valoración fundada del vídeo

El vídeo es el principal tema comentado en los anuncios de esta campaña, siendo sus principales conceptos: “video”, “awesome”, “Nice”, “work”, “job”, “animation”, “contest”, “NINJAGO”, “win” y “LEGO”. Otros conceptos que forman parte de este clúster son “best”, “luck”, “channel”, “motion”, “use”, “love”, “hope”, “cool”, “bro” y “amazing”. La tabla 17 muestra la probabilidad y frecuencia en la que estos conceptos fueron asociados a sentimientos positivos en aquellos segmentos de contexto en los que fueron identificados.

Tabla 17. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
luck	100%	18
job	76%	39
work	61%	23
awesome	58%	63
animation	45%	20
Nice	41%	39
bro	38%	5
motion	35%	8
video	30%	34
channel	25%	6
contest	21%	9
use	21%	7
love	21%	6
LEGO	15%	3
win	14%	5
hope	12%	2
amazing	10%	2
cool	9%	4
NINJAGO	7%	2
best	3%	1

Fuente: elaboración propia

El sentimiento negativo en este tema del análisis es insignificante. Así lo refleja la poca evidencia encontrada, y que muestra la tabla 18.

Tabla 18. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
channel	4%	1
win	3%	1
use	3%	1
animation	2%	1
cool	2%	1
video	1%	1
Nice	1%	1

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 24, estamos ante un clúster con gran cantidad de conceptos muy próximos entre ellos y altamente relacionados. La superposición de conceptos evidencia la existencia de contextos semánticos o de significado, los cuales son el resultado de que en los comentarios analizados los términos que forman parte de estos conceptos también aparezcan de forma muy próxima en el texto.

“Video” es el principal concepto, no sólo en este tema sino también en el conjunto de comentarios de la campaña en cuestión. Este concepto está principalmente relacionado con los conceptos “LEGO”, “NINJAGO”, “hope” y “contest”. Otros conceptos destacados de este tema son “awesome” (relacionado principalmente con el concepto “animation”) y “Nice” (relacionado temáticamente sobre todo con “video” y “job”, y semánticamente con “motion”).

Figura 24. Tema “video” de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

En realidad, lo que este tema refleja son opiniones y discusiones sobre el anuncio en cuestión. Es decir, se trata de comentarios que emplean una variedad de conceptos para hacer su valoración del vídeo, siendo ésta una tendencia a lo largo del cuerpo textual analizado.

El contenido de este tema muestra comentarios publicados por usuarios especializados o interesados en la realización de este tipo de vídeos, que analizan y valoran características del anuncio, como son la propia animación o la técnica empleada. El grado de especialización de los usuarios que realizan los comentarios hace que el vocabulario que usan sea variado (se comentan varias cuestiones) pero similar en el significado de los términos que utilizan,

provocando un elevado nivel de solapamiento entre conceptos a la vez que riqueza semántica.

Podemos decir que estamos ante contenido publicado por usuarios que forman una comunidad de marca y que conocen muy bien los elementos que forman parte de los vídeos que comentan. Sus comentarios agrupan varias cuestiones del anuncio sobre el que opinan. Y al quedar estas cuestiones integradas en el mismo segmento de texto, se impide la formación de clústeres independientes, formándose en su lugar un único clúster rico en conceptos y en relaciones semánticas. Algunos ejemplos son los siguientes:

“The **animation** was very smooth; it utilized some creative **animation** techniques, such as 0:31; it had very **nice** music; and clever ending: light destroys darkness - **love** it! Excellent **work!**”

“Great **job** on this! Definitely one of your **better animations** :D I really appreciate all **animation** that's in there, it feels a lot more lively than usual :) Keep making nice Stop **Motions**; they're always improving!”

“Wow this is **awesome**, the **animation** is way **better** than any other **Lego animation channels**. You just earned a subscriber, keep up the good **work.**”

“DanTinaglia made for in most stop **motion contest**. That **video** is my favorite.”

Gran cantidad de comentarios, además de opinar sobre la pieza audiovisual que acaban de visualizar (como sería el caso de los anteriores), incluyen también valoraciones sobre el desarrollo de la campaña, deseos de suerte, recomendaciones, o preguntas hacia el creador del anuncio. Esta tendencia se mantiene a lo largo de todo el corpus y es una causa más de la superposición conceptual de la que veníamos hablando:

“**Awesome Animation** and message! Good **luck!**”

“Brilliant new **video**. I really enjoyed the **video** and **hope** you **win** the **Lego Re-Brick ninjago contest** and keep up the brilliant and fantastic **videos** as you always do.”

“That was very **nice**. The green screen was good too, but I would recommend that you record your Stop **motions** at a higher frame rate and when moving your mini figure or your camera move them less for each frame. I have a Stop **motion channel** too and if you want you can check it out.”

“This is **awesome!** Good **luck** in the **contest!**”

En resumen, “video” es un tema que representa contenido que opina sobre el anuncio y lo analiza según criterios técnicos y personales. Dicho contenido en muchas ocasiones incluye

no sólo lo que el anuncio representa o es para el que lo comenta, sino otras cuestiones colaterales relacionadas con el anuncio y su contexto, como la campaña en la que participa o la marca. Ello, como hemos comentado, es evidente a lo largo de los distintos bloques de texto analizado, y nos hace concluir en que en su mayoría los usuarios que publican comentarios forman parte de una comunidad de “fans” de la marca o especializados en este tipo de contenidos, sobre los que les gusta conversar.

7.4.3.2. Tema 2: debate sobre la historia del anuncio

El segundo de los temas en el análisis de esta campaña está principalmente formado por los conceptos: “baddest”, “army”, “Stone”, “overlord”, “villain”, “ghosts” y “pirates”. Otros conceptos que forman parte del clúster son “Dtinaglia Studios”, “Morro”, “ninja”, “Nadakhan” y “Radioactiverelic”.

Estos conceptos representan en su mayoría “personajes Lego”, excepto en el caso de los conceptos “Dtinaglia Studios” y “Radioactiverelic”, que se corresponden con dos canales en YouTube de dos usuarios muy activos y cuyos videos son foco de debate en este tema. Excepto en el caso de estos dos últimos, el nivel de superposición de los conceptos es elevado en este clúster como muestra la figura 25, indicando de nuevo la presencia de varios contextos semánticos.

Figura 25. Tema “baddest” de la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Este tema refleja el debate online que los receptores mantienen acerca de las historias creadas en los distintos anuncios participantes de la campaña. La marca Lego creó esta campaña bajo el lema “El mayor villano de todos los tiempos”, solicitando a sus fans crear, bajo técnicas de animación (en concreto *stop motion*), una historia de villanos.

En el análisis de sentimiento llevado a cabo y que refleja la tabla 19, son varios los conceptos asociados a sentimientos negativos. De hecho, se trata del tema que más sentimientos desfavorables refleja del conjunto del análisis. Ello es debido a que la campaña de PGC patrocinada en general, y este tema en particular, centran su foco temático en identificar a los villanos más malvados de las colecciones Lego. Por ello, la terminología empleada es de connotación negativa. En cualquier caso, y como a continuación veremos, si bien el contenido es negativo por su significado y temática, no necesariamente expresa sentimiento negativo en el emisor del comentario. O, dicho de otro modo, se expresan sentimientos negativos hacia los personajes de la historia sobre la que comentan, pero no hacia la historia en cuestión u otros aspectos del anuncio, su creador o marca (del mismo modo que alguien podría criticar o hablar negativamente del personaje de una película sin que ello significara que éste tiene sentimientos negativos hacia la película en cuestión o su director).

Tabla 19. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “baddest” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
baddest	35%	23
Dtinaglia Studios	12%	5
overlord	7%	5
stone	7%	3
army	7%	3
Nadakhhan	7%	1
Morro	6%	2
ghosts	5%	3
pirates	4%	2
ninja	4%	1

Fuente: elaboración propia

El sentimiento positivo que recogen los términos de este clúster no es demasiado significativo. No obstante, se muestra a continuación en la tabla 20.

Tabla 20. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “baddest” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
pirates	9%	5
Morro	9%	3
villain	8%	3
overlord	7%	5
Nadakhan	7%	1
Radioactiverelic	6%	1
ghosts	5%	3
baddest	5%	3
stone	5%	2
Dtinaglia Studios	5%	2
army	4%	2

Fuente: elaboración propia

En este tema, nos encontramos ante contenido que debate sobre personajes (“overlord”, “villain”, “ghosts”, “pirates”, “Morro”, “ninja”, “Nadakhan”, “stone” y “army”) de las historias que transmiten los anuncios y que menciona y discute con los autores de aquellos vídeos que generan el debate (“Dtinaglia Studios” y “Radioactiverelic”). “Baddest” es el concepto más importante del clúster. Se encuentra principalmente relacionado con “villain”, y tras éste la relación con el resto de términos es muy similar (“ninja”, “overlord”, “Nadakhan”). “Overlord” es el segundo concepto en importancia, y se relaciona de forma similar con los ya mencionados conceptos “Nadakhan” y “villain”. Además, nuevamente, el nivel de relación semántica entre la mayoría de conceptos es alto, a juzgar por su proximidad en el mapa y los ejemplos que a continuación presentamos (excepto en el caso de los conceptos asociados a los canales de los dos usuarios ya mencionados):

“I think the **baddest villain** are the **pirates**.”

“**DTinaglia Studios** I think **Overlord** will be the **baddest bad** guy in the world because he cursed the whole wide world and he can't stop cursing the world, and when **overlord** died Cole turn into a **ghost**. So I think **overlord** is the strongest.”

“**RadioactiveRelic** not necessarily, because both **ghosts** and **stone army** [look at comments] can be beaten by water, and elements and skeletons were easy because they were idiots. And snakes were ok, they just didn't have the craziness of being a great **villain**.”

“I think the **baddest** are the **stone army** because they're indestructible until the **ninjas** went to the temple of light and got their elemental blades.”

Tras el análisis de este tema, se observa que los receptores no sólo analizan el vídeo técnicamente, sino que también discuten aspectos sobre el mensaje; es decir, sobre la trama, personajes e historias que a través de éste se transmite, con la intención de determinar por ejemplo quién es verdaderamente el mayor villano de todos los tiempos. En definitiva, este tema agrupa contenido generado por fans de la marca que conocen los personajes y elementos de las historias que forman parte de los anuncios. El contenido discutido es totalmente imaginativo, y trata sobre el mundo y las historias que los consumidores de Lego imaginan al jugar con sus piezas y crear vídeos animados.

7.4.3.3. Tema 3: Respuesta hacia el anuncio

El tercero de los temas, “best”, está estrechamente relacionado con el primero de los temas, “video”, a juzgar por la superposición de ambos clústeres. Sin embargo, existen ciertas diferencias que comentaremos en breve. Este clúster está integrado principalmente por los conceptos “best”, “NINJAGO” y “win”, si bien otros conceptos que forman el clúster son “use”, “hope”, “amazing”, “lol” y “sure”.

La tabla 21 muestra la probabilidad y frecuencia de aparición de los conceptos de este tema asociados a contextos de sentimiento positivo. El sentimiento negativo es, como muestra la tabla 22, poco significativo en lo relativo a este tema.

Como veremos a continuación, estamos ante comentarios breves, que califican o muestran su opinión sobre el vídeo y sobre quién debería ganar el concurso. A diferencia del primer clúster con el que se superpone (ver figura 25), en este tema el vídeo no es analizado o valorado de forma especializada según sus atributos, sino que se expresa de forma concisa lo que el vídeo le ha parecido al receptor y lo que en base a ello por tanto el creador merece. Estamos por tanto ante una reacción rápida, espontánea y emocional hacia el anuncio tras su visualización y que muestra la actitud del receptor hacia éste. Evidentemente, en la medida en la que ambos temas entran a valorar el vídeo, existe gran relación entre muchos de los conceptos que forman parte de dos clústeres distintos.

Tabla 21. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “best” a sentimientos positivos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
use	21%	7
sure	14%	2
win	14%	5
hope	12%	2
lol	11%	2
amazing	10%	2
NINJAGO	7%	2
best	3%	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “best” a sentimientos negativos en la campaña “The Greatest Villain of All Time Contest”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
lol	6%	1
win	3%	1
use	3%	1

Fuente: elaboración propia

El principal concepto, “best”, está principalmente relacionado con “win” y “amazing” (conceptos que forman parte del mismo tema) así como con “villain”, que no forma parte del clúster. Se trata de comentarios cortos y de carácter positivo sobre el anuncio:

“This is **amazing!** May the **best** man **win!**”

“This is **amazing!** I think this is one of the **best** videos I've seen”.

“Your **video** is the **best** hope you **win**”.

Por otra parte, el concepto “Ninjago” (personaje Lego en torno al cual gira la campaña), aunque forma parte de este tema, se encuentra en la zona solapada del tema anterior. Ello es evidente si tenemos en cuenta que este término forma parte del nombre de la campaña, y que por tanto se trata de un concepto central al representar el tema sobre el cual trata el concurso. Por tanto, comentarios de diversa índole lo emplean, ya sea para comentar el vídeo, la campaña, o el uso del personaje en la historia creada por el usuario. Ello queda patente en comentarios que reflejan su relación temática con conceptos de otros clústeres, como “contest” o “video”.

“Congratulations on being a semi-finalist in the ‘Greatest Villain of all Time in **NINJAGO**’ **contest!**”

“I think I'm up for making more **Ninjago videos** in the future. This **contest** really got me back into **Ninjago.**”

“**Awesome video!!** I like **Ninjago.**”

Otro ejemplo del solapamiento con el clúster primero es el caso del concepto “win”, el cual, aunque relacionado con otros conceptos de su propio tema (como “hope” y “best”), también está relacionado con “contest” (que pertenece al clúster “video”). Los siguientes ejemplos muestran cómo, bajo este tema, se agrupan comentarios que, aunque relacionados con el vídeo y el concurso que forman parte del tema “video” (y de ahí el solapamiento) el contenido no es especializado. Por tanto, estos comentarios no se refieren a las técnicas empleadas en el anuncio (“animation”, “motion”), sino a lo que le parece el anuncio al usuario que lo comenta y lo que piensa sobre éste en el conjunto de la campaña y el concurso:

“Your **video** is the **best hope** you **win.**”

“You didn't **win!** You deserved to you were the **best.**”

“Awesome job!! I **hope** you **win!**”

“**Nice video** DTinaglia studios **hope** you **win** the **contest.**”

Otros conceptos de este tema, como “lol” y “sure”, se muestran más alejados del resto de conceptos. Ello ocurre al tratarse de comentarios que, o bien incluyen sólo el término en cuestión, o bien aparecen transversalmente en todo tipo de comentarios que integran conceptos de otros temas indistintamente, pero con los cuales no se relacionan semánticamente de forma consistente a lo largo del corpus textual analizado.

“**Lol**”

“I mean! **Lol**”

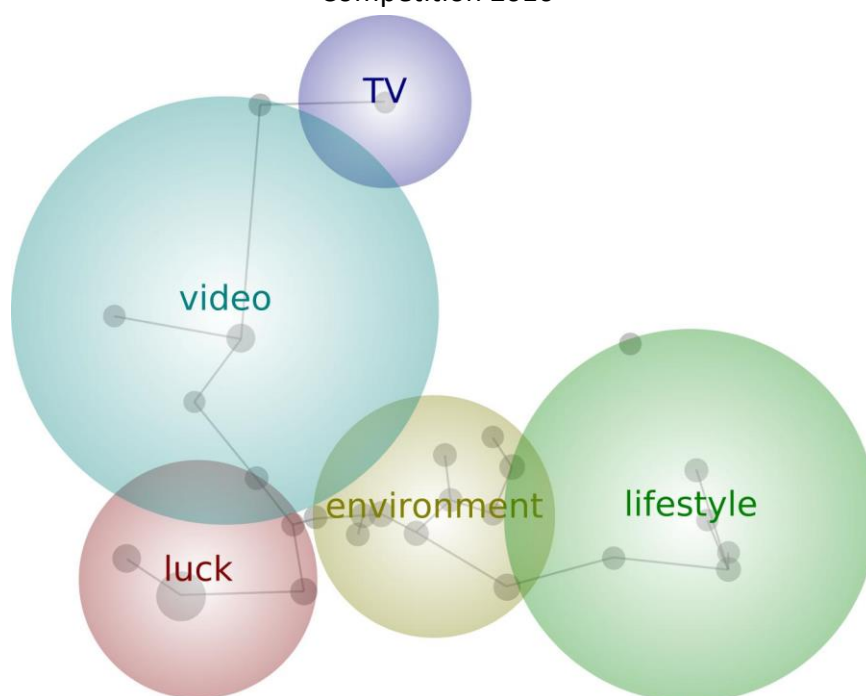
“You're going to **win** for **sure.**”

“Haha that was really good Ethan. I **loved** it. Well done on it as I really enjoyed this and I'm not even a **Ninjago** fan **lol.**”

7.4.4. Análisis de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

El análisis de comentarios de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”, organizada por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), obtuvo una solución tras un proceso de 9 iteraciones. Dicha solución, que se muestra en la figura 26, es un mapa compuesto por 5 temas.

Figura 26. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

El tema más importante de este análisis es “luck”, presente 161 segmentos de texto analizados, seguido de “environment” (66), “video” (64), “lifestyle” (44) y “TV” (7). La tabla 23 muestra la frecuencia y relevancia en el conjunto del análisis de los conceptos pertenecientes a los distintos temas obtenidos. Tal y como se observa, “luck” es el concepto principal del análisis. El siguiente concepto en relevancia en el conjunto de datos es “video”, si bien la diferencia con respecto al primer concepto es destacable. “Job”, “work” y “environment” son los siguientes conceptos en relevancia. Aunque el análisis posterior revela el significado de estos conceptos, se aprecia a priori la indiscutible relevancia del contenido que desea suerte en la campaña al creador del anuncio, así como las referencias al propio anuncio realizado (“video”, “work”, “job”). “Environment”, en este caso, podría representar

el tema principal de los mensajes transmitidos a través de los anuncios de concienciación medioambiental.

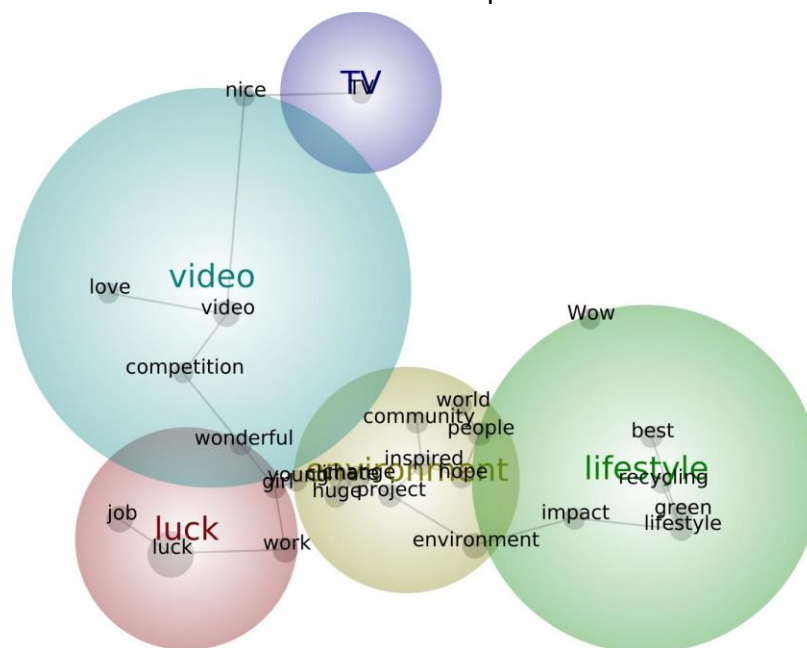
Tabla 23. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Concepto	Frecuencia	Relevancia
luck	124	100%
video	42	34%
job	30	24%
work	28	23%
environment	25	20%
people	18	15%
lifestyle	17	14%
nice	17	14%
best	15	12%
change	11	9%
project	11	9%
love	10	8%
Wow	8	6%
hope	8	6%
impact	8	6%
TV	7	6%
inspired	7	6%
green	7	6%
community	6	5%
climate	5	4%
wonderful	5	4%
girl	5	4%
recycling	5	4%
huge	4	3%
world	4	3%
competition	4	3%
young	3	2%

Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra la figura 27, la solución obtenida está compuesta por cinco temas, ligeramente superpuestos, y en donde el mayor grado de solapamiento entre conceptos lo encontramos en el tema “environment”. Al contrario, los temas “video” y “luck” muestran menor número de conceptos y mayor distancia entre estos. A continuación, procedemos a realizar un análisis de cada uno de los temas.

Figura 27. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

7.4.4.1. Tema 1: suerte

Nuevamente, nos encontramos ante un análisis en cuyo contenido el término principal es “luck”. “Job” y “work” son también conceptos importantes que forman este clúster. El resto del clúster está formado por los conceptos “wonderful” y “girl”. Como se observa en la tabla 24, los conceptos de este tema recogen un importante índice de sentimiento positivo en los segmentos de texto en los que se identificaron. No se obtuvo en cambio ningún concepto asociado a sentimientos negativos.

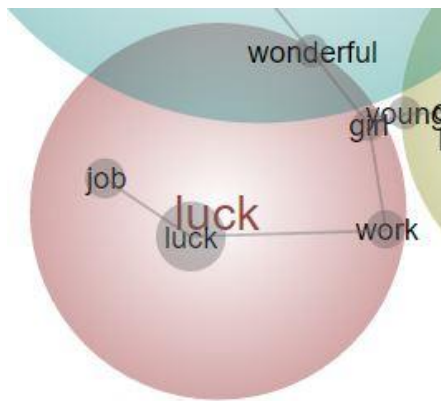
Tabla 24. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “luck” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
wonderful	100%	5
luck	98%	121
job	70%	21
work	61%	17
girl	40%	2

Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra la figura 28, no existe superposición entre los términos de este clúster, lo cual evidencia que a pesar de las relaciones temáticas que puedan existir entre los conceptos, no estamos ante términos que se emplean en el mismo contexto de significado. El principal concepto, “luck”, se relaciona a lo largo de los distintos segmentos de texto de forma repetida con los dos siguientes conceptos principales de este tema: “job y “work”. Estamos por tanto ante un tema sencillo, formado por escasos conceptos que son muy importantes en el corpus de texto analizado (a la luz de la frecuencia de veces que aparecen, lo cual queda reflejado en el tamaño de sus nodos) pero que no muestran complejidad en sus relaciones.

Figura 28. Tema “luck” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

De nuevo, se trata de un tema que refleja simplemente los comentarios de espectadores que, tras visualizar el anuncio, aprueban el mensaje (“good”) y alagan a su participante, al que además desean suerte. Es decir, los comentarios en su mayoría no entran a describir el vídeo, su técnica, o a valorar el mensaje transmitido, sino que se limitan a aprobarlo y/o a desear suerte al participante:

“**Good job!!best of luck.**”

“Appreciative **work!!! Good luck** dear!”

“It's amazing how a young **girl** is striving to undertake a project as huge as climate change on her shoulder. Congratulation young woman and keep up the **good work.**”

“Eyitayo you are **wonderful** & am wishing you a huge success in the competition. Best of **luck.**”

7.4.4.2. Tema 2: la causa de la campaña

El segundo de los temas en importancia dentro del análisis de esta campaña lo forman principalmente los conceptos “environment”, “change”, “people”, “project”, “climate”, “inspired”, “community” y “huge”. Otros conceptos que integran el clúster son “young”, “hope” y “world”. La tabla 25 muestra la probabilidad y frecuencia en la que los conceptos de este clúster fueron identificados en los segmentos de contexto del corpus textual asociados a sentimientos positivos, sin existir en este sentido asociación a sentimientos negativos.

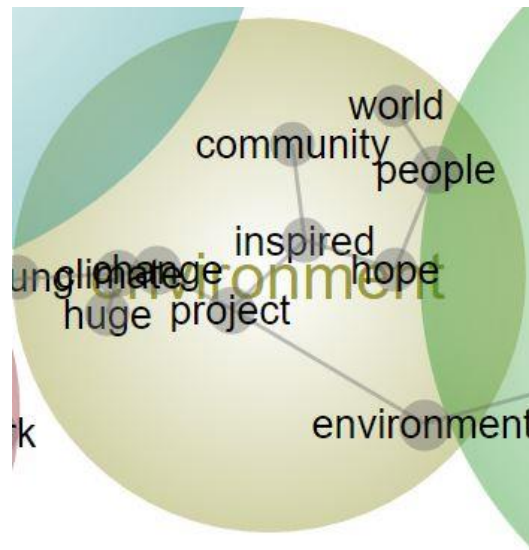
Tabla 25. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “environment” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
young	67%	2
huge	50%	2
inspired	43%	3
climate	40%	2
project	36%	4
community	33%	2
change	27%	3
hope	25%	2
world	25%	1
environment	24%	6
people	22%	4

Fuente: elaboración propia

El concepto principal del clúster, “environment”, así como el resto de conceptos que lo forman, deja ya entrever que estamos ante comentarios centrados en el tema principal de la campaña de PGC patrocinada: el cambio climático. A diferencia del clúster anterior, en este caso existe mayor relación semántica entre los conceptos, a juzgar por la proximidad de estos, tal y como se observa en la figura 29. Ello nos permite observar comentarios que emplean varios de los términos que forman los conceptos de este clúster, y que están centrados en los mensajes transmitidos por los creadores de los anuncios en sus piezas publicitarias.

Figura 29. Tema “environment” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

La mayor relación de significado la encontramos entre los conceptos “climate” y “change”, que aparecen casi siempre conjuntamente a lo largo de los segmentos de texto. Por otra parte, el principal concepto del tema, “environment”, se relaciona tanto con conceptos de este clúster (“project”) como con otros conceptos de otros clústeres, si bien la relación con otros temas la veremos más adelante. Dado que la organización de esta campaña proponía a los participantes realizar anuncios de concienciación en materia de cambio climático basados en proyectos o actividades llevados a cabo por ellos mismos (y que pudieran contribuir a la causa), el contenido de este clúster refleja en este sentido comentarios que hablan y opinan del tema central de la campaña y de la aportación que los creadores del anuncio hacen a la causa:

“I highly appreciate your efforts in combating **climate change** at personal level and empowering the public.”

“I am deeply **inspired** by the **video**. It's good that you found a good **project community** because that **project** must be helping the **environment** a lot!”

“The **world** needs our helping hands. Participating in any effort to make a **change** is really commendable.”

“Go Jayson! Please continue to **inspire** other **people** specially for this advocacy.”

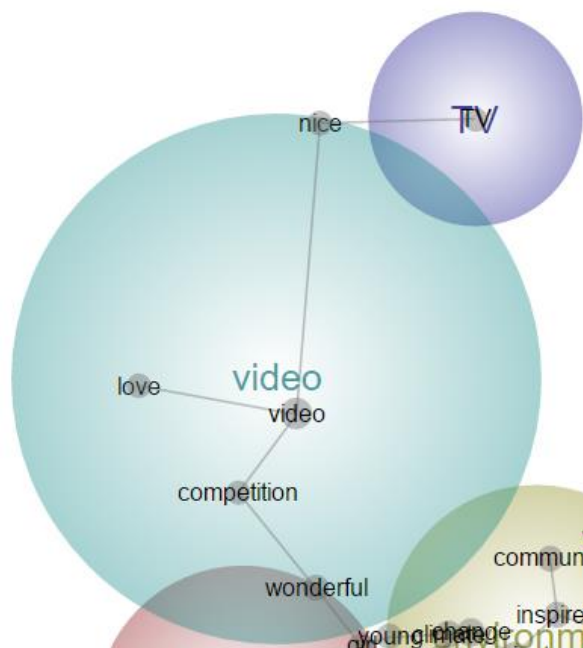
Por tanto, y de forma exitosa, la organización de la campaña ha conseguido que uno de los temas más comentados alrededor de los anuncios presentados en esta campaña sea

precisamente el cambio climático. En este caso, ello se observa en los comentarios anteriores, los cuales de forma eficaz asocian la causa perseguida al proyecto o actividades realizadas por el creador del anuncio.

7.4.4.3. Temas 3 y 5: el video y su impacto

El tercero de los temas en importancia está formado por el concepto “vídeo” principalmente, si bien otros conceptos que lo integran son “nice”, “love” y “competition”. Nuevamente, como puede observarse en la figura 30 (y como ocurría con el primero de los temas), los conceptos que encontramos en este clúster se encuentran bastante distanciados aunque relacionados, lo cual provoca que el tamaño de este tema sea grande. La tabla 26 muestra los índices de sentimiento positivos que recogieron estos conceptos.

Figura 30. Temas “video” y “TV” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Tabla 26. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “video” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
video	31%	13
competition	25%	1
nice	18%	3
love	10%	1

Fuente: elaboración propia

El concepto “video” es, tras “luck”, el más importante de este análisis, relacionado principalmente con otros conceptos de este clúster como son “competition”, “love” o “nice”. A diferencia del primero de los temas, en lugar de limitarse los comentarios a desear suerte o mostrar la aprobación hacia el mensaje, en estos casos los comentarios sí se implican en mayor medida, muestran un mayor nivel de agrado hacia el anuncio y emplean una mayor cantidad de adjetivos que así lo enfatizan:

“I **love** your **video**.”

“**Nice video**. This definitely should be the winner of the **competition** because of the quality of the **video**.”

“Marvellous **job** with the **video!!! loved** it.”

“**Loved** it.... **Nice** concept.”

El quinto y menos importante de los temas está formado por un solo concepto: “TV”. En este caso, el tema y su único concepto se encuentran alejados del resto de conceptos del análisis debido a que los comentarios que de forma consistente lo emplean no se asocian a ningún otro concepto del análisis, manteniéndolo como un clúster independiente. Aunque a juzgar por el contenido estamos ante comentarios positivos, el análisis de sentimiento sólo logró identificarlo de esta forma en uno de los segmentos analizados.

Este tema agrupa comentarios que reflejan el impacto que algunos de los anuncios tuvieron al ser emitidos en televisión, lo cual se constituyó como única razón para comentar el vídeo para un grupo de usuarios. Al tratarse de la única razón por la que dichos comentarios fueron hechos y publicados (y así reflejarlo su contenido), el concepto “TV” queda, como ya hemos comentado, aislado en este análisis:

“I didn't expect you on **TV!**”

“I watched you on **TV 5 ... nice!**”

“You were on newspaper yesterday and today you are on **TV! Congrats!**”

“Wow! I'm impressed that you are in TV!”

Ambos temas representan por tanto la respuesta rápida y espontánea que los usuarios que ven el anuncio tienen hacia éste. En lugar de valorar el contenido del mensaje o las acciones que realiza el creador en el contexto de éste, el contenido que reflejan ambos temas es el de comentarios que quieren dejar públicamente su opinión general hacia el anuncio o el impacto que éste ha tenido.

7.4.4.4. Tema 4: Efecto de los anuncios

El cuarto de los temas está formado principalmente por los conceptos “lifestyle” y “best”. Otros conceptos que integran este clúster son “impact”, “green”, “wow” y “recycling”. La tabla 27 refleja a continuación los índices de sentimiento positivo que mostraron los conceptos de este tema al realizar el análisis de sentimiento, sin haber hallado evidencias de sentimientos negativos.

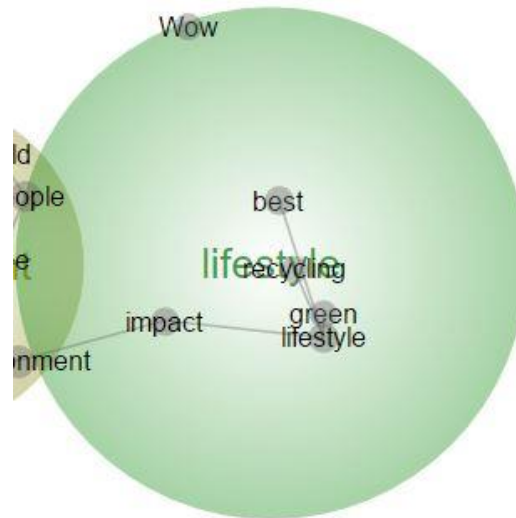
Tabla 27. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “lifestyle” a sentimientos positivos en la campaña “Global Youth Video Competition 2016”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
best	27%	4
Wow	25%	2
lifestyle	24%	4
green	14%	1
impact	12%	1

Fuente: elaboración propia

La figura 31 muestra gráficamente este clúster y los conceptos que lo integran. El principal concepto de este tema, “lifestyle”, está sobre todo relacionado temática y semánticamente con “green”, “recycling” y “best”. Otro de los conceptos importantes del tema, “impact”, está directamente relacionado con el concepto “environment”, perteneciente al anterior clúster del mismo nombre. El presente tema guarda relación con el clúster “environment” en la medida en la que los contenidos de los comentarios se relacionan de nuevo con la causa de la campaña. Sin embargo, mientras que los comentarios pertenecientes al anterior clúster se limitaban a hacer una valoración del contenido del mensaje visualizado, los del presente tema reflejan las intenciones comportamentales de la audiencia en respuesta a este mensaje; o, dicho de otro modo, un mayor alcance del efecto persuasivo de los mensajes publicitarios.

Figura 31. Tema “lifestyle” de la campaña “Global Youth Video Competition 2016”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Más que ensalzar, alabar u opinar sobre cómo el proyecto o las actividades que el participante muestra en el mensaje del anuncio ayudan a la causa (lo cual ocurría en el tema “environment”), este clúster agrupa aquellos comentarios que, tras ver el anuncio, proponen u opinan sobre acciones efectivas para combatir el cambio climático. Ello puede apreciarse no solo en los términos empleados, sino también en los verbos de acción y la conjugación de éstos en futuro. La relación con el concepto “environment” es patente y se constituye como el concepto de otro clúster que más directamente relacionado con éste está, lo cual provoca el parcial solapamiento entre temas que se observa en la figura 31:

“From now on, I'll think ‘renewable’ and look for more ways to help the **environment**, by going **green** and making my **lifestyle greener**. Keep it up Faouzia.”

“As global citizens let's imbibe **recycling** as a **lifestyle**.”

“Simple. It urges you to make your own **Green lifestyle**.”

“Simple things have big **impact**. Everybody must do their share to help the **environment**.”

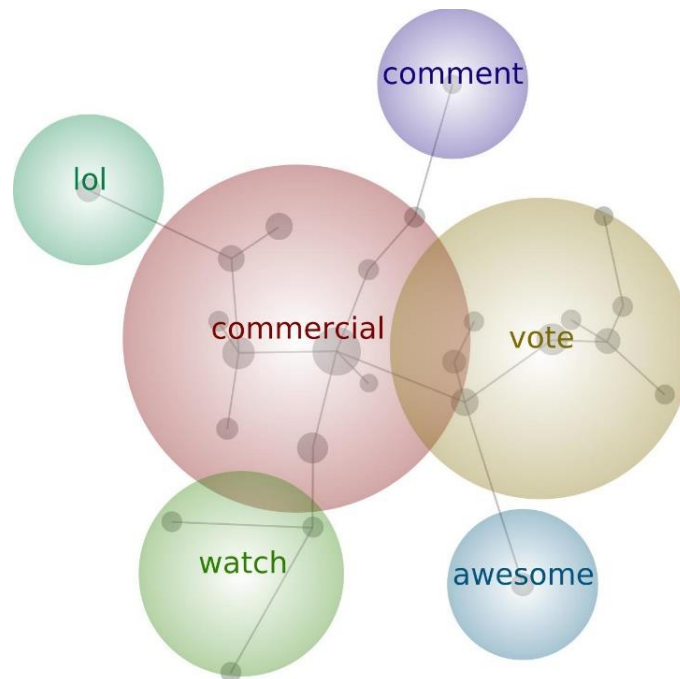
De algún modo, el tema que acabamos de comentar supone un nuevo éxito para la organización de la campaña. La causa medioambiental que se constituye como eje central de la campaña de PGC patrocinada es uno de los temas que los usuarios comentan. En este sentido, y a diferencia del tema “environment” anteriormente analizado, el presente tema muestra cómo la publicidad puede generar en los receptores no solo actitudes o respuestas hacia el anuncio o la fuente, sino también respuestas que reflejan sus intenciones

comportamentales relacionadas con la causa que se pretende fomentar a través de la realización de este tipo de campañas y por la cual la organización existe y lucha.

7.4.5. Análisis de la campaña “Crash the Super Bowl”

El mapa de la campaña “Crash the Super Bowl” de Doritos (2016) se obtuvo tras un proceso de 2 iteraciones. La solución, tal y como muestra la figura 32, está formada por 6 temas. “Commercial” y “watch”, ligeramente solapados, son por este orden los temas de más importancia y que más conceptos contienen, los cuales fueron identificados en 468 y 235 bloques de texto respectivamente. Les siguen en importancia “lol”, “vote”, “awesome” y “comment”, identificados en 94, 74, 27 y 18 segmentos de texto, respectivamente.

Figura 32. Visión general del mapa obtenido en la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

En la tabla 28 puede observarse la frecuencia y relevancia de los conceptos que forman este mapa de 6 temas. Básicamente, se observa que el propio anuncio (“commercial”) es el concepto más destacado en el conjunto del análisis, seguido del producto y marca (“Doritos”), el concepto que representa la expresión “lol” y el concepto “vote” (suponemos que referido a la votación popular de los anuncios durante la campaña).

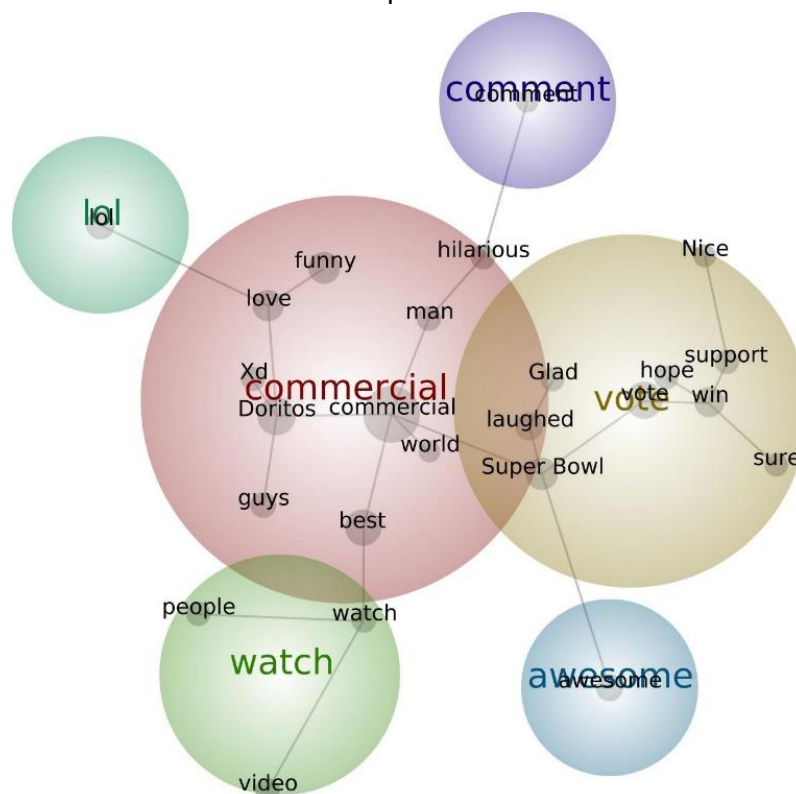
Tabla 28. Frecuencia y relevancia de los principales conceptos de la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Frecuencia	Relevancia
commercial	177	100%
Doritos	116	66%
lol	94	53%
vote	90	51%
funny	83	47%
love	69	39%
best	62	35%
Super Bowl	53	30%
win	48	27%
laughed	43	24%
people	30	17%
guys	29	16%
video	28	16%
awesome	27	15%
watch	24	14%
hilarious	23	13%
Xd	21	12%
man	20	11%
hope	18	10%
sure	18	10%
comment	18	10%
support	16	9%
Nice	13	7%
Glad	12	7%
world	7	4%

Fuente: elaboración propia

El mapa obtenido, y compuesto por 6 temas, muestra claramente la importancia destacada de dos de sus temas, “commercial” y “vote”, los cuales están además superpuestos parcialmente y por tanto relacionados. No se observa un alto grado de superposición entre conceptos en los distintos clústeres, si bien las relaciones temáticas y de significado (estas últimas a juzgar por la proximidad de los conceptos) son claras, tal y como muestra la figura 33.

Figura 33. Visión de temas y conceptos que forman el mapa obtenido en la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

7.4.5.1. Temas 1, 3 y 5: el anuncio

El anuncio es el principal tema del que hablan los usuarios que comentaron los anuncios de PGC patrocinada pertenecientes a la campaña “Crash the Super Bowl” de Doritos (2016). Tras el análisis realizado, se observa que son tres los clústeres que se refieren precisamente a este tema, y que por orden de importancia son “commercial”, “lol” y “awesome”. Mientras que el primero de ellos es el más relevante de los temas en el conjunto del análisis de esta campaña, “lol” es el tercero en importancia y “awesome” el quinto.

Comenzando por el tema más importante, “comercial”, “Doritos”, “best”, “funny”, “love” y “guys” son los principales conceptos que lo forman. El resto de conceptos que integran este clúster son “hilarious”, “man”, “Xd” y “world”. La tabla 29 recoge la probabilidad y frecuencia en las que dichos conceptos fueron identificados como asociados a sentimientos positivos en los segmentos del corpus textual analizado. Los resultados obtenidos en el análisis de sentimientos negativos muestran un insignificante reflejo de sentimientos desfavorables en este tema (ver tabla 30).

Tabla 29. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “commercial” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
best	68%	42
guys	24%	7
man	20%	4
commercial	15%	26
Xd	14%	3
Doritos	12%	14
funny	5%	4
hilarious	4%	1
love	3%	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “commercial” a sentimientos negativos en la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
world	14%	1
hilarious	4%	1
funny	1%	1
commercial	1%	2

Fuente: elaboración propia

Comenzando por el primero y más importante concepto del análisis de esta campaña, “commercial”, y tal y como se aprecia en la figura 34, este concepto está directamente relacionado y próximo al concepto de “Doritos”, segundo en importancia en este tema y también en el conjunto del análisis de la campaña. Ambos conceptos, estrechamente relacionados y muy importantes en el conjunto del corpus textual, reflejan comentarios y opiniones positivas sobre el anuncio en general:

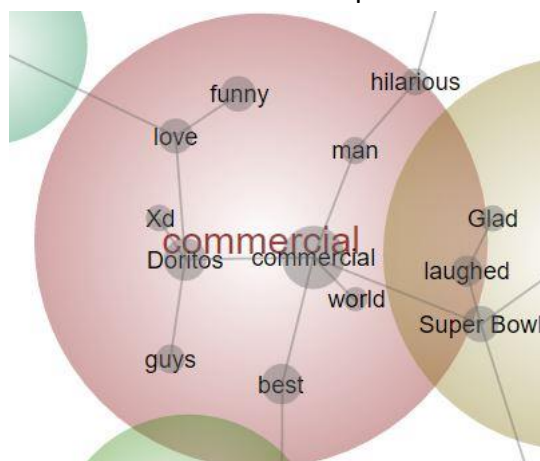
“This should be an official **Doritos commercial.**”

“This would be the perfect **doritos commercial.**”

“Thankfully **doritos** is still thinking and putting out solid **commercials! loved** this!”

“**Doritos** always have great **commercials.**”

Figura 34. Tema “commercial” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Indagando en las relaciones de estos conceptos relevantes, se observa, por una parte, la proximidad de otros conceptos que califican el anuncio y lo valoran, como “best”, “love”, funny”, o el emoticono “Xd”. Se trata de comentarios que entran en descripciones más completas al valorar el anuncio:

“**lol so funny! Love these Doritos commercials.**”

“This is the **best doritos commercial** I've ever seen!!! but the end is **funny** when they thought the dogs was a man **XD** the store lady was the only one who found that weird!”

“**Best Doritos commercial ever!! Lol.**”

“That **guy** is me all the way **XD HANDS OFF MY DORITOS!!!**”

Por otra parte, los conceptos centrales de este tema están también relacionados y próximos a otro concepto clave en el análisis de esta campaña y que pertenece a otro clúster con el cual el presente tema se solapa. Se trata del concepto “Super Bowl”, y si bien como veremos a continuación este concepto tiene que ver con la campaña de PGC patrocinada y su desarrollo, es también empleado cuando se comenta y opina sobre el anuncio:

“They **HAVE** to make this the **Doritos commercial** for the **super bowl** this is genius and **hilarious!** You're **awesome** dude!”

“This needs to be a **super bowl commercial!!**”

“Hopefully it is used as the **Super Bowl commercial** this year for **Doritos.**”

“Hahaha yes dude this makes me feel like the **super bowl commercials** will be **hilarious** this year.”

Como se observa, en la medida en la que uno de los premios de la campaña era la emisión en televisión del anuncio ganador durante la noche del evento deportivo “*Super Bowl*”, muchos comentarios que califican el anuncio lo relacionan directamente con la campaña, lo cual puede observarse también en el solapamiento entre temas que muestra la figura 34. Además, a lo largo del análisis de los comentarios de este tema, se ha observado cómo el nombre del producto o marca suele aparecer siempre asociado al anuncio, y es por tanto el mensaje transmitido el que se comenta. No obstante, y aunque de forma más aislada, existen también casos en los que el concepto “Doritos” es empleado para hablar del producto en sí, si bien siempre relacionándolo con lo que el anuncio ha transmitido sobre éste. En estos casos, el producto o marca es comentado unas veces con connotaciones negativas y otras positivas:

“**Doritos**...basically dog food!”

“Not eating **Doritos** anymore! Blah, blah, blah.”

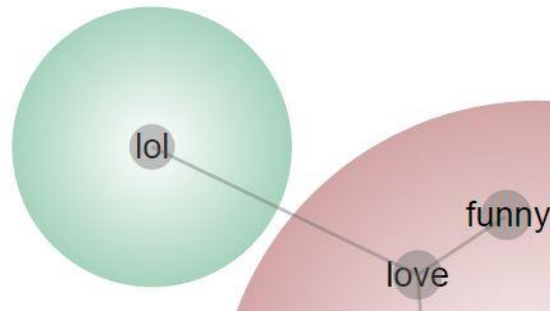
“Every time I get **Doritos** I will laugh.”

“Made me want to get some **Doritos** right away. I **Love Doritos**.”

En definitiva, el contenido de los comentarios de este clúster muestra opiniones sobre lo que el anuncio les ha parecido a los usuarios que lo comentan. La presencia del producto y la marca son importantes, aunque siempre asociados al anuncio.

El tercero de los temas en importancia en el análisis de esta campaña se refiere también al anuncio, y por ello es analizado conjuntamente con el tema anterior. Se trata de un clúster formado por un solo concepto, “lol”, el cual ha aparecido en 94 segmentos de texto analizados. Aunque como tema es el tercero en relevancia en el conjunto del análisis de la campaña, como concepto, “lol” es segundo en importancia en comparación con el resto de conceptos que integra el análisis global, sólo por detrás de “commercial”. El concepto “love” es el que mayor cercanía semántica presenta con “lol”, si bien otros pertenecientes al clúster “commercial” también están relacionados con este concepto temáticamente. La figura 35 muestra gráficamente este clúster.

Figura 35. Tema “lol” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Estamos por tanto ante una expresión informal que expresa “risa” hacia el anuncio publicitario (por su acrónimo en inglés, *laugh out loud*), y que, si bien se refiere en la mayoría de ocasiones al anuncio (tema 1), la forma repetida en la que aparece aisladamente o sin asociación evidente con otros conceptos del análisis lo constituyen como un tema independiente compuesto por este único concepto, lo cual ha ocurrido del mismo modo y con el mismo término en los resultados de investigaciones anteriores (Campbell et al., 2011a). Los comentarios son en su mayoría de carácter positivo, si bien el análisis de sentimiento sólo se identificó de esta forma en seis bloques de texto (5%).

“Lol”

“Lol love it!”

“Lol so funny! Love these Doritos commercials.”

“Awesome” es el tercer clúster que representa contenido referido al anuncio, si bien es el quinto en importancia en el conjunto del análisis de la campaña. Del mismo modo que ocurre con el tema “lol”, estamos de nuevo ante un clúster formado por un único concepto. El contenido que se agrupa bajo este tema refleja comentarios que califican el anuncio de increíble. Por ello, este concepto fue asociado a sentimientos positivos en el 100% de los casos en los que fue identificado. La figura 36 muestra la composición de este tema.

Figura 36. Tema “awesome” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

La repetida aparición del concepto de forma aislada y constante en el corpus textual provoca una falta de asociación semántica con el resto de conceptos del análisis y que se forme en consecuencia un clúster independiente, tal y como muestra la figura 36. “Commercial” y Super Bowl” son los conceptos que presentan mayor relación con “awesome”:

“They HAVE to make this the **Doritos commercial** for **the super bowl!** your **awesome** dude!”

“**LOVE** this **commercial!!!!** Good clean **awesome fun!**”

“This **commercial** is so **awesome** and Karina did an amazing job in it.”

7.4.5.2. Tema 2: la campaña.

El segundo de los temas en importancia en el análisis de esta campaña refleja contenido de comentarios que precisamente están centrados en la propia campaña. Los principales conceptos que lo forman son “vote”, “Super Bowl”, “win” y “laughed”, si bien “support”, “hope”, “Glad”, “sure” y “Nice” también forman parte de este tema, tal y como se aprecia en la figura 37. La tabla 31 muestra además los índices de sentimiento positivo que reflejan algunos de los conceptos de este tema, no destacando ninguno de forma significativa a este respecto. Por otra parte, no fueron identificados conceptos asociados a sentimientos negativos en el conjunto de datos pertenecientes a este tema.

Figura 37. Tema “vote” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Tabla 31. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “vote” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
Nice	15%	2
support	12%	2
Super Bowl	9%	5
hope	6%	1
sure	6%	1
vote	2%	2
win	2%	1

Fuente: elaboración propia

El concepto “vote” es el más relevante en este clúster, y se relaciona sobre todo con los conceptos de su mismo tema “win” y “support”, si bien tiene también una importante relación semántica con el concepto “hope”. Estas relaciones muestran comentarios que hablan sobre ganar la campaña y sobre las votaciones, necesarias para que un determinado anuncio resulte ganador. En este sentido, encontramos comentarios no sólo de usuarios que visualizan y comentan el anuncio, sino de los propios creadores que conversan con estos y hacen campaña pidiendo el voto para poder ganar. En cualquier caso, y como se muestra a continuación, el tema central de estas relaciones entre conceptos es el voto y el hecho de ganar la campaña:

“This was **hilarious!!** I **voted** for you and I **hope** you **win**.”

“**Hope** you **win** (I **voted**) but since Americans treat animals better than humans it will be an uphill battle.”

“**Glad** you liked! If you want to help us **win** you can **VOTE** here <https://crashthesuperbowl.doritos.com/finalists> you can **vote** once a day.”

“Thanks so much for the **support!** You can help these rescue dogs **win** by **voting** once per day.”

“Super Bowl” es el segundo concepto más importante de este clúster. Refleja parte del nombre de la campaña (“Crash the Super Bowl”) y por tanto aparece en comentarios de diversa índole que citan la propia campaña, el incentivo que ésta ofrece o el evento deportivo al que hace referencia el premio de la misma. Situado cerca del área de solapamiento con el anterior tema referido al anuncio, “laughed” es el concepto más próximo a éste en los segmentos de texto analizados, y ambos a su vez se sitúan cerca del clúster anterior, referido a comentarios sobre el vídeo. Es por ello que comentarios en esta área incluyen contenido no solo que mencionan la campaña, sino que se refieren también al vídeo. De hecho, existe una evidente relación entre el concepto “Super Bowl” y “commercial”:

“I might have **laughed** way too hard at this. I really **hope** it makes into the **super bowl commercial** air time.”

“Hopefully it is used as the **Super Bowl commercial** this year for **Doritos**.”

Por otra parte, el concepto central “vote” está directamente relacionado con “Super Bowl”. Consecuentemente, encontramos en este sentido comentarios que evidentemente asocian la campaña al voto necesario para que gane un anuncio en cuestión. En este tipo de contenido, de nuevo, aparecen comentarios realizados principalmente por los propios creadores de los anuncios que conversan con los espectadores con la intención de hacer campaña para ganar votos.

“Be sure to **vote** for the **ad** to air during the **Super Bowl!**”

“I'm **VOTING AND VOTING** - I want to see that little critter **LAUNCH** into the **Super Bowl** and score a **TOUCHDOWN**.”

“Madame Mc'Gee I'm **glad** it made you **laugh!** You can help get **Doritos Dogs** into the **Super Bowl** by **voting** once per day.”

“To get us to the **Super Bowl** everyone can **vote** once a day till 31 Jan 2016. Appreciate your **support!**”

En definitiva, y conforme al análisis y comentarios que reflejan el contenido de este tema, la campaña en cuestión es referida de dos maneras en los comentarios publicados. Por una parte, existen comentarios que apelan a la votación necesaria para ganar la campaña, en donde intervienen y conversan usuarios receptores y creadores de anuncios. Por otra parte, existen comentarios en los que también intervienen creadores de anuncios y usuarios, pero cuyo contenido se relaciona en mayor medida con el tema del vídeo aparte de referirse a la campaña.

7.4.5.3. Tema 4: la experiencia de visualización

“Watch” es el concepto más importante de un tema que, además, está formado por los conceptos “video” y “people”. Las tablas 32 y 33 muestran el escaso sentimiento (positivo y negativo, respectivamente) que pudo identificarse en los 74 bloques de texto en los que este tema fue identificado. La figura 38, además, muestra este tema y los conceptos que lo integran.

Tabla 32. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “watch” a sentimientos positivos en la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
video	32%	9
watch	4%	1
people	3%	1

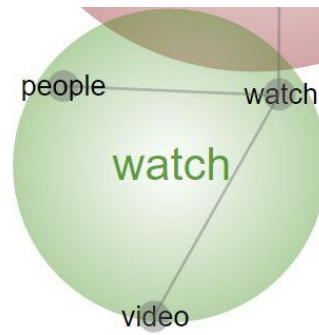
Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Probabilidad y frecuencia de asociación de conceptos del tema “watch” a sentimientos negativos en la campaña “Crash the Super Bowl”

Concepto	Probabilidad	Frecuencia
people	7%	2
video	4%	1

Fuente: elaboración propia

Figura 38. Tema “watch” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

Los comentarios que representan este clúster reflejan contenido referido a cualquier aspecto de la visualización del anuncio, tenga o no que ver con el contenido del mensaje o la campaña en cuestión. Por tanto, es la experiencia de visualización lo que representa este tema, cuyos contenidos por tanto pueden relacionarse con cualquiera de los temas y conceptos principales ya analizados, como lo son el propio anuncio, o algún aspecto de la campaña en cuestión o el evento al que ésta se refiere:

“OMG I shouldn't **watch** this **video** alone at 2 am. But it was genius super awesome.”

“These **people** do realize that children like to **watch** the **Super Bowl** too.”

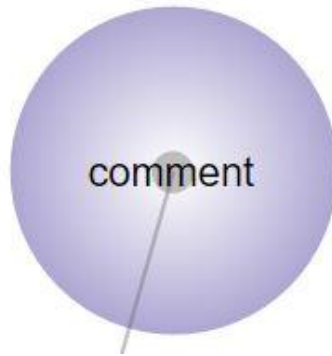
“I never **watch** the **Super Bowl** as it just doesn't interest me that much.”

“I had to **watch** this clip several times I **loved** it so much! Makes me want **Doritos** haha.”

7.4.5.4. Tema 6: comentarios

El último de los temas, nuevamente, está formado por un único concepto: “comment”. Se trata del tema menos importante del análisis de esta campaña, si bien el concepto se repite a lo largo del corpus textual analizado sin estar próximo de forma consistente a otros conceptos del presente análisis. Ello provoca de nuevo la formación de un clúster independiente de un solo concepto, como muestra la figura 39. En este caso, el tema refleja comentarios que hablan y/o valoran los comentarios de otros, y que por tanto pueden estar relacionados con cualquier aspecto o tema ya visto anteriormente en el análisis de la campaña. No existen resultados significativos en el análisis de sentimiento, puesto que sólo en una ocasión pudo asociarse el concepto a un sentimiento positivo o negativo.

Figura 39. Tema “comment” de la campaña “Crash the Super Bowl”



Fuente: Elaboración propia mediante Leximancer

De algún modo, lo que este tema demuestra es el elevado volumen de conversaciones online existentes entre usuarios alrededor de anuncios de PGC. Este tema agrupa de esta forma comentarios que se refieren a los comentarios de otros que han sido realizados anteriormente, pudiendo también en consecuencia reflejar (en su caso) el debate generado por lo que determinados usuarios hayan podido opinar en relación a un anuncio de PGC patrocinada:

“Some of you **people** don't understand humor wow. This **comment** is **hilarious lol.**”

“What the heck was wrong with this **commercial**? I have seen **comments** that were absolutely STUPID!”

“Jones Crimson Your **comment** cracked me up!”

“Blackestfang you have no understanding of the value of life. But that’s why you have no thumbs up on your **comment.**”

En definitiva, y tras analizar los comentarios y las conversaciones que los usuarios mantienen tras visualizar anuncios de PGC patrocinada, podemos decir que existen principalmente 3 temas a lo largo de todas las campañas analizadas: el anuncio, el objeto promocional y la campaña. Como comentaremos en detalle en el capítulo de conclusiones, mientras que el anuncio ha tenido mayor relevancia en los comentarios analizados en relación a campañas comerciales, la naturaleza promocional ha demostrado tener mayor peso en aquellos comentarios sobre anuncios pertenecientes a campañas patrocinadas por organizaciones no lucrativas.

7.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO 5: ANÁLISIS DE MODELOS DE PERSUASIÓN Y RESPUESTAS A ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de los dos modelos conceptuales propuestos en el capítulo 5 y que integran las hipótesis de investigación 1-15. El software PLS 3 fue empleado a tal efecto. En primer lugar, se proporcionan los datos de la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante del instrumento de medida tras proceder de acuerdo al modelo de componente jerárquico sugerido por Wold (1982) (también conocido como enfoque de indicadores repetidos) debido a la existencia de un constructo de segundo orden de tipo molecular (véanse también Aldás [2012]; Chin, Marcolin y Newsted, [1996] y Lohmöller [1989, pp. 130–133]).

En segundo lugar, se ofrecen los datos relativos a la evaluación del modelo estructural, lo cual permite aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. En este sentido, los resultados del modelo estructural son presentados dos veces, de acuerdo a las dos fases que comprendió la estimación de cada modelo (sin mediación y con mediación). Una serie de análisis adicionales tras la evaluación de cada modelo son también llevados a cabo, cuyos resultados se presentan en esta sección.

7.5.1. Análisis del modelo propuesto para el ámbito comercial

Los resultados que a continuación se presentan corresponden al análisis del modelo de persuasión y respuestas a la publicidad planteado para el ámbito comercial. A través de este modelo, compuesto por 8 variables latentes cuyos indicadores son reflectivos, se contrastan las hipótesis de investigación 1 a 8. De los 336 participantes en este estudio, 203 fueron asignados a esta condición en particular.

7.5.1.1. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

La tabla 34 muestra los resultados de la evaluación de la fiabilidad y la validez convergente del instrumento de medida. En lo que respecta a la validez convergente, se analizó en primer lugar la relación entre los indicadores y sus respectivas variables latentes, examinando el tamaño de las cargas estandarizadas de cada indicador. Siguiendo el criterio de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014), se eliminaron aquellos indicadores cuyos valores eran inferiores a .4. Además, se prestó atención a la varianza extraída promedio (AVE) de cada factor, cuyos valores deben ser superiores a .5 (Fornell y Larcker, 1981). En aquellos casos en los que los factores no lograron superar este criterio, se analizó si, eliminando los indicadores pertenecientes a estos factores cuyas cargas obtenían valores comprendidos entre .4 y .7, el factor en cuestión lograba de esta manera superar el criterio (Hair et al., 2014). Tras realizar

esta comprobación, se eliminaron en consecuencia dos indicadores del factor “realismo” y un indicador tanto del factor “transporte narrativo” como del factor “respuesta afectiva”. Tras esta fase de depuración, no se observan cargas estandarizadas ni valores AVE por debajo de los criterios mencionados. Como también muestra la tabla 34, todos los indicadores son significativos en relación a sus factores ($p < .001$).

La fiabilidad y consistencia interna de los constructos del modelo fueron evaluados en base al alfa de Cronbach (CA) (Cronbach, 1951) y los índices de fiabilidad compuesta (CR) de cada factor. En este sentido, algunos valores de CA obtenidos en determinados factores quedan ligeramente por debajo del criterio estándar fijado en .7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Sin embargo, no creemos que ello suponga un serio problema, pues como se observa en la tabla 34, los índices de CR en los mismos factores están muy por encima del criterio .6 establecido por Fornell y Larcker (1981). De hecho, la CR es comúnmente aceptada como una medida más potente y apropiada para la evaluación de la consistencia interna de los factores en comparación con el CA (véase, por ejemplo, Hair, Sarstedt y Hopkins [2014]).

Tabla 34. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo ámbito comercial

Factor	Indicador	Carga	Valor t	AVE	CR	CA
Realismo	Real1	.53***	3.77	.55	.78	.64
	Real2	.69***	6.62			
	Real3	.95***	20.64			
Identificación	Ident1	.84***	24.52	.58	.87	.81
	Ident2	.85***	35.25			
	Ident3	.73***	14.86			
	Ident4	.66***	9.39			
	Ident5	.70***	11.43			
Transporte narrativo	Transp1	.81***	20.64	.58	.81	.63
	Transp2	.80***	16.88			
	Transp4	.67***	8.34			
Respuesta afectiva	Alegre	.96***	62.69	.74	.85	.69
	Afectuoso	.75***	11.30			
Actitud hacia el anuncio	ActiAnuncio1	.89***	43.13	.85	.96	.94
	ActiAnuncio2	.94***	102.37			
	ActiAnuncio3	.93***	70.38			
	ActiAnuncio4	.94***	99.53			
Actitud hacia la marca	ActiMarca1	.94***	47.17	.89	.97	.96
	ActiMarca2	.96***	134.75			
	ActiMarca3	.94***	85.49			
	ActiMarca4	.93***	34.15			
Intención de interacción	IntInterac1	.93***	71.52	.81	.93	.88
	IntInterac2	.83***	21.20			
	IntInterac3	.93***	125.04			
Intención de compra	IntCompra1	.95***	141.38	.92	.97	.96
	IntCompra2	.96***	140.60			
	IntCompra3	.97***	173.09			

Notas: (1) *** $p < .001$. (2) AVE = Varianza extraída promedio; CR = Fiabilidad compuesta; CA = Alfa de Cronbach

Fuente: elaboración propia

La tabla 35 muestra los resultados tras la evaluación de la validez discriminante del instrumento de medida. Según Fornell y Larcker (1981), cada constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. La diagonal de la tabla 35 muestra la raíz cuadrada del valor AVE para cada factor. Debajo de la diagonal, se presenta

la matriz de correlaciones entre las variables latentes. Se observa en este sentido que todas las correlaciones entre pares de factores se sitúan por debajo de las correspondientes raíces cuadrada de los valores AVE.

Como criterio de validez discriminante, se analizó también si las correlaciones *monotrait-heteromethod* (entre los indicadores de una variable latente) eran mayores que las *heterotrait-heteromethod* (relaciones entre indicadores de distintas variables latentes) (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). Dado que PLS ofrece directamente la ratio entre las correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (reflejadas en la tabla 35 sobre la diagonal), se comprobó que dichos valores no eran superiores a .85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011). Por tanto, y a la luz de estos resultados obtenidos, consideramos que el instrumento de medida es fiable y válido.

Tabla 35. Validez discriminante del instrumento de medida. Ámbito comercial

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Actitud anuncio	.92	.19	.68	.23	.66	.58	.47	.45
2. Actitud marca	.18	.94	.17	.62	.25	.24	.29	.14
3. Identificación	.60	.13	.76	.11	.44	.68	.28	.51
4. Intención compra	.21	.60	.07	.96	.34	.25	.31	.04
5. Intención interacción	.63	.24	.39	.31	.90	.49	.51	.31
6. Realismo	.46	.19	.54	.14	.38	.74	.38	.37
7. Respuesta afectiva	.45	.22	.27	.24	.45	.27	.86	.45
8. Transporte narrativo	.35	.11	.38	.01	.25	.29	.31	.76

Fuente: elaboración propia

7.5.1.2. Evaluación del modelo estructural

Las tablas 36 y 37 muestran los resultados relativos a la estimación de la parte estructural del modelo, sin y con mediación, respectivamente. A través de un procedimiento de *bootstrapping* se obtuvieron los coeficientes β estandarizados y los valores t (Chin, 1998) para analizar la significatividad de las relaciones entre las variables latentes del modelo que representan las hipótesis. Además, se obtuvieron los índices R^2 y Q^2 para evaluar la precisión y relevancia predictiva de los modelos (el último de ellos siguiendo la propuesta de Geisser [1974] y Stone [1974], a través de un procedimiento de reutilización de muestra llamado *blindfolding*, el cual omite parte de los datos para la estimación de las variables latentes).

Tabla 36. Resultados del modelo estructural (sin mediación). Ámbito comercial. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H1: Realismo → Transporte narrativo	.12	1.48	Rechazada
H2: Identificación → Transporte narrativo	.33***	4.15	Aceptada
H3: Transporte narrativo → Actitud anuncio	.34***	5.46	Aceptada
H5: Actitud anuncio → Actitud marca	.18*	2.31	Aceptada
H6: Actitud anuncio → Intención interacción	.61***	12.92	Aceptada
H7: Actitud marca → Intención interacción	.13**	2.75	Aceptada
H8: Actitud marca → Intención compra	.60***	15.18	Aceptada

Notas: (1) * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. (2) R^2 (transporte narrativo) = .16; R^2 (actitud anuncio) = .12; R^2 (actitud marca) = .03; R^2 (intención interacción) = .42; R^2 (intención compra) = .36; Q^2 (transporte narrativo) = .08; Q^2 (actitud anuncio) = .09; Q^2 (actitud marca) = .03; Q^2 (intención interacción) = .31; Q^2 (intención compra) = .32.

Fuente: elaboración propia

Tabla 37. Resultados del modelo estructural (con mediación). Ámbito comercial. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H1: Realismo → Transporte narrativo	.12	1.48	Rechazada
H2: Identificación → Transporte narrativo	.33***	4.00	Aceptada
H3: Transporte narrativo → Actitud anuncio	.23***	3.77	Aceptada
H4a: Transporte narrativo → Respuesta afectiva	.31***	4.79	Aceptada
H4b: Respuesta afectiva → Actitud anuncio	.38***	6.34	Aceptada
H5: Actitud anuncio → Actitud marca	.18*	2.34	Aceptada
H6: Actitud anuncio → Intención interacción	.61***	12.53	Aceptada
H7: Actitud marca → Intención interacción	.13**	2.76	Aceptada
H8: Actitud marca → Intención compra	.60***	14.94	Aceptada

Notas: (1) * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. (2) R^2 (transporte narrativo) = .16; R^2 (actitud anuncio) = .25; R^2 (respuesta afectiva) = .09; R^2 (actitud marca) = .03; R^2 (intención interacción) = .42; R^2 (intención compra) = .36; Q^2 (transporte narrativo) = .08; Q^2 (actitud anuncio) = .20; Q^2 (respuesta afectiva) = .06; Q^2 (actitud marca) = .03; Q^2 (intención interacción) = .31; Q^2 (intención compra) = .32.

Fuente: elaboración propia

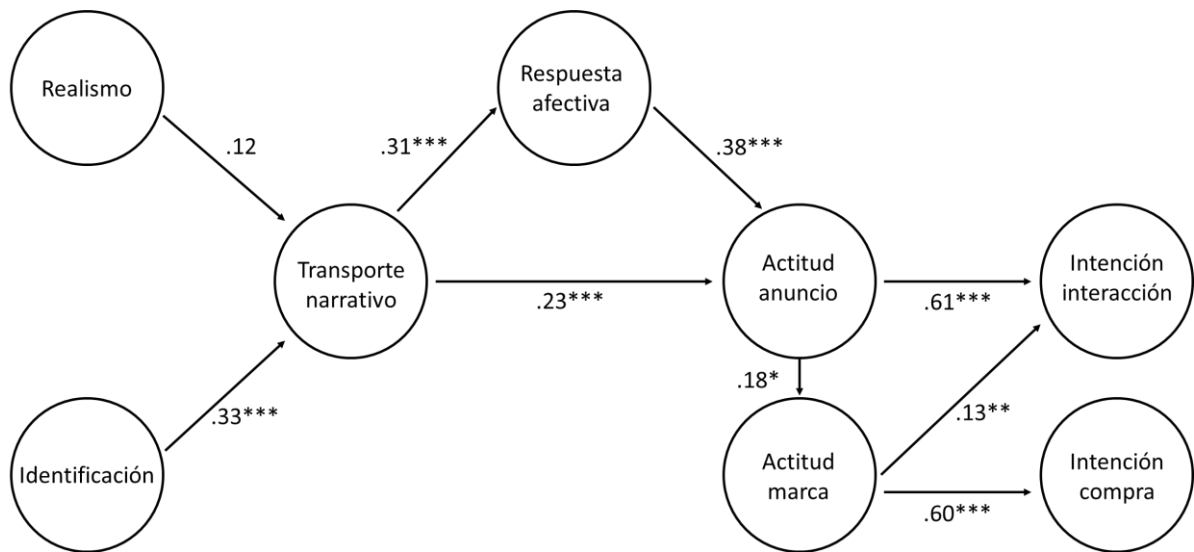
Falk y Miller (1992) establecen que los índices R^2 deben situarse por encima del nivel de corte del 10%. En base a los resultados obtenidos (tabla 37), la respuesta afectiva, y sobre todo la actitud hacia la marca, son dos variables poco predichas por el modelo, indicando que

existen otros factores externos al modelo conceptual propuesto que explican una mayor parte de éstas (sin que ello afecte de ningún modo a la significatividad de las relaciones planteadas). Por otra parte, los valores obtenidos en los estadísticos Q^2 (Geisser, 1975; Stone, 1974) son mayores a cero (Aldás, 2012).

Como muestra la tabla 37 y la figura 40, la evaluación del modelo estructural al completo (con mediación) nos lleva a aceptar la mayoría de hipótesis. En primer lugar, no se obtuvo evidencia del impacto del realismo percibido sobre el transporte narrativo (H1; $\beta = .12$; $p = .14$). En cambio, sí se demostró el efecto de la identificación con el personaje de la historia sobre el transporte narrativo (H2; $\beta = .33$; $p < .001$). Además, el transporte narrativo afecta en la respuesta afectiva del individuo (H4a; $\beta = .31$; $p < .001$), y ésta última en la actitud hacia el anuncio (H4b; $\beta = .38$; $p < .001$). Como se observa en las tablas 36 y 37, el efecto del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio es significativa en el modelo sin mediación (H3_{sin mediación}; $\beta = .34$; $p < .001$) y no deja de serlo al incluir la respuesta afectiva como variable mediadora (H3_{con mediación}; $\beta = .23$; $p < .01$). Ello significa, por tanto, que la relación entre el transporte narrativo y la actitud hacia el anuncio está parcialmente mediada por la respuesta afectiva, lo cual nos lleva a aceptar sólo parcialmente las hipótesis 4a y 4b. De hecho, el efecto indirecto del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio es también significativo ($\beta = .12$; $p < .001$). Además, resulta notable también destacar el incremento de los índices R^2 y Q^2 de la variable “actitud hacia el anuncio” cuando la respuesta afectiva es incluida en el modelo como variable mediadora.

Tal y como predijeron las hipótesis 5 y 6, la actitud hacia el anuncio tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca (H5; $\beta = .18$; $p < .05$) y la intención de interactuar con el anuncio (H6; $\beta = .61$; $p < .01$). Por último, y de acuerdo a las hipótesis planteadas 7 y 8, la actitud hacia la marca afecta significativamente tanto en la intención de interactuar con el anuncio (H7; $\beta = .13$; $p < .01$) como en la intención de compra (H8; $\beta = .60$; $p < .001$).

Figura 40. Resultados del modelo conceptual propuesto en el ámbito comercial.
Coeficientes β



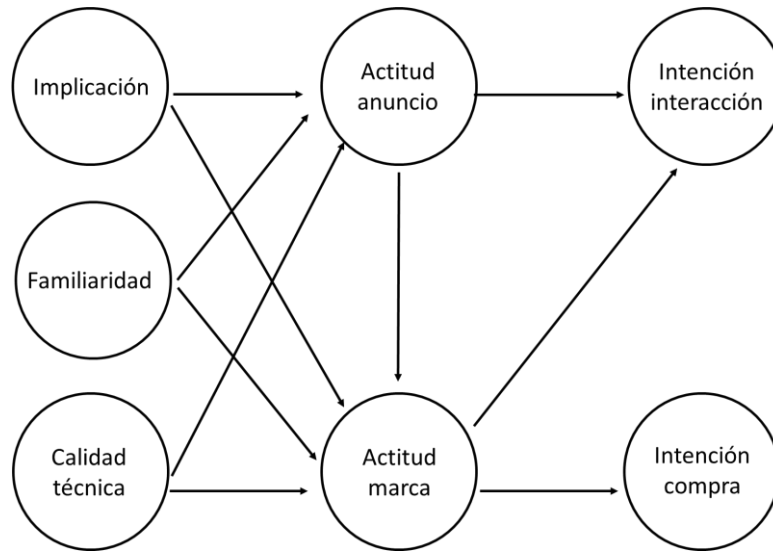
Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia

7.5.1.3. Análisis adicionales

Pese a que los resultados obtenidos son aceptables en base a las hipótesis planteadas y a las propiedades psicométricas del modelo, se condujeron algunos análisis adicionales. En concreto, se quiso contraponer el modelo propuesto con otro de efectos directos que considerara variables tradicionales de respuestas a la publicidad. Este análisis adicional está motivado, por una parte, en base al bajo índice R^2 obtenido en la variable “actitud hacia la marca”, lo que indica que el modelo explica una pequeña parte de esta variable, y que la mayor parte de ésta podría estar explicada por otros factores no contemplados. Por otra parte, resulta interesante también comprobar si los efectos en las actitudes hacia el anuncio y la marca en publicidad narrativa son explicados de forma más robusta a través de variables narrativas, como se ha venido argumentando hasta el momento, o por el contrario podrían estar también influidos por otras variables propias de modelos tradicionales, en este caso la implicación y familiaridad con la marca, y la calidad técnica del anuncio. La figura 41 ilustra los efectos analizados en este sentido.

Figura 41. Modelo conceptual alternativo de efectos directos. Ámbito comercial



Fuente: elaboración propia

7.5.1.3.1. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Como muestra la tabla 38, el instrumento de medida tiene unas propiedades psicométricas aceptables de acuerdo a los criterios de validez convergente. No fue necesario depurar ningún indicador de acuerdo al criterio de Hair et al. (2014) ni por el tamaño de sus cargas estandarizadas ni por los valores AVE o de CR que obtuvieron los factores. Se observa además que todos los indicadores son significativos en relación a sus factores ($p < .001$). Además, los valores AVE en cada factor son superiores a .5 (Fornell y Larcker, 1981). En cuanto a la fiabilidad, los valores del CA para cada factor son superiores a .7 (Nunnally y Bernstein, 1994) y los índices de CR superiores a .6 (Fornell y Larcker, 1981), demostrando la consistencia interna de los constructos.

Tabla 38. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo alternativo.

Ámbito comercial						
Factor	Indicador	Carga	Valor t	AVE	CR	CA
Implicación	Impli1	.89***	35.08	.80	.92	.87
	Impli2	.91***	73.72			
	Impli3	.88***	40.19			
Familiaridad	Familiar1	NA	NA	NA	NA	NA
Calidad técnica	Calidad1	.74***	17.44	.54	.90	.88
	Calidad2	.75***	17.94			
	Calidad3	.59***	8.27			
	Calidad4	.63***	11.00			
	Calidad5	.77***	24.01			
	Calidad6	.81***	34.10			
	Calidad7	.79***	27.55			
	Calidad8	.80***	29.69			
Actitud hacia el anuncio	ActiAnuncio1	.89***	44.16	.85	.96	.94
	ActiAnuncio2	.94***	103.04			
	ActiAnuncio3	.93***	71.85			
	ActiAnuncio4	.94***	91.79			
Actitud hacia la marca	ActiMarca1	.94***	46.06	.89	.97	.96
	ActiMarca2	.96***	140.27			
	ActiMarca3	.94***	84.69			
	ActiMarca4	.93***	36.04			
Intención de interacción	IntInterac1	.93***	72.79	.81	.93	.88
	IntInterac2	.83***	21.24			
	IntInterac3	.93***	124.82			
Intención de compra	IntCompra1	.95***	139.13	.92	.97	.96
	IntCompra2	.96***	141.50			
	IntCompra3	.97***	177.71			

Notas: (1) *** $p < .001$. (2) AVE = Varianza extraída promedio; CR = Fiabilidad compuesta; CA = Alfa de Cronbach; NA = No aplicable.

Fuente: elaboración propia

La tabla 39 muestra los resultados del análisis de la validez discriminante. No se observan problemas en este sentido, pues la ratio entre las correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (sobre la diagonal) (Henseler et al., 2015) nunca es superior a .85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011). Por otra parte, y de acuerdo al criterio de Fornell y Larcker (1981), todas las correlaciones

entre pares de factores (debajo de la diagonal) se sitúan por debajo de las correspondientes raíces cuadrada de los AVE (diagonal).

Tabla 39. Validez discriminante del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito comercial

	1	2	3	4	5	6	7
1. Actitud anuncio	.92	.19	.64	.16	.15	.23	.66
2. Actitud marca	.18	.94	.23	.22	.80	.62	.25
3. Calidad técnica	.62	.21	.74	.17	.16	.18	.52
4. Familiaridad	.16	.22	.16	NA	.31	.28	.14
5. Implicación	.13	.73	.15	.29	.89	.81	.22
6. Intención compra	.21	.60	.18	.27	.74	.96	.34
7. Intención interacción	.63	.24	.49	.13	.20	.31	.90

Fuente: elaboración propia

7.5.1.3.2. Evaluación del modelo estructural

La tabla 40 muestra los resultados de la evaluación del modelo estructural. Como se observa, al considerar en este nuevo modelo alternativo el efecto de nuevas variables en la actitud hacia el anuncio y marca, la mayoría de efectos no son probados. Por una parte, no encontramos evidencias de que la actitud hacia el anuncio esté afectada por la implicación del individuo con la marca ($\beta = .03$; $p = .39$). Sí se comprueba en cambio el efecto de la calidad técnica del anuncio en la actitud hacia éste ($\beta = .61$; $p < .001$). Por otra parte, se obtuvo que la implicación con la marca sí tiene un efecto en la actitud hacia ésta ($\beta = .72$; $p < .001$), si bien no ocurre lo mismo con la calidad técnica del anuncio ($\beta = .09$; $p = .09$). Además, el efecto de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca deja de ser significativo en este nuevo modelo ($\beta = .03$; $p = .56$). El resto de relaciones, ya probadas en el modelo anterior y que no implican a las nuevas variables consideradas, siguen siendo significativas. Se trata del efecto que en la intención de interactuar con el anuncio tienen la actitud hacia éste ($\beta = .61$; $p < .001$) y la actitud hacia la marca ($\beta = .13$; $p < .01$), así como el efecto de ésta última en la intención de compra ($\beta = .60$; $p < .001$).

Tabla 40. Resultados del modelo estructural alternativo. Ámbito comercial. Contraste de hipótesis

Efectos	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
Implicación → Actitud anuncio	.03	.88	Rechazada
Implicación → Actitud marca	.72***	18.01	Aceptada
Familiaridad → Actitud anuncio	.05	1.10	Rechazada
Familiaridad → Actitud marca	-.01	1.10	Rechazada
Calidad técnica → Actitud anuncio	.61***	12.47	Aceptada
Calidad técnica → Actitud marca	.09	1.71	Rechazada
Actitud anuncio → Actitud marca	.03	.58	Rechazada
Actitud anuncio → Intención interacción	.61***	12.57	Aceptada
Actitud marca → Intención interacción	.13**	2.76	Aceptada
Actitud marca → Intención compra	.60***	15.04	Aceptada

Notas: (1) *p < .05; **p < .01; ***p < .001. (2) R² (actitud anuncio) = .39; R² (actitud marca) = .55; R² (intención interacción) = .41; R² (intención compra) = .36; Q² (actitud anuncio) = .31; Q² (actitud marca) = .46; Q² (intención interacción) = .30; Q² (intención compra) = .31

Fuente: elaboración propia

Los índices R² obtenidos están por encima de .1 (Falk y Miller, 1992) y los Q² son superiores a cero (Aldás, 2012). De hecho, la actitud hacia la marca deja de obtener un valor R² por debajo del criterio fijado como ocurría en el modelo anterior (.03) y obtiene un valor de .55 en este nuevo modelo. Como se preveía, y tras analizar modelo anterior, se observa cómo factores externos a la publicidad, como es el caso de la implicación, explican en mayor medida la actitud hacia la marca.

7.5.2. Análisis del modelo propuesto para el ámbito no lucrativo

Los resultados que a continuación se presentan se corresponden con el análisis del modelo de persuasión y respuesta publicitaria planteado para el ámbito no lucrativo, compuesto por 7 variables latentes, cuyos indicadores son reflectivos. A través de este análisis se contrastan las hipótesis de investigación 9 a 15. De los 336 participantes en este estudio, 133 fueron asignados a esta condición en particular.

7.5.2.1. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

La tabla 41 muestra los resultados correspondientes a la fiabilidad y la validez convergente del instrumento de medida. En lo referente a la validez convergente, se eliminaron dos indicadores del factor “realismo”, un indicador del factor “identificación” y un indicador del factor “transporte narrativo”. Como se comentó previamente, de acuerdo al criterio de validez convergente de Hair et al. (2014), deben eliminarse tanto los indicadores cuyas cargas estandarizadas presentan valores inferiores a .4 como aquellos indicadores que, teniendo sus cargas tamaños entre .4 y .7, sus factores obtienen valores AVE o de CR por debajo de los criterios establecidos y mediante la eliminación de estos indicadores los factores logran superar alguno de estos criterios.

Tras esta fase de depuración, el resto de indicadores que se mantienen no presentan problemas por el tamaño de sus cargas y son además significativos en relación a sus factores ($p < .001$). Por otra parte, los índices AVE obtenidos en cada factor no son inferiores a .5 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 41. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Ámbito no lucrativo

Factor	Indicador	Carga	Valor t	AVE	CR	CA
Realismo	Real1	.80***	16.95	.53	.77	.56
	Real3	.63***	5.67			
	Real5	.74***	10.79			
Identificación	Ident1	.75***	4.50	.50	.80	.71
	Ident2	.70***	4.04			
	Ident3	.55***	2.78			
	Ident5	.82***	6.32			
Transporte narrativo	Transp1	.71***	10.16	.58	.81	.65
	Transp2	.76***	9.68			
	Transp4	.82***	16.74			
Respuesta afectiva	Alegre	.73***	10.37	.56	.79	.62
	Afectuoso	.89***	26.91			
	Negativo	.60***	6.60			
Actitud hacia el anuncio	ActiAnuncio1	.88***	47.47	.80	.94	.92
	ActiAnuncio2	.90***	55.02			
	ActiAnuncio3	.91***	62.78			
	ActiAnuncio4	.88***	36.06			
Actitud hacia las drogas	ActiDrogas1	.84***	4.79	.75	.93	.92
	ActiDrogas2	.90***	5.20			
	ActiDrogas3	.85***	5.08			
	ActiDrogas4	.93***	5.28			
Intención de interacción	IntInterac1	.91***	51.55	.78	.92	.86
	IntInterac2	.85***	21.28			
	IntInterac3	.89***	43.55			

Notas: (1) *** $p < .001$. (2) AVE = Varianza extraída promedio; CR = Fiabilidad compuesta; CA = Alfa de Cronbach

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la fiabilidad, aunque algunos valores obtenidos en el análisis del CA (Cronbach, 1951) quedan por debajo del criterio de .7 (Nunnally y Bernstein, 1994), se observa cómo los índices de CR en estos mismos factores está muy por encima del criterio .6 establecido por Fornell y Larcker (1981). Como ya hemos mencionado anteriormente, la fiabilidad compuesta es comúnmente aceptada como una medida más potente y apropiada para la evaluación de la consistencia interna de los factores (Hair et al., 2014), y por ello el instrumento de medida goza de una fiabilidad y validez convergente aceptable según las propiedades psicométricas comentadas.

La tabla 42 refleja los resultados correspondientes al análisis de la validez discriminante del instrumento de medida. Como se observa en la parte superior de la diagonal, no existen valores superiores a .85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011) en la ratio entre las correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (Henseler et al., 2015). Además, si comparamos la raíz cuadrada de los AVE para cada factor (situada en la diagonal de la tabla) con las correlaciones entre las variables latentes del modelo (debajo de la diagonal), observamos de acuerdo al criterio de Fornell y Larcker (1981) que todas las correlaciones entre pares de factores se sitúan por debajo de las correspondientes raíces cuadrada de los AVE, y por tanto cada factor comparte más varianza con sus indicadores que con otras variables latentes del modelo. Por tanto, y según los datos obtenidos, el instrumento de medida presenta también una validez discriminante aceptable.

Tabla 42. Validez discriminante del instrumento de medida. Ámbito no lucrativo

	1	2	3	4	5	6	7
1. Actitud anuncio	.89	.06	.11	.69	.49	.51	.42
2. Actitud drogas	-.06	.88	.36	.09	.09	.18	.08
3. Identificación	.03	.28	.71	.15	.25	.13	.34
4. Intención interacción	.62	-.11	-.10	.89	.62	.52	.60
5. Realismo	.43	-.04	-.08	.48	.73	.38	.81
6. Respuesta afectiva	.41	-.13	.02	.42	.30	.75	.48
7. Transporte narrativo	.33	-.05	-.21	.44	.51	.35	.76

Fuente: elaboración propia

7.5.2.2. Evaluación del modelo estructural

Las tablas 43 y 44 muestran los resultados de la parte estructural del modelo (sin y con mediación, respectivamente). Nuevamente, los coeficientes β estandarizados y los valores t fueron obtenidos a través de *bootstrapping* (Chin, 1998), lo cual nos permitió analizar la significatividad de las relaciones y por tanto contrastar las hipótesis. Los índices R^2 y Q^2 que evalúan el poder predictivo del modelo fueron también obtenidos, procediendo nuevamente, en el segundo de ellos, mediante un *blindfolding* de acuerdo a la propuesta de Geisser [1974] y Stone [1974].

Tabla 43. Resultados del modelo estructural (sin mediación). Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H9: Realismo → Transporte narrativo	.49***	6.78	Aceptada
H10: Identificación → Transporte narrativo	-.18*	2.47	Rechazada
H11: Transporte narrativo → Actitud anuncio	.33**	4.27	Aceptada
H13: Actitud anuncio → Actitud drogas	-.06	.85	Rechazada
H14: Actitud anuncio → Intención interacción	.62***	11.91	Aceptada
H15: Actitud drogas → Intención interacción	-.08	1.31	Rechazada

Notas: (1) *p < .05; **p < .01; ***p < .001. (2) R² (transporte narrativo) = .29; R² (actitud anuncio) = .11; R² (actitud drogas) = .003; R² (intención interacción) = .40; Q² (transporte narrativo) = .12; Q² (actitud anuncio) = .06; Q² (actitud drogas) = .000; Q² (intención interacción) = .21

Fuente: elaboración propia

Tabla 44. Resultados del modelo estructural (con mediación). Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H9: Realismo → Transporte narrativo	.49***	6.89	Aceptada
H10: Identificación → Transporte narrativo	-.18*	2.47	Rechazada
H11: Transporte narrativo → Actitud anuncio	.22**	2.69	Aceptada
H12a: Transporte narrativo → Respuesta afectiva	.35***	4.47	Aceptada
H12b: Respuesta afectiva → Actitud anuncio	.33***	4.59	Aceptada
H13: Actitud anuncio → Actitud drogas	-.06	.84	Rechazada
H14: Actitud anuncio → Intención interacción	.62***	12.04	Aceptada
H15: Actitud drogas → Intención interacción	-.08	1.29	Rechazada

Notas: (1) *p < .05; **p < .01; ***p < .001. (2) R² (transporte narrativo) = .29; R² (actitud anuncio) = .21; R² (respuesta afectiva) = .12; R² (actitud drogas) = .003; R² (intención interacción) = .40; Q² (transporte narrativo) = .12; Q² (actitud anuncio) = .12; Q² (actitud drogas) = .000; Q² (intención interacción) = .21

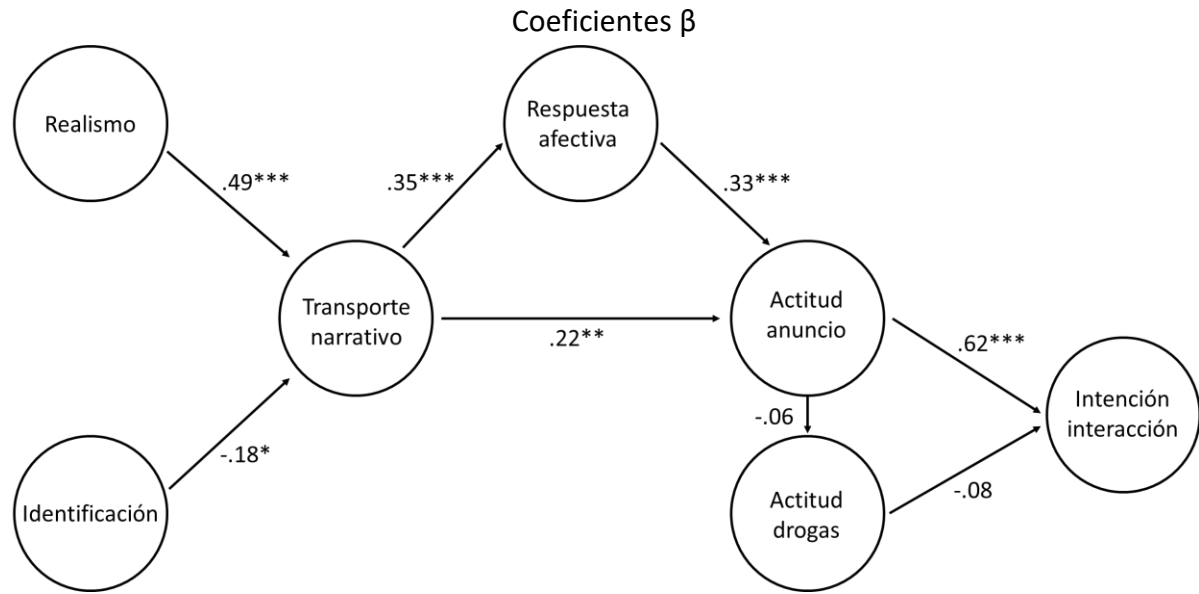
Fuente: elaboración propia

Los índices R² y Q² (Geisser, 1975; Stone, 1974) que permiten evaluar el poder predictivo del modelo muestran cómo sólo una pequeña parte de la variable “actitud hacia las drogas” es explicada por el modelo planteado, al situarse su valor R² por debajo de .1 (Falk y Miller, 1992) y no siendo su valor Q² mayor a cero (Aldás, 2012). Otros factores externos no dependientes de la publicidad podrían por tanto explicar una cantidad mayor de esta variable, nuevamente.

La tabla 44 y la figura 42 muestran los resultados del contraste de hipótesis relativas al modelo estructural al completo (con mediación). En primer lugar, los resultados muestran que el transporte narrativo está afectado por el realismo percibido en el anuncio (H9; $\beta = .49$; $p < .001$) y negativamente por la identificación con los personajes de la historia (H10; $\beta = -.18$; $p < .05$), lo cual nos lleva a aceptar la hipótesis 9 y rechazar la hipótesis 10 (pues en contra de lo esperado, la relación es negativa en el caso de la última). En segundo lugar, los resultados demuestran de forma consistente con las hipótesis 12a y 12b que el transporte narrativo afecta en la respuesta afectiva del individuo (H12a; $\beta = .35$; $p < .001$), y ésta última en la actitud hacia el anuncio (H12b; $\beta = .33$; $p < .001$). Como se observa en las tablas 43 y 44, el efecto del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio es significativo en el modelo sin mediación (H11_{sin mediación}; $\beta = .33$; $p < .001$) y no deja de serlo al incluir la respuesta afectiva como variable mediadora (H11_{con mediación}; $\beta = .22$; $p < .01$). Ello supone, por tanto, la existencia de una mediación parcial entre el transporte narrativo y la actitud hacia el anuncio a través de la respuesta afectiva, aceptando sólo en parte las hipótesis 12a y 12b. Además, el efecto indirecto del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio es también significativo y confirma dicha relación de mediación ($\beta = .12$; $p < .01$). Resulta notable también destacar, tal y como ocurría con el modelo de persuasión analizado en el ámbito comercial, el incremento que obtiene de los índices R^2 y Q^2 la variable “actitud hacia el anuncio” cuando la respuesta afectiva es incluida en el modelo como variable mediadora.

De acuerdo a la hipótesis 14, se probó el efecto de la actitud hacia el anuncio en la intención de interacción con éste ($\beta = .62$; $p < .001$). Por otra parte, y contrariamente a las hipótesis 13 y 15, no se demostró el efecto de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia las drogas (H5: $\beta = -.06$; $p = .40$), ni el efecto de ésta última en la intención de interactuar con el anuncio (H7: $\beta = -.08$; $p = .20$).

Figura 42. Resultados del modelo conceptual propuesto en el ámbito no lucrativo.



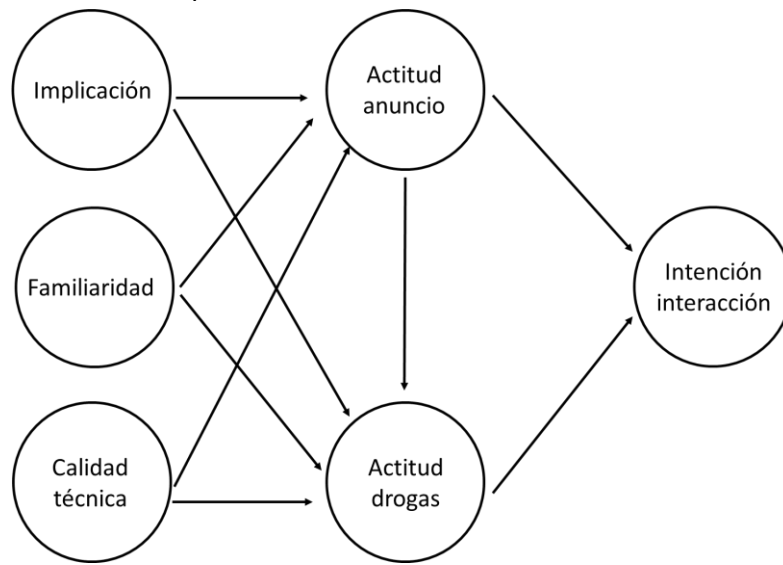
Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia

7.5.2.3. Análisis adicionales

Del mismo modo que procedimos tras la evaluación del modelo de respuesta publicitaria propuesto en el ámbito comercial, se condujeron análisis adicionales también en este caso. Nuevamente, el modelo analizado sólo predice una pequeña parte de la actitud hacia el elemento promocional, en este caso la actitud hacia las drogas. Además, en los resultados obtenidos en este último modelo en particular, la actitud hacia las drogas no aparece afectada por la actitud hacia el anuncio. Ello nos llevó a contemplar los posibles efectos directos de la familiaridad con las drogas, la implicación con este asunto y la calidad técnica del anuncio en la actitud hacia el anuncio y las drogas. Además de observar si variables externas al modelo son capaces de explicar una mayor parte de la actitud hacia las drogas, resulta de nuevo interesante contraponer los resultados obtenidos a través de variables narrativas con otros posibles efectos directos a partir de variables tradicionales en la investigación de las respuestas a la publicidad. La figura 43 muestra las relaciones analizadas en este sentido.

Figura 43. Modelo conceptual alternativo de efectos directos. Ámbito no lucrativo



Fuente: elaboración propia

7.5.2.3.1. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Como muestra la tabla 45, el instrumento de medida presenta unas propiedades psicométricas aceptables de acuerdo a los criterios de validez convergente. La fase de depuración sólo afectó a dos indicadores de la variable “calidad técnica”. Como se observa, el resto de indicadores presentan unas cargas estandarizadas cuyos tamaños son superiores a .4 (Hair et al., 2014), siendo además significativos en relación a sus factores $p < .001$. Además, los valores AVE en cada factor son superiores a .5 (Fornell y Larcker, 1981). En cuanto a la fiabilidad, los valores de CA para cada factor son superiores a .7 (Nunnally y Bernstein, 1994) y los índices de CR superiores a .6 (Fornell y Larcker, 1981), demostrando la consistencia interna de los constructos.

Tabla 45. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida. Modelo alternativo.

Ámbito no lucrativo										
Factor	Indicador	Carga	Valor t	AVE	CR	CA				
Implicación	Impli1	.71***	5.10	.64	.84	.72				
	Impli2	.88***	14.19							
	Impli3	.81***	9.03							
Familiaridad	NA	NA	NA	NA	NA	NA				
Calidad técnica	Calidad1	.76***	12.95	.52	.87	.82				
	Calidad2	.66***	9.58							
	Calidad5	.70***	12.61							
	Calidad6	.80***	19.18							
	Calidad7	.72***	11.57							
	Calidad8	.69***	13.95							
	Actitud hacia el anuncio	ActiAnuncio1	.88***				47.19	.80	.94	.92
		ActiAnuncio2	.90***				49.10			
ActiAnuncio3		.91***	66.57							
ActiAnuncio4		.88***	36.12							
Actitud hacia las drogas	ActiDrogas1	.84***	27.94	.75	.93	.92				
	ActiDrogas2	.90***	27.95							
	ActiDrogas3	.85***	10.76							
	ActiDrogas4	.93***	34.37							
Intención de interacción	IntInterac1	.91***	51.60	.78	.92	.86				
	IntInterac2	.85***	20.83							
	IntInterac3	.89***	44.28							

Notas: (1) *** p < .001. (2) AVE = Varianza extraída promedio; CR = Fiabilidad compuesta; CA = Alfa de Cronbach; NA = No aplicable

Fuente: elaboración propia

La tabla 46 muestra los resultados del análisis de la validez discriminante. Sobre la diagonal, la ratio entre las correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (Henseler et al., 2015) muestra valores inferiores a .85 de acuerdo al criterio de Clark y Watson (1995) y Kline (2011). Tampoco se observan tensiones entre factores que afecten a la validez discriminante del instrumento de medida si aplicamos el criterio de Fornell y Larcker (1981), pues las correlaciones entre factores (debajo de la diagonal) son siempre inferiores al valor que adquieren las correspondientes raíces cuadradas de los AVE (en la diagonal).

Tabla 46. Validez discriminante del instrumento de medida. Modelo alternativo. Ámbito no lucrativo

	1	2	3	4	5	6
1. Actitud anuncio	.89	.06	.66	.09	.15	.69
2. Actitud drogas	-.06	.88	.12	.29	.35	.09
3. Calidad	.59	-.00	.72	.11	.12	.57
4. Familiaridad	.09	.28	.09	NA	.12	.08
5. Implicación	.10	-.28	.05	.06	.80	.23
6. Intención interacción	.62	-.11	.49	.07	.19	.89

Fuente: elaboración propia

7.5.2.3.2. Evaluación del modelo estructural

La tabla 47 muestra los resultados de la evaluación del modelo adicional a contrastar para el ámbito no lucrativo. Por una parte, no se encuentran evidencias de que la actitud hacia el anuncio esté afectada por la implicación del individuo con las drogas ($\beta = .07$; $p = .24$) o su nivel de familiaridad con este tema ($\beta = .03$; $p = .49$), si bien sí se demuestra que está influida por la calidad técnica percibida en éste ($\beta = .58$; $p < .001$).

Por otra parte, y de forma contraria, se demuestra que, mientras que la calidad técnica del anuncio no tiene ningún efecto en la actitud hacia las drogas ($\beta = -.01$; $p = .93$), ésta última sí se ve impactada directamente por la implicación del individuo con este tema ($\beta = -.30$; $p < .05$) y su nivel de familiaridad ($\beta = .30$; $p < .001$), siendo la primera relación negativa y la segunda positiva. Del mismo modo que al evaluar el modelo con variables narrativas, la actitud hacia las drogas no se ve afectada por la actitud hacia el anuncio ($\beta = -.02$; $p = .81$). Por último, y también de forma consistente con los resultados hallados anteriormente, la intención de interactuar con el anuncio sí se ve afectada por la actitud hacia el mismo ($\beta = -.62$; $p < .001$), pero no por la actitud hacia las drogas ($\beta = -.08$; $p = .24$).

En cuanto a la relevancia predictiva del modelo, cabe decir que los índices R^2 no son inferiores a .1 (Falk y Miller, 1992). Por tanto, y a diferencia de lo que ocurría en el anterior modelo, la variable “actitud hacia las drogas” está ahora en mayor medida explicada, gracias a la inclusión de la variable “implicación”. Además, los índices Q^2 son aceptables, siendo mayores a cero (Aldás, 2012).

Tabla 47. Resultados del modelo estructural alternativo. Ámbito no lucrativo. Contraste de hipótesis

Efectos	β estandarizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
Implicación → Actitud anuncio	.07	1.19	Rechazada
Implicación → Actitud drogas	-.30*	2.59	Aceptada
Familiaridad → Actitud anuncio	.03	.68	Rechazada
Familiaridad → Actitud drogas	.30***	4.00	Aceptada
Calidad técnica → Actitud anuncio	.58***	9.36	Aceptada
Calidad técnica → Actitud drogas	-.01	.09	Rechazada
Actitud anuncio → Actitud drogas	-.02	.24	Rechazada
Actitud anuncio → Intención interacción	.62***	12.01	Aceptada
Actitud drogas → Intención interacción	-.08	1.21	Rechazada

Notas: (1) *p < .05; **p < .01; ***p < .001. (2) R² (actitud anuncio) = .35; R² (actitud drogas) = .17; R² (intención interacción) = .40; Q² (actitud anuncio) = .20; Q² (actitud drogas) = .10; Q² (intención interacción) = .21

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 8

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El capítulo 8 presenta las conclusiones de esta investigación doctoral, discutiendo los principales resultados obtenidos a través de los distintos estudios realizados, así como exponiendo a su vez las contribuciones teóricas e implicaciones de gestión que se derivan. Finalmente, se señalan también las limitaciones, así como las futuras líneas de investigación propuestas en el marco del fenómeno investigado.

A lo largo de esta investigación doctoral hemos podido abordar la PGC patrocinada a través de tres áreas distintas que representan el fenómeno en su conjunto. Por una parte, hemos indagado en la práctica profesional de esta herramienta de promoción. Por otra parte, hemos analizado al consumidor creativo que genera anuncios de publicidad patrocinada, identificando sus motivaciones para participar en campañas de este tipo, así como examinando los formatos creativos de los anuncios que realiza. Por último, hemos profundizado en las respuestas de la audiencia hacia este tipo de comunicación persuasiva. Al abordar estas tres áreas mediante los cinco estudios conducidos, hemos considerado no sólo el fenómeno de la PGC patrocinada desde una perspectiva comercial como la literatura ha contemplado mayoritariamente (Campbell et al., 2011b; Chen, Chiu y Wang, 2009; Ertimur y Gilly, 2012; Hansen et al., 2014; Hautz et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Pehlivan et al., 2011; Steyn et al., 2011; 2013), sino también teniendo en cuenta la PGC patrocinada en ámbitos no comerciales, cuya atención académica resulta mucho menor (Orazi et al., 2016; Paek et al., 2011).

A continuación, se exponen las principales conclusiones de esta investigación y las implicaciones teóricas y prácticas que de ellas se derivan. Dichas conclusiones son presentadas precisamente según las tres vertientes sobre las que esta investigación ha intentado arrojar luz: las características de la práctica profesional de esta herramienta de promoción, el rol del consumidor como creativo publicitario y las respuestas de la audiencia hacia este tipo de anuncios.

8.1. LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA PGC PATROCINADA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

La consolidación de un nuevo fenómeno, o de una nueva herramienta de promoción como es el caso de la PGC patrocinada, requiere de la investigación y conceptualización de dicha práctica en la esfera profesional. La PGC, surgida primero de forma espontánea y ahora aprovechada por las organizaciones convirtiéndola en patrocinada, empieza a gozar de popularidad y a ganarse un hueco en el mix de promoción de las organizaciones. Sin embargo, pocos (o ninguno, desde el conocimiento del autor de esta investigación doctoral) son los libros o manuales de promoción y/o publicidad que recogen las particularidades de esta herramienta y su práctica.

A través del primero de los estudios conducidos en esta tesis, hemos podido adentrarnos en el fenómeno de la PGC patrocinada y su práctica. Gracias al análisis de contenido de 162 campañas, podemos establecer las siguientes conclusiones:

(1) Las organizaciones no lucrativas ponen en práctica este fenómeno en mayor medida que las que tienen un fin comercial. En este sentido, las campañas dedicadas a las causas sociales, seguidas de las medioambientales, son las más predominantes. En el lado contrario,

encontramos las campañas destinadas a la promoción del arte y la cultura. En el caso de organizaciones comerciales, se observa una gran dispersión en los sectores de actividad que llevan a cabo prácticas de este tipo, siendo los más destacados el sector de la alimentación y los medios de comunicación y entretenimiento.

(2) El público en general, sin prácticamente restricciones, es el *target* principal de las campañas de PGC patrocinada, lo que demuestra el ímpetu que las organizaciones que incurren en este tipo de prácticas tienen por fomentar la participación entre el mayor número de consumidores posible. Ello es más evidente en campañas comerciales que en campañas de organizaciones no lucrativas, prefiriendo estas últimas potenciar la participación de públicos jóvenes y de estudiantes. En cualquier caso, las campañas dirigidas a públicos muy segmentados, como clientes o miembros de una organización, son anecdóticas.

(3) En cuanto a los requisitos y el contenido en torno al cual deben girar los anuncios, raramente las organizaciones especifican el formato creativo que el consumidor debe emplear en el mensaje publicitario que cree, si bien cuando lo hacen se decantan de forma casi unánime por el narrativo. Ello se debe a que la organización, cuando decide hacerlo, opta por solicitar a los consumidores que realicen el anuncio contando, o mostrando, su propia historia, lo cual puede resultar sencillo para el que crea el anuncio y creíble o persuasivo para el que lo consume. Además, la producción del anuncio es realizada casi siempre por el consumidor, sin que la organización intervenga de ningún modo o co-produzca junto a éste el mensaje final. Por tanto, aunque este fenómeno supone una creación conjunta del significado de marca entre organizaciones y consumidores (Christodoulides et al., 2011; Kumar y Gupta, 2016), la producción publicitaria es realizada aisladamente por el consumidor.

(4) En relación al volumen de participación que consiguen este tipo de campañas, se trata de un dato que pocas organizaciones dan a conocer, lo cual hace complicado dar una respuesta al respecto. Además, resulta evidente que dichos índices de participación pueden depender de multitud de variables difícilmente observables o cuantificables, algunas de las cuales se relacionan directamente con el presupuesto, la difusión y el alcance de la propia campaña de PGC patrocinada. No obstante, nuestros resultados han apuntado a una cifra que se sitúa entre los 62 y los 140 participantes, dependiendo de los criterios que consideremos. Casos de éxito conocidos internacionalmente, como el de Doritos, han logrado cifras cercanas a los 5.000 participantes, si bien ello resulta una excepción.

(5) La decisión de qué consumidores merecen ser premiados por la publicidad realizada suele ser tomada en base a un jurado designado por la organización a tal efecto, aunque muchas otras campañas contemplan además la votación popular. Si bien fomentar la participación de un gran volumen de usuarios a la hora de votar por el ganador de una campaña aumenta el alcance de ésta y de los anuncios presentados al concurso, son muy pocas las organizaciones que contemplan este método como único sin contar además con la colaboración de un jurado. La posibilidad de que anuncios de baja calidad puedan resultar

ganadores debido a la gran cantidad de votos que sus creadores son capaces de captar es una de las razones por las que no se recomienda emplear este método como único.

(6) Por último, la forma mediante la cual se incentiva a los consumidores es meramente económica. De hecho, casi tres cuartas partes de los casos analizados contemplan algún incentivo económico entre los premios ofrecidos a los ganadores de las campañas. Las cantidades, obviamente, suelen variar dependiendo de los presupuestos con los que cuenta cada organización y el nivel de calidad que pretende obtener en los anuncios solicitados. Es habitual, además, que en este tipo de campañas se incentive a más de un consumidor. Ello es debido a que, de este modo, se fomenta una mayor participación, pues los consumidores perciben más posibilidades de optar a un premio cuantos más ganadores sean contemplados en la campaña. En este sentido, el número de ganadores promedio que consideran las campañas según nuestro análisis es de 4.

8.2. EL CONSUMIDOR CREATIVO

Para conocer al consumidor creativo que participa en campañas de PGC patrocinada realizando anuncios para organizaciones, hemos conducido dos estudios. El primero de ellos se ha basado en la realización y análisis de 42 entrevistas semi-estructuradas y la observación netnográfica de los participantes en campañas de PGC patrocinada entrevistados, con el objetivo de conocer sus motivaciones a la hora de realizar publicidad. El segundo de ellos ha analizado el formato creativo de los mensajes publicitarios realizados por estos consumidores, considerando una muestra de 1.274 anuncios.

8.2.1. Motivaciones para la creación de publicidad patrocinada

En primer lugar, a través de 42 entrevistas y el empleo de la netnografía, esta investigación doctoral ha podido arrojar luz ante la cuestión de qué motivaciones llevan a consumidores a realizar y difundir anuncios publicitarios en respuesta a campañas de PGC patrocinada, una prioridad de investigación ya apuntada previamente (Burmam, 2010; Steyn et al., 2011). De este modo, los resultados obtenidos desvelan aquellos factores clave que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de fomentar la creación de contenido publicitario entre consumidores. Conociendo las motivaciones de los consumidores para participar en campañas de PGC patrocinada, las organizaciones pueden diseñar estrategias de generación de contenido patrocinado más efectivas en un contexto en el que los usuarios de los medios sociales han dominado la comunicación que se genera y difunde sobre ellas (Kaplan y Haenlein, 2010).

En este sentido, los resultados obtenidos pueden ser explicados de acuerdo a la teoría funcional y a la tipología de funciones de la personalidad propuesta por Katz (1960). En

términos generales, esta teoría plantea que las actitudes atienden a varias motivaciones dependiendo del propósito perseguido, y que la conducta de un sujeto no es más que una función de su actitud hacia esa conducta o comportamiento (O'Keefe, 2002). Para Katz (1960), cualquier actitud sirve a una o más de las cuatro funciones de la personalidad: utilitaria, del conocimiento, ego-defensiva y del valor expresivo.

La función utilitaria reconoce que las personas están motivadas a obtener y aprovechar al máximo los premios y recompensas del entorno exterior. Cuando un consumidor percibe en el exterior un elemento que le resulta útil para satisfacer sus necesidades, actúa motivado por conseguir dicho propósito. En nuestro caso, los premios ofrecidos por la organización de la campaña de PGC patrocinada motivan a los consumidores a crear y difundir anuncios en aras de satisfacer necesidades utilitarias que se encuentran detrás de los premios.

El efecto que tiene el ofrecimiento de recompensas externas, tanto monetarias como no monetarias, en el desempeño de actividades de emprendimiento y la participación en proyectos colaborativos ha sido ampliamente demostrado (por ejemplo; Deci [1971]; Hars y Ou [1996]; Lerner y Tirole [2002] y Williams, Ammetller, Rodríguez-Ardura y Li [2016]). Por otra parte, y atendiendo a nuestro ámbito, la incentivación económica ha sido también propuesta como un factor que motiva la creación de CGU (Stöckl et al., 2008). Nuestra investigación, consistente con estas investigaciones previas, pone por tanto de manifiesto que cualquier organización puede favorecer la participación de los consumidores en actividades de creación y difusión publicitaria mediante la incentivación. A la luz de los resultados obtenidos, los consumidores se sienten motivados tanto por recompensas económicas como no económicas, si bien éste no suele ser un factor decisivo. En cualquier caso, al participar en este tipo de campañas, los consumidores suelen evaluar si aquello ofrecido por la organización como incentivo es de su interés o tiene algún valor para ellos, razón por la que se hace indispensable para las organizaciones conocer las características y gustos del *target* al que se dirigen mediante este tipo de campañas si se van a ofrecer, sobre todo, incentivos no económicos.

La diversión extrínseca es otra de las motivaciones que cumple con la función utilitaria del individuo. Como ya comentamos en su momento, dicha motivación responde a aquellos factores externos, relacionados con las actividades que conllevará la realización del anuncio, y que hacen percibir al consumidor la obtención de diversión. Las actividades que planea ejecutar el consumidor al realizar el anuncio, o la propuesta del organizador sobre cómo debe realizarse éste o qué actividades debe implicar, motiva al consumidor a realizar el anuncio y a participar en la campaña, porque mediante ello espera obtener diversión con sus amigos, familiares o personas que participaran en la actividad, lo cual en última instancia se constituye como algo externo que le resulta útil para satisfacer una necesidad de ocio o entretenimiento (Katz, 1960). Si bien en PGC no encontramos antecedentes sobre esta motivación, otras investigaciones en ámbitos cercanos destacan el rol del entretenimiento a la hora de motivar

a los consumidores a participar en la creación de CMGU en medios sociales (Muntinga et al., 2011) o de CGU en comunidades virtuales (Krishnamurthy y Dou, 2008).

Por tanto, nuevamente nos encontramos ante un factor altamente controlable por la organización y que motiva a los consumidores a generar publicidad patrocinada. De este modo, al diseñar campañas de PGC patrocinada, cualquier organización debe incluir en su propuesta la realización de actividades durante la confección de los anuncios que puedan ser percibidas como divertidas. Así, la organización fomenta la participación de consumidores en la campaña en cuestión y los consumidores se sienten motivados a participar en ésta, al esperar obtener una experiencia divertida derivada de la realización del anuncio. Es recomendable en este sentido, según los resultados que hemos obtenido, fomentar actividades que requieran la participación del entorno social del consumidor, como amigos y familiares, en donde los consumidores suelen percibir diversión.

La función ego-defensiva representa aquellas motivaciones designadas a mejorar las inseguridades internas y a protegerse de conflictos internos para defender la autoimagen (Katz, 1960). En nuestros resultados, dicha función está representada por la actitud de crear publicidad patrocinada motivada intrínsecamente por la adquisición de confianza en uno mismo. Como vimos en su momento, muchos de los consumidores que generan publicidad patrocinada son personas que se dedican o quieren dedicarse profesionalmente al ámbito publicitario o audiovisual. En la realización de anuncios, estos consumidores ven una oportunidad para adquirir más experiencia, practicar técnicas recientemente aprendidas (o por aprender) y fortalecer en este sentido sus habilidades, lo cual en último término les aporta confianza en sí mismos y evita que se sientan mal por no practicar lo suficiente o no dominar ciertas técnicas. Este resultado respalda por una parte los hallazgos de Daugherty et al. (2008), los cuales demostraron que la función ego-defensiva se encontraba detrás de las motivaciones de los usuarios a generar contenido en medios sociales. Por otra parte, el resultado apoya también la investigación de Muntinga et al. (2011), en la cual específicamente la autoconfianza es propuesta como una de las motivaciones por las que los consumidores participan, interactúan y crean contenido de marca en medios sociales.

Como hemos visto, muchos consumidores interesados en la creación publicitaria y audiovisual quieren aprender, practicar, y aumentar la confianza en sus habilidades a la hora de desempeñar este tipo de labores. La realización de anuncios de publicidad es para muchos de ellos un reto y una manera de autoevaluarse y aumentar la confianza en sí mismos. Por tanto, y aunque dependiendo de los intereses de cada organización, es necesario considerar el grado de especialización en los anuncios requeridos (o en las técnicas a emplear para llevarlos a cabo) a la hora de solicitar publicidad a un *target* de consumidores a través de una campaña de PGC patrocinada.

Por una parte, un nivel muy bajo de especialización requerido aumentará los índices de participación en la campaña entre el público general y poco especializado en la creación de este tipo de contenido, a la vez que ahuyentando a un grupo menos numeroso de

consumidores al que le apasiona la creación publicitaria y audiovisual. Como muchos consumidores indicaron en este sentido, si aquello que se les solicita lo puede hacer cualquier persona no se sienten motivados a participar. Por otra parte, un nivel muy elevado de especialización requerido puede frenar la participación de consumidores que no se sienten preparados para realizar el anuncio, pero aumentar la calidad de los trabajos, al participar consumidores que ya disponen de experiencia y quieren aumentar ésta y su nivel de confianza en este tipo de actividades de creación.

Cabría, por tanto, encontrar un punto de equilibrio en este sentido según los objetivos de cada campaña. Pero siempre, a la luz de los resultados obtenidos en esta investigación, es recomendable que los consumidores puedan percibir en la realización del anuncio un reto técnico, pues ello les motiva en aras de adquirir mayor confianza en sí mismos. La animación infográfica, el *handwriting*, el *brickfilming* o *stop motion* fueron algunas de las técnicas por las que los consumidores se sintieron interesados al tener que generar publicidad para organizaciones.

Por último, la función expresiva de valor es aquella que implica actitudes mediante las cuales el consumidor obtiene satisfacción gracias a poder expresarse de acuerdo a sus valores personales y su autoconcepto (Katz, 1960). Daugherty et al. (2008) demostraron que dicha función está directamente relacionada con la creación de CGU. En nuestro estudio, tres son las motivaciones que han sido identificadas en este sentido: influir en los demás, reconocimiento social, y obtención de placer.

Influir en los demás es una de las motivaciones mediante la cual los consumidores crean y difunden publicidad patrocinada, según los resultados alcanzados en nuestro estudio. Investigaciones previas han demostrado ampliamente que los consumidores crean contenido, también relacionado con marcas, como una forma de autoexpresarse (Shao, 2009; Stöckl et al., 2008), compartir puntos de vista y opiniones (Halliday, 2016) y como una forma de influir en las opiniones de los demás gracias al empoderamiento que los medios sociales permiten (Muntinga et al., 2011). Sin embargo, y a diferencia de algunas de estas investigaciones, nuestros resultados indican que los consumidores no sólo quieren expresar su punto de vista, sino que quieren influir en el punto de vista de los demás a través del contenido publicitario que generan y difunden.

Este hallazgo, totalmente consistente con la investigación de Berthon et al. (2008) (la cual analizó las motivaciones de los consumidores a crear anuncios espontáneamente), pone de manifiesto que la publicidad que consumidores generan de forma incentivada está hecha también con una intencionalidad persuasiva del mismo modo que la tradicional. Podemos decir, por tanto, que el consumidor adquiere el rol de creativo publicitario y consecuentemente diseña una publicidad destinada a persuadir. En el caso de nuestra investigación, sin embargo, ello fue mucho más evidente en anuncios de campañas pertenecientes al ámbito no lucrativo. Este hallazgo pone de manifiesto la gran oportunidad que organizaciones sin ánimo de lucro tienen ante el fenómeno de la PGC patrocinada.

Cuando los consumidores están implicados en una causa, o incluso sin estarlo, les parece interesante un tema, se sienten motivados a crear publicidad para promocionar dicha causa o idea, e influir en la opinión de los otros. De este modo, y tal y como nuestra investigación revela, este tipo de organizaciones tienen en la PGC patrocinada una gran aliada. Por una parte, diseñando y ejecutando campañas de PGC patrocinada estas organizaciones logran involucrar a un importante número de consumidores en las causas que persiguen. Por otra parte, y a través de los anuncios que estos generan, la PGC patrocinada les permite transmitir mensajes persuasivos acorde con los de la organización a un gran número de sujetos (ya sea de la mano de los consumidores que los crearon o empleándolos como comunicaciones propias).

Como hemos mencionado, el deseo de influir en los demás actúa en menor medida como motivación en aquellas campañas comerciales de PGC patrocinada. No obstante, se encontraron evidencias de ello en casos en los que el consumidor estaba muy implicado con la marca y sus productos, y no le importaba por tanto actuar como un evangelizador de la marca. Aumentar el nivel de implicación del consumidor con la organización a través de comunidades de marca online, por ejemplo, no sólo favorece las relaciones entre ambos agentes, sino que a posteriori fomenta que el consumidor esté motivado y dispuesto a hablar positivamente de la marca, e incluso a hacer publicidad sobre ella, como ya mostraron Muñiz y Schau (2007).

El reconocimiento social es otra de las motivaciones que cumple con la función expresiva de valor del consumidor. Como comentamos durante la exposición de resultados, los consumidores llevan a cabo actividades de creación y de difusión publicitaria para promocionar sus anuncios y para poder obtener en consecuencia *feedback* y reconocimiento social. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas en los ámbitos del CGU y del CMGU (Leung, 2009; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009) y también en el de la PGC, en donde Berthon et al. (2008) ya identificaron la auto-promoción como una de las principales motivaciones por las que consumidores generan anuncios de publicidad espontáneamente. Sin embargo, lo que nuestro hallazgo desvela en relación a las investigaciones previas es que (1) el consumidor, al generar publicidad patrocinada, no sólo quiere promocionarse, sino obtener también una respuesta de reconocimiento explícito; y (2) la autopromoción y el reconocimiento que se pretende obtener como recompensa a estas actividades no es sólo entre audiencias de usuarios comunes, sino también entre profesionales.

Dos son las implicaciones de gestión que se derivan de dichos resultados. Por una parte, es recomendable que las organizaciones favorezcan la promoción de los anuncios de publicidad que los consumidores realizan en respuesta a sus campañas, así como el reconocimiento que otros otorgan, desarrollando plataformas online específicas para cada campaña de PGC patrocinada en donde alojar dichos anuncios y fomentar el diálogo entre participantes y otros usuarios. Esta estrategia de facilitación (Berthon et al., 2008), que fomenta la creación publicitaria, su difusión y explota al máximo el fenómeno, motiva a los

consumidores a participar en la campaña porque en dichas plataformas ven posible obtener recompensas sociales en forma de promoción y reconocimiento.

Por otra parte, y dado que los consumidores buscan este tipo de recompensas también entre audiencias profesionales o especializadas, resulta conveniente considerar la integración de personas reputadas en el ámbito de la publicidad y el cine en las diferentes fases de las campañas. Muchos consumidores reconocieron buscar una validación de sus trabajos entre el jurado que designaba los ganadores de la campaña, así como estar motivados a participar en ésta para hacer *networking*, e incluso para poder conocer a los jueces durante la ceremonia de entrega de premios. La existencia de profesionales entre el jurado que decide a los ganadores está absolutamente recomendada en este sentido.

Por último, los consumidores se sienten igualmente motivados a crear publicidad patrocinada por el placer que ello les proporciona. Como indica Katz (1960) en este sentido:

Las recompensas que se obtienen de la expresión de valor pueden ir más allá de la confirmación de la propia identidad. Así como encontramos satisfacción en el ejercicio de nuestros talentos y habilidades, encontramos recompensas al expresar cualquier atributo que esté asociado a nuestro ego (p. 173).

La necesidad de expresarse creativamente fue una motivación ampliamente repetida por los participantes de la investigación. Los consumidores, en este sentido, obtienen un elevado índice de sentimientos positivos tales como el placer, la diversión, o la autorrealización derivados de la propia actividad de crear algo por ellos mismos. Es aquello a lo que se referían, aunque de forma más específica, Berthon et al. (2008) como “diversión intrínseca”, aquella diversión que los consumidores esperan obtener por el propio proceso de creación publicitaria. Mientras crean anuncios publicitarios, los consumidores se sienten bien, se divierten, se sienten satisfechos y finalmente realizados al comprobar el resultado. Es por ello que, más que diversión, satisfacción, o autorrealización, hablamos en nuestro caso de un concepto más amplio como es el placer, y que engloba toda esta serie de sentimientos positivos que experimentan los consumidores durante el proceso de creación publicitaria. Otras investigaciones previas han apuntado también a la búsqueda de placer (Halliday, 2016) o la autorrealización (Shao, 2009) como motivaciones por las que consumidores crean CMGU y CGU, respectivamente.

Esta motivación intrínseca de los consumidores por obtener placer, y que consiguen expresándose creativamente al realizar anuncios de publicidad, debe ser siempre fomentada por la organización de la campaña. Una manera de hacerlo es prestando atención al grado de libertad creativa ofrecido al consumidor. Si bien resulta necesario en toda campaña de PGC patrocinada establecer unas directrices en las bases de participación para controlar la forma y/o el contenido de los mensajes publicitarios que los consumidores realizarán, limitar demasiado la expresión creativa del consumidor puede desincentivar la participación. Recordemos que los participantes de este tipo de campañas son consumidores creativos, los

cuales, tal y como relataron en multitud ocasiones, están motivados por la diversión y satisfacción que obtienen al poder expresarse de forma más o menos libre.

En definitiva, al diseñar campañas de PGC patrocinada, las organizaciones deben tener en cuenta y controlar una serie de factores que son los que motivan a los consumidores a generar anuncios patrocinados. Aunque los incentivos ofrecidos son valorados por los consumidores, estos examinan también si las actividades que deben desarrollar para cumplir con los requisitos establecidos por la organización les van a aportar diversión, pueden ser una forma de practicar nuevas técnicas y mejorar la confianza en sí mismos en este ámbito, así como una forma de sentirse satisfechos y autorrealizados con el resultado del trabajo. Además, y para que la campaña interese, la organización deberá realizar una propuesta que permita al consumidor expresarse creativamente y verter sus puntos de vista con el objetivo de influir en los demás. Por último, y no menos importante, dado que los consumidores buscan promoción y reconocimiento en el desarrollo de este tipo de contenido, cualquier herramienta o aplicación que ayude al consumidor a difundir su trabajo ampliamente, así como a poder conversar y obtener *feedback* por el anuncio realizado, motivará a éste también a participar en la campaña de PGC patrocinada.

8.2.2. Formatos creativos y duración de los anuncios de PGC patrocinada

A través del estudio 3 y el análisis de contenido realizado sobre una muestra de 1.274 anuncios de PGC patrocinada, hemos podido analizar las siguientes cuestiones: (1) cuáles son los formatos creativos que emplean los consumidores al realizar publicidad patrocinada, (2) cuáles son las duraciones de estos mensajes publicitarios, (3) y averiguar las diferencias existentes entre la publicidad que realizan los consumidores para ámbitos comerciales y no comerciales. El estudio de la forma creativa que adquieren los formatos de PGC patrocinada responde a las mismas necesidades que presenta este mismo tema en el caso de la publicidad tradicional. Brevemente, y como indicó Shimp (1976), si uno de los mayores retos en la investigación en publicidad es conocer la forma mediante la cual los mensajes son procesados, así como los efectos de estos en la audiencia, es necesario en analizar primeramente la forma que adquieren estos estímulos responsables de tales respuestas.

En este sentido y en relación a los formatos creativos de los mensajes publicitarios, los resultados de este estudio nos llevan a concluir que, en términos generales, la publicidad narrativa es ligeramente más empleada que la expositiva. Es decir, al realizar anuncios publicitarios, los consumidores prefieren persuadir a través de las historias que a través de la exposición de hechos y argumentos. Este hecho es muy más significativo si nos fijamos en los anuncios del ámbito comercial, en donde la publicidad narrativa prevalece de forma muy clara. En cambio, en el ámbito no lucrativo, la publicidad expositiva y narrativa tienen un peso similar.

Por otra parte, ha resultado obvio también que dos son los formatos claramente preferidos por los consumidores al realizar publicidad. En publicidad narrativa se emplea mayoritariamente el formato de drama clásico, y en publicidad expositiva la argumentación. Sin embargo, el ámbito del anuncio suele ser un factor clave de nuevo. Los anuncios argumentativos son los más empleados en campañas del ámbito no lucrativo, seguidos del drama clásico. En cambio, en publicidad comercial casi la mitad de los anuncios emplean el drama clásico, siendo el segundo formato más representativo *storytelling*, que precisamente también se trata de un formato de tipo narrativo. Queda patente de este modo que los anuncios comerciales realizados por los consumidores recurren casi siempre a las historias para convencer, mientras que en los del ámbito comercial existe una mayor división, dominando la argumentación como herramienta persuasiva. El análisis de la tercera vertiente de investigación de esta tesis doctoral ayuda en este sentido a determinar si las respuestas de la audiencia pueden estar relacionadas con esta cuestión.

Si bien no existen investigaciones previas que realicen comparaciones entre los formatos creativos de publicidad empleados en dos ámbitos tan distintos como los considerados en esta investigación, los resultados obtenidos demuestran que los consumidores, cuando realizan anuncios de publicidad patrocinada, prefieren emplear la exposición cuando el tema a tratar o el mensaje a transmitir es serio, delicado, o se dispone de una serie de argumentos y hechos objetivos que pueden ser usados con eficacia para persuadir. En cambio, al realizar anuncios comerciales, los consumidores emplean claramente las historias en el mensaje publicitario que desarrollan. En este sentido, creemos que el consumidor puede sentirse atraído por estos formatos en base a dos motivos. Por una parte, y actuando como creativo, el consumidor puede percibir que la exposición o argumentación a realizar en base a determinados productos puede resultar débil y mediante una historia en cambio puede transmitir con mayor éxito el significado de marca. Esto puede ocurrir cuando el producto a publicitar tiene una difícil diferenciación con respecto a la competencia, o cuando de forma distinta, tiene un carácter simbólico o experiencial (algo que sería también aplicable a la publicidad tradicional realizada por agencias y organizaciones). Por otra parte, el consumidor puede sentirse atraído por estos formatos narrativos debido a la comodidad que supone incluir el producto o marca en cuestión en el relato de su propia experiencia de consumo, algo a lo que ya apuntaron numerosos académicos (Arnould y Wallendorf, 1994; Hirschman, 1986; Kozinets, 2002; Moore, 1985; Woodside y Chebat, 2001; Woodside et al., 2008).

En cuanto a la duración de los anuncios, ha resultado evidente que la PGC patrocinada tiene una duración mucho mayor que la publicidad profesional que acostumbramos a ver en televisión, cuyos mensajes en su mayoría suelen tener duraciones entre los 15 y 30 segundos, como algunas investigaciones en este medio determinaron (Ramaprasad y Hasegawa, 1992). La PGC no suele presentar problemas de restricción que son habituales en el medio televisivo, a menos que ello quede fijado por la organización de la campaña. Esto hace que los consumidores empleen formatos de mayor duración. En concreto, el formato de duración entre el minuto y los 2 minutos es el más empleado, seguido del que oscila entre los 30

segundos y el minuto. El ámbito de la campaña es nuevamente un factor clave en este sentido, pues en el caso del comercial, en donde los anuncios narrativos son los predominantes, el formato 30-59 segundos es el más habitual. Por el contrario, en el ámbito no lucrativo, en donde predominan más anuncios expositivos que narrativos, los anuncios suelen ser más largos, pues el formato más habitual es el que oscila entre el minuto y los casi dos minutos. Restringir la duración es por tanto algo que las organizaciones deben tener en cuenta, pues los consumidores de lo contrario tienden a realizar publicidad de mayor duración que la tradicional. Por tanto, en líneas generales, lo que los resultados de este estudio han revelado es que los consumidores crean anuncios comerciales de PGC patrocinada empleando formatos de duración entre los 30 segundos y el minuto que transmiten una historia, mientras que los anuncios generados para ámbitos no comerciales suelen ser más largos (entre el minuto y los dos minutos), además de recurrir a la argumentación como estrategia creativa en mayor medida.

De acuerdo a los resultados obtenidos y a investigaciones previas en el mismo ámbito, podemos decir que los anuncios comerciales de PGC patrocinada se asemejan en mayor medida a la publicidad tradicional, tanto por el formato como por la duración. En este sentido, nuestro estudio confirma los hallazgos de Ertimur y Gilly (2012) en el análisis de una pequeña muestra de anuncios de PGC patrocinada del ámbito comercial, si bien en su caso los resultados fueron más llamativos, al indicar que más del 80% de anuncios emplearon el formato drama, y en total más del 97% fueron anuncios narrativos. Aunque la investigación de Shimp (1976) en el medio televisivo realiza una clasificación distinta del formato creativo del anuncio, encontramos también cierto apoyo en este sentido, pues de las cuatro categorías que contempló el autor, los anuncios centrados en una historia fueron los segundos más representativos en su análisis, suponiendo casi un 35% de la muestra (seguidos de los orientados en una persona: 42.3%). Otras investigaciones (Escalas, 1998), empleando métodos distintos, fijaron el porcentaje de anuncios que contienen una estructura narrativa entre el 21% y el 40%, dependiendo de si la estructura narrativa a considerar era de calidad alta o media, respectivamente. La falta de estudios en el caso de la publicidad de carácter no comercial no nos permite comparar los resultados obtenidos con investigaciones previas, algo a lo que nos referiremos más adelante.

8.3. LAS RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA

Como indicaron algunos autores, el fenómeno de la PGC patrocinada necesita de investigaciones que desvelen no sólo aquellos factores que impulsan a los consumidores a generar anuncios patrocinados (algo a lo que esta investigación ya ha atendido con anterioridad), sino también estudios que arrojen luz sobre los efectos que dichos anuncios tienen en la audiencia (Hansen et al., 2014; Steyn et al., 2011). Para conocer en particular las respuestas de la audiencia hacia los anuncios de PGC patrocinada, esta investigación ha

conducido dos estudios. El primero de ellos ha analizado las conversaciones y comentarios de los consumidores entorno a anuncios de PGC patrocinada. El segundo de ellos, en cambio, ha adoptado una perspectiva narrativa para analizar el mecanismo a través del cual los anuncios que presentan estos formatos en particular persuaden y generan respuestas en la audiencia.

Los dos estudios, en su conjunto, generan conocimiento en materia de persuasión y eficacia publicitaria en el ámbito de la PGC patrocinada. Si bien resulta conveniente examinar en primer lugar, y por separado, lo que los resultados de cada uno de ellos implican, sólo a través de un análisis global, realizado al final de esta sección, se observa de forma más clara y detallada cómo este tipo de publicidad persuade.

8.3.1. Comentarios y conversaciones

El estudio 4 de esta investigación ha analizado 6.279 comentarios publicados en respuesta a 211 anuncios generados por consumidores, pertenecientes a cuatro distintas campañas (dos de ellas de naturaleza no lucrativa y las otras dos de naturaleza comercial). Para ello, se emplearon los softwares de minería de datos Rapid Miner y Leximancer.

A luz de los resultados obtenidos, principalmente existen tres grandes temas que son comentados en todas las campañas de PGC patrocinada cuyo contenido hemos analizado: el anuncio, la campaña de publicidad y el objeto promocional. No encontramos, sin embargo, evidencias consistentes con investigaciones previas que identificaron los productos del competidor como otro de los temas de los que hablan los usuarios que comentan anuncios de PGC (Pehlivan et al., 2011). Esta razón creemos que se debe principalmente a que los estudios realizados hasta el momento analizan contenido publicado entorno a anuncios de PGC espontánea sobre productos tecnológicos que generan debate en comparación a los de su competencia, sobre todo en base a sus funcionalidades. Los consumidores que realizan estos anuncios lo hacen sin responder a ningún incentivo externo, demostrando una gran implicación con la marca (Muñiz y Schau, 2007). Y los usuarios que visualizan este tipo de contenido publicitario espontáneo, quieren mostrar su apoyo o, de forma contraria, cuestionarlo y apoyar a otras marcas y productos. Otras categorías de productos de compra frecuente, o en donde no existe una competencia tan alta en el sector (como es el caso de las campañas analizadas en nuestro caso para el ámbito comercial) no generan en consecuencia este tipo de comentarios.

El anuncio es, junto a la campaña de publicidad, uno de los temas principales de los que hablan los usuarios que visualizan y comentan anuncios de PGC patrocinada. Si bien el

primero de ellos ya fue identificado en investigaciones previas (Campbell et al., 2011a, 2011b; Ertimur y Gilly, 2012; Lawrence et al., 2013; Pehlivan et al., 2011) la propia campaña de publicidad como tal es la primera vez que aparece en una investigación como tema destacado de conversación.

En las campañas analizadas, términos referidos al anuncio fueron de los más repetidos y relevantes. El sentimiento que muestran dichos comentarios es positivo, reflejando actitudes positivas hacia el anuncio. La relevancia de estos términos ha sido también evidenciada en investigaciones previas referidas al ámbito de la PGC espontánea (Pehlivan et al., 2011).

En concreto, podemos encontrar hasta tres tipos distintos de comentarios que se refieren al anuncio. En primer lugar, hemos observado como, por una parte, existen comentarios que simplemente aprueban o aplauden el anuncio de forma breve y positiva, según la reacción espontánea del receptor hacia éste. Mediante este tipo de comentarios, los usuarios aplauden el resultado del trabajo realizado por el creador, además de confirmar el valor de entretenimiento del anuncio, lo cual es consistente con investigaciones previas (Ertimur y Gilly, 2012; Lawrence et al., 2013).

Por otra parte, hemos encontrado también comentarios que evalúan profundamente el anuncio, bien refiriéndose a aspectos individuales de éste (características técnicas, por ejemplo) o al anuncio en conjunto. Se trata, por tanto, de comentarios que juzgan la competencia, calidad o creatividad del anuncio según criterios más especializados y que van más allá del mero aplauso hacia éste (Campbell et al., 2011b; Ertimur y Gilly, 2012; Lawrence et al., 2013) y que pueden incluir preguntas o inquietudes en relación a algún aspecto comentado del anuncio.

En tercer lugar, hemos observado otra serie de comentarios que se adentran en la historia transmitida en el anuncio. Este tipo de contenido ha sido sobre todo evidente en las campañas del ámbito comercial, cuya mayoría de anuncios reflejaban una historia. Es decir, los comentarios en este caso, en lugar de juzgar o valorar el anuncio, comentan aspectos del mensaje transmitido. En concreto, los usuarios se centran en la historia para debatir y comentar sobre las situaciones vistas, y no sobre las ideas o argumentos que a través de dicho mensaje quieren transmitirse con fines persuasivos.

Este tipo de respuestas avalan en parte dos aportaciones previas de la literatura relacionada. Por una parte, observamos como muchos de estos comentarios forman parte de un vivo diálogo y debate entre consumidores, favorecido por el carácter socializador que muchos usuarios buscan al realizar comentarios en este tipo de plataformas (Campbell et al., 2011b; Ertimur y Gilly, 2012). Por otra parte, y según Lawrence et al. (2013), la implicación o esfuerzo cognitivo del receptor de PGC puede manifestarse de forma simple en comentarios

sobre elementos o personajes del anuncio, o de forma profunda incluyendo argumentos de apoyo o contraargumentaciones del mensaje. En nuestro caso, sin embargo, dicha cognición profunda quedó patente a través de comentarios referidos a la historia y personajes. Es decir, que aunque los comentarios reflejen aspectos que Lawrence et al. (2013) asocian a la ruta periférica del ELM (Petty y Cacioppo, 1986) y a una cognición simple o periférica por estar relacionados con la historia o personajes del anuncio, a nuestro modo de ver representan un procesamiento profundo, caracterizado por la inmersión del individuo en la historia del anuncio; es decir, una experiencia de transporte narrativo (Gerrig, 1993, 1994; Green y Brock, 2000, 2002).

La propia campaña de PGC patrocinada es otro de los temas principales sobre el cual los usuarios hablan en los comentarios que publican junto a los anuncios vistos. El protagonismo de este tema lo representan comentarios que desean suerte, opinan que el anuncio en cuestión merece ganar, o se refieren a las votaciones populares como elemento importante en el desarrollo y desenlace de la campaña.

Tres tipos de comentarios que se refieren a aspectos de la campaña de PGC patrocinada hemos observado a lo largo de los análisis realizados. En primer lugar, identificamos comentarios en los que el usuario simplemente desea suerte al creador del anuncio en el contexto de la campaña. En segundo lugar, hemos identificado comentarios que, en consonancia con los anteriores, expresan también deseos de suerte, pero en este caso apareciendo siempre asociados a la opinión que el usuario tiene del anuncio que ha visualizado, de su forma, o de su creador. Así, este tipo de comentarios expresan la implicación del usuario con el anuncio o su creador (Lawrence et al., 2013), a la vez que presentando una razón (objetiva o subjetiva, basada en la evaluación del anuncio o de su creador), de por qué el anuncio en cuestión debería ganar la campaña.

En tercer lugar, destacan los comentarios que se refieren a aspectos de los incentivos que la organización de la campaña ofrece. Más que desear suerte, como en los casos anteriores, este tipo de comentario relaciona cualidades del participante o del anuncio con el incentivo de la campaña. De algún modo, reflejan intenciones o razones por las que un participante o su anuncio deberían ganar el premio. A diferencia de los anteriores, estos comentarios contienen en su respuesta un fuerte componente emocional (Campbell et al., 2011b; Lawrence et al., 2013), ya sea relacionado con el anuncio o el creador de éste y mediante el cual el usuario se implica igualmente con la campaña.

Por último en lo referente a comentarios sobre la campaña, detectamos también contenido generado y publicado por los propios creadores de los anuncios. Se trata de comentarios que representan conversaciones entre los creadores de anuncios y la audiencia, en los cuales los primeros hacen campaña para conseguir votos (y fomentar así que gane su

anuncio) y agradecen el apoyo recibido, reflejando nuevamente el marcado carácter social de estas plataformas en donde suelen alojarse los anuncios.

El elemento a promocionar es sin duda el tema más importante para las organizaciones que diseñan y patrocinan estas campañas de PGC. Se trata del producto, marca o causa (entre otros objetos promocionales) que la organización en cuestión quiere promocionar, y por tanto el elemento sobre el que se pretende persuada el mensaje generado por consumidores. Idealmente, el objeto promocional debería ser el protagonista de los anuncios que consumidores generan en respuesta a estas campañas, así como el tema principal sobre el cual los usuarios hablan tras el visionado de este tipo de anuncios. Sin embargo, la comunicación que se genera en torno a estos anuncios escapa en cierto modo el control de la organización.

Aunque no el principal, el objeto promocional sí es uno de los temas más importantes sobre el cual se habla cuando los usuarios deciden comentar los anuncios de PGC patrocinada que han visualizado. Ello ha quedado patente en las campañas analizadas que pertenecen al ámbito no lucrativo. No ocurre lo mismo en el caso de las campañas analizadas en el ámbito comercial, lo cual es en parte inconsistente con investigaciones previas en este ámbito que identificaban al patrocinador como uno de los temas relevantes (Ertimur y Gilly, 2012). Si bien en estos casos los productos o marcas a promocionar son conceptos relevantes, casi siempre son empleados para hablar del anuncio o la campaña, y no del producto o marca.

Creemos que este resultado puede deberse al formato que presentaron los anuncios publicitarios en cada uno de los dos ámbitos. En el caso de las campañas analizadas en el ámbito comercial, Doritos y Lego, la mayoría de anuncios presentaron un formato narrativo (algo que no resulta extraño dados los resultados obtenidos en el estudio 3 de esta investigación). Ante este tipo de anuncios, no cabe esperar una respuesta en forma de argumentos de apoyo o de derogación porque no presentan información de este tipo, sino que lo que buscan es generar respuestas persuasivas de carácter emocional hacia el anuncio (Chebat et al., 2003; Escalas y Stern, 2003; Stern, 1994). Resulta evidente que los receptores, por tanto, tras visualizar este tipo de anuncios que contenían una historia en casi la totalidad de casos, no respondieran con comentarios aludiendo al sabor de Doritos o la calidad o durabilidad de las piezas Lego. En su lugar, los comentarios reflejaron una respuesta emocional hacia el anuncio y la historia transmitida. De hecho, sólo en este ámbito las propias historias que contienen los anuncios publicitarios son temas importantes en los comentarios publicados. Este hecho explicita nuevamente que ante formatos narrativos del mensaje los usuarios pueden quedar absortos en las historias de tales mensajes y en consecuencia responder haciendo alusión a éstas y al anuncio (Green y Brock, 2000, 2002).

Contrariamente, en los comentarios de anuncios pertenecientes a las campañas del ámbito no lucrativo, no se observa esta relevancia de las historias, y además la importancia del propio anuncio es menor. Cuando la mayoría de mensajes no son narrativos y son en su lugar expositivos, los usuarios comentan cuestiones relacionadas con el anuncio y su creador, reflejando sus evaluaciones sobre el propio mensaje y los argumentos presentados (Petty y Cacioppo, 1986), y siendo el efecto persuasivo hacia el elemento promocional mucho más explícito en consecuencia. En el análisis realizado en este ámbito, la mayoría de anuncios presentaron formatos expositivos (algo también consistente con los resultados hallados en el estudio 3 de esta investigación), en donde casi siempre los creadores de los anuncios transmitían el mensaje ellos mismos. Al presentar una exposición de hechos y argumentos, los receptores respondieron de la misma forma, es decir, argumentando y mostrando sus opiniones sobre el tema en cuestión. Este tipo de respuestas eran las esperadas de acuerdo a este tipo de mensajes y al tipo de procesamiento de la información que los mismos implican (Chaiken, 1980, 1987; Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983).

Por tanto, y teniendo en cuenta los patrones de respuesta identificados en los comentarios de las campañas pertenecientes a los dos ámbitos, diremos que, si bien en los dos casos los anuncios y las campañas en sí son los temas más importantes, el elemento central a promocionar es un tema que aparece de forma mucho más explícita en las campañas del ámbito no lucrativo, en donde se aprecian argumentos de apoyo hacia el creador y el elemento a promocionar o la idea transmitida. En estos anuncios, los consumidores que lo generan suelen aparecer en el anuncio para comunicar el mensaje y los argumentos, y por ello su figura cobra también más importancia. De este modo, al ser un consumidor quién transmite el mensaje, los anuncios parecen ser percibidos como más creíbles (Ertimur y Gilly, 2012; Hansen et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Lee et al., 2016), y los argumentos son evaluados en base a su calidad (Petty y Cacioppo, 1986).

En el caso de las campañas del ámbito comercial, el producto o marca son conceptos también relevantes en los comentarios analizados, aunque quedan normalmente asociados al anuncio o campaña. El efecto persuasivo, en estos casos, se observa en las respuestas emocionales de los individuos hacia el anuncio y la historia transmitida, debido a que en estos formatos prima el contenido sobre los personajes y acontecimientos que ocurren en la historia y no tanto el contenido sobre la marca. Como los efectos que este tipo de formatos generan en las actitudes de los receptores hacia la marca tienen un carácter más emocional y menos argumental (Boller y Olson, 1991; Deighton et al., 1989; Escalas, 2004a, 2007; Escalas y Stern, 2003; Stern, 1994), los datos de este estudio tienen una capacidad limitada para responder con rotundidad si la falta de respuestas explícitas hacia la marca es sinónimo de ausencia de persuasión en relación a ésta. El estudio 5 en este sentido arroja luz a tal efecto.

Concluimos, por tanto, que los comentarios realizados sobre anuncios comerciales de PGC patrocinada reflejan actitudes y sentimientos positivos hacia el anuncio y la historia que éste transmite, de marcado carácter emocional. Por otra parte, los comentarios sobre los anuncios de campañas del ámbito no lucrativo se centran en mayor medida en el creador del anuncio y el elemento a promocionar, expresando además explícitamente el efecto que el anuncio ha causado en ellos en materia de actitudes e intenciones relacionadas con dicho elemento promocionado en la campaña. La propia campaña de publicidad es, indistintamente, un tema relevante en ambos casos.

Las implicaciones que pueden desprenderse en base a este estudio son varias. En primer lugar, queda patente a lo largo del corpus textual analizado que la realización de este tipo de campañas genera respuestas y comentarios mayoritariamente positivos. Además, y a pesar de las comentadas diferencias existentes entre ámbitos, el objeto promocional suele ser siempre un concepto relevante en los comentarios. Ello se consigue a través de anuncios que, aunque generados por consumidores, tienen un carácter promocional que genera casi siempre respuestas positivas en la audiencia (recordemos en este sentido que estos anuncios son creados también con la intención de persuadir, según los resultados del estudio 2 de esta investigación). El volumen de comentarios y conversaciones que estos mensajes son capaces de generar, así como el carácter positivo de los mismos, hace de la PGC patrocinada una herramienta de promoción recomendable. En este sentido, las organizaciones deben tener en cuenta el marcado carácter social que deben presentar las plataformas en las que se expone dicho contenido publicitario (en caso de emplear plataformas propias), pues consumidores creadores de anuncios y audiencia quieren conversar y verter sus opiniones en ellas. Cualquier aplicación que fomente el diálogo e interacción entre usuarios y contenido será seguramente bienvenida. De hecho, la voluntad de socializarse con otros usuarios es una de las motivaciones por las que los consumidores participan en este tipo de campañas, tal y como como el estudio 2 de esta investigación también ha revelado.

En segundo lugar, resulta evidente el grado de implicación que este tipo de campañas genera, a juzgar tanto por la importancia que la propia campaña adquiere en los comentarios de los usuarios como por el nivel de interacción y socialización que existe entre estos al comentar dichos anuncios. La campaña o concurso en sí se consolida por tanto como uno de los temas principales sobre el cual los usuarios conversan y comentan, principalmente deseando suerte al creador del anuncio o solicitando apoyos en forma de votos. La organización debe ser por tanto consciente de la importancia que la campaña y los incentivos ofrecidos tienen para el público, así como del volumen de comentarios que este tema genera. El control de las fases públicas de la campaña (y en general de todo proceso que se integre en ésta de forma pública) y las tareas de administración de comentarios (en caso de que la

organización use su propia plataforma para alojar los anuncios de los participantes) son vitales en este sentido.

Por último, el propio anuncio, y en ocasiones también el creador, se configuran como protagonistas de los contenidos que la audiencia comenta. Por ello, controlar el tipo de *target* al que se dirigen las campañas de PGC patrocinada o el contenido del mensaje publicitario que deberán realizar los participantes se constituye como una tarea a tener en cuenta por las organizaciones que decidan diseñar y ejecutar campañas de este tipo.

8.3.2. Persuasión narrativa

El estudio 5 nos ha permitido abordar la persuasión y eficacia de la PGC patrocinada desde una perspectiva narrativa. Para ello, y en base a una muestra de 336 estudiantes universitarios, se han contrastado las 15 hipótesis planteadas en base a dos modelos conceptuales propuestos. La investigación en publicidad ya advirtió que los modelos tradicionales pueden estar limitados para explicar sólo la persuasión y respuestas de la audiencia hacia formatos de carácter expositivo (Bruner, 1986; Fisher, 1984, 1985; Wells, 1989). En este sentido, y dado que los formatos narrativos son los preferidos por los consumidores a la hora de generar publicidad (tal y como demostraron Ertimur y Gilly [2012], así como esta tesis ha podido confirmar a través del estudio 3) ha resultado conveniente ofrecer un análisis tomando una aproximación narrativa. Los resultados del análisis generan, además, conocimiento sobre cómo estos formatos de PGC en particular persuaden y provocan respuestas en la audiencia según si su naturaleza promocional es de carácter comercial o no comercial. Las conclusiones e implicaciones de este estudio son expuestas a continuación de acuerdo a estos dos ámbitos.

En primer lugar, los resultados demuestran que los anuncios de PGC patrocinada que fomentan la compra de un producto a través de la transmisión de una historia generan actitudes positivas hacia el anuncio y marca transportando a la audiencia en el mundo narrativo de la historia. Sin embargo, y de forma contraria a lo que propone la hipótesis 1, no se han hallado evidencias de que esta inmersión del individuo en la historia que transmite el mensaje publicitario esté determinada por el realismo percibido por el receptor. En este sentido, creemos que la distinción ya realizada por otros autores entre el realismo externo y el realismo narrativo (Busselle y Bilandzic, 2008) puede explicar el resultado obtenido.

Como hemos comentado a lo largo del capítulo 5, mientras que el realismo externo se refiere al grado de semejanza existente entre el mundo de una historia de ficción y el mundo real, el realismo narrativo supone que la historia es coherente y los acontecimientos que ocurren en ésta tienen sentido en su conjunto, a pesar de que sean de ficción. En nuestro caso, si bien nuestra medición contempló ítems tanto de realismo externo como narrativo

(Busselle y Bilandzic, 2008; Green, 2004), sólo aquellos referidos al realismo externo superaron la fase de purificación de ítems durante el análisis de los resultados y fueron por tanto considerados. Por ello, nuestros análisis finalmente contaron sólo con la percepción del individuo de si la historia planteada en el anuncio se asemejaba a la realidad, y por tanto dicha percepción de por sí sola no fue suficiente como para influir en la absorción del individuo en la historia. Es más, el simple hecho de que una historia sea percibida como real frente a ficción no afecta al transporte narrativo (Green y Donahue, 2011).

En segundo lugar, y tal y como proponía la hipótesis 2, la identificación del receptor con el personaje principal del anuncio determina que el primero de ellos quede absorto en el mundo narrativo que se le presenta a través del contenido del mensaje publicitario. Este hallazgo, por una parte, es consistente con investigaciones previas que apuntaron hacia la identificación con el personaje como uno de los factores clave del proceso de persuasión narrativa (Kincaid, 2002; Slater y Rouner, 2002; Sood, 2002).

Por otra parte, este resultado contribuye a la literatura en el ámbito de la teoría del transporte narrativo ofreciendo por primera vez una relación causal entre ambos factores. Como ya advirtieron previamente varios autores, el hecho de que ambos conceptos contemplen suspensión de la realidad hace complicado establecer empíricamente si es la identificación con el personaje de la historia la que provoca el transporte narrativo o viceversa, haciendo difícil poder trazar una línea causal entre ambos conceptos (de Graaf et al., 2012; Moyer-Gusé, 2008). Por ello quizás, el efecto de uno sobre otro no ha sido demostrado empíricamente hasta la fecha (Cohen, 2016). Esta investigación, siguiendo los apuntes realizados por Tal-Or y Cohen (2010), ha logrado operacionalizar ambas variables de forma que no se solapen, demostrando empíricamente por primera vez en el ámbito publicitario el efecto de la identificación con un personaje de ficción sobre el transporte narrativo. Dicha relación es además consistente con multitud de sugerencias realizadas con anterioridad, sobre todo por investigadores de las formas narrativas de publicidad tradicional (por ejemplo, Deighton et al. [1989]; Stern [1991] y Wells [1989]).

Además, y en el particular en el ámbito de la PGC, esta aportación demuestra por primera vez el efecto favorable de una forma distinta de identificación que experimenta el receptor, y que no tiene que ver con la fuente o el creador del anuncio, como la literatura en este ámbito se ha esforzado en demostrar (Campbell, 2011; Lawrence et al., 2013; Orazi et al., 2016; Paek et al., 2011; Thompson y Malaviya, 2013). Por tanto, los anuncios de PGC patrocinada que por su formato transmiten una historia, logran absorber a la audiencia en el mundo narrativo de ésta haciendo que los receptores se identifiquen con sus personajes.

Los efectos que el transporte narrativo tiene en las respuestas de los individuos que experimentan este estado han sido también probados a través de esta investigación, manifestando de nuevo la capacidad persuasiva de los mensajes narrativos (Gerrig, 1993, 1994, Green y Brock, 2000, 2002; van Laer et al., 2014). En particular, la relación positiva entre el transporte narrativo y la actitud hacia el anuncio ha sido demostrada de acuerdo a la

hipótesis 3, estando este hallazgo apoyado por resultados previos de la investigación publicitaria (Chen, 2015; Chen y Lee, 2014; Escalas, 2004a, 2007; Wang y Calder, 2006).

Esta relación, sin embargo, está parcialmente mediada por la respuesta afectiva del individuo durante su exposición al anuncio, aceptando por tanto sólo en parte las hipótesis 4a y 4b. Debe mencionarse en este sentido que precisamente la inclusión de la respuesta afectiva como variable mediadora mejora los índices R^2 y Q^2 de la actitud hacia el anuncio, lo que significa que cuando consideramos la respuesta afectiva como variable mediadora en el mecanismo de persuasión narrativa, la actitud hacia el anuncio es explicada en mayor medida, lo cual demuestra su idónea consideración.

La investigación publicitaria ha confirmado en multitud de ocasiones el efecto que las emociones experimentadas por la audiencia como consecuencia de la exposición a un anuncio tienen en la actitud hacia éste (Brown y Stayman, 1992; Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981). Además, investigaciones en el ámbito del transporte narrativo han confirmado también cómo los sujetos transportados muestran un incremento de su respuesta afectiva tras experimentar este estado (Dunlop et al., 2010; Green, 2004; Green y Brock, 2000). Por tanto, y a la luz de los resultados obtenidos en esta investigación, la PGC patrocinada de formato narrativo también crea respuestas afectivas en la audiencia; y precisamente las emociones que experimentan los receptores durante la visualización del anuncio median parcialmente el efecto que la experiencia de absorción en la historia del anuncio tiene en la actitud hacia éste. La obtención como resultado de una mediación parcial a través de la respuesta afectiva no es un caso aislado. De hecho, Escalas (2004) obtuvo el mismo resultado al investigar el efecto del transporte narrativo en las actitudes hacia el anuncio y marca de los consumidores.

De acuerdo a las hipótesis 5 y 8, la actitud hacia el anuncio influye de forma directa y positiva en la actitud hacia la marca y ésta última en la intención de compra. Esta relación jerárquica entre estas tres respuestas ha sido ampliamente validada en multitud de investigaciones en el ámbito publicitario, tanto en lo que respecta a la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca (por ejemplo, Gardner [1985] y Shimp [1981]) como las que incluyen en última instancia la intención de compra (por ejemplo, Bigné y Sánchez-García [2001]; Estrada-Guillén et al. [2010]; MacKenzie et al. [1986] y Mitchell y Olson [1981]).

Además, motivados por la interacción que propician los medios sociales en donde los anuncios de PGC patrocinada son difundidos y comentados, a través de las hipótesis 6 y 7 propusimos que tanto la actitud hacia el anuncio como la actitud hacia la marca podían también impactar en las intenciones de la audiencia de implicarse en actividades de interacción con el anuncio publicitario visualizado, tales como comentarlo online, compartirlo o proporcionar “me gusta”. Este *engagement* conductual (van Doorn et al., 2010), según los resultados obtenidos, está influido directa y positivamente tanto por la actitud hacia el anuncio como por la actitud hacia la marca, llevándonos a aceptar las hipótesis 6 y 7. La PGC patrocinada, por tanto, no sólo impacta en las intenciones de compra, sino también en otras

intenciones que demuestran la implicación del receptor con este tipo de anuncios y que favorecen que éstos se distribuyan y viralicen en los medios en los que son difundidos, como ya han indicado recientes estudios del mismo ámbito (Hansen et al., 2014; Hautz et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Vanden Bergh et al., 2011).

En resumen, a través de las relaciones propuestas y probadas en el modelo de persuasión y respuesta publicitaria de PGC patrocinada para el ámbito comercial, hemos demostrado, por una parte, que los efectos de este tipo de anuncios pueden también analizarse desde una perspectiva narrativa. Ello demuestra que, del mismo modo que la publicidad tradicional, la PGC patrocinada de formato narrativo se constituye también como un medio efectivo para infundir experiencias positivas, actitudes favorables hacia el anuncio y la marca, a la vez que impactando en las intenciones de los consumidores. Estos hallazgos son por tanto consistentes con investigaciones tradicionales de publicidad narrativa (véase por ejemplo, Escalas [2004b]; Escalas et al. [2004] y Kozinets et al. [2010]).

Transportando a la audiencia en el mundo narrativo de la historia que contiene el mensaje publicitario se generan respuestas emocionales y favorables en los receptores, las cuales impactan directamente en las intenciones de los individuos. Mediante este análisis, extendemos además la investigación en el ámbito del transporte narrativo a la publicidad y en concreto a la PGC patrocinada, uniendo respuestas cognitivas, afectivas e intenciones, tal y como propusieron recientemente van Laer et al. (2014). Además, indagando en los antecedentes del transporte narrativo, aunque por una parte no hayamos encontrado ninguna relación entre el realismo y la inmersión en la historia, los hallazgos obtenidos respecto al efecto de la identificación con el personaje en el transporte narrativo contribuyen teóricamente a la literatura en este ámbito, demostrando una relación causal entre ambos conceptos carente de evidencia empírica hasta la fecha.

Por otra parte, y desde un punto de vista práctico, estos resultados ofrecen evidencias sobre un mecanismo de persuasión publicitaria no apuntado previamente en el ámbito de la PGC. Por ello, resulta conveniente recomendar a las organizaciones que llevan a cabo campañas de PGC patrocinada que consideren solicitar a los consumidores el empleo de formatos narrativos en la publicidad que estos generan en respuesta a sus campañas. Al hacerlo, este tipo de anuncios podrá persuadir a la audiencia transportándola en el mundo narrativo de la historia y generando en ella emociones. Además, las respuestas que este tipo de publicidad logra en la audiencia no se limitan a las actitudes hacia el anuncio en sí, sino que además esta actitud es transferida hacia la marca y la intención del receptor de interactuar con el anuncio en el medio de difusión, impactando también en las intenciones de compra.

Las campañas de PGC patrocinada suponen una oportunidad no solo para fortalecer los lazos entre la marca y un *target* determinado de consumidores hacia los que se dirige la campaña, sino también para comunicar los valores y beneficios de la marca a nuevas audiencias de la mano de los consumidores que han generado anuncios patrocinados. Por

ello, y a la luz de las respuestas que provocan este tipo de anuncios, se deben expresar al máximo los efectos generados por este tipo de publicidad, a poder ser en el mismo sitio web en el que el mensaje es visualizado. En este sentido, una variedad de herramientas y aplicaciones deben estar disponibles para la audiencia, las cuales deben fomentar la interacción entre el anuncio y el usuario, y entre este último y la marca.

Aplicaciones que permitan comentar el contenido, compartirlo, conversar sobre éste con otros usuarios o con el propio creador son recomendables en este sentido, debido a que potencian el alcance y la viralidad del anuncio. Del mismo modo, facilitar relaciones futuras con el receptor recabando información sobre éste a través de formularios web resulta también recomendable. Esta recogida de datos permite conocer en mayor medida al consumidor y poder segmentar comunicaciones de marca futuras. En última instancia, facilitar la compra del producto o servicio desde el sitio en donde se visualice el anuncio es altamente recomendable, así como reducir al mínimo las acciones que deba acometer el consumidor para conseguir adquirir el bien deseado. Enlaces y botones web facilitan en la actualidad este tipo de procesos, los cuales deben medirse a través de embudos de conversión que aplicaciones como Google Analytics permiten. Otras herramientas como *cookies* y etiquetas de seguimiento web permitirán, además, no sólo analizar el comportamiento online del receptor tras la visualización del anuncio para lograr maximizar los efectos de éste, sino también, y cuando se considere oportuno, poder impactar sobre el individuo a posteriori con publicidad de la marca en otras webs que éste pueda visitar. En definitiva, maximizando el alcance y efecto que la PGC patrocinada ha generado en los receptores, la marca podrá establecer una relación futura con la audiencia más allá de la visualización del anuncio. De esta forma, se puede aumentar en el medio y largo plazo la implicación de los individuos con la marca, una variable que, como hemos visto a través de los análisis adicionales realizados, explica en mayor medida la actitud de los receptores hacia la misma.

Las conclusiones que se derivan de los resultados obtenidos en el modelo propuesto para el ámbito no lucrativo son presentadas a continuación. En primer lugar, y en lo referente a los antecedentes que provocan el transporte narrativo del receptor de un anuncio de PGC patrocinada (hipótesis 9 y 10), los resultados muestran que tanto el realismo percibido como la identificación con el personaje impactan significativamente en la experiencia de absorción del individuo en la historia transmitida a través del contenido del mensaje, si bien el segundo de ellos lo hace de forma negativa.

En lo que respecta al realismo percibido, se obtuvo que éste impactaba de forma positiva y directa en el transporte narrativo, aceptando la hipótesis 9. Por tanto, y a diferencia de las relaciones analizadas sobre un anuncio de carácter comercial, la percepción de realidad en la historia transmitida en un anuncio no comercial de PGC patrocinada favoreció que el individuo en consecuencia quedara absorto en el mundo narrativo de la historia. Esta relación es consistente con aportaciones hechas en el marco de la persuasión narrativa y la teoría del

transporte narrativo (Bal et al., 2011; Busselle y Bilandzic, 2008; Graesser et al., 2002; Green, 2004; Hall, 2003; van Laer et al., 2014). Otros estudios centrados en campañas de prevención de la drogadicción, como es el caso del anuncio que sirvió de estímulo en nuestra investigación, apuntaron precisamente al realismo percibido en la historia como un factor persuasivo clave (Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, von Haefen y Nabi, 2002).

Sin embargo, y en contra de lo esperado, la identificación con el personaje de la historia impacta de forma negativa en el transporte narrativo del receptor. Este hallazgo, que nos resultó sorprendente, encuentra cierto apoyo en la literatura relacionada con la comunicación de la salud y el entretenimiento-educación. En primer lugar, son varias las investigaciones que han encontrado una relación entre la percepción de intención persuasiva en el receptor y una conducta de resistencia (Brehm y Brehm, 1981; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002). Esta relación es, si cabe, mayor aún en el ámbito publicitario, en donde dichas intenciones persuasivas de la fuente son más evidentes, algo que queda explicado a través del Modelo de Conocimiento de la Persuasión (conocido por sus siglas en inglés, PKM) (Friestad y Wright, 1994).

La actitud de resistencia a la persuasión tiene su fundamento en la teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981), según la cual los individuos tienen una necesidad básica de independencia y cuando perciben que un tercero está tratando de restringir su comportamiento tienden a reaccionar desfavorablemente para reafirmar su independencia. En el caso de nuestra investigación, el mecanismo que parece haber funcionado es aquel mediante el cual el receptor, al sentirse identificado con un personaje al que le ocurren consecuencias indeseables (como la muerte tras haber consumido drogas), evita adentrarse en la historia para así sortear la experiencia de “sentir” lo que a este personaje le ocurre. En cambio, un receptor que no empatiza con el personaje ni vive sus emociones por la falta de lazos entre ambos, puede no mostrar resistencia, razón por la cual la propia historia y el realismo que perciba en ésta le permiten adentrarse en la misma. Investigaciones sobre comunicación de la salud confirman este mecanismo, tal y como comentamos a continuación.

Por una parte, Cohen, Tal-Or y Mazor-Tregerman (2015) obtuvieron de forma consistente que el transporte narrativo y la identificación con los personajes de la historia operaban de forma contraria al incluir personajes discordantes. Por otra parte, Stephenson y Palmgreen (2001) probaron una relación negativa entre el nivel de implicación personal con las drogas y el procesamiento narrativo de anuncios sobre prevención de consumo de marihuana en participantes con un nivel alto de búsqueda de nuevas sensaciones. Otras manifestaciones de resistencia en este ámbito han sido las detectadas por Guttman, Gesser-Edelsburg y Israelashvili (2008). En este último caso, los investigadores, pese a fomentar la identificación con los personajes, detectaron resistencia a la identificación, si bien los sujetos experimentaron igualmente fuertes emociones en respuesta al formato narrativo de historia sobre el abuso de las drogas.

Estos resultados, hallados en el ámbito de la persuasión y el transporte narrativo, y en los que en muchos casos el estímulo empleado trata el tema de las drogas entre jóvenes (como es nuestro caso) apoyan nuestra tesis de que los sujetos evitan adentrarse en la historia del anuncio para protegerse de experimentar sensaciones negativas al sentirse identificados por un personaje que sufre las consecuencias del consumo de drogas. Esta idea queda avalada, además, por los análisis adicionales realizados en nuestra investigación tras examinar el modelo conceptual propuesto para este ámbito. En este sentido, y como se ha reportado en el capítulo de resultados, hemos confirmado que, mientras que la implicación personal se relaciona directa y negativamente con la actitud hacia las drogas, la familiaridad impacta también de forma directa pero positiva. Es decir, cuanto más importancia y relevancia personal los individuos dan a la lucha contra las drogas, más negativa es la actitud hacia éstas. Por otra parte, cuanto más familiar resulta el consumo de drogas para un sujeto, mejor actitud hacia éstas tiene. Probablemente debido a esto último, los sujetos más familiarizados con las drogas y que más se identificaban con el personaje del anuncio evitaban en mayor medida adentrarse en el mundo del anuncio y experimentar dichas emociones. Al contrario, los sujetos poco familiarizados con las drogas, con actitudes negativas hacia ellas, pueden transportarse narrativamente en el mundo de la historia que transmite el anuncio cuanto menos se identifican con el personaje, no mostrando resistencia a ello debido a que la falta de identificación precisamente hace que no necesiten protegerse de las experiencias negativas que adoptar la perspectiva del personaje pueda acarrearles.

Esta justificación nos conduce de inmediato al siguiente debate. Esta reacción de resistencia del sujeto a adentrarse en el mundo narrativo de la historia como consecuencia de su identificación con el personaje del anuncio, ¿significa que el anuncio pudo no procesarse narrativamente y en consecuencia el sujeto incurrió en la realización de contraargumentaciones, de acuerdo al ELM? ¿Es la implicación personal del individuo o su nivel de familiaridad un factor clave que determina el procesamiento del mensaje y las respuestas hacia éste?

Efectivamente, hemos encontrado investigaciones que, tras hallar una relación entre la percepción de intención persuasiva y actitudes de resistencia, demostraron una relación entre el transporte narrativo y un aumento en la contraargumentación (Hoeken y Fikkers, 2014), una idea totalmente contraria a los postulados de la teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000, 2002). En este sentido, la investigación, también llevada a cabo en el ámbito de la comunicación de la salud, atribuye dicho mecanismo a la importancia del tema de la historia y los pensamientos que de ello se derivan, sugiriendo además que la relación entre la importancia atribuida y el transporte narrativo es compleja. Otros estudios en este sentido indican además que, al resistirse, los sujetos evitan directamente el procesamiento de la historia o buscan inconsistencias para minimizar el transporte narrativo (Busselle y Bilandzic, 2008). Evitar procesar un mensaje, o mostrar resistencia, a menudo se ve reflejado en la contraargumentación (Rains, 2013) y en otras manifestaciones encaminadas a resistir el cambio de actitud (Wood y Quinn, 2003). Por otra parte, otros autores que apoyan estas ideas

apuntan a que aquellos individuos menos implicados son los que en mayor medida son persuadidos por los formatos narrativos, lo cual coloca al transporte narrativo como un mecanismo persuasivo que funciona de acuerdo a la ruta periférica del ELM (Braverman, 2008).

Por último, investigaciones en ámbitos puramente publicitarios revelaron también algunos efectos adversos de los formatos narrativos. Wang y Calder (2006) por ejemplo, demostraron que los anuncios que requieren un mayor nivel de procesamiento debido a la relevancia personal que tiene el anuncio para el receptor interrumpen en mayor medida el transporte narrativo, lo cual resulta en actitudes menos favorables. Escalas (2007) por otra parte, demostró que aun estando un sujeto expuesto a un formato que favorece el procesamiento narrativo, el escepticismo en el anuncio provoca la elaboración del mensaje y evaluación de argumentos, de acuerdo a un pensamiento analítico.

A pesar de los estudios comentados anteriormente, no podemos afirmar en esta investigación que exista una relación directa entre la identificación con el personaje de la historia contenida en el anuncio y el aumento de la contraargumentación cuando se incluyen temas negativos o importantes para el receptor, como pudo ser la drogadicción en el caso de nuestros participantes. Por una parte, y a pesar de la relación negativa hallada entre la identificación y el transporte narrativo, nuestra investigación demuestra que la respuesta afectiva de los sujetos media el efecto del transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio. Este mecanismo no es habitual en planteamientos de procesamiento analítico de la información, en donde las emociones no juegan un papel en la respuesta de los individuos, ya que es la evaluación de los argumentos la principal responsable de ello.

En segundo lugar, y de acuerdo a la investigación en el ámbito narrativo, aun cuando un consumidor puede mostrar resistencia a ser persuadido, no es de esperar que realice contraargumentaciones, porque precisamente el formato al que está expuesto no se lo permite. Las historias no contienen argumentos ni exposición de información explícita sobre un determinado punto de vista que apoye unos argumentos (Dal Cin et al., 2004), y por tanto no suele haber información que contraargumentar. En tercer lugar, para afirmar que hubo un aumento de la contraargumentación y que el anuncio se procesó analíticamente necesitaríamos de una medida de la contraargumentación. Esta medida, que habitualmente es recogida tras la exposición al anuncio, solicitando al receptor que reporte un listado de pensamientos en los que incurrió mientras estaba expuesto al mensaje publicitario, no fue recogida en nuestro estudio, y por tanto dicho efecto no puede probarse.

En base a la literatura consultada y la aproximación narrativa adoptada, parece más lógico desde nuestro punto de vista, tal y como hemos comentado que; si bien un anuncio narrativo puede hacer que un individuo muestre resistencia a transportarse narrativamente cuando se identifica con un personaje que experimenta consecuencias negativas, ello no significa que el individuo realice contraargumentaciones, pues el formato del mensaje no presenta argumentos. Por otro lado, sin embargo, sí sugerimos en base a los resultados, y de forma

contraria a los postulados de la teoría del transporte narrativo, que la implicación del individuo con el tema del mensaje, junto a la familiaridad respecto a éste, podrían afectar a la disposición del individuo a ser transportado. Este efecto es de esperar en publicidad de carácter no comercial, cuyos temas abordados son más sensibles que los tratados en anuncios comerciales, y que pueden afectar personalmente en mayor medida a la audiencia. En este sentido, el género de ficción empleado mediante el cual se da sentido y se trasmite el mensaje desde una determinada perspectiva puede determinar también las respuestas de los individuos. De hecho, investigaciones en el ámbito narrativo muestran que la familiaridad con un determinado género afecta al transporte narrativo (Bilandzic y Busselle, 2008). De forma similar, otras investigaciones en el mismo ámbito van más allá, y apuntan al género como un factor clave del procesamiento narrativo y la experiencia del receptor, pues no es lo mismo transportarse en el mundo narrativo de una comedia que en el de una tragedia (Bal et al., 2011; Green y Clark, 2013). El género ha sido sin embargo poco tratado en este ámbito y necesita una mayor atención, tal y como ya sugirieron otros autores (Green y Clark, 2013; van Laer et al., 2014) y nosotros comentaremos en próximas secciones.

Por tanto, y a la luz de los resultados obtenidos, si las organizaciones no lucrativas que llevan a cabo campañas de PGC patrocinada desean imponer un formato narrativo en la publicidad que solicitan (o difundir anuncios de PGC patrocinada que contienen alguno de estos formatos), recomendamos adoptar estas decisiones con cautela. En primer lugar, será necesario, desde nuestro punto de vista, valorar la implicación o familiaridad del público objetivo con el tema. Temas de bien común como el medio ambiente, por ejemplo, pueden funcionar adecuadamente al no afectar de forma personal al receptor, o en donde al menos previsiblemente no se detecten motivos para que la audiencia muestre resistencia de forma generalizada. En estos casos, y aunque nuestros resultados no lo demuestran, es de prever que la identificación se relacione positivamente con el transporte narrativo del mismo modo que se obtuvo en el modelo del ámbito comercial. En cambio, si el tema a tratar en la campaña es conflictivo o presenta mucha familiaridad e implicación entre el *target* al que se dirigirá la comunicación, cabe esperar resistencia a la persuasión cuando la historia presente personajes que experimentan consecuencias negativas, si bien el anuncio igualmente generará emociones en la audiencia y una respuesta favorable hacia el anuncio, como pasamos a comentar a continuación. Cuestiones relacionadas sobre la conveniencia de emplear en estos casos formatos narrativos o expositivos son abordados en la próxima sección.

De acuerdo a las hipótesis 11, 12a y 12b, y del mismo modo que en el modelo del ámbito comercial, nuestra investigación confirma el impacto que tiene el transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio, una relación que está mediada por la respuesta afectiva del receptor como consecuencia de su exposición al mensaje publicitario. Del mismo modo que la investigación en publicidad apoya los resultados sobre el efecto que tiene el transporte narrativo en la actitud hacia el anuncio (Chen, 2015; Chen y Lee, 2014; Escalas, 2004a, 2007; Wang y Calder, 2006), así como los relativos a la mediación parcial por parte de las emociones

(Escalas, 2004a), el ámbito de la comunicación de la salud al que estamos atendiendo para explicar los resultados de este modelo también lo hace. En este sentido, Dunlop et al. (2010), por ejemplo, demostraron el efecto del transporte narrativo en las actitudes de los receptores en mensajes narrativos antitabaco de promoción de la salud. Otras investigaciones realizadas en el ámbito de las drogas al igual que la nuestra (Banerjee y Greene, 2012), han probado además el efecto mediador de las emociones entre el transporte narrativo y las actitudes. En nuestro caso, y tal y como obtuvimos también en el análisis del modelo del ámbito comercial, la actitud hacia el anuncio obtiene un incremento en los índices R^2 y Q^2 cuando se incluye la respuesta afectiva como variable mediadora. Este resultado demuestra la conveniencia de considerar las emociones de los receptores en respuesta a los anuncios de publicidad, ya que de este modo la actitud hacia el anuncio queda explicada en mayor medida.

Nuevamente y como también demostramos en el ámbito comercial, la intención de interactuar con el anuncio se vio influida positivamente por la actitud hacia éste, aceptando por tanto la hipótesis 14. Sin embargo, la actitud hacia las drogas no se vio impactada por la actitud hacia el anuncio, ni pudo influir en la intención de interacción, de forma contraria a lo que planteaban las hipótesis 13 y 15. Los análisis adicionales revelaron en este sentido que tanto la familiaridad como la implicación impactan en la actitud hacia las drogas (de forma positiva en el caso de la primera y negativa en el caso de la segunda), siendo esta variable explicada en mayor medida a juzgar por los índices R^2 y Q^2 obtenidos en el modelo alternativo analizado. En este sentido, los resultados implican que los mensajes publicitarios generados por consumidores sobre temas delicados relacionados con la salud tienen un poder limitado de persuasión, pues, aunque generan emociones y actitudes positivas hacia la propia publicidad, estas no son transferidas a la actitud hacia el problema planteado. Como ha resultado evidente, existen factores externos a la comunicación que explican en mayor medida esta variable y que no controla plenamente el anunciante. Los resultados en este sentido son apoyados por otras investigaciones que mostraron efectos persuasivos limitados en mensajes narrativos de promoción o educación en materia de salud (Cheney, Kohler y Legge Mulenburg, 2006; Prati, Pietrantonio y Zani, 2012; Shen, Sheer, Li y Shen, 2015).

Por tanto, si bien la PGC patrocinada puede ayudar a los consumidores a implicarse en determinados temas mediante la realización de anuncios, los efectos de estos mensajes, de carácter narrativo en el caso de nuestra investigación, son limitados. Por una parte, este tipo de publicidad ha demostrado generar actitudes favorables hacia el anuncio a través del transporte narrativo y por mediación (parcial) de las emociones despertadas, lo cual en última instancia favorece la interacción del receptor con el anuncio. Por otra parte, sin embargo, dicha actitud hacia el mensaje no logra transferirse en la actitud hacia el problema planteado, en este caso la drogadicción.

En general, y a la luz de los resultados obtenidos en ambos modelos, podemos concluir en que los anuncios narrativos de PGC patrocinada, ya sean de un ámbito comercial o no, logran

transportar a la audiencia en el mundo narrativo de la historia que transmite el mensaje publicitario, generando emociones entre los receptores y provocando actitudes favorables hacia éste. Además, dicha actitud hacia el propio anuncio impacta en la intención de interactuar con el mismo. En cuanto a los antecedentes que provocan la experiencia de inmersión del individuo en la historia del anuncio, mientras que en el ámbito comercial está determinada por la identificación que siente el receptor con el personaje de la historia, en el caso del ámbito no lucrativo es el realismo que se percibe en la historia el que influye de forma positiva. Además, la identificación con el personaje también influye en el caso de la publicidad no comercial, pero de forma negativa. Es decir, los receptores, al identificarse con un personaje que experimenta consecuencias indeseadas, evitan quedar absortos en la historia y experimentar dichas emociones vicariamente. Por otra parte, mientras que en este ámbito no lucrativo no se observa ningún efecto en la actitud hacia el problema promocionado, en el caso del ámbito comercial la actitud hacia la marca promocionada está influida por la actitud hacia el anuncio, y ésta a su vez impacta tanto en la intención de interactuar con el anuncio como en la intención de compra. Por tanto, es el ámbito comercial el que muestra mayores efectos persuasivos, si bien en general el mecanismo de persuasión narrativa a través del transporte narrativo opera de un modo similar, impactando en la actitud hacia el anuncio a través de una mediación parcial por parte las emociones despertadas como consecuencia de la exposición al mensaje.

8.3.3. Una perspectiva global sobre persuasión y respuestas a la PGC patrocinada

Tras analizar las respuestas de la audiencia hacia anuncios de PGC patrocinada a través de los dos estudios conducidos en este sentido, se adquiere una perspectiva global de cómo este tipo de publicidad puede persuadir y ser eficaz al generar respuestas favorables en la audiencia. En cuanto a los comentarios y conversaciones que mantienen los usuarios entorno a anuncios de PGC patrocinada, esta investigación ha mostrado que, en el caso de los anuncios de carácter comercial, la audiencia habla sobre la campaña, el propio anuncio y la historia que éste transmite. Dichas respuestas tienen, además, un componente emocional en muchos casos. Sin embargo, no se observa en estos casos el efecto persuasivo que el anuncio tiene en las actitudes de los consumidores hacia la marca, lo cual se constituye como la diferencia más destacada con respecto a los comentarios realizados por usuarios en respuesta a anuncios no comerciales de PGC patrocinada. Gracias al estudio 5 y el contraste de hipótesis realizado en base al modelo conceptual propuesto, se ha podido profundizar en este sentido.

En primer lugar, y como ya apuntaba el contenido de estos comentarios, los consumidores se transportan en el mundo narrativo de la historia que contiene el anuncio, el cual le genera emociones y una respuesta positiva hacia el mismo. Además, y tal y como muestra el

contraste de hipótesis realizado, esta respuesta favorable hacia el anuncio influye en la actitud hacia la marca. Este efecto, que no pudo ser observado en los comentarios analizados en el estudio 4, queda confirmado mediante el estudio 5. Por tanto, del mismo modo que los anuncios no comerciales persuadían y su efecto quedaba explícito en las respuestas de los usuarios que los comentaban (a juzgar por los resultados del análisis de comentarios), los anuncios comerciales también persuaden. En el caso de los últimos, la particularidad reside en que, al hacerlo por una vía emocional (pues mayoritariamente presentan un formato narrativo), el efecto persuasivo parece manifestarse de forma menos explícita, no haciendo referencias a la marca o sus cualidades, sino a la historia que se ha presentado y que es la responsable de la persuasión alcanzada. Otros efectos que además demuestran la persuasión lograda en este sentido son las intenciones de interactuar con el anuncio, así como la intención de compra, tal y como comentamos en su momento.

Por otra parte, observamos que la audiencia, al comentar anuncios de PGC patrocinada de un ámbito no comercial, habla sobre todo de la campaña, el creador del anuncio y aquello que se promociona. En este sentido, el efecto persuasivo que el mensaje tenía en los receptores se mostró explícitamente en los comentarios, creemos que debido al formato expositivo que la mayoría de estos anuncios presentaban. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio 5 contradicen parcialmente estos resultados preliminares. A través del modelo conceptual analizado, se ha observado que la capacidad persuasiva de estos anuncios es limitada, ya que, aunque generan emociones y respuestas favorables hacia el anuncio, no generan ninguna actitud hacia aquello que se promociona. Evidentemente, la diferencia de anuncios contemplados en el estudio 4 y el estudio 5, así como los temas que estos tratan, pueden estar detrás de este resultado. Mientras que los comentarios analizados en el estudio 4 estaban publicados en base a anuncios de PGC patrocinada que trataban temas como el cambio climático o la promoción de Tailandia como destino turístico, el modelo analizado en el estudio 5 consideró el tema de las drogas. Además, mientras que los primeros presentaban un formato expositivo en su mayoría, el estímulo empleado en el estudio 5 fue narrativo. Creemos por tanto que las diferencias obtenidas pueden ser explicadas en base a ello.

A la vista de los comentarios publicados en respuesta a anuncios relacionados con el medio ambiente y Tailandia como destino turístico (los cuales tenían un formato expositivo y su mensaje era presentado por el propio creador del anuncio en la mayoría de ocasiones), los receptores fueron persuadidos en base al tema tratado, la calidad de los argumentos y/o la fuente del mensaje (Petty y Cacioppo, 1979, 1986). Es decir, la audiencia de estos anuncios visualizó mensajes expositivos, y por ello evaluó la calidad de los argumentos presentados u otros aspectos como su credibilidad. En este sentido, el hecho de que fuera un consumidor común quién transmitió el mensaje favoreció también la persuasión, al tratarse de una fuente que suele percibirse como más creíble en anuncios de PGC (Ertimur y Gilly, 2012; Hansen et al., 2014; Lawrence et al., 2013; Lee et al., 2016).

Por otra parte, al analizar el modelo conceptual para el ámbito no lucrativo, en lugar de un anuncio expositivo la audiencia visualizó uno narrativo, y si bien el anuncio fue persuasivo, dicha persuasión no alcanzó las actitudes de los receptores hacia el tema tratado en cuestión, de forma inconsistente con los resultados del análisis de comentarios realizado en el estudio 4. Tal y como analizamos en su momento, otros factores externos al modelo planteado, como son la familiaridad o la implicación, explican en mayor medida la actitud de los receptores hacia el tema tratado. En este sentido, investigaciones futuras podrán desvelar qué factor o factores claves pueden ser los causantes de dichas diferencias en los resultados obtenidos, como bien comentaremos más adelante.

Con todo ello, dos son las conclusiones que en este sentido establecemos tras el análisis de las respuestas de la audiencia hacia anuncios de PGC patrocinada. En cuanto al ámbito comercial, resulta evidente que el formato narrativo genera buenos resultados. Este formato, que es además el más representativo en este ámbito (a la luz de los resultados obtenidos en el estudio 3 y otras investigaciones previas, como la realizada por Ertimur y Gilly [2012]) logra transportar a la audiencia en un mundo narrativo, generando emociones y favoreciendo actitudes positivas hacia el anuncio y la marca, directamente relacionadas con las intenciones de los consumidores. En cuanto al ámbito no lucrativo, según los resultados obtenidos, los formatos expositivos pueden ser más adecuados. Por una parte, cuando hemos considerado formatos expositivos en el análisis de comentarios, hemos visto que estos anuncios fueron persuasivos. Sin embargo, cuando hemos considerado un formato narrativo, la persuasión ha resultado mucho más limitada.

Por tanto, al promocionar bienes o servicios, los resultados de esta investigación avalan el empleo de formatos narrativos, como el drama clásico, cuyo potencial persuasivo ha quedado demostrado. Ello resulta coherente, además, si tenemos en cuenta que, la saturación del mercado a la que multitud de sectores y categorías de productos se enfrentan, hace complicado poder establecer en ocasiones argumentos sólidos distintos de los que presenta la competencia, a los que una audiencia también saturada de mensajes publicitarios preste atención. En este sentido, y como ya hemos apuntado, productos o servicios en donde la diferenciación pueda resultar complicada pueden aprovechar el potencial persuasivo de los mensajes narrativos que generan consumidores, los cuales logran asociar las emociones que provocan los personajes y los acontecimientos que se transmiten con el producto o marca anunciado. Productos cuyo uso pueda asociarse a motivaciones hedónicas, bienes intangibles o servicios experienciales pueden encontrar en las historias, por su naturaleza, un canal persuasivo (Rodríguez-Ardura y Martínez-López, 2014), el cual podría funcionar mejor que la mera exposición de información o argumentos (Mattila, 2000).

En cambio, ante temas de sensibilización o concienciación, pueden tener un mayor impacto persuasivo los anuncios con una exposición de información objetiva y argumentaciones sólidas sobre el tema en cuestión. Si bien, como comentaremos en la siguiente sección, el tema en cuestión o el género de ficción empleado pueden ser factores

claves que determinen un mayor efecto persuasivo del formato narrativo que el que esta investigación ha podido demostrar, las historias en este ámbito, a juzgar por los resultados obtenidos, pueden generar resistencia a la persuasión y no impactar en las actitudes de la audiencia hacia el tema promocionado en cuestión.

8.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación doctoral, a través de los estudios conducidos y los resultados obtenidos, presenta una serie de limitaciones que consideramos necesario establecer. Creemos, además, que dichas limitaciones pueden ser superadas a través de futuras investigaciones a las que apuntamos también en esta sección.

En primer lugar, el fenómeno de la PGC patrocinada ha sido analizado en base a una serie de campañas que se desarrollaron en EE.UU. y España principalmente. Por tanto, los resultados de los análisis realizados sobre estas campañas se limitan a estas dos áreas geográficas en particular. Si bien en general creemos que una muestra de 162 campañas es adecuada para el análisis conducido, las 42 campañas pertenecientes al ámbito comercial pueden tener una capacidad limitada a la hora de describir la práctica profesional de esta herramienta de promoción en este ámbito en particular. Por tanto, investigaciones futuras deberían considerar una muestra de tamaño más grande que permita generalizar los resultados en mayor medida y en donde un número más elevado de sectores de actividad y categorías de productos estén presentes. Al considerar una muestra mayor que integre la presencia de más países y sectores, se podrá analizar también la existencia de diferencias en la práctica profesional de esta herramienta en base a estos criterios, lo cual ayudará a generar un conocimiento más profundo entorno a este fenómeno.

En segundo lugar, y de acuerdo a la limitación que acabamos de apuntar, los dos estudios que examinan el rol del consumidor como creativo publicitario (estudios 2 y 3) analizan las motivaciones de los consumidores a generar anuncios de publicidad patrocinada y el formato creativo de estos, tomando como base las campañas analizadas en el estudio 1. Es decir, los resultados de estos dos estudios están limitados en este caso al área geográfica de los participantes. En este sentido, las motivaciones de consumidores de otras nacionalidades podrían ser diferentes. En el caso del estudio 3 en particular, las diferencias geográficas y culturales entre distintos países o continentes pueden explicar que los formatos creativos de los anuncios de PGC patrocinada sean distintos según este criterio. Por tanto, investigaciones futuras deberán establecer si existen tales diferencias, del mismo modo que algunos estudios lo investigaron en publicidad audiovisual tradicional (Ramaprasad y Hasegawa, 1992).

En tercer lugar, los resultados obtenidos tras el análisis de las respuestas de la audiencia a anuncios de PGC patrocinada están limitados a las campañas y estímulos considerados en particular. En el caso del análisis de comentarios y conversaciones online (estudio 4) las

conclusiones alcanzadas se basan en el análisis de cuatro campañas, pertenecientes a sectores y ámbitos concretos que tienen sus propias particularidades. Por tanto, las generalizaciones deben adoptarse con cautela, en especial al referirnos a otros sectores o ámbitos. Además, el número de comentarios analizados podría limitar las conclusiones alcanzadas, sobre todo en el caso de la campaña organizada por la CMNUCC, en donde el volumen de comentarios con el que contamos fue bastante menor que en el resto de campañas consideradas.

Futuros estudios sobre este fenómeno y en este ámbito deberían contemplar un mayor número de campañas de distintos ámbitos y sectores. Además, el uso de herramientas y funciones más avanzadas de análisis (basadas por ejemplo en el empleo de etiquetas que discriminen varias categorías dentro de los comentarios extraídos para una misma campaña) permitirán hacer un análisis más ambicioso. Nos referimos, por ejemplo, a dividir los comentarios de las distintas campañas según los anuncios de los que han sido extraídos, considerando además otras variables, como la popularidad del vídeo en cuestión en la plataforma en la que ha sido publicado o el formato creativo de éste. La amplitud de categorías en este sentido permitiría un análisis transversal mucho más rico y que arrojaría más luz en torno al conocimiento de las respuestas que se dan alrededor de este fenómeno.

En cuanto al análisis de modelos conceptuales realizado a través del estudio 5 de esta investigación, un único estímulo fue considerado para cada una de las dos condiciones contempladas. El ámbito comercial quedó representado por un producto alimentario de compra frecuente, mientras que el ámbito no comercial quedó representado por una causa de concienciación sobre salud. Los resultados obtenidos están, por tanto, limitados a los formatos narrativos en general y al sector y ámbito considerados en particular. Futuras investigaciones deben analizar un mayor espectro de sectores y ámbitos que nos ayuden a entender si las diferencias obtenidas en las respuestas de los receptores, además de explicadas según el ámbito de la campaña o la naturaleza promocional, pueden ser explicadas en base a criterios más específicos, como el sector, el tipo de producto o el tipo de causa. Además, y como han apuntado varios autores, el género de ficción empleado para transmitir un mensaje narrativo puede también determinar las respuestas de los individuos (Bal et al., 2011; Bilandzic y Busselle, 2008; Green y Clark, 2013; Pouliot y Cowen, 2007; van Laer et al., 2014). Por lo tanto, y a pesar de las limitaciones que esta variable no dicotómica presenta, futuras investigaciones deberán desvelar si la inmersión de un individuo en un anuncio narrativo y sus respuestas difieren en función de si el mensaje es abordado de forma trágica, cómica, irónica o romántica (Stern, 1995).

Además, al realizar una investigación más profunda que considere un mayor número de estímulos, deberán recogerse también otras medidas que expliquen mejor el procesamiento en el que incurre el individuo al procesar el anuncio. Si bien el formato del mensaje ha sido apuntado como un factor que delimita el modo en el que los sujetos procesan la información (Bruner, 1986), los resultados obtenidos en esta investigación (en particular en lo referente a

la resistencia de algunos participantes a ser transportados al mundo de la historia transmitida en el anuncio) plantean la duda de si formatos narrativos podrían llevar a la contraargumentación cuando se dan determinadas circunstancias.

Es decir, tras los resultados obtenidos, creemos que, si bien el formato narrativo de un mensaje puede favorecer el procesamiento narrativo (y del mismo modo, un formato expositivo el procesamiento analítico) no existe en este sentido una correspondencia exacta entre el formato creativo del mensaje y el tipo de procesamiento en el que se incurre. Otros factores externos a la publicidad podrían influir en las respuestas cognitivas de los receptores, y por tanto creemos necesario considerar en este tipo de investigaciones dos tipos de procesamiento, y consecuentemente variables acordes a cada uno de ellos (aunque sólo formatos narrativos sean presentados como estímulos), con el objetivo de determinar qué tipo de procesamiento lleva a cabo un individuo ante determinados mensajes y circunstancias. De este modo, se podrá observar si es realmente el formato el factor clave del tipo de procesamiento en el que se incurre, o existen otras variables, quizás no comunicacionales y externas, que pueden interferir en este sentido, algo a lo que esta investigación ha apuntado en las conclusiones pero no ha logrado aclarar debido precisamente a la falta de mediciones al respecto. En este sentido, Rodríguez-Ardura y Martínez-López (2014) proponen combinar tanto perspectivas de elaboración cognitiva como de transporte narrativo. Consecuentemente, protocolos de pensamiento deberán ser recogidos, tal y como investigaciones previas han contemplado (Escalas, 2004a, 2007; Green y Brock, 2000; Lawrence et al., 2013). Además, otras variables asociadas a modelos tradicionales de procesamiento y persuasión, como la implicación o la credibilidad de la fuente, deberán ser también medidas. Junto a los pensamientos de los participantes, la medición de estas variables ayudará a desvelar cuándo los consumidores, en su caso, pueden incurrir en procesamiento narrativo o analítico.

Por último, es recomendable también medir las respuestas del receptor, y sobre todo la respuesta afectiva, mediante técnicas más fiables que capturen la reacción física del individuo. Algunas aplicaciones basadas en la respuesta fisiológica, la lectura del rostro, o aproximaciones de neuromarketing pueden resultar idóneas en este sentido, tal y como algunas investigaciones han apuntado al respecto (Fugate, 2007; Micu y Plummer, 2010; Morin, 2011). Por otra parte, innovaciones tecnológicas como las basadas en la realidad virtual creemos que pueden dar un mayor protagonismo a la investigación del transporte narrativo en el medio y largo plazo. Estos desarrollos seguramente favorecerán las experiencias de transporte narrativo de los receptores, al aportar una sensación de realidad mucho mayor que la que ofrecen los medios impresos o audiovisuales tradicionales. Será necesario, por tanto, analizar los efectos diferenciales del transporte narrativo de los consumidores según el medio considerado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaval, R. y Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Aldás, J. (2012). Partial Least Squares Path Modelling in Marketing and Management Research: An Annotated Application. En L. Moutinho y K. H. Huarng (Eds.). *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (pp. 43–78). London: World Scientific.
- Alexa (2017). Alexa Top 500 Global Sites. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de <http://www.alexa.com/topsites>
- Appel, M., Gnambs, T. y Maio, G. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418–426.
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T. y Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243–266.
<http://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Appel, M. y Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101–135.
- Applebee, N. (1977). *The Child's Concept of Story*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <http://doi.org/10.1007/978-3-8349-8857-7>
- Arnould, E. J. y Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504. <http://doi.org/10.2307/3151878>
- Ascend2 (2015). *Video Marketing Strategy Survey Summary Report*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016 de <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Video-Marketing-Strategy-Survey-Summary-Report-150910.pdf>
- Bal, P., Butterman, O. y Bakker, A. (2011). The influence of fictional narrative experience on work outcomes: A conceptual analysis and research model. *Review of General Psychology*, 15(4), 361–370.
- Banerjee, S. C. y Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17(5), 564–581.

- Baron, R. y Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social, 51*(6), 1173–1182.
- Bellman, S., Robinson, J., Wooley, B. y Varan, D. (2017). The effects of social TV on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 23*(1), 73-91.
- Berthon, P., Leyland, P. y Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review, 50*(4), 6–30.
<http://doi.org/10.1080/14622200802123302>
- Berthon, P., Pitt, L. y Desautels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology and Marketing, 28*(10), 1044–1060.
<http://doi.org/10.1002/mar.20427>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E. y Royo Vela, M. (2013). Metodología del análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.). *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 503–521). Madrid: Pirámide.
- Bigné, E. y Sánchez-García, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 7*(2), 41–62.
- Bilandzic, H. y Busselle, R. W. (2008). Transportation and Transportability in the Cultivation of Genre-Consistent Attitudes and Estimates. *Journal of Communication, 58*(3), 508–529. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00397.x>
- Blumler, J. y Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bochner, A. P. (2002). Perspectives on Inquiry III: The Moral of Stories. En M. L. Knapp y J. A. Daly (Eds.). *The Handbook of Interpersonal Communication* (3ª edición, pp. 73–101). Thousand Oaks, MA: Sage.
- Boller, G. W. (1990). The Vicissitudes of Product Experience: “songs of Our Consuming Selves” in Drama Ads. *Advance in Consumer Research, 17*(1), 621–626.
- Boller, G. W. y Olson, J. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 172–175.
- Bott, E. (1990). *Familia y red social*. Madrid: Taurus.

- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braddock, K. y Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <http://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Braverman, J. (2008). Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement. *Communication Research*, 35(5), 666–694. <http://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Brechman, J. M. y Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <http://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S. y Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Brown, S., Kozinets, R. V. y Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <http://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Brown, S. y Stayman, D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burke, M. y Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69–83.
- Burmann, C. (2010). A call for “User-Generated Branding.” *Journal of Brand Management*, 18(1), 1–4. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.30>
- Burnkrant, R. y Unnava, H. (1989). Self-referencing: a strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology*, 15(4), 628–638.
- Burnkrant, R. y Unnava, H. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17–26.

- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory, 18*(2), 255–280. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Campbell, C. (2011). *Consumer motivations for creating and consumer responses to consumer generated advertising*. Tesis doctoral. Simon Fraser University.
- Campbell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Speaker's box: Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising." *Journal of Advertising Research, 54*(1), 7–10. <http://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M. y Berthon, P. (2011a). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: An analysis of two interpretative approaches. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 224–239. <http://doi.org/10.2501/JAR-51-1-224-238>
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M. y Berthon, P. (2011b). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising, 40*(1), 87–102. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400106>
- Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE, Murcia*.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 752–766. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. *Social influence: The Ontario symposium, Vol. 5. Ontario symposium on personality and social psychology* (pp. 3–39).
- Chang, C. (2009). "Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising, 38*(1), 21–34. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 77–101.
- Chebat, J-C., Vercollier, S. D. y Gélinas-Chebat, C. (2003). Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. *Psychological Reports, 92*(3), 997–1014. <http://doi.org/10.2466/pr0.2003.92.3.997>
- Chen, H-C., Chiu, H-C. y Wang, J. (2009). Exploring the Elements of a Story-form Advertising and its Effectiveness. *The 16th ACME International Conference on Pacific Rim Management, San Francisco, California*.

- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 21–27.
- Chen, T. y Lee, H. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: How microfilm advertising works. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292–303. <http://doi.org/10.2501/JAR-54-3-292-303>
- Cheney, L., Kohler, C. y Legge Muilenburg, J. (2006). A Woman in Transition: Can Drama Deliver a Cancer Awareness Message? *Journal of Cancer Education*, 21(3), 129–132. http://doi.org/10.1207/s15430154jce2103_7
- Cheong, H. J. y Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <http://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Chin, W., Marcolin, B. y Newsted, P. (1996). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *The Seventeenth International Conference on Information Systems (pp. 21–41)*, Cleveland, Ohio.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Chin, W. W. y Gopal, A. (1995). Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 26(2y3), 42–64.
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J-S. y Chen, H-Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <http://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Chiou, J. (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: Using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217–236.
- Christodoulides, G., Jevons, C. y Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51(Suppl. 1), 101–111. <http://doi.org/10.2501/JAR-51-1-101-111>
- Christodoulides, G., Jevons, C. y Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <http://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Clark, L. A. y Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <http://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>

- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Cohen, E. (2016). *Communication Yearbook 40*. New York, NY: Routledge.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
<http://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.). *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J., Tal-Or, N. y Mazor-Tregerman, M. (2015). The Tempering Effect of Transportation: Exploring the Effects of Transportation and Identification During Exposure to Controversial Two-Sided Narratives. *Journal of Communication*, 65(2), 237–258. <http://doi.org/10.1111/jcom.12144>
- Colliander, J., Dahlén, M. y Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194. <http://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow: The Psychology of Happiness*. New York, NY: Harper & Row.
- Dal Cin, S. D., Zanna, M. P. y Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. En E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.). *Resistance and persuasion* (pp. 175–192). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. y Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–24.
- De Graaf, A., Hoeken, H. y Sanders, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. y Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *The European Journal of Communication Research*, 34(4), 385–405. <http://doi.org/10.1515/COMM.2009.024>

- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H. y Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(octubre), 272–282. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Debevec, K. y Romeo, J. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83–102.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105–115. <http://doi.org/10.1037/h0030644>
- Deighton, J., Romer, D. y McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335–343. <http://doi.org/10.1086/209219>
- Delgado-Ballester, E. y Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <http://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Dettloff, L. y Costopulos, N. (2006). Consumers Like Companies That Let Them Create Ads, But Young Adults Still Not Buying It. Comunicado de prensa, 1/12/2006, *American Marketing Association*.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S. y Edgar, T. (1996). The Multiple Affective Outcomes of AIDS PSAs: Fear Appeals Do More Than Scare People. *Communication Research*, 23(1), 44–72. <http://doi.org/10.1177/009365096023001002>
- DMR (2016a). By The Numbers: 27 Amazing Vine Statistics. Recuperado el 1 de octubre de 2016 de <http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>
- DMR (2016b). By the Numbers: 80 Amazing Snapchat Statistics. Recuperado el 1 de octubre de 2016 de <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>
- Dunlop, S. M., Wakefield, M. y Kashima, Y. (2010). Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages. *Communication Research*, 37(1), 133–164. <http://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Edell, J. A. y Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. <http://doi.org/10.1086/209124>
- Eisend, M. y Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>

- EMarketer (2016). Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks Regularly This Year. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>
- Ertimur, B. y Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115–130. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.10.002>
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? En B. Stern (Ed.). *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267–289). New York, NY: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <http://doi.org/10.2307/4189256>
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1y2), 168–180. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <http://doi.org/10.1086/510216>
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. En R. Ratneshwar, D. Mick y C. Huffman (Eds.). *The Why of Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 237–258). New York, NY: Routledge Press.
- Escalas, J. E., Moore, M. C. y Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *The Journal of Consumer Psychology*, 14(1y2), 105–114. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_12
- Escalas, J. E. y Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <http://doi.org/10.1086/346251>
- Estrada-Guillén, M., Sánchez-García, J., Moliner-Tena, M. A. y Fandos-Roig, J. C. (2010). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 149–162.
- Facebook (2017). Facebook Newsroom. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>

- Falk, F. R. y Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Feldman, C. F., Bruner, J., Renderer, B. y Spitzer, S. (1990). Narrative Comprehension. En B. K. Britton y A. D. Pellegrini (Eds.). *Narrative Thought and Narrative Language* (pp. 1–78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fernández, Á. (1999). *Investigación de mercados: Obtencion de información* (2ª edición). Madrid: Civitas.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., von Haefen, I. y Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92(2), 238–45.
- Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1–22.
- Fisher, W. (1985). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35(4), 74–89.
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 155–194. <http://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001103>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36–41. <http://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394. <http://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad* (4ª edición). Madrid: ESIC.
- Gardner, M. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198.
- Geisser, S. (1975). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <http://doi.org/10.2307/2334290>

- Gergen, K. J. y Gergen, M. M. (1988). Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21(C), 17–56. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60223-3](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60223-3)
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gerrig, R. J. (1994). Narrative thought? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712–715.
- Graesser, A. C., Olde, B. y Klettke, B. (2002). How does the mind construct and represent stories? En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 229–262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2002). In the Mind's Eye: Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.). *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C., Brock, T. C. y Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327. <http://doi.org/10.1093/ct/14.4.311>
- Green, M. C. y Clark, J. (2013). Transportation into narrative worlds: Implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477–484. <http://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>
- Green, M. C. y Donahue, J. (2011). Persistence of Belief Change in the Face of Deception: The Effect of Factual Stories Revealed to Be False. *Media Psychology*, 14(3), 312–331. <http://doi.org/10.1080/15213269.2011.598050>
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.). *Psychological Foundations of Attitudes*, 147–170. New York, NY: Academic Press.
- Gresham, L. y Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10–49. <http://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672924>
- Guttman, N., Gesser-Edelsburg, A. y Israelashvili, M. (2008). The Paradox of Realism and “Authenticity” in Entertainment-Education: A Study of Adolescents’ Views About Anti-Drug Abuse Dramas. *Health Communication*, 23(2), 128–141. <http://doi.org/10.1080/10410230801968070>

- Hagel, J. y Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M. y Hopkins, L. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business*, 25(2), 106–121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. y Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53(4), 624–641.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Hansen, S. S., Lee, J. K. y Lee, S-Y. (2014). Consumer-Generated Ads on Youtube: Impacts of Source Credibility and Need for Cognition on Attitudes, Interactive Behaviors, and Ewom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254–266.
- Haridakis, P. y Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. <http://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hars, A. y Ou, S. (1996). Working for Free? Motivations for Participating in Open-Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25–39.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. y Thürriidl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J. Jr., Hair, J. F., Hult, G. T. M. y Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, C. (2010). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hirschman, E. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237–249.
- Hoeken, H. y Flikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84–99.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001>
- IAB (2008). *User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview*. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de
http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
- IAB Spain (2017). *Estudio Anual Redes Sociales*. Recuperado el 9 de mayo de 2017 de
http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf
- Igartua, J-J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347–373. <http://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Jensen, J. D., Bernat, J. K., Wilson, K. M. y Goonewardene, J. (2011). The Delay Hypothesis: The Manifestation of Media Effects Over Time. *Human Communication Research*, 37(4), 509–528. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01415.x>
- Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Ju-Pak, K-H. (1999). Content dimensions of Web advertising: a cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, 18(2), 207–231.
<http://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104755>
- Ju-Pak, K-H. y Lee, K. Y. (2012). When Consumers Advertise Brands Online: A New Theoretical Model of Ad Effectiveness for the YouTube Generation. *The Korean Journal of Advertising*, 1(1), 153–185. <http://doi.org/10.14377/JAPR.2012.3.30.153>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18. <http://doi.org/10.1086/208674>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <http://doi.org/10.1086/266945>

- Kerlinger, F. H. (1964). *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Kim, A. J. y Johnson, K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(mayo), 98–108. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, J. E., Lloyd, S. y Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kincaid, D. L. (2002). Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory*, 12(2), 136–152.
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. y Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krishnamurthy, S. y Dou, W. (2008). Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4.
- Kumar, V. y Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
- Laskey, H. A., Day, E. y Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 1(18), 36–41.

- Lawrence, B., Fournier, S. y Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120>
- Lee, J., Lee, S-Y. y Hansen, S. (2016). Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in Youtube: The Moderating Role of Personality. *Current Psychology*, 1–12. <http://doi.org/10.1007/s12144-016-9474-7>
- Lerner, J. y Tirole, J. (2002). Some Simple Economics of Open Source. *The Journal of Industrial Economics*, 50(2), 197–234.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347. <http://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Li, C. y Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Liu, S. S. y Stout, P. A. (1987). Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance. *Psychology and Marketing*, 4(3), 167–187. <http://doi.org/10.1002/mar.4220040303>
- Liu, X., Burns, A. C. y Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236–247. <http://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Lucariello, J. (1990). Canonicity and Consciousness in Child Narrative. En B. K. Britton y A. D. Pelligrini (Eds.). *Narrative Thought and Narrative Language* (pp. 131–150). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacInnis, D. J. y Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads. *Source Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173. <http://doi.org/10.1086/209249>
- Mackenzie, S. B. (2001). Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 159–166. <http://doi.org/10.1086/321954>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. y Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J. y Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- MarketingNews (2011). McDonald's se inspira en un viral espontáneo para su última campaña multinacional. Recuperado el 7 de enero de 2016 de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1058498028805/mcdonalds-campana-protagonizada.1.html>
- Mas, F. J. (2007). *Temas de investigación comercial* (4ª edición). Alicante: ECU.
- Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35–45. <http://doi.org/10.1177/109467050031003>
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A. y Jones, N. W. (2010). This Story Is Not for Everyone: Transportability and Narrative Persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361–368. <http://doi.org/10.1177/1948550610376600>
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage. <http://doi.org/10.2307/2072531>
- Micu, A. C. y Plummer, J. T. (2010). Measurable Emotions: How Television Ads Really Work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 1–17.
- Miquel, M. J. (2003). Mensaje y creatividad publicitaria. En E. Bigné (Ed.). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Mitchell, A. y Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Molina-Azorin, J. F. (2016). Mixed methods research: An opportunity to improve our studies and our research skills. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 37–38.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.
- Moore, A. (1985). Rosanzerusu is Los Angeles an anthropological inquiry of Japanese tourists. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 619–643. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90081-7](http://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90081-7)

- Mora Avila, P. C. (2015). *User-generated advertising: the effects of consumer-created brand videos and self-construal on brand attitudes*. Tesis doctoral. University of Birmingham.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <http://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Mortimer, K. y Grierson, S. (2010). The relationship between culture and advertising appeals for services. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 149–162.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muñiz, A. M. y Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S. y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116–137. <http://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Journal of Communication and Emergent Technologies ICONO 14*, 11(1), 303–317. <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY: Mc-Graw-Hill.
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- O’Keefe, D. J. y Jensen, J. D. (2006). The Advantages of Compliance or the Disadvantages of Noncompliance? A Meta-Analytic Review of the Relative Persuasive Effectiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages. *Annals of the International Communication Association*, 30(1), 1–43. <http://doi.org/10.1080/23808985.2006.11679054>
- O’Keefe, D. J. y Jensen, J. D. (2007). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623–644. <http://doi.org/10.1080/10810730701615198>

- O'Keefe, D. J. y Jensen, J. D. (2009). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Detection Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication*, 59(2), 296–316. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01417.x>
- OCDE (2007). Participative web: user-created content. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
- Orazi, D. C., Bove, L. L. y Lei, J. (2016). Empowering social change through advertising co-creation: the roles of source disclosure, sympathy and personal involvement. *International Journal of Advertising*, 35(1), 149–166. <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1096101>
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213–226. <http://doi.org/10.1108/13522750810864459>
- Padgett, D. y Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <http://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H. y Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcements producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161–188. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-161-188>
- Pehlivan, E., Sarican, F. y Berthon, P. (2011). Mining messages: Exploring consumer response to consumer vs. firm-generated ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 313–321. <http://doi.org/10.1002/cb.379>
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915–1926. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, 19, 123–183. <http://doi.org/10.1558/ijssl.v14i2.309>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <http://doi.org/10.2307/2488919>
- Phillips, B. J. y McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <http://doi.org/10.1086/653087>
- Piercy, K. W. (2004). Analysis of semi-structured in-depth interview data. *The 6th International Conference on Logic and Methodology, Amsterdam*.

- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Albany, NY: Suny
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(3), 135–153.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–93.
<http://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Polyorat, K., Alden, D. L. y Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology and Marketing*, 24(6), 539–554. <http://doi.org/10.1002/mar.20172>
- Pouliot, L. y Cowen, P. S. (2007). Does perceived realism really matter in media effects? *Media Psychology*, 9(2), 241–259.
- Prati, G., Pietrantoni, L. y Zani, B. (2012). Influenza Vaccination: The Persuasiveness of Messages Among People Aged 65 Years and Older. *Health Communication*, 27(5), 413–420. <http://doi.org/10.1080/10410236.2011.606523>
- Puto, C. P. y Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638–643.
- Rains, S. A. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
<http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Ramaprasad, J. y Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59–67.
- Ray, M. (1982). *Advertising and Communications Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Riessman, C. (1993). *Narrative analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rodríguez-Ardura y Martínez-López (2014). Another look at ‘being there’ experiences in digital media: Exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior*, 30(enero), 508–518.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.016>
- Rooney, D. (2005). Knowledge, economy, technology and society: The politics of discourse. *Telematics and Informatics*, 22(4), 405–422.
<http://doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.007>
- Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.

- Royo Vela, M. (2001). La publicidad como información: modelos de procesamiento y su relación con el proceso de dirección publicitaria. *Quaderns de Treball (Universitat de València. Facultat d'Economia)*. Nova Època, 125.
- Royo Vela, M. y Mujika, A. (2003). Efectos económicos y sociales de la promoción comercial. En E. Bigné (Ed.). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, S. y Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657–664.
- Sabri, O. y Michel, G. (2014). When Do Advertising Parodies Hurt? The Power of Humor and Credibility In Viral Spoof Advertisements. *Journal of Advertising Research.*, 54(2), 43–57. <http://doi.org/10.2501/JAR-54-2-233-247>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). El anuncio (III): Las variables de contenido del anuncio. En M. J. Sánchez Franco (Ed.). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica* (pp. 173–196). Madrid: Pirámide.
- Sanz-Blas, S., Tena-Monferrer, S. y Sánchez-García, J. (2015). Crowdsourcing: An Application of Promotional Marketing. En F. J. Garrigos-Simon, I. Gil-Pechuán y S. Estelles-Miguel (Eds.). *Advances in Crowdsourcing* (pp. 147–161). Suiza: Springer.
- Schaedel, U. y Clement, M. (2010). Managing the Online Crowd: Motivations for Engagement in User-Generated Content. *Journal of Media Business Studies*, 7(3), 17–36. <http://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073509>
- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–18. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schlosser, A. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <http://doi.org/10.1086/376807>
- SEMPO (2016). SEM Glossary. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <http://www.sempo.org/?page=glossary>
- Sestir, M. y Green, M. C. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272–288. <http://doi.org/10.1080/15534510.2010.490672>

- Shank, R. C. (1990). *Tell me a story: Narrative and intelligence*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <http://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shen, F., Sheer, V. C., Li, R. y Shen, F. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <http://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Sherif, C. W., Sherif, M. y Nebergall, R. E. (1965). *Attitudes and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper.
- Sherif, M. y Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shimp, T. A. (1976). Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30–36. <http://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672661>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <http://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Shimp, T. A. y Wayne, D. (1986). *Promotion Management and Marketing Communication*. New York, NY: CBS College Publishing.
- Shimp, T. A. y Wood, S. (2007). Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research* 47(4), 453–461.
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Slater, M. D., Rouner, D. y Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235–252. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x>
- Smith, A. E. y Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262–79. <http://doi.org/10.3758/bf03192778>
- Smith, A. N., Fischer, E. y Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

- Smith, C. P. (2000). Content analysis and narrative analysis. En H. T. Reis y C. M. Judd (Eds.). *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 313–335). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory, 12*(2), 53–172.
- Stein, N. L. y Albro, E. R. (1997). Building complexity and coherence: Children's use of goal-structured knowledge in telling stories. En M. Bamberg (Ed.). *Narrative Development: Six Approaches* (pp. 5–44). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stephenson, M. y Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, perceived message sensation value, personal involvement, and processing of anti-marijuana PSAs. *Communication Monographs, 68*(1), 49–71. <http://doi.org/10.1080/03637750128051>
- Stern, B. (1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative "Point of View." *Journal of Advertising, 20*(3), 9–22. <http://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673344>
- Stern, B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 601–615. <http://doi.org/10.1086/209373>
- Stern, B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 165–185. <http://doi.org/10.1086/209443>
- Stern, B. (1998). Introduction: The problematics of representation. En B. Stern (Ed.). *Representing consumers. Voices, views and visions*. London: Routledge.
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The Fin de siecle Effect. *Journal of Advertising, 21*(4), 11–22. <http://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Steyn, P., Ewing, M. T., van Heerden, G., Pitt, L. F. y Windisch, L. (2011). From whence it came: Understanding source effects in Consumer-Generated advertising. *International Journal of Advertising, 30*(1), 37–41. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-133-160>
- Steyn, P., Wallström, Å. y Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing, 15*(1), 49–61. <http://doi.org/10.1057/fsm.2010.3>
- Stöckl, R., Rohrmeier, P. y Hess, T. (2008). Why Customers Produce User Generated Content. En B. H. Hass, G. Walsh y T. Kilian (Eds.). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (pp. 272–287). Berlin: Heidelberg.

- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B*, 36(2), 111–147.
- Sujan, M., Bettman, J. y Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422–436.
- Tal-Or, N. y Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Tang, T., Fang, E. y Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
- Thompson, D. y Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<http://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. y Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <http://doi.org/10.1086/673383>
- Van Noort, G. y Antheunis, M. (2014). Enhancing the effects of social network site marketing campaigns: If you want consumers to like you, ask them about themselves. *International Journal of Advertising*, 33(2), 235–252.
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T. y Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-103-131>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. y Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
<http://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wang, J. y Calder, B. J. (2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162. <http://doi.org/10.1086/506296>
- Wang, X., Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

- Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.
<http://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations (Foundations for Organizational Science)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wells, W. D. (1989). Lectures and dramas. En P. Cafferata y A. M. Tybout (Eds.). *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 13–20). Lexington, MA: Lexington Books.
- Williams, S. D., Ammetller, G., Rodríguez-Ardura, I. y Li, X. (2016). A Narrative Perspective on International Entrepreneurship: Comparing Stories From the United States, Spain, and China. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(4), 379-397.
<https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2608179>
- Wold, H. (1982). Soft Modeling. The Basic Design and Some Extensions. En K. G. Jöreskog y H. Wold (Eds.). *Systems under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction* (pp. 1–54). North-Holland, Amsterdam.
- Wood, W. y Quinn, J. M. (2003). Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin*, 129(1), 119–38.
- Woodside, A. G. y Chebat, J. (2001). Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying–Consuming Transformation Stories. *Psychology & Marketing*, 18(5), 475–495.
- Woodside, A. G., Sood, S. y Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145. <http://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Wyzowl (2016). *The State of Video Marketing 2016*. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2016.html>
- YouTube (2016). Acerca de YouTube. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <https://www.youtube.com/yt/about/es/>
- YouTube (2016a). Recomendaciones y colocaciones de productos pagadas. Ayuda de YouTube. Recuperado el 17 de agosto de 2016 de <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>
- YouTube (2016b). YouTube Estadísticas. Recuperado el 5 de agosto de 2016 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Referencias bibliográficas

- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zimbardo, P. y Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York, NY: Mcgraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUCCIONES Y BASES DE PARTICIPACIÓN DE LA CAMPAÑA “POP, FIZZ, FUND” DE PEPSI

PEPSI® “POP, FIZZ, FUND” Contest (“Contest”)

OFFICIAL RULES NO PURCHASE OR PAYMENT OF ANY KIND IS NECESSARY TO ENTER OR WIN. A PURCHASE WILL NOT INCREASE THE CHANCE OF WINNING. VOID WHERE PROHIBITED. BY ENTERING, ENTRANT AGREES TO BE BOUND BY THESE OFFICIAL RULES AND THE DECISIONS OF THE JUDGES, WHICH SHALL BE FINAL IN ALL RESPECTS. INTERNET ACCESS IS REQUIRED. MESSAGE AND DATA RATES MAY APPLY IF ENTERING VIA A MOBILE DEVICE. ELIGIBILITY:

You must be a legal resident of the United States currently enrolled in classes at the Florida International University in Miami, FL for the Fall 2016 semester throughout the Contest Period (as defined below) who are 18 years or older at the time of entry (19 in AL or NE).

Employees of Pepsi Beverages Company (“Sponsor”), PepsiCo, Inc., Pepsi-Cola Company and its bottlers, and all of their respective parents, subsidiaries, divisions, affiliates, distributors, suppliers, and advertising, promotional or judging agencies, Florida International University (collectively, "Sponsor and Promotion Parties"), and the immediate family members of such employees and persons living within the same household as such employees are not eligible to win. The following individuals are not eligible to enter the Contest: Employees, contractors, directors and officers of Pepsi Beverages Company, and the immediate family members (spouse, parent, child, sibling, grandparent and/or "step") and those living in the same households (those persons whether related or not who live in the same residence for at least three months during the twelve-month period preceding the start date of the Contest) of each such employee, contractor, director or officer.

CONTEST PERIOD: You may enter the contest between 12:00:00 a.m. Eastern Time (“ET”) in the United States (“ET”) on September 19, 2016 and 11:59:59 p.m. ET on October 15, 2016 (“Contest Period”).

TO ENTER: To enter the Contest via Instagram or Twitter, you must be a registered member of Instagram or Twitter with a public profile. Becoming a member of Instagram or Twitter and entry into the Contest are both free. During the Contest Period, entrants must go to Twitter.com (or the mobile application), log into their Twitter account and tweet their 30 second video with the hashtag #FIUPepsiContest (“Twitter Entry”). Video may only include entrant - no other individuals may appear in the video or your entry will be void. Use of the hashtag #FIUPepsiContest constitutes your unconditional acceptance to these Official Rules. You will receive the entry into the Contest on the day the Tweet is made. To enter the Contest via Instagram, you must be a registered member of Instagram. During the Contest Period, entrants must log into their Instagram account and post their video with the hashtag #FIUPepsiContest (“Instagram Entry”). Video may only include entrant - no other individuals may appear in the

video. Use of the hashtag #FIUPepsiContest constitutes your unconditional acceptance to these Official Rules. You

will receive the entry into the Contest on the day the Instagram post is made. Twitter Entry and Instagram Entry will be collectively known as “Social Media Entry”.

If you are not a registered member of Twitter or Instagram, you will need to register for a free Twitter account at <http://www.twitter.com> or a free Instagram account at <http://www.instagram.com> before you can submit your Submission in the Contest. Once you have submitted your Submission, it will be shared through your Twitter or Instagram account and you may have the option to share the Submission through various other social media channels. Submissions that do not include all required information and adhere to these Official Rules as determined by Sponsor, in its sole discretion, will be considered void. Once uploaded, Submissions will not be acknowledged or returned. Sponsor may, in its sole discretion, remove, delete and/or disqualify any Submission and/or Entrant (as defined in “Guidelines and Restrictions” below) it deems inappropriate or otherwise noncompliant. In the event that there is a conflict between these Official Rules and the Twitter or Instagram terms of service or other applicable terms, these Official Rules shall govern. This Contest is in no way sponsored, endorsed or administered by, or associated with, Twitter or Instagram. By entering you are providing information to Sponsor and not to Twitter or Instagram.

1. Creative Assignment

The creative assignment for the Contest (“Creative Assignment”) is as follows:

- Choose your favorite Pepsi-Cola product.
- Create a 30 second video stating why you love your favorite PepsiCo product. Make it bold. Make it action-packed. Make it funny. Make it something you’ve never seen before. It’s up to you. Just make it awesome.
- Submit your 30-second video featuring a PepsiCo product.
- Your Submission should be in commercial form consistent with these Official Rules.

2. Judging Criteria

Judging Criteria (“Judging Criteria”) is as follows:

- Originality and Creativity – 40%
- Adherence to Creative Assignment – 30%
- Overall Appeal – 30%

3. Technical Requirements

- Video file must be submitted – the Video file(s) must be exactly 30 seconds in length and must not contain any copyrighted works other than what is owned by the Entrant.
- Video file size must be kept at or under the maximum file size required by Twitter or Instagram.
- Video files must be provided in one of the following file formats: .MPEG4; .MOV; .AVI; or WMV;. MPEGPS; .FLV; 3GPP; WebM; or any other file formatted accepted by Twitter or Instagram.
- Winners may be asked to provide the original audio and video files used during production of the entry for broadcast purposes. This may include uncompressed QuickTime files, final audio mix and/or separate audio tracks for dialogue, music, and effects. These items are not mandatory to be selected as a Winner.

4. Guidelines and Restrictions

- Submissions that contain printed or spoken words must be primarily in English, as determined by Sponsor in its sole discretion.
- All Submissions must be received during the Contest Period and in no case later than 11:59:59 p.m. ET on October 15, 2016.
- The person uploading the Submission will be deemed the entrant (“Entrant”). The Entrant is the one (1) person who is the authorized account holder of the Twitter or Instagram account used to enter the Contest. Should multiple users of the same Twitter or Instagram account enter the Contest and a dispute thereafter arise regarding the identity of the Entrant, the authorized account holder of the e-mail address used to register the Twitter or Instagram account at the time of entry will be considered the Entrant. “Authorized account holder” is defined as the natural person who is assigned an e-mail address by an Internet access provider, on-line service provider or other organization which is responsible for assigning e-mail addresses or the domain associated with the submitted e-mail address. If any group elects to collaborate on a Submission, they are required to designate one (1) person as the agent of the group to enter the Contest, agree to these rules and accept the prize on behalf of the group. If selected as a Potential Winner, the person designated as the Entrant will be deemed to be the winner and awarded the applicable prize. Neither Sponsor nor any of the C Promotion Parties are liable for any disputes between collaborators arising under or related to the Contest.
- Each individual Entrant is allowed a total of five (5) Submissions.
- Limit one (1) Prize per person, household and/or email address.
- Each Submission:
 - Must be the original work of the Entrant produced for this Contest;
 - Must not have been entered in or won previous contests or awards
 - Must not have been published previously in any medium; it must not infringe on any party’s intellectual property, including but not limited to copyright, trademark or right of privacy of publicity or any other rights;
 - Must be suitable for display and publication on national television in the United States (e.g. it may not be obscene or indecent, including but not limited to nudity or profanity); it must not contain obscene or pornographic material, it must not contain defamatory statements (including but not limited to words or symbols that are widely considered offensive to individuals of a certain race, ethnicity, religion, sexual orientation or socioeconomic group), it must not include threats to any person, place, business, group or world peace, it must not invade privacy or other rights of any person, firm or entity, and it must not in any other way violate applicable laws and regulations or network standards;
 - Must not contain political material and/or statements (including but not limited to voting campaigns, endorsements and/or affiliation)
 - Must not feature or refer to any drink products, trademarks, logos or other indicia other than Pepsi-Cola beverages, including but not limited to third party names, logos or trademarks on street signs, panoramic views, vehicle license plates, or clothing such as T-shirts, hats, etc.;

- Must not feature alcohol products, tobacco products (including cigarettes, cigars, pipe tobacco, chewing tobacco, electronic cigarettes, and snuff), contraceptives, feminine hygiene products, fireworks, firearms and ammunitions, prescription drugs, illegal drugs and related drug paraphernalia, nutritional supplements, lotteries and gambling (including horse or dog racing and products or services related to gambling);
- Must not portray neck and/or head injuries or symptoms thereof, including, without limitation, concussion or memory loss;
- Must not utilize live animals unless the Entrant has obtained the consent of the animal's owner and an affidavit from the animal owner or wrangler that the animal was not harmed in the making of the commercial (nor should animal be depicted in any way that suggests it is being harmed). Entrants are encouraged to contact the local Humane Society prior to filming the Submission to verify appropriate animal safeguards on set;
- Must not contain any copyrighted works (other than as owned by the Entrant). You may not include any music in your Submission. Use of any unauthorized music in your Submission may result in disqualification of Submission, in Sponsor's sole discretion.
- May contain video/editing assets (Stock Video, Motion Backgrounds and After Effects only)
- Must not feature recognizable buildings and other architectural works or recognizable artwork, as many are protected by copyright.
- Must comply with Twitter (Terms Of Service) and Instagram's (Terms Of Service)
- Sponsor reserves the right, in its sole discretion, to remove or blur or to ask the applicable Entrant to remove or blur any non-material elements (e.g. small logos on clothing, artwork hanging in the background, etc.) rather than disqualify an otherwise compliant Submission.
- Sponsor reserves the right not to air and/or not to post a Submission in any territory in which it would not comply with applicable law or regulation and if Submission cannot, in Sponsor's reasonable opinion, be altered in the manner envisaged above.
- If in Sponsor's determination it is necessary or advisable to make minor, nonmaterial adjustments to an otherwise compliant Submission to comply with network specifications or requirements for airing (or local law requirements in any applicable territory) Sponsor may, in its sole discretion, elect to do so, or may ask the applicable Entrant to do so. If Sponsor requests Entrant to make these adjustments and Entrant chooses not to make these adjustments, Submission is subject to disqualification, in Sponsor's sole discretion.

All Submissions will undergo preliminary screening for compliance with these Official Rules before being judged; however, such review does not relieve Entrant from responsibility for compliance with these Official Rules. Submissions that do not comply in all material respects with these Official Rules or that otherwise contain prohibited, or inappropriate content as determined by the Sponsor, in its sole discretion, will be disqualified and will not be published or considered for prizes. Sponsor makes the final determination as to which Submissions are

eligible to take part in this Contest and be considered for a Prize. If the actual, alleged or publicized conduct of any Entrant is illegal, or if any Entrant has been convicted of a crime, or in Sponsor's sole discretion is otherwise grossly offensive or violates generally accepted standards of behavior (including but not limited to illicit drug use or public intoxication) or otherwise leads the Sponsor to reasonably believe or conclude that the public association with the Entrant subjects Sponsor to ridicule, contempt, controversy, embarrassment or scandal, Sponsor, in its sole discretion, may disqualify Entrant and such Entrant's Submission will no longer be eligible for this Contest.

By entering this Contest and uploading your Submission, you irrevocably grant to Sponsor and their agents, to the extent permissible by law, the unconditional and perpetual right to post, display, broadcast, publish, use, adapt, edit, translate, dub, and/or modify such Submission in any way, in any and all media, throughout the world, for any purpose, without limitation, and without notice or consideration to you. Winners agree that upon verification of eligibility and Submission status, to execute a release irrevocably assigning and transferring to the Sponsor any and all rights, title and interest in Submission, including, without limitation, all copyrights and waiving all moral rights in Submission for use in relation to the Contest as described in these Official Rules and in promotion (including but, not limited to print, digital, social, or other medias) of Sponsor and its PepsiCo brand products. Entrant also consents to the Sponsor or their agents doing (or omitting to do) any acts in respect of the Submission that may otherwise constitute an infringement of the Entrant's moral rights. All Contest Entrants further agree to release and indemnify and hold harmless Sponsor and the Promotion Parties from any and all claims that any commercial, advertising, presentation, web content or any other material subsequently produced, presented, and/or prepared by or on behalf of Sponsor infringe on the rights of Entrant's work as contained in any Submission. Entrant understands and agrees that Sponsor's use in matters independently developed of material similar to or identical with the Submission or containing features or elements similar to or identical with those contained in the Submission will not obligate Sponsor and/or the Promotion Parties to negotiate with Entrant, nor will it entitle Entrant to any compensation of any kind. Entrant agrees and acknowledges that nothing herein shall preclude Sponsor from using any material in or similar to the Submission without obligation to Entrant, including, but not limited to, if Sponsor has or has determined that it has an independent legal right to use such other material, including without limitation, because such features or elements were not new or novel, or were not originated by entrant, or were or may hereafter be independently created by or submitted to Sponsor. Entrant acknowledges that other Entrants may have used ideas and/or concepts in their Submission that may be similar in idea or concept to what is included in Entrant's Submission. Entrant understands and agrees that he/she shall not have any claim against any other Entrant, sponsor and/or the Promotion Parties arising out any such similarity or be entitled to any compensation because of any such similarity.

SELECTION OF WINNERS: From September 19, 2016 to October 15, 2016, Sponsor will review all eligible Submissions submitted during the Contest Period. Sponsor will evaluate each such eligible Submission based on the Judging Criteria set forth above in Rule #2. Up to five (5) eligible Submissions with the highest scores under the Judging Criteria will be selected as the Potential Winners. In the event of a tie, the tie will be broken based on Sponsor's

determination of which Submission the Sponsor considers, in the Sponsor's sole discretion, to be the most marketable for the PepsiCo Brand. Sponsor reserves the right to select a lesser number of Potential Winner Submissions in its sole discretion. On or about October 29, 2016, Sponsor will notify the Entrants who submitted Submissions that their Submissions have been selected as Potential Winners. Sponsor will provide to each Potential Winner a written assignment of all right, title, and interest in the copyright to the Entrant's Submission ("Assignment"). Potential Winners who are compliant with these Official Rules and return to Sponsor an executed Assignment as directed by Sponsor within 48 hours of Potential Winner's receipt of the Assignment will be deemed Winners. In the event of a tie for the last Winning Submission spot, the tie will be broken based on the highest score in the first Judging Criteria, continuing thereafter to each Judging Criteria, in order, as needed to break the tie. If a Potential Winner is not compliant with these Official Rules or does not execute and return the Assignment to Sponsor as directed by Sponsor within 48 hours of Potential Winner's receipt of the Assignment, then Potential Winner's Submission will be deemed ineligible and Sponsor may select the Submission with the next highest score under the Judging Criteria as a Submission in its place.

All Potential Winners and their Submissions are subject to verification, including without limitation, verification of eligibility, compliance with these Official Rules and completion of release forms (described below). If attempted notification is returned as undeliverable, if a Potential Winner cannot be verified or its Submission is not in compliance with these Official Rules, or is otherwise unable to accept prize, prize will be forfeited and another Submission may be selected as a Potential Winner, in Sponsor's discretion or otherwise disposed of as required by law. Entrants agree that the Sponsor has the sole right to decide all matters and disputes arising from this Contest and that all decisions of Sponsor shall be final and binding and not subject to challenge or appeal. Winners, by acceptance of a Prize (defined below), as applicable, agree, to the maximum extent permitted by law, to release, indemnify and hold harmless Twitter, Instagram, Sponsor and Promotion Parties, as well as each of their respective parent, subsidiary and affiliated companies, and each of their respective employees, officers, directors, representatives, contractors, advertisers, sponsors and agents (collectively, the "Released Parties") from any and all liability, loss, damage, cost or claim related to the acceptance, use or misuse of their prize, including but not limited to the airing of the commercial Submission, and their participation in any prize-related activity.

PRIZE DETAILS:

GRAND PRIZES: Three (3 Grand Prizes will be awarded, each consisting of a \$1,500 cash prize (awarded in the form of a wire transfer or check, payable to Winner). Actual Retail Value: \$1,500.

WINNER NOTIFICATION: Sponsor will direct message potential winners via the Social Media site on which they entered on or about the dates set forth above and will be required to complete, sign and return an Affidavit of Eligibility (or, for legal residents of Canada, a Declaration of Compliance), a Liability Release, and, where lawful, a Publicity Release (collectively, the "Releases"). Prize winner will receive an IRS Form 1099 for the prize retail value. Your Submission will not be posted publicly unless and until the properly and fully

completed Releases are received by Sponsor no later than five (5) days after notification of being a Winner. Prize will be forfeited and an alternate Winner may be selected if any required documents are not returned within the required number of days or if any mail is returned as undeliverable without forwarding address or if Winner otherwise does not comply with these Official Rules. Grand Prize Winners may be required to sign one or more additional releases, in Sponsor's discretion.

LIMITATIONS OF LIABILITY AND RELEASE: To the maximum extent permitted by law, no liability or responsibility is assumed by the Released Parties resulting from any user's participation in or attempt to participate in the Contest or ability or inability to upload or download any information in connection with participating in the Contest. No responsibility or liability is assumed by the Released Parties for technical problems or technical malfunction arising in connection with any of the following occurrences which may affect the operation of the Contest: hardware or software errors; faulty computer, telephone, cable, satellite, network, electronic, wireless or Internet connectivity or other online communication problems; errors or limitations of any Internet service providers, servers, hosts or providers; garbled, jumbled or faulty data transmissions; failure of any email transmissions to be sent or received; lost, late, delayed or intercepted email transmissions; inaccessibility of the Contest Sites in whole or in part for any reason; traffic congestion on the Internet or the Contest Sites; unauthorized human or nonhuman intervention of the operation of the Contest, including without limitation, unauthorized tampering, hacking, theft, virus, bugs, worms; or destruction of any aspect of the Contest, or loss, miscount, misdirection, inaccessibility or unavailability of an email account used in connection with the Contest. To the maximum extent permitted by law, the Released Parties are not responsible for any typographical errors in the announcement of prizes or these Official Rules, or any inaccurate or incorrect data contained on the Contest Sites. Use of the Contest Sites is at user's own risk. To the maximum extent permitted by law, the Released Parties are not responsible for any personal injury or property damage or losses of any kind that may be sustained to users or any other person's computer equipment resulting from participation in the Contest, use of the Contest Sites or the download of any information from the Contest Sites. By participating in the Contest, to the maximum extent permitted by law, Entrants and Winners agree to release and hold harmless the Released Parties from any and all liability for loss, harm, damage, injury, cost or expense whatsoever including, without limitation, property damage, personal injury and/or death which may occur in connection with, preparation for, or participation in the Contest, or possession, acceptance, use and/or misuse of prize or participation in any Contest-related activity and for any claims based on publicity rights, defamation, invasion of privacy, copyright infringement, trademark infringement or any other intellectual property-related cause of action. The Released Parties are not liable in the event that any portion of the Contest, **TO THE EXTENT PERMISSIBLE BY LAW, IN NO EVENT WILL THE RELEASED PARTIES BE RESPONSIBLE OR LIABLE FOR ANY DAMAGES OR LOSSES OF ANY KIND, INCLUDING DIRECT, INDIRECT, INCIDENTAL, CONSEQUENTIAL OR PUNITIVE DAMAGES ARISING OUT OF YOUR ACCESS TO AND USE OF THE CONTEST SITES AND/OR THE CONTEST, DOWNLOADING FROM AND/OR PRINTING MATERIAL DOWNLOADED FROM ANY WEBSITES OR APPS ASSOCIATED WITH THE CONTEST. WITHOUT LIMITING THE FOREGOING, THIS CONTEST AND ALL PRIZES ARE PROVIDED "AS IS" WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EITHER EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING**

BUT NOT LIMITED TO, THE IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE OR NON INFRINGEMENT. SOME JURISDICTIONS MAY NOT ALLOW THE LIMITATIONS OR EXCLUSION OF LIABILITY FOR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES OR EXCLUSION OF IMPLIED WARRANTIES SO SOME OF THE ABOVE LIMITATIONS OR EXCLUSIONS MAY NOT APPLY TO YOU. CHECK YOUR LOCAL LAWS FOR ANY RESTRICTIONS OR LIMITATIONS REGARDING THESE LIMITATIONS OR EXCLUSIONS.

COLLECTION AND USE OF PERSONAL DATA: By clicking agreement to these Official Rules, the participant authorizes the use and collection of his or her personal data for the purpose of conducting the Contest only (including publishing winners' names and states, and/or disclosing them to third parties on request in accordance with the winners' list request procedure set out below) and any other purposes to which you have consented. Sponsor will not sell, share or otherwise disclose information collected in any manner with third parties, other than those parties necessary to fulfill the above purposes, unless the participant has given his prior express consent to receive additional information from Sponsor or a third party. Participants have a right of access to, modification and free withdrawal of their personal data. They also have the right of opposition to the data collection, under certain circumstances.

WINNERS' LIST/RULES REQUEST: For the names of the Winners or a copy of these Official Rules, send your request with a self-addressed, stamped envelope to be received by October 15, 2016 to: PEPSI "POP, FIZZ, FUND" Scholarship Contest (specify Winners' List or Official Rules), c/o PSG, PO Box 941459, Maitland, FL 32794- 1459.

SPONSOR: Pepsi Beverages Company, 7380 Sand Lake Road, Suite 230, Orlando, FL 32819. This Contest is in no way sponsored, endorsed or administered by, or associated with Twitter or Instagram. Any questions, comments or complaints regarding this Contest shall be directed to sponsor and not to Twitter or Instagram.

PEPSI and the Pepsi Globe are registered trademarks of PepsiCo, Inc

ANEXO 2. PLANTILLA DE CODIFICACIÓN. ANÁLISIS DE CONTENIDO CAMPAÑAS PGC PATROCINADA

1. Nombre de la organización:

2. Nombre de la campaña:

6. Año ejecución:

1. 2015

2. 2016

7. Ámbito geográfico:

1. EE.UU.

2. España

3. Internacional

8. Sector de actividad (en caso de tratarse de una organización sin ánimo de lucro se tiene en cuenta el punto 9):

1. Alimentación (comida y bebidas de todo tipo)

2. Productos de uso doméstico (detergentes, limpiadores, pinturas y desinfectantes; aromatizantes; filtros para agua bebida; productos para piscinas...)

3. Automoción (coches, motocicletas...)

4. Tecnología y electrónica (ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, videojuegos, cámaras, electrodomésticos...)

5. Juguetes y juegos

6. Moda/Ropa/Accesorios (prendas de vestir y complementos de moda; zapatos; gafas; bolsos, mochilas, maletas, maletines y carteras, bisutería...)

7. Transporte y turismo (trenes, autobuses, ferris, aerolíneas, hoteles, operadores turísticos...)

8. Medios de comunicación y entretenimiento (televisión, cine, prensa, editoriales...)

9. Servicios de telecomunicaciones (proveedores/operadores de servicios de telefonía e internet)
10. Servicios financieros y jurídicos (banca, seguros, abogados...)
11. Utilities (agua, luz, gas...)
12. Comercio minorista físico o electrónico (distribución y bienes de consumo)
13. Deporte (productos, servicios, gimnasios y otras instalaciones) y tiempo libre (actividades de ocio y recreativas; restauración; otras actividades de carácter lúdico)
14. Salud, belleza y cuidado personal (servicios de salud; medicamentos; productos y servicios de belleza, cuidado personal e higiénicos)
15. Otros servicios (consultoría, servicios a empresas...

9. Causa (sólo si se trata de una organización sin ánimo de lucro)

1. Salud (educación alimentaria, prevención de la obesidad, y promoción del ejercicio físico y el deporte; planificación familiar; prevención de enfermedades del corazón, cáncer y sida, entre otras; prevención del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas; información sobre vacunaciones...)
2. Social (ayuda a sectores de la sociedad excluidos, desfavorecidos o marginados; voluntariado; seguridad vial; seguridad ciudadana; cuestiones de igualdad y derechos humanos...)
3. Educación (promoción del conocimiento e ideología a través de universidades, escuelas, colegios oficiales de profesionales, partidos políticos, organizaciones religiosas, etc.)
4. Medioambiente (ecología; defensa de los animales; desarrollo sostenible...)
5. Cultura (promoción del teatro, danza, espectáculos; artesanía, arte, museos; música, cine, literatura; tradiciones y folklore...)

10. Target:

1. Cualquiera (público en general)
2. Estudiantes
3. Jóvenes (hasta 30 años)
5. Clientes/usuarios del patrocinador

11. ¿Se indica en las instrucciones el formato creativo que ha de presentar el anuncio?:

1. Sí
2. No

12. En caso afirmativo, ¿qué tipo de formato?

1. Expositivo
2. Narrativo

13. N.º anuncios presentados:

14. N.º de anuncios a los que se tiene acceso:

15. ¿Existe colaboración entre el anunciante y la marca a la hora de producir el contenido?

1. Sí
2. No

16. Tipo de incentivo ofrecido como premio:

1. Metálico
2. Especie
3. Mixto (un mismo premio contiene una cantidad en metálica y un premio en especie, o se consideran premios de los dos tipos dentro de la campaña)

17. Método de decisión de ganadores:

1. Jurado
2. Votación popular
3. Mixto (sistemas en los que intervienen los dos anteriores)

18. N.º de ganadores contemplados:

19. Premios otorgados:

20. URL en donde se encuentra la información:

21. URL 2:

22. URL 3:

ANEXO 3: GUIÓN ENTREVISTA

Leer antes de comenzar a realizar la entrevista.

- Hay que intentar que la entrevista se realice de la manera más natural posible, y que la información fluya como si de una conversación se tratara.
- Recordar al entrevistado que puede interrumpir la comunicación en cualquier momento y efectuar las consideraciones oportunas.
- Solicitar permiso para realizar la grabación de la entrevista, con el único objetivo de tener la información grabada para un tratamiento de ésta más cómodo. En caso de no aceptar, hay que tratar de convencerle. En última instancia, la entrevista se realizará igualmente y se tomarán notas a mano.
- Agradecer la participación al finalizar, y preguntar si le importa que su nombre real aparezca publicado como entrevistado, si prefiere usar un *nickname*, o por el contrario mantenerse en el anonimato.
- Las siguientes preguntas representan los temas a abarcar. No es necesario seguir ningún orden, aunque antes de finalizar la entrevista cabe asegurar que se han cubierto todos los temas principales.

INTRODUCCIÓN

Agradecimientos

Presentación

Motivo de la entrevista/investigación

Enhorabuena por el anuncio realizado

Grabación y anonimato

Relación de temas y preguntas

- 1. Relación con medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...)**
 - a. ¿Eres usuario de redes sociales y comunidades de contenido como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Cuántos amigos o seguidores sueles tener en cada una de ellas?
 - b. ¿Promocionas a través de estas redes sociales vídeos que has creado? ¿Son importantes para ti en este sentido (promoción de contenido propio)? ¿Por qué?

- c. ¿Usas tu perfil personal para subir tus creaciones o en cambio empleas páginas o canales de fans/profesional? En su caso, ¿en qué red social dispones de una página o canal “profesional” o de “marca”? ¿Cuántos seguidores tienes en cada una de tus páginas? ¿Interactúas con ellos? ¿Revisas estadísticas sobre estas páginas y sobre el contenido que publicas? ¿Por qué?
- d. ¿Tienes algún blog? ¿Cuántos? ¿Sobre qué tema? ¿Publicas a menudo en ellos? ¿Con qué frecuencia? ¿Interactúas con los lectores/suscriptores? ¿Revisas las estadísticas sobre la actividad del blog o los posts?

2. Relación con plataformas de vídeo online

- a. ¿Cada cuánto visitas plataformas de vídeo online como YouTube o Vimeo?
- b. ¿Qué tipo de vídeos te gusta visualizar? ¿Sueles compartirlos, comentarlos o proporcionar “me gusta” o sólo verlos? ¿Por qué?
- c. ¿Tienes un canal en uno de estos sitios? ¿Sobre qué? ¿Sueles colgar vídeos realizados por ti? ¿Con qué objetivo tienes el canal y subes a éste los videos?
- d. ¿Cuántos vídeos aproximadamente has colgado? ¿Piensas colgar alguno más?
- e. ¿Promocionas tus canales? ¿Entre tus amigos o entre otros públicos? ¿Cuáles?
- f. ¿Te gusta obtener seguidores/suscriptores? ¿Y ‘likes’, ‘comentarios’ y ‘compartidos’? ¿Por qué? ¿Interactúas con los seguidores?

3. Realización de vídeos (en general)

- a. Háblame de tu experiencia o conocimientos en el ámbito de la filmación o comunicación audiovisual. En caso de tenerla, ¿cómo crees que este conocimiento previo te ha ayudado a la realización del vídeo en cuestión? ¿Y cómo te ha influido ello en que te decidieras a participar en el concurso? ¿Crees que lo hubieras hecho de no tenerlos?
- b. ¿Te gusta grabar/realizar vídeos? ¿Por qué? ¿Qué tipo de vídeos? ¿Con qué objetivos realizas vídeos? ¿Con qué frecuencia?
- c. ¿Sueles compartir siempre públicamente los vídeos realizados? ¿Por qué? ¿Qué uso sueles hacer de los vídeos que realizas?
- d. ¿Planificas lo que vas a grabar o es más bien algo espontáneo?
- e. ¿Usas material profesional de rodaje? ¿Usas aplicaciones o programas para editar o mejorar tus vídeos? ¿Gratuitos o de pago? ¿Profesionales o de nivel usuario? ¿Los consideras de calidad?

- f. ¿Al grabar un vídeo, te importan aspectos como la calidad de la imagen, el audio, el estilo, la originalidad o la creatividad? Háblame sobre la importancia que le das a estos aspectos...
 - g. ¿Cómo es para ti de importante realizar vídeos? ¿Es un entretenimiento, una afición o algo a lo que te quieres dedicar o te dedicas? ¿Inviertes dinero en ello? En caso afirmativo, ¿supone un esfuerzo importante el dinero invertido? ¿Obtienes beneficios económicos por ello?
4. Concurso, organizador, vídeo realizado.
- a. ¿Recuerdas cómo conociste la existencia de la campaña X?
 - b. ¿Qué te llevó a participar en el concurso de esta marca/organización en concreto? ¿Por qué decidiste finalmente realizar el vídeo?
 - c. ¿Has participado en otros concursos de vídeo? ¿Por qué has participado?
 - d. ¿Volverías a participar en una nueva edición de este concurso? ¿Por qué? ¿Y en otro de otra marca/organización? ¿Qué es lo que te llevaría a participar en un concurso distinto al que has participado? ¿Crees que es necesario tener alguna relación o implicación con el organizador, o su producto/causa? ¿Por qué?
 - e. ¿Qué pensarías si la marca/organización usara tu vídeo en sus redes sociales, eventos, web, etc.? ¿Con fines comerciales/captación? ¿Por qué? ¿Es importante para ti que te mencionen cuando el vídeo sea usado por el organizador del concurso independientemente de la finalidad? ¿Por qué?
 - f. ¿Tenías alguna experiencia previa/relación con esta marca (uso/compra) u organización? En caso negativo, ¿tenías alguna experiencia previa con esta categoría de productos o causa?
 - g. ¿Qué piensas de esta marca/producto, organización/causa? ¿Eres consumidor/simpatizante/miembro? ¿Desde cuándo? ¿Cómo describirías tu relación con esta marca/organización? ¿Los sigues en redes sociales o recibes comunicaciones tuyas como *newsletters*, SMS, etc.? En caso, afirmativo, ¿por qué te interesa recibir este tipo de comunicaciones?
 - h. ¿Qué crees que piensa la gente sobre esta marca/organización, producto/causa? ¿Crees que ha influido lo que piensa la gente sobre esta marca/organización, producto/causa en que hayas participado en el concurso, en el vídeo que realizaste y en la estructura o contenido de éste?
 - i. ¿Cómo es de importante en tu vida la causa/marca para la que creaste el vídeo?
 - j. ¿Hablas a tu entorno de esta marca/organización positivamente? ¿Y a nivel online: compartiendo, comentando...?

- k. ¿Por qué crees que te has implicado en esta/s causas/marca/s?
- l. (Sólo organizaciones no lucrativas) ¿Tienes pensado que formen parte de tu tiempo libre o que formen parte (si no lo hacen ya) de tu profesión?
- m. ¿Cuánto tardaste en realizar el vídeo aproximadamente teniendo en cuenta las distintas fases de realización (planificación, ejecución, producción y edición...)?
- n. ¿Fue duro? ¿Qué parte fue más complicada y por qué?
- o. ¿Disfrutaste realizándolo? ¿Qué parte disfrutaste más y por qué?
- p. ¿Estás orgulloso/a del resultado?
- q. ¿Esperabas que quedara así? ¿Por qué?
- r. A parte de presentarlo al concurso, ¿lo has difundido o compartido por tu cuenta en plataformas o redes sociales? ¿Por qué?
- s. ¿Has consultado datos sobre las reproducciones de tu vídeo, veces que ha sido compartido, likes, comentarios, etc.? ¿Por qué? ¿Son los datos que esperabas? ¿Más? ¿Menos?
- t. ¿Has compartido el propio vídeo, posts o noticias que mencionaban o incluían tu vídeo desde la página del organizador u otras externas? ¿Por qué?
- u. ¿Has consultado datos sobre otros vídeos: reproducciones, veces que ha sido compartido, likes, comentarios, etc.? ¿Por qué? ¿Son los datos que esperabas? ¿Más? ¿Menos? ¿Has comentado otros vídeos, compartido, o interactuado de algún modo, ya sea positivo o negativo?
- v. (En caso de que el concurso contemplara votación popular, ¿consultabas muy a menudo los datos de los votos? ¿Cómo promocionaste tu vídeo para conseguir más votos? ¿Estás de acuerdo con los resultados de la votación popular?
- w. En caso de que el concurso contemplara una decisión basada en el criterio de jueces, ¿estás de acuerdo con la que se tuvo? ¿Por qué? ¿Ganaste? ¿Qué premio? ¿Por qué crees que ganaste/no ganaste?
- x. ¿Qué piensas del incentivo/s ofrecido/s como premio? ¿En qué medida el incentivo o premio ofrecido por el organizador te hizo participar? ¿En qué medida el incentivo fue decisivo para que participaras?
- y. ¿Cuál es el mensaje transmitido a través del vídeo? ¿Qué sensaciones querías despertar en la audiencia? ¿Alguna acción concreta?
- z. ¿El video está dirigido al público en general, o hacia algún colectivo en concreto? ¿Cuál? ¿Quiénes entenderán mejor tu vídeo? ¿Quiénes no?
- aa. ¿El video tiene una intención persuasiva/disuasiva, tratando de convencer o generar una determinada actitud o un cambio de actitud/comportamientos hacia una marca/producto, organización/causa?

- bb. ¿Cuál crees que es la impresión que ha generado tu vídeo en los espectadores? ¿Cuál ha sido la respuesta de la gente a tu vídeo? ¿Es la que esperabas o intentabas generar? ¿Has obtenido muchos comentarios? ¿Qué te han parecido? ¿Has respondido a ellos? ¿Te han ayudado de algún modo?
- cc. ¿Lo calificarías de anuncio publicitario? Dada su apariencia y estructura, ¿crees que podría ser usado como tal dando por hecho que dieras tu consentimiento?
- dd. En términos de eficacia de la comunicación, ¿qué ventajas y desventajas crees que tiene un vídeo como el tuyo, hecho por consumidor/simpatizante respecto al anuncio que pueda realizar una agencia de publicidad?
- ee. Para finalizar, ¿cuáles son las principales motivaciones por las que creaste el vídeo? ¿En qué medida crees haberlas alcanzado?

5. Perfil del entrevistado

- a. ¿Dónde naciste? ¿En qué ciudad vives?
- b. ¿A qué te dedicas?
- c. ¿Cuáles son tus hobbies?
- d. ¿Eres estudiante? Si eres estudiante, ¿qué estudias? ¿tienes pensado estudiar algo más de cara al futuro? ¿Relacionado con la filmación/publicidad? Económicas y música piano
- e. En caso de haber finalizado tus estudios, ¿qué estudiaste?
- f. En caso de estar trabajando, ¿en qué medida tu trabajo se relaciona con tu participación en el concurso?
- g. ¿Qué edad tienes?
- h. ¿Cuál es tu estado civil? ¿Tienes hijos?

Para finalizar:

- 1. ¿Hay alguna cuestión de las que hemos tratado a lo largo de esta entrevista que desees aclarar o sobre la que quieras profundizar? ¿Quieres aportar alguna sugerencia?
- 2. ¿Cómo quieres ser citado en la investigación: nombre real, ficticio, o nickname? En su caso, ¿cuál?
- 3. ¿Podemos contactar contigo de nuevo en caso de que sea necesario aclarar alguna cuestión de las recogidas en esta entrevista?
- 4. Si quiere participar en el sorteo de una tarjeta regalo Amazon por valor de 100 dólares, por favor déjeme un mail en el que le gustaría ser contactado en caso de resultar ganador.

Muchas gracias por tu tiempo.

Anotaciones a posteriori:

1. Fecha, hora y duración de la entrevista.
2. ID de la entrevista.
3. Breve descripción sobre las impresiones de la entrevista: tipo de respuestas (cortas, largas, ...), tono del entrevistado, creencias sobre si pudo estar mintiendo o no, etc.
4. Revisar de nuevo los perfiles sociales del entrevistado y realizar las consideraciones oportunas.

ANEXO 4: GUIÓN ENTREVISTA. VERSIÓN EN INGLÉS

INTRODUCTION

Hello, ¿how are you? I would like to thank you very much for your participation in this research. It is a pleasure to interview you. My name is Jesús Martínez, and I am a PhD candidate at the University of Valencia in Spain. As I told you by email, I'm conducting a research about users/customers' participation in online video contests that are organized by companies or associations. Specifically, the focus of this survey is to analyze users/customer's motivations in participating in such campaigns. I plan to interview some participants of such contests and I wanted you to be one of them. I liked your video entry very much for the contest organized by "x" and that's why I'm very interested in collecting your perceptions and opinions. Before starting the interview, I would like to let you know that our conversation will be recorded as far as the sound is concerned. Please, try not to talk too fast since English is not my mother tongue. I will also appreciate that you speak with clarity and good pronunciation, thereby the transcription tasks will be easier. I also would like to let you know that Information collected through this interview will be processed confidentially. We also guarantee anonymity. So, if you agree we can start the interview.

SOCIAL MEDIA

First, and before talking about the contest and your video, I would like to know a little bit about you as a social media user.

- Do you use social media and content communities such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Vimeo among others? ¿Which ones and why? Approximately, about how many friends or followers do you have in each of them?
- Do you promote on such sites the videos made by you? Are social media important for you as far as the promotion of online content made by yourself is concerned? Why?
- Do you use your personal profile when uploading or promoting your creations, or on the contrary do you use a specific "professional" or "brand" page/channel for those purposes? If so, in which social media do you have a fan page or a brand or professional page/channel? How many followers or subscribers do you have in those pages/channels? Do you interact with them? Do you usually check your page/channel analytics or the analytics about the content you have uploaded? Why?
- Do you have any blog? How many? What are them about? Do you usually post content on them? How often? Do you interact with the readers/subscribers? Do you usually check the statistics about your blog activity or the posts activity?

Ok, Perfect!

VIDEO PLATFORMS

- How often do you visit online video platforms such as YouTube or Vimeo?
- What kind of videos do you like to watch? Do you usually share others' videos, leave comments or provide 'likes' to those videos, or do you just watch that videos? Why?
- Do you have a channel on one of those sites? What is the uploaded content about? Do you usually upload your own content? Why? What is the purpose of creating such channel and uploading content on it?
- Approximately, how many videos have you already uploaded? Are you going to upload some more videos?
- Do you promote your channel/s? If so, do you do it among your friends or among other audiences? Which ones?
- Do you like to get followers/subscribers? And 'likes', 'comments' and 'shares'? Why? Do you interact with your followers/subscribers?

OK, perfect. Let's now talk about video shooting...

VIDEO MAKING ISSUES

- Do you have experience in making videos?
- Regarding your knowledge, skills or experience in shooting videos and audiovisual communication (if so) how do you think this previous knowledge/experience have helped you in making this video? And how did it influenced on you when deciding to participate in the contest? Do you think that you would have participated in case of not having experience/knowledge?
- Do you like making videos? Why? What kind of videos? With what purposes do you make videos? How often?
- Do you always share publicly the videos you make? Why? What use do you usually make of the videos you shoot?
- Do you usually plan what you are going to shoot or it is rather something spontaneous?
- Do you use professional film-making material? Do you usually use any software or application to edit or improve your videos? Are they for free? Are they professional apps/software or just user level software? Do you consider them quality applications?

- Do you care issues such as video and audio quality, style, originality or creativity when making a video? Tell me about the importance of such issues for you.
- How important is it for you making videos? Is it an entertainment, a hobby or something you do as a job (or that you would like to do as a job in the future)? Do you invest money on that? If so, do you consider a significant effort the amount of money invested? Do you obtain economic benefits because of your work?

OK, perfect, that's enough as far as video shooting general issues is concerned. Let's move now on to the issues related to the contest and your video entry.

CONTEST, SPONSOR AND VIDEO MADE

- Do you remember how did you know the existence of the "X" contest?
- What made you participate specifically in this brand's/organization's contest? Why did you decide to make the video?
- Have you participated in any other video contest? Why did you participate in such video contests?
- Would you participate again in the next edition of this contest? Why? Would you participate in a contest of other brands/organizations? What would make you participate in a different contest from the one you have participated? Do you think is it necessary to have any relationship, involvement or engagement with the sponsor of the contest, its cause, brands or products? Why?
- What would you think if the contest sponsor post your video on its social media pages, its website, or even if uses it in an event, for example? What about if the video is used by the sponsor with commercial or recruitment purposes? Why? Is it important for you to be mentioned when the video is being used by the sponsor regardless of the purpose? Why?
- Did you have any previous experience with this brand (use or purchase) or organization? If no, did you have any previous experience with this product category or this cause?
- What do you think about this brand/product, organization/cause? Are you a customer of this brand/member of this organization? How long? How would you describe your relationship with this brand/organization? Do you follow it on social networks, and receive its communications, such as newsletters? If so, why are you interested in receiving such communications?
- What do you think people think about this brand/organization, product/cause? Do you think people's opinions about it have influenced on you when deciding to participate? Does it influenced you when shooting the video, its final structure or its content?

- How important in your the cause / brand for which you created the video?
- Do you speak positively about this brand/organization to your family and friends? Do you speak positively about this brand/organization in the online context (for example sharing, commenting, liking...)?
- Why do you think you get involved in this/these brand/s or cause/s?
- (ONLY IF ORGANIZATION) Have you thought about it/them (brand/cause) to be part of your leisure (in case they are not yet) or even of your job?
- Approximately, how long did it take you to make the video considering the different realization phases (such as planning, execution, production and edition)?
- Was it hard? Which phase or part was the most difficult for you and why?
- Did you enjoyed making the video? Which part did you enjoyed most and why?
- Are you proud considering the result?
- Did you expect the video to look like this? Why? What do you think when you watch it?
- Apart of sending the video to the contest organization, have you distributed or shared it through social media on your own? Why?
- Have you checked data about your video's activity, such as views, shares, likes or comments, among others? Why? Were these data the ones you expected? Why?
- Have you shared any post or news from the organizer website (or other sites) that mentioned or included your video? Why?
- Have you checked data about other participant's video activity, such as views, shares, likes or comments, among others? Why? Were these data the ones you expected? Why? Have you commented, shared, liked or interacted with another participant's video? If so, from a positive or from a negative perspective?
- Did the contest considered a public vote phase? If so, how often did you checked voting data? How did you promote your video to get more votes? Do you agree with the public vote results?
- Did the contest count on the participation of judges to decide the winners? If so, do you agree with their decision? Why? Did you win any prize? (IF NOT) Why do you think you won/didn't win?
- What do you think about the incentives/prizes that were offered for winners? To what extent did the offered prizes encouraged you to participate in the contest? Were that incentives decisive for you to participate?

- What is the message intention transmitted through the video? What feelings or emotions did you want to arouse on the audience? Did you try to provoke any specific action on the audience?
- Is the video addressed to mass audiences or to a specific group or community? If so, which one? Who do you think better understands your video and who does not?
- Does the video has a persuasive/dissuasive intent towards a brand/product or towards an organization or cause? Which one?
- In your opinion, what impression has your video produce/prompt to viewers? Did you expect such response? Is the response you wanted to generate? In case your video has been commented online ¿how many comments did it receive? ¿what do you think about them? Did you reply to them? Do those comments help to you somehow?
- Would you describe your video as an advertisement/promotional video? Given your video appearance and its structure, do you think it could be used as an ad (given your hypothetical permission)?
- In terms of communication effectiveness, what advantages and disadvantages do you think a video made by a user/customer has in comparison to a commercial made by an advertising/communication agency?
- Finally, what were your main motivations for creating the video? ¿To what extent do you think you have achieved them/those motivations?

Many thanks X for your responses. Finally, I would like to collect some sociodemographic details, which of course will be also processed confidentially.

INTERVIEWEE PROFILE

- Where are you from? Where were you born?
- What do you do?
- What are your hobbies?
- Are you studying? If so, what do you study? Are you planning to study in the future? If so, is it any degree related with filmmaking, video shooting or advertising?
- In case you have finished your studies, what did you studied?
- In case you are working, to what extent does your work relate to your participation in the contest?
- How old are you?
- What is your marital status? Do you have children?

FINISHING

This is the end of the interview. Thank you very much for your participation.

- Is there any issue that we have discussed throughout this interview that you want to clarify or about which you want to go deeper? Do you have any suggestions?
- How do you want to be mentioned in the research: real name, fictitious name or nickname? If so, which one?
- Can I contact you again just in case any information collected through this interview need to be clarified?
- As I told you I will raffle a \$ 100 Amazon gift card. Please, let me know in which email address you want to be contacted in case you are the winner.
- Many thanks for your time.

AFTER ENDING. NOTES

- Date, time and interview duration
- Interview ID
- Review his/her social media profiles and take notes.
- Brief description about main interview impressions: type of responses (long, short...), interviewee tone, beliefs about the interviewee honesty ...

ANEXO 5: DESCRIPCIÓN DE ENTREVISTADOS, MEMORANDOS Y ANOTACIONES DE CADA ENTREVISTA

ADAM. 11/01/2017 DE 19:36 A 20:17.

Adam es actor profesional desde hace más de 13 años y ha participado en numerosas películas, series, anuncios y programas de televisión americanos. También es músico y escritor. Adam es natural de Vermont y vive a caballo entre una ciudad de dicho estado y Los Ángeles, California (EEUU). Actualmente tiene pareja y no tiene hijos. Es muy activo en redes sociales y produce gran cantidad de vídeos junto a su novia, la actriz Jessica. Ambos disponen de un canal en YouTube para el que han creado también varias páginas de marca en redes sociales. Adam considera los medios sociales extremadamente importantes para promocionar los vídeos que realiza junto a su novia, los cuales difunde tan ampliamente como puede, también a través de su perfil personal. Su canal de marca en YouTube cuenta con 2.500 suscriptores y alrededor de 60 vídeos. Según confiesa, le gusta obtener *likes*, suscriptores y comentarios. A Adam desde siempre le ha gustado el mundo audiovisual. Se considera autodidacta, aunque también ha cursado algunos cursos de interpretación y música. Realiza vídeos desde que iba al instituto, y cree que le gusta por el propio proceso de creación, las diferentes partes que intervienen en el proceso, el trabajo en equipo y la satisfacción del resultado. Actualmente, realiza vídeos siempre junto a su novia, por placer y por dinero. Trabajando en equipo.

Desde 2014, él y Jessica se presentan al concurso “Crash the Super Bowl” organizado por Doritos. Mediante este concurso, la compañía busca cada año el mejor anuncio publicitario, ofreciendo al ganador 1 millón de dólares y la emisión de su anuncio en horario de prime time el día de la Super Bowl, entre otros premios. Según indica, en 2014 invirtieron unos 2000 dólares en la realización del vídeo, sin obtener ninguna posición destacada en el concurso. En cambio, en 2015 invirtieron 100 dólares y en 2016 unos 800 dólares en dos vídeos de participación, y en ambos casos quedaron semifinalistas, ganando 1.000 dólares en cada edición. Los grandes incentivos ofrecidos por la compañía (sobre todo para los primeros premios) y la emoción que supone imaginar ganarlo es un factor decisivo para participar. Según indica, se trata de un premio tan emocionante que el simple hecho de tener la oportunidad de ganarlo le empuja a participar. Cuando se refiere al incentivo lo hace pensando tanto en el premio económico como en el no económico (ver su anuncio emitido en televisión durante el evento deportivo más importante del mundo). Todo ello supone para Adam un reto, lo cual constituye también una motivación para participar. En este sentido, reconoce que siempre valora tener serias posibilidades de ganar dado el nivel de los participantes de ediciones anteriores (es decir, participa cuando cree que puede realizar un vídeo de la calidad y estilo requerido en el concurso teniendo en cuenta los ganadores de otras ediciones). Según indica, realizar un vídeo de estas características implica gestionar el uso de espacios para el rodaje, contratar actores y una serie de elementos que suponen un esfuerzo en materia de trabajo que cabe considerar.

La pareja de actores ha participado en otros concursos, siendo sus motivaciones las mismas. Además, Adam indica que los requerimientos del patrocinador en relación al vídeo solicitado son también importantes. Por su parte, prefiere concursos en los que la temática o características del vídeo sea bastante abierta y le permita dejar rienda suelta a su creatividad sin demasiadas barreras que no concursos que solicitan vídeos con unas características muy específicas (ya sea técnicamente o en relación al contenido del mensaje).

La entrevista a Adam duró 40 minutos y se realizó por Skype empleando la videocámara. Adam profundizó mucho en cada respuesta, gesticuló durante toda la entrevista y mantuvo mucho contacto visual durante todo el tiempo. Se mostró espontáneo, riendo, pidiendo tiempo para pensar y empleando su sentido del humor. También se implicó personalmente y se interesó por mostrar sus aficiones al investigador, tales como el instrumento que toca, aunque estas no fueran objeto de la investigación. Además, el entrevistado solicitó al entrevistador ser informado sobre el resultado de la investigación. Partiendo de que Adam es actor, el investigador cree que el entrevistado respondió con bastante sinceridad, aunque es cierto que en ocasiones su actitud pudo parecer algo exagerada y en otros casos hubo que insistir para que no se anduviera con rodeos y entrara en el meollo de la cuestión.

ALEX. 01/12/2016 DE 19:48 A 20:46

Alex es un estudiante de Ingeniería informática en la Universidad de Davis en California, EEUU. Le apasiona grabar vídeos, razón por la cual trabaja como productor de videos freelance. Alex es un usuario activo en redes sociales, sobre todo en Facebook y YouTube, y gestiona tanto sus propios perfiles como el de grupos universitarios, ya que le agrada el marketing y el empleo de estos medios como herramienta de promoción de contenidos. En YouTube es muy activo, no sólo visualizando vídeos a diario, sino también creando vídeos y subiéndolos con bastante frecuencia. Le entusiasma tener seguidores, *likes* y *feedback* en su canal. Además, confiesa consultar continuamente estadísticas sobre la actividad de su canal y vídeos, lo cual le ayuda a mejorar constantemente en el contenido generado. Desde hace unos tres años aprende y mejora su experiencia en el ámbito de la comunicación audiovisual, lo cual aparte de gustarle le permite ganar dinero. Considera que realizar vídeos es la mejor manera de contar su historia y transmitir ideas. Se considera además de los mejores de su universidad en esta especialidad.

Este año 2016 Alex ha participado en el concurso “Youth Voices on China contest” organizado por “The 1990 Institute”, una entidad que promueve las relaciones entre China y EEUU. El joven ha quedado como primer finalista, razón por la cual fue invitado por la organización a la ceremonia anual en la cual se entregaban los premios, en San Francisco (California, EEUU). En ella pudo ver proyectado su trabajo, y recibió además como premio un producto tecnológico para filmar, una placa conmemorativa y un certificado de reconocimiento. Alex no considera que para participar en un concurso de

este tipo se necesite tener relación o implicación alguna con el organizador, de hecho, en su caso no la tenía, si bien es cierto que tras su participación sigue las novedades de la organización y considera la causa de ésta un tema interesante.

Durante la entrevista, que duró cerca de 58 minutos, Alex se mostró desenfadado y adoptó un tono informal desde el principio, profundizando en todas las preguntas sin ningún reparo. Dio la impresión de contestar con total sinceridad y se mostró simpático y amable, tratando además en todo momento de que el entrevistador entendiera a qué quería referirse con sus respuestas mediante el uso de interpelaciones continuas. Al realizarse la entrevista mediante una videollamada empleando Skype, existió comunicación visual entre entrevistador y entrevistado. Éste último gesticuló durante toda la entrevista, enfatizando mediante los gestos con sus manos aquellos aspectos que le resultaban de mayor interés, como sus seguidores en YouTube, su “obsesión” por consultar “cada minuto” los votos públicos que recibía en el concurso que participó, o del agradable *feedback* que obtiene en los vídeos que cuelga. También se movió alrededor de su habitación en varias ocasiones para mostrar al entrevistador varios objetos a los que estaba refiriendo en determinados momentos de la entrevista, como el material empleado para grabar sus vídeos o los premios que recibió por la posición conseguida en el concurso en cuestión. Alex indicó en multitud de ocasiones que su principal motivación a la hora de participar en un concurso de vídeos es, sin lugar a dudas, económica, si bien también se siente animado a hacerlo por el hecho de poder realizar un buen vídeo y aprender con ello.

ANA. 30/11/2016 DE 19:04 A 19:56

Ana es una estudiante de bellas artes natural de Villena (Alicante, España) y residente en la ciudad de Valencia. Tiene 21 años, está soltera y no tiene hijos. Ana es aficionada a la fotografía y la filmación, aunque le gustaría dedicarse a ello profesionalmente. Por este motivo ha creado una productora (que todavía no ha tenido actividad) junto a su amigo Carlos, con quien comparte aficiones. En abril de 2016 participó junto a él en el concurso de fotografía y vídeo “Fiestas del Medievo 2016”, en la categoría de vídeo. El concurso estuvo organizado por las Asociación de Vecinos del Rabal de Villena (Alicante), contando con la colaboración de la asociación “Villena Cuéntame”. El concurso tenía por objetivo la promoción de las fiestas del Medievo de 2016. El vídeo presentado por Ana ganó el segundo premio, consistente en 150€.

La entrevista fue realizada telefónicamente y duró 52 minutos. La entrevistada se mostró en un principio nerviosa, aunque tras romper el hielo y comenzar la entrevista con preguntas sencillas el ambiente creado fue distendido, lo cual facilitó que la conversación transcurriera con fluidez. Ana dio la impresión de responder con sinceridad y respondió a casi la totalidad de preguntas con una profundidad adecuada. En ocasiones, no entendió bien algunas preguntas y se le volvieron a formular. También necesitó en otros casos cierta ayuda o ejemplos por parte del entrevistador que le ayudaran a saber a qué se refería la pregunta y poder así responder. A lo largo de la

entrevista dejó patente su creciente pasión por la fotografía y el vídeo, así como su afán por darse a conocer como artista y dar a conocer sus trabajos, principales motivos por los que participa en concursos de este tipo.

BEN F. 02/02/2017. DE 08:01 A 08:37

Ben es un joven de 24 años, soltero, que trabaja como videógrafo freelance en el estado de Nueva York (EE.UU.), de donde es natural. Estudió en la universidad la carrera de cine y medios, especializándose en efectos especiales. Ben tiene un canal en YouTube con 240 suscriptores, en donde cuelga los vídeos que realiza, que suelen ser principalmente comedias de duración corta (2 minutos) y cortos de cine. Aunque confiesa que le gusta obtener *feedback* en forma de suscripciones, comentarios y *likes*, usa principalmente su canal como lugar en donde almacenar sus creaciones, las cuales luego incluye en su currículum y portfolio. Tal y como indica, cuelga también en su perfil personal de Facebook todas sus creaciones audiovisuales, para que lo vean sus contactos y recibir *feedback*. Además de usar YouTube para colgar vídeos, también le gusta visualizar en la plataforma vídeos de otros. Suele visitarla a diario, y prefiere ver comedias y documentales.

Ben reconoce que hace unos años empezó a hacer vídeos sólo por diversión, pero que pronto se dio cuenta de que se trataba de su pasión, la cual se constituía como una salida creativa para él y era lo que en definitiva más bien le hacía sentir, motivo por el cual estudió y se graduó en cine y medios. Actualmente trabaja en el ámbito de los efectos especiales como freelance, aunque le gustaría llegar a dirigir películas de cine. Mientras tanto, sigue realizando vídeos cortos que le divierten (uno cada dos meses aproximadamente), lo cual le permite coger más práctica, aunque no le reporta ningún beneficio económico.

En 2016, Ben participó en la última edición del concurso “Crash the Super Bowl” de Doritos. Participó por el reto que le suponía, para ver si era capaz de realizarlo, al tratarse de algo que no había hecho antes. Como motivación secundaria, participó por los incentivos ofrecidos por la compañía. Según cuenta, en este sentido no sólo le motivaron los premios en metálicos, sino también otros premios como la oportunidad de trabajar en un prestigioso estudio de animación. Durante todo el concurso promocionó su anuncio en sus perfiles sociales, con el objetivo de ganar votos. Finalmente, el anuncio de Ben quedó semifinalista, y por ello ganó 2.000 dólares. Reconoce que su participación apareció en algunos medios locales y compartió dicha noticia, ya que el mero hecho de aparecer en las noticias merecía ser compartido. Al ser preguntado por la marca, reconoce que no es un fiel consumidor de ella ni cree que ello sea importante a la hora de participar en un concurso de tales características. Sin embargo, el hecho de que Doritos tenga una gran audiencia y sea una compañía grande y popular también le pudieron influir en su participación, según reconoce. En cualquier caso, este es el primero y único concurso en el que ha participado.

La entrevista a Ben duró 36 minutos y se realizó por Skype empleando la videocámara. Ben se mostró muy simpático y risueño durante todo el tiempo, bromeando en multitud de ocasiones. El ambiente fue cálido desde el principio, si bien el entrevistado solía contestar de forma demasiado breve a las preguntas a juicio del investigador, motivo por el cual en ocasiones hubo que insistirle para profundizar en distintos aspectos. Ben también se tomó su tiempo a la hora de contestar a determinadas preguntas cuyas respuestas no tenía claras a priori. El lenguaje no verbal del entrevistado dio continuos signos al entrevistador de que éste estaba respondiendo con sinceridad.

BEN S. 06/01/2017 DE 20:03 A 20:44.

Ben es un joven de 26 años estudiante de medicina en la Universidad de Missouri en Sant Louis, EE.UU. Sus hobbies son jugar al tenis y realizar vídeos. Es usuario activo en redes sociales e incluso tiene dos canales en YouTube, uno de ellos con 141 suscriptores. Accede a YouTube unas tres veces al día para ver todo tipo de vídeos (musicales, cómicos, *tv shows*...). Aunque nunca ha cursado ningún estudio relacionado con la comunicación audiovisual, realiza vídeos desde los 14 años por hobby. Suele grabar vídeos cortos de carácter cómico por diversión, para enseñarlos luego a su familia y amigos. Además, también realiza vídeos destinados a participar en concursos para ganar algo de dinero. Su canal principal de YouTube acumula más de 250 vídeos, y suele realizar entre uno y dos al mes. Le gusta observar las estadísticas de su canal, simplemente por curiosidad e interés, puesto que no piensa en ganar dinero en YouTube por las visitas recibidas. Por ello, tampoco le preocupa demasiado el volumen de suscriptores, visitas o *likes* que obtiene.

Hace algo más de un año, Ben participó en el concurso de anuncios de Numerica Credit Union, una pequeña compañía del sector financiero. Ben ganó el primer premio (300 dólares), y según confiesa, la experiencia previa que tiene haciendo vídeos le influyó a la hora de participar. En el caso de este concurso, del mismo modo que en el resto de concursos en los que ha participado (entre 20 o 30), estuvo motivado a hacer el vídeo en primer lugar por la idea propuesta por el sponsor (le pareció divertida y atractiva), además de por el premio ofrecido y el hecho de que el vídeo requerido fuera fácil de hacer para él y no supusiera demasiado esfuerzo en relación al premio ofrecido. De hecho, y en relación al premio, Ben indica que este factor es para él también muy importante. En este sentido, Ben confiesa que siempre participa en concursos que no ofrecen grandes premios, ya que aquellos con grandes premios atraen a profesionales con mayor experiencia que él y por tanto no tiene posibilidades de ganarlos. Por ello, busca concursos de pequeñas compañías que ofrecen premios discretos y en cuyos concursos se ve con posibilidades de ganar.

La entrevista a Ben duró 41 minutos y se realizó por Skype, empleando la videocámara. Desde el principio hubo buen ambiente y conexión entre el entrevistador y el entrevistado. Después de romper el hielo hablando sobre algunas cuestiones de EE.UU. y el lugar donde vive, dio comienzo la entrevista. Ben respondió de forma muy directa y

específica a todas las preguntas planteadas, sin necesitar de realizar ninguna aclaración en relación a éstas por parte del entrevistador. Profundizó lo justo, siendo muy conciso en sus respuestas. Sin embargo, la cantidad de información proporcionada siempre resultó suficiente. Se pudo observar además que gesticulaba con asiduidad y que también expresaba mucha información a través del rostro, desvelando a través de éste el tipo de respuesta que iba a dar a continuación o la importancia que tenía para él personalmente el tema sobre el que estaba hablando. Pareció ser honesto en todo momento y solicitó ser nombrado tan sólo mediante su nombre de pila en la presente investigación.

BOB B. 23/12/2016 DE 11:50 A 12:52

Bob es un irlandés afincado en Murcia (España). Tiene 37 años, está casado y es dibujante, realizador de vídeos y desarrollador de aplicaciones móviles y web. Bob usa sólo Twitter y plataformas de vídeo como Vimeo, YouTube. Accede diariamente a este tipo de plataformas, aunque de distintas formas. Vimeo es su porfolio de creaciones, y no incluye en ésta trabajos para clientes que no le gustan. YouTube en cambio la emplea dado su potencial en el ámbito del marketing, siendo para él una plataforma en la que promocionar y comercializar aplicaciones móviles y otros productos que ha desarrollado. En general, accede a dichas plataformas varias veces al día, y ha subido alrededor de 200 vídeos.

Bob realiza vídeos desde hace cuatro años, y lo considera una evolución de lo que empezó siendo su pasión por el dibujo. Tras dibujar cómics, empezó a realizar vídeos animados con tecnología *flash*, y más tarde se especializó en dibujos animados. Ahora también realiza filmación “real”. No ha estudiado nada relacionado con la comunicación audiovisual, por lo que se considera totalmente autodidacta.

Actualmente, realiza vídeos a diario. Por una parte, lo hace por trabajo, es decir, como encargos de sus clientes. Por otra, realiza vídeos para promocionar productos que crea él mismo (como aplicaciones móviles). En tercer lugar, realiza vídeos simplemente por pasión, por hobby. Hace unos meses participó en la campaña “Twistislamofobia, porque las diferencias suman”. Esta campaña estuvo organizada por la Fundación de Cultura Islámica con el objetivo de sensibilizar a la población sobre el prejuicio y demostrar que otra realidad de convivencia y entendimiento mutuo es posible. Según Bob, participó en primer lugar para ayudar a la organización (la cual conocía desde hacía seis meses), proporcionándole un vídeo. En segundo lugar, participó por el reto de conseguir hacer un vídeo con un buen mensaje y de animación en sólo 24 horas (tiempo del que disponía). En cambio, el incentivo económico no le motivó en absoluto. Bob cree que la implicación en la causa le influyó mucho al participar. Conoció la organización a raíz de su interés por la lengua árabe, sobre la cual ha desarrollado una aplicación móvil de aprendizaje. Está implicado en la causa y le preocupa, aunque no tiene ningún vínculo cultural, familiar ni religioso. Cree que el rechazo a la cultura árabe alcanza a muchos ámbitos, incluso al propio idioma, lo cual considera una “locura”.

La entrevista con Bob duró una hora y dos minutos, se realizó por Skype y sin usar la videocámara. Bob se mostró simpático, amable y colaborador en todo momento. Profundizó mucho en las respuestas y entendió perfectamente todas las preguntas, sin que hubiera necesidad en ningún caso de reformularlas. También se interesó al final de la entrevista por la presente investigación y por posibles futuras sinergias. Su espontaneidad a lo largo de la conversación transmitió honestidad y sinceridad en las respuestas aportadas.

CARLOS DAVID. 13/12/2016 DE 18:27 A 19:09

Carlos David es un joven estudiante de un ciclo formativo en realización audiovisual. Tiene 22 años, está soltero y sin hijos, vive en Oviedo (Asturias) aunque es natural de Caracas (Venezuela). Carlos David no es usuario activo de redes sociales, aunque sí tiene canal en YouTube. En éste sólo ha colgado dos trabajos realizados por el mismo, ya que el resto de vídeos realizados los ha borrado del canal al no gustarle o considerarlos de muy poca calidad. Tampoco promociona sus vídeos entre sus amigos. Siempre le ha gustado grabar vídeos y le gustaría dedicarse a ello, en particular en el ámbito publicitario, aunque actualmente no realiza muchos vídeos ni dispone de material de grabación, pues graba con la cámara del teléfono móvil. A Carlos David también le gusta visualizar vídeos en YouTube varias veces al día, especialmente vídeos de *youtubers*. Hace unos meses participó en el concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Según Carlos David, participó en el concurso para aprender, darse a conocer e intentar ganar el premio y comparar así material audiovisual. Reconoce que el resultado de su vídeo es muy mejorable, aunque se siente satisfecho.

La entrevista con Carlos David duró poco más de 42 minutos. El entrevistado respondió con respuestas bastante cortas (aunque no excesivamente) y poco concretas. En muchas ocasiones no respondió a lo que se le preguntaba, motivo por el cual el entrevistado se explicó de nuevo y encauzó la conversación cuando fue necesario con el objetivo de obtener una respuesta a la pregunta realizada. El entrevistado también incurrió en algunas incoherencias, motivo por el cual el entrevistador pone en duda las respuestas recogidas. Un aspecto que llamó la atención del entrevistador fue el hecho de que el entrevistado no promocionara sus trabajos entre sus amigos a nivel online para favorecer el alcance de sus creaciones cuando una de sus motivaciones para participar en el concurso era darse a conocer mediante el trabajo realizado. También resultó curioso para el entrevistador que, aunque confesara que realizar vídeos es su pasión, indicara que llevaba tiempo sin realizar ninguno y que además sólo dispusiera de dos vídeos en su canal de YouTube. Además, resultó también extraño que pese a ser un aficionado con intenciones de dedicarse al ámbito audiovisual a nivel profesional, no dispusiera de ninguna cámara distinta de la de su teléfono móvil. Por último, resultó curioso que, pese a tener pasión por este ámbito, en lugar de visualizar vídeos en YouTube de otros artistas o realizadores, sus vídeos preferidos fueran los de *youtubers*.

CARLY. 18/02/2017. DE 16:56 A 17:37.

Carly es una joven estudiante de secundaria de Texas (EEUU). Tiene 17 años y es usuaria activa de redes sociales como Twitter, Instagram, o comunidades de contenido como YouTube o Vimeo. YouTube (en donde tiene alrededor de 100 suscriptores y 38 vídeos colgados) es una de las plataformas que más visita, siempre más de una vez al día, y la emplea no solo para subir y compartir los vídeos que hace sino también para ver vídeos de otros. Aunque usa el resto de plataformas para conectar y comunicarse con los demás, también las considera importantes para distribuir los vídeos que realiza y que sube a YouTube. A Carly le gusta recibir comentarios y observar las estadísticas de sus vídeos, sobre todo por curiosidad, para recibir críticas constructivas, *feedback* y saber así el impacto que han generado. Según comenta, intenta promocionar sus vídeos entre familiares, amigos, compañeros de clase, profesorado, etc.

Su canal en YouTube agrupa todas sus creaciones, que básicamente se dividen en cortos y anuncios de servicio público. Casi siempre usa técnicas de animación en sus vídeos. Es una apasionada de estas técnicas, y por ello en esta plataforma visualiza, aparte de vídeos musicales, tutoriales que le ayuden a aprender sobre ello. Carly realizó su primer vídeo a los 10 años, aunque fue a partir de los 13 cuando empezó a realizar vídeos con más frecuencia, empleando software especializado de Adobe. Su objetivo es estudiar cine y animación y poder dedicarse a ello. Mientras tanto, crea aproximadamente un vídeo al mes y participa en concursos de vídeo online. Sus padres han invertido algo de dinero en esta afición, comprándole material tecnológico, aunque Carly también ha obtenido beneficios económicos al ganar algunos concursos, lo cual lo compensa. Recientemente ha ganado su último concurso, consistente en 23.000 dólares (9.000 para ella y el resto para su escuela). A Carly le gusta realizar anuncios de servicio público para lanzar un mensaje a la sociedad, casi siempre relacionado con el medioambiente, causa con la que está totalmente involucrada.

En 2015, Carly participó en el concurso de anuncios publicitarios “Baltimore Tree Trust”, el cual tiene por objetivo concienciar a los ciudadanos de Baltimore sobre la importancia de plantar árboles y hacer de esta ciudad un lugar más verde y sostenible en el que vivir. La joven participó en el concurso motivada por el tema, pues según confiesa es una apasionada de los bosques y las causas destinadas a protegerlos. De hecho, es miembro de un club medioambiental y considera esta causa como algo importante en su vida, a lo que podría llegar a dedicar tiempo como voluntaria. En segundo lugar, Carly vio en el concurso una oportunidad para crear un nuevo vídeo (lo cual también lo considera su pasión) y con ello lanzar un mensaje importante a la sociedad. Cuando fue preguntada por el incentivo económico, Carly confesó que se trató de un factor secundario no decisivo a la hora de participar en el concurso. Según cuenta, ha participado en alrededor de una veintena de concursos de vídeo, motivada siempre por el tema y su pasión por hacer vídeos. Carly informó también de que, en su opinión, el hecho de estar involucrada en la causa que promueve el concurso le influye en la decisión de participar en éste. La joven ganó el primer premio en este concurso, consistente en 1.000 dólares

en metálico. Se sintió muy satisfecha al ganar, sobre todo porque creyó alcanzar una de sus metas: implicar a la sociedad para que planten árboles. Al preguntarle por el vídeo, confesó que lo considera un anuncio de servicio público, y por ello intentó darle un carácter emocional y persuasivo, a la vez que crear una conexión entre el mensaje y la organización patrocinadora. También opinó que el empleo de vídeos realizados por ciudadanos para promover este tipo de causas permite transmitir un mensaje más personal, alegre y amistoso.

La entrevista a Carly se hizo a través de una llamada Skype y tuvo una duración de 40 minutos. Carly se mostró simpática y colaborativa desde el principio, aunque algo tímida y escueta en sus respuestas. Conforme la entrevista fue avanzando el clima fue más distendido y el nivel de profundidad en las respuestas mayor. El entrevistador cree que la entrevistada respondió con sinceridad, y cree también haber recabado información rica y de cierta profundidad relacionada con el objetivo de la investigación.

CONSTANZA. 01/02/2017. DE 20:52 A 21:25

Constanza es una mujer de 33 años, de nacionalidad argentina y residente en Barcelona (España). Vive en pareja, no tiene hijos, y compagina su trabajo en una productora audiovisual (en donde ejerce funciones de producción y asistencia de fotografía) con un empleo de cocinera. No es una usuaria muy activa de redes sociales, aunque sí reconoce que cuando realiza un vídeo lo postea en sus perfiles sociales de Facebook, Twitter, LinkedIn, y a veces Instagram, con el objetivo de difundirlo no sólo entre familia y amigos sino también entre sus contactos del ámbito audiovisual, para que le puedan dar *feedback*. Visita YouTube unas dos veces por semana, sobre todo para ver videoclips. Tiene perfil tanto en Vimeo como en YouTube, y en ellos cuelga sus vídeos y proyectos (cortos, videoclips, ...), usando dichas plataformas como portafolios de sus trabajos en la nube. Actualmente, sus canales cuentan con 11 vídeos. No le importa demasiado obtener grandes cantidades de visualizaciones o *likes*, pues dichos datos son para ella simples estadísticas que luego no se convierten en nada más.

Constanza estudió fotografía. Poco después decidió moverse al ámbito de la fotografía en el cine, y adquirir experiencia en la dirección de fotografía en este ámbito. Actualmente, acumula 8 años de experiencia. Reconoce que durante este tiempo ha hecho de todo: dirección, guion, montaje, etc. También tuvo en su día una productora propia. Aunque actualmente tiene dos trabajos, considera la producción audiovisual su profesión.

Hace unos meses Constanza participó en el concurso de anuncios publicitarios “Teaser Fancine”, organizado por el Festival de Cine Fantástico de la Universidad de Málaga. Según ella, aunque tener conocimientos sobre el patrocinador del concurso puede ayudar, no es para nada necesario tener ninguna relación o nivel de implicación, pues los profesionales del sector audiovisual están más que acostumbrados a trabajar para organizaciones que no conocen de antemano. En su caso, ella sí había oído hablar del festival y además se sentía atraída por el cine de animación (tema del concurso).

Constanza indicó que participó por varios motivos. Una de sus motivaciones fue simplemente pasar el tiempo, puesto que descubrió el concurso cuando se encontraba de vacaciones visitando a sus padres en Málaga y no tenía mucho que hacer. Por tanto, el hecho de participar se constituía como una excusa y una necesidad para satisfacer sus ganas de hacer y crear algo nuevo, según indica. Constanza aprovechó la visita a Málaga para realizar el anuncio tomando a su madre como protagonista, lo cual convirtió la tarea en un pasatiempo divertido que le motivó aún más. Además, la entrevistada comenta que también participó motivada por el tema (le gusta el cine fantástico), el propio festival (lo conocía, le gustaba, y le resultaba un festival importante) y el premio ofrecido.

La entrevista a Constanza duró poco más de 32 minutos y se realizó por Skype sin emplear la cámara. Al parecer del investigador, Constanza es una persona espontánea y honesta, si bien no tiene una gran capacidad de escucha. Aunque en todas sus respuestas mostró signos de responder con honestidad, durante toda la entrevista fue necesario repetirle las preguntas y profundizar en lo que a través de ellas se pretendía averiguar, dado que solía responder con cuestiones que poco tenían que ver con la cuestión formulada. El nivel de riqueza informativa fue aparentemente bueno, si bien muchas de las cuestiones de interés aparecieron en los momentos menos esperados, lo cual hizo que el entrevistador necesitara reconducir y reformular cuestiones en momentos imprevistos.

DANIELA. 16/12/2016 DE 19:59 a 20:48

Daniela es una joven nacida en Ecuador que reside en Barcelona, estudiante de 23 años de Publicidad y RR.PP., soltera y sin hijos. Sus hobbies son la fotografía y los audiovisuales, la música, la literatura, salir con amigos y ver series. Es usuaria activa de redes sociales, y en lo que respecta a comunidades de video online, prefiere Vimeo a YouTube, ya que la considera más profesional. Accede a diario a este tipo de portales. Considera esta plataforma un trampolín, y por ello cuelga en ella sus creaciones. Desde que comenzó sus estudios universitarios, y sobre todo desde hace dos, años empezó a interesarse por el ámbito audiovisual, si bien es cierto que se considera autodidacta puesto que sus estudios en esta materia no le han aportado demasiados conocimientos profundos. Actualmente considera la realización de videos como una afición, si bien le gustaría dedicarse a ello. Realiza principalmente vídeos de carácter social y emplea material semiprofesional (Reflex y software Adobe). Al igual que otros entrevistados, le gusta realizar vídeos por el mero hecho de crear algo nuevo desde cero con lo que transmitir y comunicar.

Hace unos meses participó en el concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Principalmente, el tema del concurso fue el aspecto que más le motivó a participar, puesto que los videos de carácter social son los que prefiere realizar. Por ello, reconoce también como principal motivación concienciar a la población sobre el peligro del consumo de drogas (causa promovida por

el concurso). Hasta la fecha, se trata de la primera entrevistada que está principalmente motivada a participar en un concurso de vídeo por “hacer llegar” el mensaje, es decir, por la transmisión del mensaje a la audiencia. El incentivo económico fue también una motivación, aunque reconoce que no decisiva y en cualquier caso secundaria.

La entrevista a Daniela duró 49 minutos y se realizó telefónicamente. El ambiente fue cómodo y distendido, lo cual pudo apreciarse desde el principio. Daniela se mostró colaborativa y pareció responder con honestidad, puesto que en varias ocasiones reconoció no haberse planteado nunca determinadas cuestiones y pidió unos segundos para pensar. Además, la espontaneidad en muchas de sus respuestas fue patente, dado que en ocasiones rectificó sus respuestas a medida que las desarrollaba y advertía haber obviado algún aspecto o consideración que le podían hacer cambiar su opinión al respecto. Daniela fue también muy amable durante toda la conversación y agradeció poder colaborar en esta investigación mediante sus respuestas.

DAVID F. 13/12/2016 DE 15:27 A 16:29

David es un estudiante de 19 años del Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos, de donde es y reside. Desde pequeño ha sentido curiosidad y le ha gustado tanto la fotografía como la grabación de vídeos, aunque ha sido desde hace dos años cuando su dedicación a este ámbito ha crecido en mayor medida, sobre todo tras cursar estudios universitarios relacionados con ello. Las redes sociales le suponen el mejor medio para compartir sus trabajos, los cuales distribuye de forma pública y entre sus amigos y conocidos para conseguir el mayor alcance. Hace unos meses participó en el concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Aprovechó una tarea que tenía que realizar para la universidad para ampliarla mediante la participación en este concurso, con el objetivo principal de marcar la diferencia con respecto al resto de trabajos de su promoción y promociones anteriores. Cree haber alcanzado este objetivo dado el feedback recibido a través de sus profesores, a pesar de no haber ganado el concurso.

La entrevista a David duró una hora y dos minutos. El ambiente fue distendido y la conversación fluida en todo momento. David profundizó mucho en sus respuestas, y destacó a lo largo de la entrevista en numerosas ocasiones su pasión por la comunicación audiovisual (a lo que le gustaría dedicarse) y en particular por los cortometrajes. Le interesa realizar trabajos de calidad y por ello invierte dinero en material. En estos momentos reconoce que el incentivo económico de los concursos no es su principal motivación de participación, puesto que al contar con un reducido número de creaciones prefiere darse a conocer y ganar prestigio e imagen a la vez que aprender. De hecho, considera a los concursos de vídeos online una lanzadera para sus trabajos. No cree que para participar en un concurso de vídeos haya que tener ninguna implicación o relación con la organización o la causa que promueve, si bien sí ayuda. También indicó que en su caso sólo se presenta a concursos cuyas inscripciones sean

gratuitas, y que además permitan cierta libertad creativa al creador; es decir, concursos cuyas bases o instrucciones no limiten demasiado la creatividad del autor del vídeo.

DAVID L. 19/12/2016 DE 13:02 A 13:44

David es un joven madrileño de 22 años, soltero y sin hijos, que trabaja como freelance en el ámbito audiovisual. Estudió un ciclo formativo de grado superior en realización audiovisual y tiene muy claro que es a lo que quiere dedicarse, puesto que lo considera su pasión. Desde pequeño ha grabado vídeos, y cada vez ha ido perfeccionando sus creaciones. Los formatos que más le gusta crear son cortos de ficción y videoclips musicales. Es usuario de redes sociales, aunque es en Facebook y YouTube en donde mayor distribución logra hacer de los vídeos que realiza él junto a otros colaboradores. Considera estas plataformas un medio de alcance y de conseguir oportunidades profesionales. Siempre tiene ideas y proyectos en mano, por lo que se trata de una actividad que realiza constantemente.

Hace unos meses, David se presentó al concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Nunca había tenido ninguna relación con esta organización ni está demasiado implicado con la causa, si bien podría haberle ayudado. En cualquier caso, David reconoce presentarse a todos los concursos que puede. En este caso, cuando leyó las bases observó que por el tema solicitado ya disponía de una idea en mente, hecho que todavía le motivó más a participar. Además, el mero hecho de poder obtener reconocimiento y labrarse un nombre en este ámbito son siempre motivaciones para participar en concursos. El incentivo económico lo considera algo secundario. David consiguió el tercer premio, siendo el primer premio que obtiene en su carrera en un concurso de nivel nacional, y es por ello que cree haber satisfecho las motivaciones por las que se presentó. Añadir el premio a su currículum es un gran logro, si bien no se considera una persona presuntuosa y reconoce no haber compartido ninguna noticia (ni el video en sí) en sus redes sociales personales con motivo del premio ganado.

La entrevista a David duró 42 minutos y se realizó por teléfono. El entrevistado en todo momento se esforzó por transmitir que el ámbito de la comunicación audiovisual es su pasión desde pequeño y es a lo que se dedica esporádicamente (freelance) y a lo que quiere dedicarse. Ganar reconocimiento en este ámbito como profesional es su principal motivación para realizar vídeos y participar en concursos de este tipo. David fue muy colaborativo desde el principio de la entrevista y entendió a la perfección cada pregunta. Fue concreto y conciso en sus preguntas, si bien profundizó en todos los temas de forma más que aceptable, ciñéndose a lo que se le preguntaba.

EDUARDO. 04/03/2017 DE 12:30 A 13:04

Eduardo es un joven granadino de 18 años estudiante de 2º de bachillerato. Le gustan mucho las redes sociales, si bien las que más usa son YouTube e Instagram. Además, también le interesa mucho el mundo de la fotografía y audiovisual. Su canal en YouTube tiene cerca de 600 suscriptores y acumula alrededor de 70 vídeos, la mayoría sobre moda, nuevas tendencias y sesiones de fotografía que realiza (en definitiva, sus creaciones audiovisuales que responden a vídeos de variada naturaleza). Como usuario, le gusta ver cortos, vídeos cómicos y en definitiva cualquier vídeo que le pueda entretener. Además, sube contenido a su canal para tener sus vídeos alojados en la nube y para compartirllos con los demás. Reconoce que le gusta, más que obtener *likes* en sus vídeos, obtener comentarios, pues le permiten recibir críticas constructivas y saber qué es lo que más gusta de sus vídeos y lo que menos.

A Eduardo siempre le ha gustado realizar vídeos y fotografías. Recuerda con emoción su primera cámara de pequeño, así como sus primeros vídeos con el software Movie Maker. Poco a poco fue cogiendo experiencia y empleando programas de edición más sofisticados, así como cámaras de más calidad. En 2009 empezó a crear vídeos “de calidad”, aprendiendo de forma autodidacta. Una vez cogió práctica, empezó a presentarse a concursos, y a día de hoy reconoce que ya ha ganado unos cuantos. A Eduardo le gusta realizar vídeos porque le permiten expresarse y transmitir un mensaje, se siente bien haciéndolo y le divierte. Dice que esta actividad es su principal motivación en la vida y la razón por la que se levanta alegre de la cama cada mañana. Suele realizar un vídeo cada semana, y tiene siempre muy presente en sus vídeos a su ciudad: Granada. En un futuro le gustaría dedicarse al mundo audiovisual, y si lo consigue reconoce que habrá cumplido un sueño. Mientras tanto, considera esta actividad un hobby, en el que invierte dinero que poco a poco va recuperando a través de los concursos en los que participa y gana.

En 2015, Eduardo participó en el concurso “My EuroStars City”, organizado por EurostarsHotels, mediante el cual la marca solicitaba a usuarios la creación de un vídeo promocional centrado en una ciudad y el hotel Eurostars de ésta. El joven reconoce que el primer premio (un viaje a Nueva York) fue lo que más le animó a participar. Además, el tema del concurso, que debía estar centrado en una ciudad, fue una importante motivación, pues le permitió hacer un vídeo con el que promocionar su querida Granada. El poder compartir el resultado, así como la diversión que iba a obtener realizando el vídeo fueron otras motivaciones. Por último, el hecho de que fuera patrocinado por una marca sobre la cual tenía una opinión positiva le animó finalmente, pues de no ser así no hubiese participado.

Este no es el primer concurso en el que participa Eduardo. El joven ya ha participado en tantos otros, motivado siempre por el grado de profesionalización que requiere el concurso (no participa en concursos cuyos vídeos pueda hacer cualquier usuario), el tema (que le guste y le permita desarrollar su creatividad y expresarse) y el premio ofrecido. En lo que respecta al grado de profesionalización, Eduardo insistió en dejar claro que los patrocinadores no deberían otorgar premios a los vídeos más votados por otros

usuarios, pues es una forma de premiar trabajos que no son de calidad pero que consiguen votos por la cantidad de suscriptores o seguidores que sus creadores tienen.

Eduardo cree que, si bien la implicación con el patrocinador no es necesaria, sí ayuda. Cree además que el propio concurso siempre favorece a posteriori las relaciones entre marca y participante, y así ha sido en su caso. Eduardo comenta también que disfrutó mucho realizando el video y que está orgulloso del resultado. Está muy implicado con su ciudad y cree que por ello el video pudo tener cierta repercusión en Granada (más de la que esperaba), ya que la televisión local le llamó para entrevistarle por ello. Durante el desarrollo del concurso, colgó el vídeo en su canal y lo promocionó, consultando a menudo además las estadísticas y actividad de éste, sobre todo con el objetivo de conocer la respuesta de la gente. También lo hizo con los vídeos de otros participantes, por curiosidad. Comenta que, aunque no hizo su video con la intención de promocionar la maca, sí lo hizo con la intención de promocionar su ciudad. Por ello, lo considera un anuncio publicitario de su ciudad. Espera que con él Granada reciba más visitantes.

La entrevista a Eduardo se realizó por Skype y duró 34 minutos. El entrevistado mostró madurez y espontaneidad en todas sus respuestas. El clima fue amable y distendido durante toda la entrevista, y las respuestas honestas a juicio del entrevistador.

EDWARD. 28/02/2017. DE 19:13 A 20:11

Edward es un joven británico, estudiante universitario de edición y postproducción audiovisual en Londres, si bien es natural de Surrey. Es usuario de la mayoría de medios sociales, los cuales emplea para conectar con los demás. En el caso de YouTube, usa esta comunidad de contenido a diario, para ver retransmisiones en directo y vídeos de acontecimientos deportivos, sobre todo. Tiene dos canales en esta plataforma, uno que reúne sus creaciones personales y otro dedicado a videojuegos. Reconoce que al principio de usar YouTube sí estaba muy interesado en las estadísticas de sus canales y vídeos, si bien ahora no tanto, aunque aprecia el *feedback* que puede obtener a través de los comentarios.

A Edward desde pequeño le ha gustado realizar vídeos. Recuerda el primero de ellos junto a su padre, cuando apenas tenía seis años. A los trece años realizó su primer vídeo de forma autónoma, y desde entonces no ha cesado en ello. Comenta que le gusta realizar vídeos porque es una forma de dar rienda suelta a su imaginación, explotar su creatividad, y mediante ello compartir ideas y mensajes con los demás. Como dice, cualquier idea o mensaje puede ser transmitido con un vídeo. Aunque le gustaría dedicarse profesionalmente a ello (en concreto sólo a la edición y creación de gráficos), actualmente considera esta actividad un hobby, que si bien es importante en su vida tiene la misma importancia que otras actividades a las que dedica tiempo.

Hace unos meses, Edward participó en el concurso de Lego “Stop Motion Dream Race”. Lo hizo por varias razones. En primer lugar, le pareció interesante hacerlo, pues realizar un video empleando la técnica requerida por la marca (*stop motion*) suponía un reto. En

este sentido, confió en sus posibilidades dada su experiencia en edición de vídeos. En segundo lugar, reconoce que la marca en sí jugó un papel importante al decidirse a participar. Lego ha sido una marca muy importante en su vida, sobre todo en el pasado (aunque reconoce que en el presente hay ocasiones puntuales en las que puede pasar horas construyendo algo con piezas Lego). Desde niño ha sido coleccionista de Lego, y aunque ahora le dedica menos tiempo, confiesa que el concurso le despertó cierta nostalgia. En este sentido, cree que como de pequeño era un apasionado de Lego y también le gustaba realizar vídeos (aunque no era demasiado capaz todavía), realizar un vídeo en la actualidad empleando este producto suponía en cierto modo el cumplimiento de un sueño del pasado. Por último, si bien no fue la principal razón, el premio fue también un motivo de participación en el concurso. Al ser preguntado por su vídeo (el cual no obtuvo ningún premio), comenta que no lo realizó con ningún fin promocional, sino centrándose solamente en aspectos creativos. Aun así, reconoce que bien podría ser usado como vídeo promocional o publicitario de la marca.

La entrevista a Edward ha durado poco más de 58 minutos, y ha sido realizada mediante Skype. Edward es una persona muy habladora a la que le gusta profundizar mucho en cada tema por el que es preguntado, si bien es habitual que deje de estar centrado en el tema en cuestión y pase a otro. En este sentido, y cuando el entrevistado ha acabado hablando de temas nada relacionados con los objetivos de investigación, el entrevistador ha intervenido para reconducir la entrevista. Durante ésta, Edward ha dejado patente la importancia que la marca ha tenido en su pasado reciente. El joven también ha ahondado en temas personales y familiares, que unas veces estaban relacionados con preguntas de la entrevista y otras veces no. Hechos como éste hacen pensar al investigador que la información obtenida es veraz. Otras señales para pensarlo han sido las ocasiones en las que el entrevistado ha reconocido no saber qué responder, ha pedido tiempo para pensar, o ha mencionado no tener una respuesta firme a la pregunta formulada. Al final de la entrevista, el entrevistado se ha interesado por la investigación. Por otra parte, el clima ha sido cordial y desenfadado desde el primer minuto de conversación.

EMILIO. 12/12/2016 DE 15:08 a 16:19

Emilio es un joven madrileño soltero, de 22 años y estudiante del doble grado en Comunicación audiovisual y ADE de la Universidad Rey Juan Carlos. Le apasiona la realización de vídeos y tiene pensado dedicarse a ello. Ha fundado una productora audiovisual, aunque no está registrada legalmente. Usa las redes sociales desde sus perfiles personales y también a través de los creados para la productora. A través de los medios sociales promociona todos sus trabajos, hace *networking* y busca nuevas oportunidades de trabajo en este sector. Dispone de una web como portfolio, cuyo enlace solicita que sea incluido en este resumen, y el cual recoge todas sus creaciones audiovisuales, el cual intenta promocionar contantemente (<http://emilio-jimenez.wixsite.com/audiovisual>).

Hace unos meses participó en el 5º concurso universitario de clipmetrajes de prevención de drogodependencias “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Emilio comentó que participó en dicho concurso como parte de un reto profesional más y en ningún caso por su nivel de implicación con dicha organización o por la causa que ésta persigue. De hecho, cree que en ningún caso un profesional del sector necesita estar implicado o conocer a priori al organizador para presentarse a un concurso de vídeos online (aunque a posteriori evidentemente realizará tareas de documentación). Aunque los incentivos ofrecidos para los trabajos premiados constituyeron una de las principales motivaciones, participó también porque creía tener posibilidades de ganar dadas las bases del concurso (aunque finalmente su vídeo no fuera premiado), y también porque una vez consultadas éstas creyó que la participación en el concurso le iba a permitir obtener como resultado un vídeo “chulo” sobre el que sentirse orgulloso y añadir a su porfolio.

La entrevista duró 1 hora y 11 minutos, y transcurrió en un ambiente cálido y distendido. Emilio es una persona muy habladora y comunicativa, y profundizó en cada uno de los temas abordados sin necesidad de que se lo solicitara el entrevistador. Durante la conversación, Emilio dejó patente su pasión por la realización de vídeos y su intención de dedicarse a ello profesionalmente, motivo por el cual invierte dinero en material que le permita realizar vídeos de mayor calidad. Quiso también dejar claro que en ningún caso se considera un *youtuber*, sino más bien un profesional de la comunicación audiovisual. Es por ello que no pretende realizar vídeos sobre sí mismo ni con intención de viralizarlos, sino más bien creaciones de calidad, totalmente planificadas y elaboradas que le permitan desarrollar su carrera, mostrando preferencia por aquellos videos con alta estructura narrativa. La calidad técnica es uno de los aspectos que más en cuenta tiene, razón por la cual cuestiona la decisión del jurado del concurso en el caso de algunos videos ganadores que no presentaban a su juicio calidad técnica. El entrevistado dio la impresión de responder con sinceridad en todo momento, mostrándose además siempre colaborativo e interesándose al final de la entrevista por el objetivo de la investigación, el modo mediante el cual habíamos llegado a su vídeo, nuestras opiniones, etc. No transmitió tampoco cansancio, inseguridad al responder o prisa por finalizar la entrevista.

ERIC. 10/01/2017 DE 18:12 A 19:25.

Eric es un joven granadino de 24 años residente en Estepona (Málaga), soltero y sin hijos. Estudió un ciclo formativo de grado superior en realización audiovisual y espectáculos. Actualmente es freelance y está inmerso en un proyecto audiovisual. Sus hobbies son el cine y los videojuegos. Es usuario de redes sociales, aunque mayormente de Facebook. Tiene un canal en YouTube, pero no lo usa demasiado. Los trabajos audiovisuales que realiza los actualiza en un porfolio, habiendo realizado hasta ahora trabajos de fotografía y vídeo (publicidad y cortometrajes). A parte de usar Facebook como fuente de información, promociona en ella sus creaciones audiovisuales, con el objetivo de que los contenidos sean compartidos por sus amigos y se genere boca-oído, alcanzando no sólo

a su red de contactos. Aunque no actualiza su canal de YouTube, sí accede a diario a esta plataforma, sobre todo para ver cortometrajes que dispongan de bastante calidad en su producción. Eric recuerda que le gusta el cine desde pequeño, una afición que le inculcó su padre. Tiene muy claro que quiere dedicarse al ámbito audiovisual, ya que es lo que más le llena, sobre todo por el hecho de poder sorprender a la audiencia con sus creaciones y poder transmitirle emociones. Hasta ahora ha hecho vídeos por placer y para aprender, también como parte de las tareas y trabajos que le requerían en sus estudios, aunque también ha realizado encargos privados que le han permitido amortizar el dinero invertido en el equipo de rodaje profesional del que dispone.

Hace unos meses, Eric participó en el concurso “Anuncio Teaser Fancine 2016”, mediante el cual la organización del Festival de Cine Fantástico de la Universidad de Málaga buscaba un anuncio para promocionar el festival en su edición del año 2016. Eric participó ya que al consultar las bases tuvo una idea que podía encajar, y por ello quiso comprobar si era capaz de llevarla a cabo, puesto que todavía no había realizado ningún trabajo de ese tipo (animación). Además, se sintió motivado por los apoyos recibidos por su familia y novia por una parte, además de por el incentivo ofrecido por la organización, el cual le animó, aunque no de forma decisiva. Eric ha participado en otros tres concursos de este tipo, sobre todo con el objetivo de aprender, de trabajar en equipo, e intentar ganar el premio. En ningún caso cree que se necesite estar implicado con la organización o la naturaleza promocional del vídeo para sentirse animado a participar o conseguir un mejor resultado.

La entrevista a Eric se realizó por Skype sin emplear la videocámara, y tuvo una duración de 1 hora y casi 14 minutos. El ambiente fue tranquilo y relajado desde el principio, y Eric profundizó mucho en casi todas las cuestiones. Se mostró muy colaborativo y demostró tener una gran pasión por el ámbito de la comunicación audiovisual. También pareció responder con sinceridad a juicio del investigador.

FEINSTEIN. 06/03/2017. DE 22:01 A 22:42.

Feinstein es el alias que en YouTube emplea un joven estadounidense de Michigan de 16 años aficionado a realizar *brickfilms* (o vídeos empleando piezas Lego). El joven entrevistado no usa ninguna red social, aunque sí es usuario de YouTube, plataforma a la que accede diariamente para ver vídeos de animación, 3D o *brickfilming*. En esta plataforma de contenido el joven también ha creado su propio canal bajo el nombre de Feinstein Films, con el objetivo de presentarse a concursos. Comenta que no usa su nombre real por privacidad. Los vídeos que realiza para concursos los promociona sólo en “Bricks in Motion”, un directorio de creadores de contenido de este tipo. Aunque no presta demasiada atención a YouTube como plataforma de promoción, sí reconoce que obtener suscriptores, *likes* y comentarios es de su agrado, sobre todo porque aparte de ver que lo que hace gusta a los demás obtiene sugerencias sobre cómo mejorar sus vídeos.

Feinstein lleva seis años realizando vídeos de animación con piezas Lego, empleando la técnica de animación *stop motion*. Comenta que ha aprendido a base de videotutoriales y que nunca se ha formado al respecto. Le gusta realizar vídeos para llevar a cabo sus ideas y materializarlas de algún modo. Además, a diferencia de la filmación tradicional, en la técnica de animación que él emplea no necesita de nadie, y por tanto puede hacerlo todo él solo de forma autónoma. Feinstein realiza vídeos por entretenerse y divertirse, entretener a otros y por ponerse a prueba y ver qué es capaz de hacer. Suele realizar alrededor de un video al mes, y sólo cuelga aquellos que considera de calidad. Actualmente realizar vídeos es un hobby que le divierte y que considera importante en su vida.

Hace unos meses se presentó al concurso “Stop Motion Dream Race”, organizado por Lego con la colaboración Porsche. Lo hizo principalmente para ver qué es lo que podía hacer él en comparación a lo que otros creadores de contenido hacían. De hecho, durante las fases de decisión del concurso, Feinstein visualizó videos de sus competidores para compararse con ellos y ver qué técnicas habían empleado. También participó por el propio proceso de creación (pues es algo que ya suele hacer como afición y que le divierte). En este sentido, vio el concurso como una oportunidad para hacer un nuevo vídeo, y apreció el hecho de tener un plazo de presentación y una idea que seguir ya sugerida por el patrocinador. Los premios le motivaron para hacer el video mejor, si bien no de forma decisiva para participar. A la hora de realizar su vídeo, el joven no pretendió destacar la marca ni generar ninguna respuesta en la audiencia hacia ésta, y por ello cree que no se trata de un video promocional o publicitario, si bien podría ser empleado como tal. También reconoce que en ningún caso la popularidad de la marca o su imagen le hayan influido a participar.

Feinstein ha participado en otros tres concursos (dos de ellos de Lego y otro independiente, aunque basado en la misma mecánica). Siempre ha estado motivado a participar por las mismas razones, principalmente la diversión que obtiene durante el proceso de creación y el reto que le supone hacer el vídeo. De hecho, el joven está decidido a participar en nuevas ediciones, siempre y cuando crea que puede hacer un trabajo mejor que los que ha hecho hasta el momento.

Feinstein no cree demasiado importante tener que estar implicado con la marca patrocinadora del concurso para participar en éste, si bien en su caso sí lo está a la luz de sus respuestas. Él compra productos Lego y juega con ellos desde niño. También habla de la marca positivamente a sus amigos y familiares. Cree que Lego es una marca creativa y que sus productos son los mejores para hacer vídeos de animación. Además, le gusta construir cosas con piezas Lego por el desarrollo de la imaginación y fantasía que obtiene, pues en cierto modo es para él como si construyera algo en la realidad. La marca es importante en su vida porque “siempre ha estado ahí”, aunque reconoce que no lo es más que cualquier otra de sus aficiones (deporte, música y literatura).

La entrevista a Feinstein se realizó por Skype empleando la videocámara y duro 41 minutos. El joven respondió de forma muy concreta y específica a las cuestiones planteadas. Se mostró bastante comedido y fue difícil generar un clima de confianza.

Durante toda la entrevista se pudo apreciar cómo el entrevistado pensaba mucho cada respuesta, y sobre todo qué palabras en concreto emplear en sus respuestas, lo cual fue advertido por el entrevistador como una señal de falta de espontaneidad. El investigador cree que el joven estuvo demasiado pendiente de sus palabras y de las interpretaciones o valoraciones que el investigador pudiera hacer de ellas. Esta actitud fue mucho más evidente en preguntas referidas a cuestiones personales (importancia de Lego en su vida, por ejemplo).

GABRIEL. 13/12/2016. DE 20:19 A 21:24

Gabriel Hernández es director de comunicaciones multimedia en una empresa de Guadalajara (México). Tiene 31 años, está soltero y sin hijos. Sus hobbies son jugar al fútbol y montar en bicicleta. Es usuario principalmente de Facebook, Instagram y YouTube. En YouTube visualiza vídeos por entretenimiento personal tras finalizar su jornada laboral, aunque también visualiza vídeos de animación gráfica por interés profesional. Hasta hace tres años, Gabriel grababa vídeos sobre sus viajes y aventuras con su cámara GoPro, los cuales colgaba en su canal de YouTube con bastante frecuencia por el mero hecho de compartir sus experiencias con su familia y amigos, además de servir de ayuda a gente que visitara dichos lugares más tarde. Se trataba de vídeos no planificados que grababa de forma espontánea. Sin embargo, desde que se convirtió en director de comunicaciones multimedia para la empresa en la que trabaja actualmente, dejó de generar vídeos con la habitual asiduidad con la que lo hacía hasta entonces. Según reconoce, ello es debido por una parte a que en la zona en la que vive ahora no hay tanto que contar como en la zona natural en la que vivía anteriormente y por la que se movía. Por otra parte, dedicarse profesionalmente también a la realización de vídeos para su compañía hace que el tiempo dedicado a esta actividad sea ya suficiente y no tenga tantas ganas de hacerlo en su plano personal. Por tanto, la realización de videos ha pasado de ser una afición que realizaba en su tiempo libre a su actual profesión. Actualmente, los vídeos que realiza son de animación gráfica y están totalmente planeados. Según confiesa, le gusta mucho más lo que hace ahora, porque en lugar de grabar algo que ya existe, con la animación gráfica crea algo que no existe hasta el momento.

Tanto en 2015 como en 2016 Gabriel participó en el concurso “#speakstandards video competition” organizado por ISO, consiguiendo ganar el primer y tercer premio en la edición de 2015. Según él, participó por la satisfacción personal e ilusión que podía obtener al ganar el concurso (para el cual creía tener muchas posibilidades) así como por el importante incentivo económico. Además, reconoce que no sólo su experiencia en realizar vídeos, sino la familiaridad profesional que tenía con la normativa ISO le empujó a participar y creer que contaba con altas posibilidades para ganar. A diferencia de la mayoría de entrevistados, Gabriel considera que la implicación con la organización del concurso y su causa sí determinaron su participación en el mismo e influyeron en el resultado, pues su conocimiento sobre todo ello le permitió adaptar el mensaje para un público muy profesionalizado (personas que se dedican profesionalmente a la normativa

ISO y estándares internacionales, en lugar de la sociedad en general). Además, Gabriel reconoce también que la imagen que tiene ISO le influyó a participar en su concurso, al tratarse de una reputada organización con mucha autoridad a nivel internacional.

La entrevista a Gabriel duró una hora y cuatro minutos. La conversación fue fluida y los temas que contenía el guion para la entrevista fueron floreciendo en muchas ocasiones de forma espontánea por parte del propio entrevistado tras formularle una pregunta genérica. Gabriel se mostró desde un principio muy colaborativo y trató con profundidad todos los temas, haciéndose entender (ejemplificando, mostrando y compartiendo vídeos y fotografías realizadas por él con el entrevistador, etc.). La conversación fue muy cómoda y distendida, razón por la cual en ocasiones derivó en temas que no eran objeto de la investigación y que formaban parte de la vida personal del entrevistado. En estas ocasiones, el entrevistador recondujo la conversación tras unos minutos, pues este ambiente de distensión permitió obtener una información rica y profunda a posteriori.

HOSHUPUP. 03/03/2017. DE 18:17 A 18:58

Hoshpup es el nombre artístico de un londinense de 21 años estudiante de diseño de videojuegos. El joven es usuario de Twitter y YouTube, plataformas que usa por una parte para conectar con otros creadores de contenido similares a él, así como para promocionar sus vídeos. Reconoce en este sentido que estas plataformas son muy importantes para alcanzar a una amplia audiencia. En lugar de crear un perfil personal en estas plataformas, el joven ha preferido crearlas bajo un nombre artístico o de marca, que por otra parte también emplea para fines personales.

Hoshpup usa YouTube diariamente, y le gusta ver videotutoriales, vídeos de videojuegos, así como vídeos del género animación, si bien es cierto que aparte de visualizar el contenido de otros no suele interactuar con éste. Su canal en particular está dedicado al género de animación y en concreto a la técnica *stop motion*. Reconoce que el propósito de dicho canal es meramente compartir con otros sus creaciones. Actualmente, ha subido alrededor de 200 vídeos y comenta que le hace muy feliz ver que hay una audiencia a la que le gusta lo que hace, por ello siempre intenta responder a comentarios e interactuar con sus suscriptores.

Hoshpup no ha estudiado ni realizado ningún curso sobre realización o producción de vídeos. Ha aprendido a base de práctica y videotutoriales. Lleva desde 2011 realizando vídeos. Al ser preguntado, comenta que le gusta realizar vídeos por la satisfacción que obtiene al final del proceso, cuando ve el resultado. Las reacciones y respuestas de la gente también le motivan a crear vídeos, pues según dice realiza esta actividad con el objetivo de entretener a una audiencia específica, aficionada a ver vídeos de este género. Hoshpup suele producir alrededor de un vídeo al mes. Para él, esta actividad es un hobby, que le relaja y le hace feliz por el *feedback* obtenido. Comenta también que invierte dinero en ello, aunque una cantidad que puede costearse. También ha obtenido algún beneficio económico, si bien no el suficiente como para amortizar los gastos en los que ha incurrido.

Hace unos meses, el joven participó en el concurso de Lego “The Greatest Villain of All Time”. Según dice, participó principalmente por el tema del concurso, el cual giraba en torno a un personaje Lego que conoce mucho. Además, el hecho de que el concurso requiriera de una técnica audiovisual que domina le hizo pensar que le resultaría fácil, si bien realizar este tipo de vídeos para un concurso siempre supone todo un reto. Hoshpup conoce mucho la marca, y de hecho hace vídeos sobre ella de forma habitual, por lo que en este sentido el concurso era idóneo para él. El incentivo también le hizo participar, aunque por detrás de las razones apuntadas. No se trata del primer concurso de Lego en el que participa, si bien en anteriores ocasiones estuvo más motivado por el hecho de practicar la realización de vídeos de animación.

Hoshpup ha crecido con Lego, y más tarde empezó a hacer vídeos usando este producto. Por ello, considera esta marca muy importante en su vida, y de hecho habla positivamente de ella a su entorno. Cree que le gusta Lego por la creatividad e imaginación que sus productos le permiten desarrollar, lo cual también consigue haciendo vídeos sobre ésta y sus productos. También aprecia mucho la comunidad de usuarios que hay entorno a la marca. Le gusta interactuar con otros creadores de contenido y apasionados por Lego. Cree que, a diferencia de otros concursos de vídeo online, la implicación con la marca aquí sí es importante, pues se necesita tener el producto, conocerlo y experiencia en éste. También comenta que le gusta que el sponsor haya colgado su vídeo en la plataforma del concurso y le hayan mencionado, pues que sus creaciones sean expuestas de la mano de la marca a gran cantidad de gente supone todo un logro.

Hoshpup fue subcampeón en el concurso. Comenta que, si bien su video puede considerarse promocional en la medida en la que aparecen y se usan productos Lego, no lo creó con esa intención. También reconoce que dichos videos están creados para un *target* muy específico al que le gusta ver este tipo de creaciones tan concretas.

La entrevista a Hoshpup duró poco más de 40 minutos y se realizó a través de Skype. Hoshpup entendió muy bien las preguntas que se le formularon y contestó siempre de forma concisa, ciñéndose a lo preguntado. Su tono fue bastante plano durante la primera mitad de la entrevista, y mostró ser muy organizado en su discurso, razón por la cual el investigador pudo advertir cierta falta de espontaneidad. Conforme la entrevista avanzó, el entrevistado habló de temas más personales, entró más frecuentemente en valoraciones personales y demostró en alguna ocasión también sentido del humor.

JACOB. 12/01/2017. DE 20:14 A 20:48.

Jacob es guionista, editor y director de cine. Tiene 30 años, vive en Los Ángeles (EEUU) y ganó en 2016 la cantidad de 1 millón de dólares en la última edición del concurso de publicidad de Doritos “Crash the Super Bowl”, al que se presentan anualmente alrededor de 5000 participantes. La red social que más usa es Facebook, principalmente por trabajo, aunque en alguna ocasión también comparte trabajos realizados por él en

su perfil personal. Jacob no es usuario habitual de YouTube ni sabe muy bien cómo funciona. Prefiere usar como plataforma de videos online Vimeo. Reconoce que a nivel personal no suele publicar sus vídeos de forma abierta, de hecho, sólo tiene tres vídeos en sus canales. En YouTube no dispone de canal, y de hecho creó un canal especial para el vídeo con el que participó en el concurso de Doritos. En Vimeo sí dispone de canal, pero tampoco el vídeo ganador del concurso. En cambio, por su profesión sí dispone de muchas páginas y canales de marca que emplea para promocionar determinados trabajos y proyectos realizados. En este sentido, sí le importa recibir comentarios, “me gustas” y suscripciones, pues es una forma de saber que lo que hace gusta. Jacob estudió cine y tiene más de 10 años de experiencia como productor audiovisual de cine. Además, desde hace 3 años es también guionista. A Jacob le apasiona su trabajo porque le gusta transmitir sensaciones a la audiencia: hacer reír, llorar, etc. Reconoce que hacer videos cortos no es su trabajo en sí. De hecho, no ha realizado muchos, y menos aún anuncios, puesto que trabaja para la industria del cine.

“Crash the Super Bowl” (Doritos) fue el primer concurso de videos en el que participó. Indica que no le influyó la marca en absoluto, sino el reto y la oportunidad de hacer algo nuevo en su carrera. Además, el hecho de poder ganar un millón de dólares fue un factor decisivo, que le influyó según dice un “100%”. Destaca también que no sólo ver emitido su anuncio en prime time en la final de la Super Bowl y acudir al evento, sino el también recibido premio de trabajar con el director de cine Zack Snyder fue una gran motivación. De participar en otros concursos en el futuro, el premio seguiría siendo un factor decisivo. Cuando envió su anuncio al concurso, reconoce que lo promocionó en Facebook todo lo que pudo, sobre todo durante la fase de votación popular, comprobando varias veces al día los votos recibidos, reproducciones, etc. Era una manera de vencer su curiosidad y obtener *feedback*. Una vez ganó, compartió muchas de las noticias aparecidas en los medios, en las que lo citaban e incluían su vídeo. Lo hizo por el orgullo del hito conseguido. También interactuó con los comentarios recibidos a través del vídeo. Además, destaca también que el premio fue repartido entre un equipo de 30 personas que fueron las implicadas en la realización del anuncio.

La entrevista a Jacob duró 34 minutos, siendo de las más cortas hasta el momento. Se hizo por Skype y empleando la cámara. Jacob respondió de forma muy escueta a las preguntas y fue difícil obtener información profunda por parte del investigador en ocasiones. Parece una persona tímida, si bien conforme avanzó la entrevista mostró mayor confianza y también aportó más información.

JAVIER. 17/12/2016 DE 17:30 A 18:04

Javier es un joven valenciano de 19 años estudiante de ingeniería multimedia. Está soltero y no tiene hijos. Es usuario de redes sociales, principalmente de Instagram y Twitter. También es usuario de YouTube, plataforma a la que accede dos o tres veces al día, una frecuencia que se incrementa el fin de semana. Le gusta ver vídeos de coches, musicales, así como video blogs. A Javier le gusta la fotografía, el cine y la videografía

desde pequeño, aunque es desde hace dos o tres años cuando empieza a crear trabajos más artísticos y de calidad. Sus estudios están relacionados con el mundo multimedia desde una perspectiva de la ingeniería y la informática, por lo que la experiencia y conocimientos que tiene en filmación y realización de vídeos la ha adquirido por sí sólo. Considera la realización de vídeos un hobby, si bien no le importaría dedicarse a ello. Su canal de YouTube cuenta con pocos seguidores y con 191 vídeos, aunque sólo 7 u 8 son públicos. Según explica, graba videos mensualmente de carácter cómico para sus amigos, los cuales tienen un carácter privado. También realiza vídeos más trabajados, aunque con una frecuencia mucho menor (dos al año aproximadamente). Los vídeos más elaborados varían en tema según si son para presentarse a un concurso. Personalmente, le gusta grabar vídeos relacionados con la naturaleza y sobre los viajes que realiza. Graba con material semiprofesional.

Hace unos meses se presentó al concurso “Drogas: tu punto de mira” de la Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Se presentó simplemente para aprender más sobre la realización de vídeos, así como para conseguir un vídeo que gustara, que llegara a la gente y concienciara. El incentivo económico también le motivó, aunque reconoce que no lo tuvo demasiado en cuenta, puesto que sabía que había mucho nivel entre los participantes y era difícil que ganara.

La entrevista a Javier se realizó por Skype y sin emplear la videocámara. Tuvo una duración de 34 minutos, siendo la más corta de las realizadas hasta el momento. Javier contestó a las preguntas de forma muy escueta, y por ello el entrevistador tuvo que intentar sonsacar la información en multitud de ocasiones, no logrando siempre su objetivo al no saber qué responder el entrevistado incluso después de tomarse unos segundos de tiempo para reflexionar. El tono con el que contestó fue durante toda la entrevista muy plano y neutro, razón por la cual resulta complicado valorar la sinceridad o la implicación del entrevistado con la entrevista. A pesar de todo ello, el entrevistador considera la entrevista válida al haber podido obtener suficiente información al respecto del objetivo y preguntas de investigación.

JOSEPH. 04/03/2017 DE 16:10 A 16:46

Joseph es un joven estadounidense natural de Georgia (EEUU) y residente en Carolina del Sur (EEUU). Tiene 18 años, estudia en el instituto y el año que viene accederá a la universidad para estudiar medios digitales y cine. Sus hobbies son la fotografía y realizar vídeos de *stop motion*. El joven es usuario de Twitter, Instagram y YouTube. Sus canales en estas plataformas están creados bajo la marca “hoverfrogfilms”, y desde ellos promociona los vídeos de animación que crea. Su canal en YouTube tiene 830 suscriptores y alrededor de 80 vídeos. Le gusta visitar diariamente esta plataforma, sobre todo para ver vídeos de animaciones que otros crean. Suele crear 5 vídeos al año, y por el índice de visitas que recibe suele obtener de Google unos 200 dólares anuales, los cuales le sirven para amortizar en parte su afición. Al ser preguntado por su canal, Joseph cuenta que lo creó para obtener feedback sobre los vídeos que realiza. Quiere

dedicarse al cine, y realizando vídeos y compartiéndolos puede saber si lo que hace gusta a los demás. Le gusta obtener visitas porque significa que ganará más dinero; y los comentarios y *likes* le ayudan a conocer cuál es el contenido que más gusta a su audiencia.

Joseph empezó a realizar vídeos hace 5 años aproximadamente. Empezó siendo un hobby, y aunque lo sigue siendo en la actualidad, tiene claro que es a lo que quiere dedicarse. Le gusta realizar vídeos para expresar su opinión mediante ellos, desarrollar su creatividad, divertirse, así como para que los demás aprendan de sus técnicas. Además, comenta que esta actividad le relaja y le hace ganar dinero. No suele planear lo que va a grabar, y aunque dispone de una cámara Canon semiprofesional, emplea software de edición de vídeos gratuito.

Hace unos meses participó en el concurso de Lego “The Greatest Villain of All Time”. Participó porque le gusta mucho la marca y el personaje sobre el que trataba el concurso. Además, el simple hecho de poder crear un nuevo vídeo empleando una técnica que ya conoce y desarrollar sus habilidades le hicieron participar. Su conocimiento de la técnica audiovisual requerida (*stop motion*), del producto y del personaje le hicieron creer que iba ser fácil para él hacer este vídeo. Por último, los premios ofrecidos también le influyeron, ya que si la marca hubiera ofrecido como premio cualquier cosa que no le gustara o le pudiera servir para algo no cree que hubiera participado. Este no es el primer concurso de Lego en el que participa. Al ser miembro de la comunidad online de Lego, recibe información de cada concurso que la marca organiza, y dichos concursos le han ayudado a practicar sus habilidades en la realización de vídeos, lo cual ha sido una gran motivación en sus anteriores participaciones.

Joseph juega desde pequeño con legos y se considera un cliente fiel de la marca. Construir cosas con legos ha sido una forma de expresar su creatividad y relajarse, razón por la cual considera que la marca es muy importante en su vida. Cuando se hizo más mayor y empezó a interesarse por la realización de vídeos comprobó que podía combinar ambas aficiones, y por ello ahora realiza vídeos de animación con legos. Cree que Lego es una gran marca que presta mucha atención a sus clientes y que busca la satisfacción de estos. Cree también que tiene una imagen positiva en la sociedad, lo cual también le influye a la hora de participar en sus concursos.

En el caso del video que presentó en este concurso, Joseph lo posteo en su Twitter y Facebook (al igual que el resto de vídeos que realiza) para ganar votos en este caso. Estuvo pendiente de las estadísticas de su video para conocer la aceptación que estaba teniendo, consultando también las estadísticas de otros vídeos participantes para compararlos con el suyo. La marca también publicó su vídeo en la comunidad online, con lo que Joseph está encantado, ya que de este modo la comunidad de usuarios puede conocerle, visitar su canal en YouTube y hacerle ganar más dinero. Finalmente quedó finalista, razón por la cual está orgulloso y cree haber alcanzado todos sus propósitos.

La entrevista a Joseph se realizó mediante Skype y duró alrededor de 36 minutos. Joseph contestó de forma muy específica y concisa a todas las preguntas. En ocasiones el

entrevistador tuvo que pedirle que profundizara más en ellas, aunque en el caso de preguntas más personales el entrevistado no lo hizo del todo. Sin embargo, Joseph mostró una actitud firme y segura en sus respuestas, razón por la cual el entrevistador cree que respondió con sinceridad. El clima fue cordial durante toda la entrevista.

JUANJO. 07/12/2016 DE 18:49 A 19:28

Juanjo es un joven parado graduado en bellas artes, en la rama audiovisual, natural de la ciudad de Villena (Alicante), donde reside. Está soltero y no tiene hijos. Usa las redes sociales para relacionarse con sus amigos y en su cuenta de YouTube cuelga pocos vídeos, sólo aquellos que presenta a concursos. No promociona su canal y no tiene mucha actividad en éste, tampoco interactúa con sus suscriptores. Actualmente graba pocos vídeos, sólo cuando quiere presentarse a un concurso o cuando trabaja en privado como freelance para algún evento concreto. Juanjo ha participado varias veces en concursos de fotografía y vídeo, siendo uno de ellos el de “Fiestas del medievo 2016”, organizado por la “Asociación de vecinos El Rabal de Villena” y la organización “Villena Cuéntame”. Tanto en la edición de 2016 como en las anteriores, Juanjo ha participado principalmente motivado por el premio ofrecido por la organización del concurso. Otras motivaciones que ha recalado son el hecho de tener conocimientos sobre el tema del concurso (al ser natural de la localidad en donde éste se organiza) y el gusto personal por el tema del concurso en sí (recreaciones medievales).

La entrevista se realizó telefónicamente, teniendo una duración de casi 39 minutos. Aunque Juanjo se mostró amable en todo momento y dispuesto a responder a todas las preguntas, las respuestas fueron en su mayoría cortas, algunas de ellas monosilábicas, teniendo el entrevistador que intervenir en numerosas ocasiones para que el entrevistado se explicara con más profundidad, y potenciar así que la conversación alcanzara mayor fluidez. Aun así, la mayoría de respuestas tuvieron poco nivel de profundidad, si bien es cierto que se alcanzó suficiente riqueza informativa relativa a las principales preguntas de investigación. En cualquier caso, esta falta de fluidez pareció tratarse más de un aspecto de su personalidad (al darse durante toda la entrevista) que no por encontrarse en una situación incómoda (pues no mostró resistencia ni ninguna actitud reacia a responder). Tampoco se obtuvo la sensación de que el entrevistado mintiera.

KEITH. 11/01/2017. DE 18:08 A 18:59.

Keith es un productor audiovisual afincado en la ciudad de Nueva York, casado y sin hijos, al que le gusta la música, realizar vídeos y cocinar. Es un usuario muy activo en redes sociales, usa todas las más populares y lo hace tanto para estar en contacto con sus amigos y familia como para promocionar sus trabajos y recibir *feedback* sobre ellos. Su canal de YouTube tiene 150 vídeos aproximadamente y más de 1.500 suscriptores, y alguno de sus vídeos millones de reproducciones. También tiene una página en

Facebook como figura pública, con 1.200 fans. Está muy interesado en conocer las estadísticas de sus perfiles y la actividad de sus vídeos, puesto que le interesa obtener *feedback* sobre el contenido que crea y comparte. Le gusta tener suscriptores, obtener *likes* y comentarios. Como indica, es una forma de ver que lo que hace gusta a la gente y supone cierto reconocimiento a su trabajo. “Es como gustar en la vida real”.

Usa YouTube a diario para visualizar contenido de diversa índole, como video blogs, videotutoriales o reseñas de tecnología. Realizar vídeos es su pasión y ocupa un lugar muy importante en su vida desde hace 10 años. Se considera autodidacta. Hace unos años cambió de empleo para que su pasión se convirtiera también en su trabajo. Actualmente, trabaja para Mashable, uno de los blogs de noticias de internet más populares de la red. Por tanto, realiza vídeos no sólo en su tiempo libre como hobby sino también en su trabajo. De este modo, ya no sólo hace vídeos por placer sino también por dinero. En su tiempo libre le gusta realizar video parodias con animales, le divierte mucho. Algunos de ellos se han convertido en videos virales, como uno de los ejemplos que mostró durante la entrevista y que cuenta con casi 1 millón y medio de visitas. Muchos de los vídeos que realiza en su trabajo también consiguen cifras similares de reproducciones.

Keith ha participado varias ocasiones en el concurso “Crash the Super Bowl” organizado por Doritos (concretamente en las ediciones e 2012, 2013, 2015 y 2016). Mediante este concurso la Doritos busca cada año premiar el mejor anuncio publicitario realizado para su marca, ofreciendo al ganador 1 millón de dólares y la emisión de su anuncio en prime time el día de la Super Bowl, entre otros premios. Keith fue semifinalista en la edición de 2015, ganando 1.000 dólares por ello y quedando su vídeo entre los 30 primeros (por delante de más de 5000 participaciones). Según indica, participa en este concurso por el reto creativo que le supone intentar realizar uno de los mejores anuncios del año para el mayor concurso publicitario de país, y todo ello partiendo de recursos limitados. También participa por los premios ofrecidos (monetarios y no monetarios) y por la experiencia y diversión que le supone participar en un concurso de esta envergadura, en el que un gran grupo de profesionales y aficionados se implica e incluso obsesiona.

Keith también ha participado en otros concursos, algunos de los cuales ha ganado, y sus participaciones según informó quedan recogidas en una web personal. Al participar en cualquier concurso, el entrevistado según comenta valora si tiene suficiente potencial como para ganar (según el nivel del concurso) y revisa también los criterios establecidos por la marca organizadora en las bases de la convocatoria (por ejemplo, el procedimiento de selección de ganadores, puesto que evita aquellos en los que la decisión está basada en una votación popular y no en el fallo de un jurado que decide al ganador en base a criterios de calidad del trabajo). Confiesa que actualmente no dispone de demasiado tiempo libre. Por lo tanto, se plantea seriamente si vale la pena o no participar. Del mismo modo que cuando participó en el concurso de Doritos, los incentivos económicos, la diversión y el reto que supone participar e intentar ganar suponen también motivaciones. Además, indica que la popularidad de la marca patrocinadora es un factor importante. En este caso, aunque reconoce que Doritos

puede ser un producto alimentario poco saludable, tanto la marca como el concurso son muy populares entre la sociedad americana, un factor que pudo haberle influido al participar. Por el contrario, el hecho de ser consumidor de ésta no cree que en ningún caso sea un factor de influencia. De hecho, consume menos Doritos desde que participa en su concurso publicitario. Según comenta, participaría de nuevo en el concurso de Doritos dado el buen resultado que consiguió en su penúltima edición y porque lo considera ya una tradición.

La entrevista a Keith duró 55 minutos y se realizó a través de Skype empleando la cámara. Keith fue amable en todo momento y contestó profundizando bastante en todas las preguntas. Se mostró colaborativo, aportando al entrevistador información adicional sobre sus creaciones y demostrando el interés e importancia que tiene por su trabajo y la que es también su pasión: realizar videos. Se expresó con naturalidad y el clima fue cálido y espontáneo a lo largo de la entrevista.

KRISTIN. 17/01/2017. DE 18:04 A 18:40.

Kristin es una estudiante de marketing americana de 21 años que también trabaja como freelance produciendo vídeos. Es soltera, no tiene hijos y es usuaria de redes sociales. En concreto, usa YouTube (en donde tiene unos 300 suscriptores) Facebook e Instagram (sobre 500 seguidores aproximadamente en la última de ellas). También tiene un canal en Vimeo, aunque en este caso sólo lo emplea para colgar trabajos profesionales. De forma contraria, en YouTube sube los vídeos que realiza personalmente por placer y que cree pueden gustar, ser beneficiosos para alguien y no ser considerados como una pérdida de tiempo para los espectadores. Algunos de ellos también los sube a su Instagram. Reconoce que visita plataformas de vídeo online unas cuatro o cinco veces por semana, sobre todo para ver documentales y vídeos de viajes. Suele comentar los vídeos que le gustan, así como compartir sus favoritos con sus amigos de forma privada.

Kristin es *youtuber* desde que iba al instituto. Fue hace 9 años aproximadamente cuando se creó un canal en YouTube, con el único propósito de crear y compartir sus ideas, viajes, experiencias, etc. Le gusta realizar vídeos porque se le da bien y es la mejor manera que tiene de transmitir sus ideas y hacerlas realidad. Según confiesa, es una necesidad, y de hecho cuando está unos días sin realizar un vídeo lo echa de menos, aunque todas las semanas realiza alguno. Actualmente su cuenta tiene más de 100 videos subidos. Tal y como cuenta, YouTube supuso para ella una oportunidad laboral, ya que tras abrir su canal empezó a contactarle gente para encargarle vídeos, lo cual le reporta beneficios económicos. Por tanto, realizar vídeos lo considera una afición que se está convirtiendo en trabajo también, aunque intenta separar muy bien las dos facetas. Kristin comprueba frecuentemente las estadísticas de sus canales, ya que le interesa mucho conocer quién es su audiencia y obtener *feedback* sobre el contenido que crea. Le gusta también obtener suscriptores y comentarios en sus vídeos, puesto que es un placer para ella ver que la gente se interesa en su contenido y ve sus vídeos.

En 2015, Kristin participó en el concurso #BeTheOutlier, organizado por “The Outlier Series”, una colección de libros centrados en el desarrollo profesional del liderazgo. Tal y como cuenta la entrevistada, previamente a su participación en el concurso no conocía al patrocinador ni sus productos, ni tampoco ha mantenido a posteriori ninguna relación con éste o su marca. Ganó 250 dólares al quedar entre las 10 finalistas, y según confiesa participó principal y únicamente por el incentivo económico, el cuál fue decisivo. Se fijó en sus posibilidades de ganar, y el hecho de que se ofrecieran 10 premios le hizo tomar la decisión de participar en firme.

La entrevista a Kristin se realizó vía Skype sin emplear la cámara. Kristin respondió de forma muy escueta y directa a todas las preguntas, por lo que fue necesario insistir en determinadas cuestiones con el objetivo de ahondar en la información facilitada. Aun así, se mostró espontánea y sincera a juicio del entrevistador.

RAQUEL. 10/01/2017. DE 20:46 A 21:47

Raquel es una barcelonesa afincada en Málaga de 34 años, licenciada en psicología y ejerciendo en el ámbito educativo. Vive en pareja y no tiene hijos. Es usuaria sólo de la red social Instagram, la cual considera menos invasiva que el resto. Visita YouTube a diario para ver tutoriales de todo tipo (*gameplays*, bricolaje, etc.). Aunque tiene un canal en YouTube y otro en Vimeo, estos no están actualizados. De hecho, tiene pocos videos colgados. Como comenta Raquel, al tratarse de una afición que ocupa su ámbito personal y privado, le da vergüenza publicarlos, razón por la cual prefiere conservarlos en la esfera privada. Por ello, no le importa tener suscriptores ni *likes*. No busca reconocimiento ni aplauso, realiza vídeos por la satisfacción que a ella misma le aporta y por ayudar a otros. De hecho, muchos de los vídeos que realiza son para amigos suyos, los cuales se lo piden como favor. Considera que en estos casos el hecho de ayudarles fortalece su vínculo de amistad, lo cual resulta enriquecedor para ambas partes. Realiza seis o más vídeos al año. Cree que lo más importante es el efecto que sus vídeos puedan generar, más allá de cualquier estadística.

Desde pequeña le gusta el cine, y aunque de joven quería estudiar comunicación audiovisual finalmente no lo hizo, convirtiéndose la realización de vídeos en una afición. Aun así, Raquel ha realizado cursos de montaje y postproducción audiovisual y se ha formado por su cuenta, considerándose autodidacta. Le gusta hacer vídeos por el proceso de creación que ello conlleva, así como por contar historias a través de ellos. Entre sus preferencias se encuentran los videos tipo collage y la técnica de *stop motion*.

Hace casi un año participó en el 5º Concurso universitario “Drogas: tu punto de mira”, organizado por la Asociación PDS. Raquel se sintió motivada a participar en primer lugar por el tema. Cree que es un tema muy importante a tratar en los jóvenes y está plenamente concienciada al respecto. También cree que pudo verse atraída e influida a tratar el tema debido a que un familiar suyo fue adicto a las drogas, el cual a consecuencia de ello desarrolló una enfermedad mental. También se ha planteado ejercer el voluntariado en este sentido. En segundo lugar, Raquel estuvo motivada por

el hecho de comprobar si era capaz de realizar el vídeo según los requerimientos de las bases de participación. Se trata de algo en lo que siempre se fija si participa en un concurso, y confiesa que el hecho de que se le plantee un reto le hace estar más motivada. Es decir, poder mejorar en su afición y desarrollar técnicas o aspectos que no conoce es una oportunidad y una motivación. Sin embargo, no se siente motivada en absoluto por el incentivo económico que supone el premio del concurso, ya que considera que su cometido finaliza cuando ha entregado la pieza audiovisual y ésta ya de por sí puede generar efecto en la audiencia a la que llegue. De hecho, confiesa que suele olvidar los concursos una vez envía el vídeo, e incluso ni consulta los ganadores.

La entrevista a Raquel se realizó a través de Skype sin emplear la videocámara. La conversación duró una hora y Raquel pareció responder con total sinceridad. De hecho, el relato sobre un familiar que fue adicto a las drogas sonó convincente y demostró la espontaneidad con la que Raquel se expresaba. Además, la entrevistada demostró por su tono y ritmo de conversación ser una persona reflexiva y pausada, que responde profundizando y sin prisa, razón por la cual el ambiente durante la entrevista fue tranquilo y distendido. En ocasiones, Raquel no se ciñó a lo preguntado por el entrevistador, por lo que se recondujo la entrevista cuando se consideró oportuno. Se trata de una entrevista bastante rica en la información aportada y diferente a las anteriores, sobre todo en lo que se refiere al perfil de creador de contenido en el contexto de la investigación.

MATULLA. 13/01/2017 DE 15:48 A 16:59.

Matulla es el nombre artístico mediante el cual quiere ser mencionado en la investigación un joven estudiante malagueño de marketing de 21 años. Matulla estudia en la Universidad de Málaga, aunque su pasión es la música y el cine, a lo que le gustaría dedicarse. Tiene dos canales en YouTube, uno de ellos con 3.000 suscriptores y otro con 250. A YouTube accede a diario, en donde visualiza todo tipo de vídeos, prefiriendo los cortometrajes, videoclips, o cualquier género sobre el que quiera aprender. Según indica, crea videos para liberar su mente, dejar rienda suelta a su creatividad, expresar sus ideas, contar historias, liberarse y desahogarse. En concreto, Matulla realiza vídeos musicales de todo tipo, incluyendo videoclips. En la actualidad, ha creado unos 35, aunque le gustaría realizar más, concretamente cortometrajes y vídeos de ciencia ficción. Además, es *partner* de YouTube, y por tanto recibe una remuneración por parte de este portal según la publicidad que insertan en los vídeos de su canal, lo cual indica que recibe un cierto volumen de reproducciones. Le gusta obtener comentarios, *likes* e interactuar con sus suscriptores, pues según indica todo ello mejora el posicionamiento de su contenido en la red y le permite llegar a una mayor audiencia; lo cual en última instancia contribuye a que algún día pudiera vivir de lo que realmente le gusta.

Matulla también dispone de perfil personal y página de marca en otros medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Siempre usa este tipo de medios no sólo para estar en contacto con amigos, sino también para promocionar el contenido que crea. También

dispone de una pequeña productora discográfica y produce música por ordenador, bandas sonoras, además de tocar el piano y cantar. Tanto la música como la creación de vídeos las considera una afición que compagina con sus estudios de marketing, si bien es cierto que las primeras son sus verdaderas pasiones y a lo que no le importaría en absoluto dedicarse.

Matulla se inició en el mundo del audio y la música de forma autodidacta por iniciativa personal. Más tarde, realizó algunos cursos relacionados con la imagen, la grabación con cámara y la edición de vídeos. En cualquier caso, la mayoría de técnicas y conocimientos los ha aprendido de forma autónoma. Realiza unos 4 vídeos al año. Invierte dinero en esta afición, puesto que ha adquirido una cámara que graba en calidad 4K, carriles y hasta ha construido una grúa él mismo.

Hace unos meses Matulla se presentó al concurso de anuncios “Teaser Fancine”, organizado por la Universidad de Málaga con el objetivo de buscar un anuncio promocional de la edición 2016 del Festival de Cine Fantástico de esta universidad. Según indica, una vez envió el anuncio promocionó el vídeo en redes sociales, con el objetivo de que la gente disfrutara de él y el vídeo obtuviera *likes*, uno de los criterios que el jurado iba a tener en cuenta al decidir el ganador. Participó por el reto que suponía involucrarse en un ámbito en el que todavía no había estado inmerso, y de esta forma poder aplicar técnicas recientemente aprendidas. De esta manera, podía demostrarse a sí mismo si era capaz de ello. En segundo lugar, participó motivado por la posibilidad de hacer *networking* y conocer a profesionales de la industria, con el objetivo de poder conseguir oportunidades de colaboración o trabajo. También indica que le animó a participar el premio, aunque de forma secundaria. Reconoce que participaría en otras ediciones o incluso en otros concursos distintos si se siente identificado o atraído por el tema propuesto y si le dan libertad en la creación de la pieza.

La entrevista a Matulla duró 1 hora y 11 minutos. Matulla fue muy simpático y colaborativo desde el principio. Se empleó la videocámara en la entrevista por Skype y se pudo ver cómo el entrevistado gesticulaba y se mostraba espontáneo en todo momento. También se esforzó en profundizar en todas las preguntas y en facilitar mucha información al entrevistador. El clima fue cálido y agradable desde el principio, reconociendo el propio entrevistado sentirse identificado con el entrevistador al estar realizando estudios del mismo ámbito. Los últimos 10 minutos de la entrevista se estuvieron comentando aspectos externos a la investigación, por lo que la duración real fue de aproximadamente una hora.

MICHAEL G. 03/01/2017 DE 21:34 A 22:26

Michael es el nombre ficticio de un señor de 44 años, residente en Los Ángeles, editor de vídeos, soltero y sin hijos. Michael usa varias redes sociales, sobre todo con el objetivo de promocionar sus creaciones. También dispone de una web en donde cuelga sus trabajos. En cualquier caso, no dispone de una empresa o marca bajo la que comercialice los vídeos que realiza, razón por la cual utiliza su nombre y perfiles

personales para la promoción orgánica de los trabajos. Michael accede a YouTube 3 o 4 veces a la semana y le gusta obtener comentarios, *likes* y suscripciones por el boca-oido y el negocio que de ello pueda obtener. El entrevistado considera que realizar vídeos es su pasión, la cual ha logrado convertir en su trabajo. Le gusta realizar vídeos por la felicidad y la diversión que le aporta exprimir su creatividad. Suele trabajar en un vídeo cada dos semanas.

En 2015 Michael participó en el popular concurso americano “Crash the Super Bowl” organizado por Doritos. La compañía busca desde hace diez años el mejor anuncio publicitario para ser emitido el día de la Super Bowl, y por ello ofrece al ganador 1 millón de dólares y la emisión de su anuncio en prime time el día de la Super Bowl, entre otros premios. Michael quedó finalista en esta edición de 2015, y por ello recibió 25.000 dólares y una entrada para asistir al multitudinario evento deportivo. Su anuncio cuenta con más de 600.000 visualizaciones en YouTube. Su motivación para participar en el concurso fue en primer lugar tener la oportunidad de realizar un vídeo de calidad que incluir en su currículum. Además, participó también porque le gustó la idea propuesta por el patrocinador. La oportunidad de ganar el primer premio (sobre todo en lo concerniente a ver su vídeo emitido en prime time en el evento con más audiencia televisiva a nivel mundial) y lo que ello podría ofrecerle en consecuencia (trabajo, *publicity*, etc.) fueron también motivaciones importantes para participar.

La entrevista a Michael se realizó por Skype sin emplear la videocámara y tuvo una duración de 52 minutos. Michael se mostró muy colaborativo y amable desde el principio. Se preocupó porque el entrevistador hubiera recogido toda la información necesaria y se ofreció a colaborar en cualquier otra cuestión que pueda ser necesaria. El ambiente durante la entrevista fue espontáneo y agradable, con un tono bastante desenfadado, en ocasiones, entre entrevistador y entrevistado. Michael profundizó todo lo necesario en las respuestas, sin incurrir en incoherencias y dando la sensación de responder con total sinceridad.

MICHAEL H. 01/12/2016 DE 18:02 A 18:54

Michael es un estudiante de Economía en la Universidad de Harvard, en Boston (Massachusetts). El joven de 20 años está soltero, no tiene hijos y aunque ha crecido en Atlanta (GA) es natural del estado de Washington (WA). Es usuario activo de redes sociales y tiene un canal de YouTube en el que cuelga vídeo-guías de viaje. Aunque realizar vídeos supone para él simplemente un hobby al que no quiere dedicarse, separa muy bien este hobby de su vida personal, y por ello dispone de perfiles y páginas distintas en los medios sociales según si son personales o destinados a su hobby. Michael es descendiente chino, de hecho, sus padres nacieron en China. Por ello, está implicado en transmitir a la población americana una imagen real de China alejada de los estereotipos creados, así como promover unas relaciones basadas en la confianza entre ambas comunidades, ocupando dicha causa un lugar muy importante en su vida. En 2015 participó en el concurso “Youth Voices on China contest” organizado por “The 1990

Institute”, una organización sin ánimo de lucro que tiene por objetivo ampliar el entendimiento y crear confianza entre la población de los Estados Unidos y China a través de la educación, la filantropía y la colaboración. Michael ganó el primer premio en la categoría universitaria, consistente en un viaje a San Francisco para asistir a la ceremonia anual de la organización en la que se entregaron los premios, así como un premio en metálico de 1.000 dólares. Para Michael, la mejor recompensa fue conocer al jurado en la ceremonia más allá del incentivo económico conseguido.

Durante la entrevista, que duró casi 52 minutos, Michael se mostró amable y simpático, muy dispuesto a participar y a proporcionar gran cantidad de información, mostrando total capacidad para responder a la mayoría de preguntas sin casi esfuerzo. Aunque se trató de una videollamada a través de Skype, Michael no transmitió información a través de comunicación no verbal. A lo largo de la entrevista dejó patente su total compromiso en promover las relaciones entre EEUU y China, causa en la que ya estaba implicado previa participación en el concurso de vídeo en cuestión. Siendo la anterior su principal motivación de participación, aprender de otros y aumentar su experiencia en la realización de vídeos (uno de sus hobbies) supuso una motivación también, aunque en menor medida.

NOELIA. 11/01/2017. DE 16:35 A 17:22.

Noelia es una joven barcelonesa de 21 años, soltera y sin hijos, estudiante del grado en diseño audiovisual y del grado en criminología. Entre sus hobbies destacan el diseño gráfico y la fotografía. Es usuaria de Facebook y Twitter a nivel personal, y además usa Instagram. En el caso de esta última, emplea esta red social como una herramienta para dar a conocer sus fotografías, contando en la actualidad con casi 4000 seguidores en su perfil. También tiene un perfil en Flickr con el mismo propósito. Aunque visita YouTube a diario para visualizar vídeos musicales y canales de “daily blogs”, mantiene su propio canal de forma privada, sin promocionar públicamente los vídeos que realiza. Según cuenta, está más interesada en promocionar su faceta fotográfica que la de realizadora de vídeos. Aun así, su canal cuenta con aproximadamente 45 vídeos, los cuales sólo comparte de forma privada entre su círculo de amigos y familiares. Noelia siempre ha sido aficionada al cine, la fotografía y el mundo audiovisual, y ha hecho trabajos de este tipo desde hace cuatro años. Por ello, también decidió comenzar sus estudios en este ámbito. Su pasión por la fotografía le llevó a realizar vídeos, como forma de expresarse a través de las imágenes. Como cuenta, en el caso de la realización de vídeos, no se fija tanto en el contenido como en la propia imagen y su calidad (aspectos técnicos). Le gusta realizar vídeos de viajes que realiza o en el que los paisajes sean los protagonistas. Realiza los vídeos por entretenimiento y por trabajo, de forma individual y con una frecuencia de 2 o 3 al año (aunque colabora en más proyectos conjuntos). En ningún caso pretende promocionarlos ni hacerlos llegar a audiencias fuera de las de sus círculos privados.

Hace unos meses, Noelia participó en el concurso “Nos duele a todos” de La Fundación Mutua Madrileña, mediante el cual esta organización fomenta entre estudiantes la concienciación en materia de igualdad y violencia de género. Noelia resultó finalista en el concurso, y por ello recibió una tarjeta regalo de El Corte Inglés. Según indica, participó por el tema propuesto en el concurso, así como por la idoneidad de éste y de la naturaleza audiovisual del mismo con respecto a su perfil profesional (criminología y audiovisuales). Le interesó poder transmitir un mensaje sobre este tema y además reconoce que el incentivo económico fue un factor importante, aunque no decisivo. La entrevistada ha participado también en otros concursos, motivada siempre por el tema de éstos (tanto a nivel de interés personal como a nivel del potencial visual que la pieza solicitada pueda alcanzar). Reconoce además que para ella es importante estar implicada de algún modo con la organización, sus ideales, o la causa promovida en el concurso, lo cual se constituye como una razón determinante para la participación. En el caso de este concurso, Noelia está muy implicada en la causa debido a sus estudios y a su trabajo (colabora en una institución relacionada con ello). Además, ha conocido casos de cerca en materia de violencia de género.

La entrevista a Noelia se realizó por Skype sin emplear la cámara, y tuvo una duración de 47 minutos. Noelia se expresó de forma breve y concisa, y con un tono muy plano y regular. Fue siempre muy directa y no mostró por el ritmo y tono de sus respuestas ninguna señal relativa a cómo se sentía durante la entrevista o qué importancia tenían determinados temas abordados. En cualquier caso, no existen indicios de incoherencias en las que haya podido incurrir.

NOVIA. 16/12/2016 DE 16:01 A 17:05.

Novia es una joven indonesia estudiante de francés, tiene 21 años, está soltera y no tiene hijos. Sus hobbies son hacer vídeos, ver películas y leer revistas. Es usuaria principalmente de YouTube, Twitter e Instagram. En concreto, visita YouTube unas dos veces al día, para ver vídeos de comedias. En su canal de YouTube también cuelga los vídeos realizados por ella, siempre y cuando no los considere demasiado personales, además de los que también presenta a algún concurso. Su experiencia en la realización de vídeos es corta, de hecho, no se considera profesional, aunque sí le gustaría dedicarse a ello. Le apasiona el cine, motivo por el cual se siente atraída también por la filmación. Generalmente graba vídeos de forma espontánea, aunque sí tiene material semiprofesional y edita los videos mediante software de licencia. Suele realizar videos de poesía visual además de grabar habitualmente danzas y bailes que realiza con amigas. Novia dispone también de un blog, el cual usa como diario personal en donde vierte sus historias e impresiones personales. Tanto su canal de YouTube, vídeos como blog no los promociona entre audiencias distintas de sus amigos, pues considera el contenido demasiado personal como para dirigirse a otras audiencias (excepto en el caso de concursos en los que la distribución del contenido es importante para ganar). En 2015 participó, mediante el envío de dos vídeos, en el concurso “#speakstandards video competition”. Este concurso fue organizado por ISO con el objetivo de promover en la

sociedad la importancia del desarrollo y el uso de estándares internacionales. Novia no considera necesario ni tener implicación o relación con la organización o la causa ni demasiados conocimientos sobre la realización de vídeos, pues este fue su caso. Participó principalmente por el incentivo económico, por la experiencia de participar en un concurso internacional patrocinado por una organización tan grande como ISO y para mejorar su experiencia en el campo de la realización de vídeos. Excepto en el caso del premio, cree haber satisfecho sus motivaciones mediante la participación en el concurso.

La entrevista a Novia duró 1 hora y 4 minutos. Durante los primeros minutos hubo problemas de comprensión debido a ruido de fondo y también a problemas de conexión, los cuales se solucionaron rápidamente y no causaron problemas mayores. La entrevista se condujo a través de Skype sin videocámara. Se experimentaron algunos problemas de comprensión al no ser el inglés la lengua materna de ninguno de los dos interlocutores, razón por la cual algunas preguntas y respuestas debieron ser repetidas para asegurar el entendimiento. En cualquier caso, se obtuvo información rica y precisa en relación a las preguntas de investigación. Novia fue amable en todo momento, y aunque no extensa en sus respuestas, sí concreta y concisa.

OMAR. 06/12/2016 de 16:31 a 17:24

Omar es un estudiante de doctorado en la Universitat de Girona, graduado en enfermería. Se considera *youtuber* desde hace casi 10 años y es por tanto aficionado a la grabación y realización de vídeos. Dispone de dos canales en YouTube, uno dedicado al anime (en el que obtiene una pequeña rentabilidad económica) y otro dedicado a temas sociales variados que aborda desde una perspectiva cómica. Aunque la realización de vídeos ha sido una afición en su vida nada relacionada con el ámbito de la enfermería al que se dedica, decidió hace un tiempo tender puentes entre su profesión y su afición y por ello realiza un doctorado en promoción multimedia sanitaria. Hace unos meses se presentó al concurso “Drogas: tu punto de mira” organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. No era la primera vez que se presentaba, pero sí la primera en la que obtuvo un premio, en concreto de 600€ por ocupar la cuarta posición. Considera que el hecho de tener conocimientos sanitarios y además ser experto en la realización de vídeos le hace participar en esta y anteriores ediciones, siendo uno de los participantes que con mayor conocimiento sobre la causa puede transmitir mensajes eficaces y potentes. El vídeo estuvo dirigido concretamente hacia el jurado y participantes del concurso, sobre todo intentando abordar desde una perspectiva crítica la propia organización del concurso y la forma en la que hay que comunicar y educar a los jóvenes en esta causa en concreto (en su opinión abordar un tema serio como las drogas desde una perspectiva cómica es la mejor opción para hacer pensar sobre ello a los jóvenes). Reconoce que se sorprendió mucho cuando conoció que estaba entre los ganadores, pues no creía poder ganar al haber tratado críticamente la organización del concurso. A pesar del premio en metálico cree que lo mejor de ganar

un concurso es poder “fardar” de ello. No obstante, reconoce que el premio fue generoso y que presentarse a concursos de vídeos es la mejor manera de obtener beneficios económicos para aficionados a la realización de vídeos que no sean grandes *youtubers*.

La entrevista duró casi 54 minutos y se realizó por Skype, aunque sin habilitar la videocámara. El participante reconoce que le gusta mucho hablar y debatir, razón por la cual no le cuesta en absoluto responder a las preguntas. La conversación fue totalmente fluida y dio la impresión de tener mucha autoestima, recalcando constantemente los logros obtenidos en su afición por la realización de vídeos, aunque reconociendo también su gusto por “fardar” y comunicar ampliamente sus logros. Este afán por proyectar una imagen muy positiva y grandiosa sobre sí mismo me hace plantearme en qué medida ha podido ocultar o no comunicar con sinceridad alguna cuestión menos favorable hacia su persona. En cualquier caso, no ha incurrido en contradicciones y en ocasiones se ha mostrado también algo crítico con sus creaciones y su forma de ser.

ORNELA. 08/03/2017 DE 20:19 A 21:00

Ornela es una chica almeriense de 30 años, licenciada en empresariales y con un master en publicidad y otro en comunicación social, si bien ahora se dedica a la formación de forma autónoma. Es usuaria muy activa en redes sociales, sobre todo en Facebook, Instagram y YouTube. Esta última es la plataforma a la que más accede, y lo hace varias veces al día. Reconoce que visualiza todo tipo de vídeos (programas de radio y televisión, videoblogs, etc.) siendo para ella este portal el sustituto de la televisión. Hace dos años realizó su primer vídeo, y desde entonces ha hecho unos pocos más. No los publica por vergüenza, aunque sí los distribuye con familiares y amigos. Se trata básicamente de vídeos cortos de carácter cómico que hace para divertirse y entretener a los demás. Lo poco que conoce del ámbito audiovisual lo ha aprendido ella sola a través de tutoriales.

Hasta ahora, realizar vídeos no ha sido importante en la vida de Ornela, ya que se trata de una actividad que ha hecho de forma muy esporádica. Sin embargo, siempre que ha hecho un vídeo lo ha pasado bien y se ha divertido. Hace muy poco tiempo se ha asociado con otras dos amigas, con las que planea abrir un blog y canal en YouTube para promocionar la provincia de Almería, bajo el dominio *almerilenado.com*. Por ello, cree que a partir de ahora realizar vídeos sí será algo importante y a lo que va a dedicarse. También cree que esta profesionalización cambiará la forma en la que hacía los vídeos hasta ahora, puesto que siempre ha empleado para ello la cámara del móvil y nunca ha planeado previamente lo que iba a grabar mediante un guion.

En el verano de 2016, Ornela se presentó al concurso “Almería en anuncio”, organizado por la Diputación de Almería. Se trató de un concurso mediante el cual los participantes debían realizar un anuncio para un restaurante (el que les indicaba la organización). Ornela reconoce que tomó la decisión de presentarse casi sin pensarlo. Su principal motivación fue divertirse con sus amigos mientras realizaba el vídeo. El tema también le motivó, ya que le gustó la idea de promocionar la restauración de su zona, Almería.

Además, vio el concurso como una oportunidad para vencer su miedo a estar delante de una cámara. El premio en metálico ofrecido no le influyó, ya que tuvo claro desde un principio que no iba a ganar debido a que se trataba del primer vídeo que iba a editar en su vida. En este sentido, vio también en el concurso la oportunidad de practicar la realización de vídeos y mejorar en este sentido. Aunque no está segura de ello, cree que el hecho de ser una gran consumidora de contenido audiovisual ha podido atraerle hacia la generación de contenido.

Durante la grabación del anuncio se divirtió mucho, y tras presentarlo al concursó lo compartió en redes sociales para que lo vieran sus amigos. Consultó a diario las estadísticas de su video y le sorprendió gratamente el nivel de visualizaciones que alcanzó. También consultó las estadísticas de los vídeos de otros participantes, por curiosidad. Ornela asegura que en ningún momento realizó el video pensando en que debía tratarse de un anuncio, y por ello no lo considera como tal. Fue una grabación totalmente espontánea con sus amigos para divertirse. Durante la entrevista, Ornela descubrió que quizás el concurso le despertó sus ganas de dedicarse al ámbito audiovisual, razón por la cual ahora está inmersa en un proyecto de estas características.

La entrevista a Ornela se realizó por Skype empleando la videocámara y duró 40 minutos. Ornela es una persona muy simpática, colaborativa y tremendamente espontánea. Hubo durante la entrevista un clima muy amigable y cómodo. Durante la entrevistada gesticuló todo el tiempo y dio muchas otras señales al entrevistador de estar respondiendo con sinceridad.

PETER. 04/01/2017 DE 11:02 a 12:09

Peter es un chileno de 47 años afincado en Guipúzcoa, convertido al islam desde hace más de 20 años e hijo de un alemán y una italiana inmigrantes. Está casado y tiene dos hijos. Actualmente se dedica a la realización y dirección de proyectos audiovisuales tras haber retomado hace unos años sus estudios en este ámbito. De joven, en Chile, estudio teatro, realizó cursos sobre comunicación audiovisual y trabajó en televisión, aunque también fue bombero durante muchos años. No es un usuario muy activo en redes sociales, aunque sí tiene un canal en YouTube, comunidad que visita varias veces al día y en la que ha colgado algunas de sus creaciones audiovisuales. No le importa tener suscriptores ni *likes*, ya que considera que el verdadero placer se encuentra en la propia realización y transmisión de los vídeos a través de su canal, con el objetivo de que los vea la gente.

Hace unos meses participó en el concurso “Twistislamophobia, porque las diferencias suman”, organizado por la Fundación de Cultura Islámica. Según Peter, participó para demostrarse a sí mismo de lo que era capaz en materia audiovisual, pues realizó dicho vídeo como parte de un trabajo final en los estudios que recientemente ha retomado. Al practicar el islam como religión, también se sintió motivado por el tema del concurso. Peter confiesa haber sentido decepción con ciertos segmentos radicales de su religión y cree que existe una alternativa a la idea del islam que la mayoría de la sociedad actual

tiene. Por tanto, en su opinión, participar en el concurso le permitió clarificar y aclarar la verdad sobre el islam, venciendo a la ignorancia y las concepciones erróneas que sobre esta religión existen.

La entrevista a Peter se realizó por Skype usando la videocámara, y tuvo una duración de 1 hora y 7 minutos. La entrevista fue complicada de dirigir, puesto que Peter tiene tendencia a desviarse continuamente del tema sobre el que se le pregunta. El entrevistado mostró en todo momento su lado “visionario” y “luchador social”, recurriendo constantemente a argumentar sus ideales sociales. En cualquier caso, se trata de una persona muy entusiasta y amable que profundiza mucho en todas las cuestiones, mostrando sus sentimientos, emociones e ideales sin ningún pudor. En multitud de ocasiones, los temas objeto de estudio afloraron espontáneamente en momentos sobre los que no se le preguntaba por ello, motivo por el cual había que reconducir la entrevista y profundizar en el nuevo hallazgo. La cantidad de información que Peter aportó en cada pregunta resultó excesiva, por lo que en algunos casos hubo que interrumpirle. En cualquier caso, se trata de una entrevista que aporta mucha información rica y en la que el entrevistado se ha mostrado tal y como es, sin ninguna objeción y transmitiendo todas sus impresiones sin barrera alguna.

RICARDO. 21/02/2017 DE 19:12 A 19:52

Ricardo es un argentino de 44 años, residente en California, casado y con tres hijos, médico de profesión. No se considera un usuario activo en redes sociales. Aunque tiene perfil en Facebook y Twitter, así como canal en Vimeo, reconoce que no publica información en estas webs, sino que las emplea para consumir contenido simplemente. YouTube es la plataforma que más visita, de hecho, lo hace a diario. En ella ve programas de televisión y vídeos de deportes principalmente (carreras de coches y motos, partidos de fútbol, etc.). A Vimeo sólo acude cuando no encuentra algún contenido específico en YouTube.

Ricardo tiene unos conocimientos y experiencia limitados en cuanto a la realización de vídeos. Sólo realiza vídeos familiares, los cuales comparte con sus amigos y familiares por mail, WhatsApp o mensaje privado. Nunca los publica abiertamente. Reconoce que nunca planea lo que va a grabar, y que sus vídeos están realizados con software gratuito y material básico, ya que no invierte ningún dinero en ello. La realización de vídeos le resulta algo divertido, tanto por el hecho de contar una historia y transmitir un mensaje con ellos como por el propio proceso de realización. Sin embargo, nunca lo ha considerado importante en su vida, no es algo a lo que se quiera dedicar como profesión ni le dedica mucho tiempo. En total cree haber realizado una docena de vídeos.

Hace unos meses, Ricardo participó en el concurso “Stop Motion Dream Race”, organizado por Lego con la colaboración de Porsche. Se trató de un concurso mediante el cual la empresa organizadora aportaba el comienzo de un vídeo, y los participantes, empleando la técnica audiovisual de *stop motion* debían acabarlo. La marca ofreció como incentivo un viaje para ver la carrera de coches de Le Mans, en Francia. Ricardo

comenta que participó en el concurso por la diversión que creyó le podía aportar la realización del vídeo junto a sus hijos (que tienen y juegan con productos “Lego”). Además, también le influyó el tema del concurso, ya que tiene simpatía por las carreras de coches y la marca Porsche. El grado de popularidad que tienen las marcas patrocinadoras pudo también influirle. Además, el hecho de aprender una nueva técnica audiovisual le supuso un reto, motivo por el cual se sintió también motivado. Por último, el premio fue un factor secundario, aunque confiesa que también le influyó a la hora de participar.

Ricardo no ha participado en otros concursos, y probablemente lo haría si le gusta el tema y creyera que el desarrollo del vídeo puede aportarle diversión. En este sentido, considera importante tener simpatía o estar implicado con la marca o su sector, puesto que de lo contrario no participaría, al considerar esta actividad como un hobby que debe divertirse.

Esta entrevista fue realizada por Skype sin emplear la videocámara y tuvo una duración de 40 minutos. El entrevistado pareció responder con sinceridad. El ritmo de la entrevista fue en general lento, ya que el entrevistado pensaba mucho sus respuestas, las cuales vertía de forma muy pausada. Durante toda la entrevista demostró reflexionar sobre los temas preguntados y profundizar en estos. Aun así, la entrevista no tuvo una duración muy larga, ya que por su perfil el entrevistado no necesitó ser preguntado por algunos temas, a diferencia de otros muchos entrevistados (no comparte sus vídeos en redes sociales, no ha participado en otros concursos, la realización de vídeos no es importante en su vida, etc.). En cualquier caso, se recabó información necesaria y suficiente sobre las cuestiones clave en lo que respecta a los objetivos de esta investigación.

SCOTT E. 28/11/2016 DE 21:00 A 22:20.

Scott es un hombre de 50 años residente en la ciudad de Ocean Shores, en el estado de Washington (EE.UU.). Es licenciado en literatura inglesa, está casado y tiene dos hijas. Scott tiene una lesión cerebral traumática desde que en 2010 fue atropellado por un coche mientras montaba en bicicleta. Desde que sufrió el accidente dejó el que hasta entonces fue su trabajo (director de proyectos de tecnología) para dedicarse a dos de sus pasiones, la poesía y la filmación, creando una marca dedicada a la difusión de poesía cinematográfica. En 2015 se presentó al concurso de vídeos de la Academia Americana de Neurología, contando la historia de su lesión mediante el vídeo con el que participó. Actualmente, cursa un master en guion cinematográfico. Es usuario activo de redes sociales, las cuales emplea para dar a conocer algunos de los trabajos que realiza, para aprender, colaborar y hacer *networking*.

La entrevista fue realizada por Skype, teniendo la videocámara activada. Scott estuvo todo el tiempo en el interior de su coche. No transmitió información importante a través de comunicación no verbal. Durante toda la conversación se mostró amable, colaborativo, relajado, y espontáneo, demostrando además en ocasiones su sentido del

humor. Pareció responder con sinceridad y honestidad, mostrándose en ocasiones emocionado al hablar sobre cómo su lesión cerebral ha cambiado su vida y sobre cómo de implicado está con este tipo de causas. Scott respondió a cada una de las preguntas con bastante profundidad, tomándose varios segundos para pensar las respuestas cuando lo necesitó. Durante la entrevista, que duró una hora y veinte minutos, subrayó en varias ocasiones su carácter competitivo, el cual anteriormente desarrollaba en competiciones atléticas (como maratones o la prueba “Iron Man”), y en la actualidad a través de concursos y desafíos en el ámbito de la filmación y la poesía. También destacó la pasión por sus hijas y su empeño en transmitir un mensaje de esperanza a través del anuncio realizado y por el cual lo entrevistamos.

SCOTT Z. 13/01/2017. DE 18:55 A 19:32.

Scott es un productor y director de cine y televisión afincado en Los Ángeles (California, EEUU) pero natural de Aurora (Illinois, EEUU). Tiene 37 años, está casado y tiene dos hijos. Sus hobbies son las motos y el tenis, aunque reconoce no tener demasiado tiempo. En 2015 ganó 1 millón de dólares en el concurso “Crash the Super Bowl” de Doritos, viendo emitido su anuncio en prime time durante la gran final de fútbol americano y recibiendo también el privilegio de trabajar durante un año para Universal Studios. Scott es usuario de redes sociales a nivel personal, las usa a diario, pero no publica en ellas contenido creado por él. Según cuenta, él es un profesional del cine y la televisión, sus creaciones audiovisuales forman parte de su trabajo, y las redes sociales en este caso forman parte de su vida y círculo privado. Aunque tiene un canal en YouTube con cuatro vídeos y unos pocos suscriptores, no visita demasiado ésta ni ninguna plataforma de vídeo online. Tampoco actualiza su canal con contenido nuevo.

Su pasión por la cámara de vídeo empieza cuando era un niño. Recuerda haber grabado sus primeros vídeos con 7 años. También recuerda como con 16 años sus padres le regalaron el primer sistema de edición de vídeo, previo a la aparición del conocido software Avid. Se graduó en 2001 en producción de cine y televisión, y desde entonces ha estado trabajando en numerosos proyectos, contando con una experiencia en la industria de 16 años.

Cuando participó en el concurso, no se sintió influido ni motivado en ningún caso por su nivel de fidelidad hacia la marca. Sin embargo, sí confiesa que nunca hubiera participado en un concurso para una pequeña marca. En realidad, su única motivación fue el querer crear como director un anuncio de televisión real, que fuera emitido en televisión. Se trata de algo que no había hecho todavía y que quería sumar a su carrera. Para él, no se trató de un reto, ya que sabía que lo iba hacer, sino más bien de un objetivo profesional que consideraba a su alcance. Aunque se siente orgulloso del premio conseguido, no cree que haya alcanzado del todo su objetivo, puesto que no ha recibido ninguna oferta de ninguna marca que quiera contar con él para dirigir un anuncio publicitario. El premio ofrecido fue una motivación secundaria, aunque confiesa que tanto ganar 1 millón de dólares, como trabajar en Universal Studios o ver emitido su anuncio la noche con más

audiencia televisiva de EE.UU. le animó. Cuando envió el anuncio a concurso, sí consultó varias veces al día detalles de la competición para saber sus oportunidades. Además, también publicó el vídeo en sus redes sociales y lo envió por mail, debido a que existía una fase del concurso basada en la votación popular y necesitaba conseguir la mayor cantidad de votos posible. Sin embargo, una vez ganó el premio dejó de consultar toda información acerca del concurso. No compartió ninguna noticia en la que se le mencionara como ganador, puesto que no le gusta presumir, según indica.

Scott confiesa que no participaría en otro concurso de vídeos online. En primer lugar, cree que la mayoría de concursos de vídeo, a excepción del de Doritos, están hechos para amateurs y aficionados. En este sentido, no quiere quitar oportunidades a los participantes. Tampoco quiere ser visto como un participante de concursos de vídeo, puesto que ya tiene su profesión como director y productor en cine y televisión y es como quiere ser visto. Gracias al concurso, Scott pudo terminar de pagar su préstamo universitario (algo que ya indicó también Jacob Chase, ganador de la última edición del mismo concurso) y comprar una casa más grande.

La entrevista a Scott se realizó por Skype empleando la cámara y tuvo una duración de 37 minutos. Scott estuvo amable y demostró sentirse cada vez más cómodo conforme avanzaba la entrevista. Profundizó bastante en todas las preguntas, si bien dejó claro desde el principio que no tiene el típico perfil de creador de contenidos ni de participante de concursos de vídeo. Además, manifestó desde el comienzo de la entrevista cuáles fueron las motivaciones que le llevaron a presentarse de forma excepcional a este concurso de Doritos.

SERGIO I. 27/02/2017. DE 20:33 A 21:16

Sergio es un joven madrileño de 23 años, residente en Móstoles y estudiante del doble grado en comunicación audiovisual y periodismo. Aunque tiene un perfil en muchas redes sociales, así como en YouTube y Vimeo, Facebook es la plataforma social que más usa. Le gusta conectarse para estar en contacto con amigos, así como para informarse de los temas que le interesan. En estas plataformas tiene tanto un perfil social como de marca. Sergio es miembro de una organización de cuentacuentos y en este caso, así como en el de otros proyectos, gestiona perfiles de marca en redes sociales. En el caso de los vídeos que realiza, suele publicarlos en plataformas sociales dependiendo de la seriedad que atribuye al vídeo en cuestión (dejando como privados aquellos trabajos que no considera merecedores de ser distribuidos ampliamente o que son demasiado personales, como los que realiza durante sus vacaciones). Realizar vídeos es para Sergio muy importante en su vida debido a que es a lo que quiere dedicarse profesionalmente. Por el momento es una afición y forma parte de sus estudios. Invierte dinero en equipos y software, pero también ha obtenido rentabilidad económica cuando ha ganado algún concurso de los que ha participado.

En 2016 (aunque también en 2013) participó en el concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Según cuenta, participó

motivado por la oportunidad de realizar un nuevo vídeo que le ayudara a ampliar su portfolio. Además, tener opciones de ganar teniendo en cuenta trabajos ganadores en ediciones anteriores también le motivó. En este sentido, le influyó tanto el incentivo económico como el reconocimiento que podría obtener si resultaba ganador. En el caso del incentivo económico, reconoce que más que la cantidad le motiva el hecho de que exista alguna remuneración. Poner en práctica conocimientos y destrezas adquiridas en sus estudios fue también una de las motivaciones para participar. Este no fue el primer concurso en el que participó. En 2013 participó en el mismo concurso, además de tantos otros. Según dice siempre se siente motivado por hacer algo nuevo con lo que ampliar su currículum además de ponerse a prueba a sí mismo y ganar.

Sergio está implicado con la prevención de drogas, y cree que la implicación en la causa es importante para participar en este tipo de concursos, sobre todo porque los mejores vídeos son siempre de gente que cree en ello. En las ediciones en las que ha participado ha compartido sus vídeos en redes sociales y ha estado atento tanto a las estadísticas de sus videos como a las de sus contrincantes, sobre todo por curiosidad. Aunque en la edición de 2016 no ganó ningún premio, no fue así en la de 2013 en la que consiguió el primer premio y 1.200€. En este caso, compartió además todas las noticias que le mencionaban o incluían su video, por el orgullo de haber ganado según cuenta. Además, su vídeo fue distribuido internacionalmente como parte de distintas campañas de prevención de drogas.

La entrevista a Sergio se realizó a través de Skype y duró cerca de 43 minutos. Sergio profundizó bastante en todas sus respuestas y además mostró al finalizar la entrevista mucho interés en la investigación, solicitando además conocer los resultados de ésta. El tono durante toda la conversación fue amigable y distendido, y la información recogida abundante y rica según el criterio del investigador.

SERGIO S. 17/01/2017. DE 19:08 A 19:46. 38 MINUTOS

Sergio es un malagueño de 34 años, soltero y sin hijos, licenciado en ciencias económicas y con estudios de grado medio en música (piano). Actualmente es administrativo en una entidad financiera. Es usuario de redes sociales, y las usa para promocionar su principal afición, la realización de vídeos. Es usuario de YouTube desde 2008, y desde entonces comparte en todos sus perfiles sociales los trabajos que va actualizando en esta comunidad de contenido. Su canal tiene 6000 seguidores y unos 170 vídeos colgados. Sus trabajos llevan el sello de la marca “cortocreando”, una productora audiovisual no oficial, pero bajo la que desarrolla trabajos junto a más aficionados que colaboran con él en la realización de proyectos de forma desinteresada. Sergio visita a diario YouTube para ver vídeos de ficción sobre todo, su género favorito. Según cuenta, en su canal no presta demasiada atención a las estadísticas de sus vídeos o suscripciones, ya que no cuelga vídeos con una determinada frecuencia, y por tanto no puede mantener una audiencia que esté deseosa de contenido cada cierto tiempo.

Sergio reconoce que, a parte de algún curso aislado, no ha estudiado nada relacionado con la comunicación audiovisual, por lo que se considera un autodidacta. En sus propias palabras, la realización de vídeos es para él “una droga”, algo que empezó siendo un hobby pero que cada vez le hace exigirse más a sí mismo, y por tanto en ocasiones llega a disfrutarlo menos que anteriormente, debido al nivel de exigencia alcanzado. Para él, realizar vídeos es una necesidad, una forma de expresión, si bien es también algo en lo que invierte dinero y que le ocupa bastante tiempo. Aunque no es su profesión, supone para él una faceta muy importante en su vida. De forma continua está inmerso en proyectos audiovisuales, principalmente cortometrajes, los cuales presenta a concursos. Todos sus trabajos los comparte en sus redes sociales, y de hecho intenta seguir el rastro de sus trabajos para saber el alcance que han tenido fuera de estas plataformas.

Hace unos meses, Sergio participó en el concurso de anuncios publicitarios “Teaser Fancine”, organizado por el Festival de Cine Fantástico de la Universidad de Málaga. Tal y como cuenta el entrevistado, se considera un gran seguidor del Festival, al cual le une un fuerte vínculo emocional por varias razones. En primer lugar, se trata de un festival centrado en su género favorito: la ficción. En segundo lugar, sigue el festival desde hace muchos años de forma fiel. Por último, se trata de un evento de su ciudad. Por tanto, el vínculo con el patrocinador en sí fue su principal motivación para participar en el concurso. También se sintió motivado por el tema del concurso, el proyecto artístico que suponía, el desarrollo de días que iba a conllevar, el reto de participar y la posibilidad de llegar a una audiencia amplia. El simple hecho de formar parte del festival mediante su participación también le motivó. Además, al tratarse de un evento notorio internacionalmente, se sintió si cabe más animado aún. El premio también le influyó, en último lugar con respecto al resto de factores.

Durante el concursó compartió todas las publicaciones que le mencionaban o incluían su vídeo, con el objetivo de que el equipo con el que trabajó viera que el trabajo realizado estaba siendo presentado en un concurso. Pese a compartir siempre todos sus trabajos, Sergio reconoce que le da vergüenza ver aparecer su nombre de forma destacada en los créditos. Este aspecto resultó incoherente para el entrevistador, debido a que el entrevistado a lo largo de la conversación hizo especial hincapié en los logros conseguidos, el volumen e importancia de los trabajos realizados, así como la voluntad de hacer llegar lo más lejos posible sus creaciones. El hecho de avergonzarse de su nombre como autor de los trabajos no encajó con las declaraciones hechas hasta el momento (pues destacó avergonzarse de la aparición de su nombre, no de ninguna fotografía, imagen o vídeo en los que se le viera).

Sergio se mostró durante la entrevista muy orgulloso de sus creaciones y habló con mucha profundidad de los temas a tratar. De hecho, abarcó muchos temas de interés sin que el entrevistador le preguntara por ellos, algo que hizo que la entrevista discurriera de forma mucho más espontánea y en un clima más cómodo. También hubo casos en los que el entrevistado resaltó aspectos que no eran objetivo de esta investigación. El entrevistador pudo apreciar en su tono y según la información aportada la voluntad del entrevistado de dejar constar la notoriedad de sus trabajos. Por el tono

empleado y las incoherencias detectadas, algunas informaciones podrían haber sido proporcionada de forma exagerada o imprecisa a juicio del entrevistador. La entrevista duró 38 minutos y se realizó telefónicamente.

TESSIE. 04/03/2017 DE 10:56 A 11:27

Tessie es una joven mexicana de 21 años, estudiante de comunicación audiovisual en Barcelona. Sus hobbies son el cine, la pintura y el arte en general. Tessie tiene un videoblog de viajes junto con una amiga, y además realiza cortometrajes. Comenta que las redes sociales son importantes para promocionar su contenido, ya que mediante ellas puede llegar a amplias audiencias sin invertir dinero. Es usuaria de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Vimeo. En la mayoría de ellas tiene un perfil personal, si bien también dispone de perfiles de marca para el videoblog de viajes que comparte con su amiga (“Schatzz”). Tessie visita YouTube a diario, tanto para ver videotutoriales de cine como para ver cortos poco comerciales. Tanto en este caso como en Vimeo, siempre publica todas sus creaciones de forma pública. Actualmente, sus canales tienen unos 10 vídeos, y según cuenta los tiene por entretenimiento y para mostrar a los demás sus trabajos. En este sentido, le es muy gratificante obtener suscriptores, *likes* y comentarios, ya que son para ella un *feedback* muy valioso sobre lo que la gente opina de sus vídeos, así como sobre lo que más y lo que menos gusta.

Tessie comenta que desde siempre le ha gustado el cine, y que a los 12 años grabó su primer corto. El videoblog con su amiga lo tiene desde hace dos años. Aunque para ella realizar vídeos es una diversión y un hobby que actualmente forma parte de su tiempo libre, le gustaría dedicarse a ello profesionalmente, ya que comenta que no se ve haciendo otra cosa, razón por la cual estudia la carrera universitaria en comunicación audiovisual. Por ello, realizar vídeos es algo muy importante en su vida, según comenta. La joven cree que su pasión por realizar vídeos se debe a que le gusta mucho contar una historia a través de ellos. También le divierte mucho todo el proceso, desde la parte imaginativa y creativa hasta la más práctica (filmación, edición...).

En 2015, Tessie participó en el concurso “My EuroStars City”, organizado por EurostarsHotels, mediante el cual la marca solicitaba a usuarios la creación de un vídeo promocional centrado en una ciudad y el hotel Eurostars de ésta. Tessie participó en el concurso por el tema principalmente. Le encanta Barcelona, y el hecho de poder realizar un vídeo sobre esta ciudad ofreciendo otra cara de la capital catalana fue muy motivador, ya que reconoce que no estará siempre viviendo allí y por tanto el concurso fue una oportunidad para mostrar su experiencia personal y el encanto que ella ve en Barcelona. En segundo lugar, la oportunidad de practicar sus conocimientos y experiencia realizando vídeos también le influyó. Por último, los premios ofrecidos fueron otra motivación decisiva para participar (sobre todo porque le encanta viajar y los premios eran precisamente viajes y estancias en hoteles).

Tessie ha participado en otros concursos de vídeo anteriormente, siempre atraída por la temática de estos y por la oportunidad de compartir sus creaciones con otra gente.

En el caso del concurso de EurostarsHotels, reconoce que no conocía la marca anteriormente, si bien en la actualidad ha sido cliente de ella y la sigue en redes sociales, compartiendo además noticias de ésta. Tessie tiene una opinión muy positiva de EurostarsHotels, cree que es una marca de calidad en la que se puede confiar.

El vídeo creado por la joven es considerado por ella como un video promocional tanto de la ciudad de Barcelona como del hotel, ya que ella intentó relacionar el encanto de la ciudad con el del hotel, generando una asociación entre ciudad y marca. Está orgullosa del resultado de su trabajo, el cual ha obtenido muchos comentarios que agradece. Además, su vídeo estuvo alojado en la web de la marca, lo cual le permitió que fuera visto por más gente. En este sentido, agradece también haber sido mencionada por la marca al colgar su vídeo, lo cual supone un reconocimiento para ella. Durante el concurso, promocionó su vídeo participante en todos sus perfiles sociales, siendo finalmente ganadora en la categoría de votación popular, y obteniendo por ello una estancia en un hotel de la compañía. Por estas y otras razones, cree haber alcanzado todas las motivaciones que le empujaron a participar en el concurso (realizar un vídeo estéticamente aceptable con el que practicar sus conocimientos, mostrar otra cara de Barcelona, y ganar).

La entrevista a Tessie se realizó a través de Skype y duró poco más de media hora. Tessie fue muy simpática desde el principio y pareció mostrarse sincera en todo momento. En ocasiones necesitó tiempo para responder a determinadas preguntas, en otras reconoció no tener una respuesta clara, e incluso en otras cambió de opinión al pensar mejor su respuesta. Todo ello mostró una gran espontaneidad por parte de la entrevistada a lo largo de la entrevista.

THOMAS. 25/02/2017. DE 09:56 A 10:52.

Thomas es un joven austriaco de 16 años estudiante de secundaria. Sus hobbies son los juguetes Lego, las matemáticas, tocar el piano, y hacer vídeos de *stop motion* y *brickfilming*. Solamente es usuario de YouTube, en donde tiene un canal dedicado a subir los vídeos que realiza con piezas Lego. Sólo promociona su canal y vídeos entre amigos, y además se ha creado una web personal en donde actualizar también todos los vídeos creados (actualmente alrededor de 50). Comenta que le gusta recibir suscriptores y *likes* en su canal y vídeos, dado que es una forma de saber que lo que hace gusta a los demás.

Todo lo que conoce sobre la realización de vídeos lo ha aprendido él solo mediante la visualización de videotutoriales en Internet, concretamente desde hace cuatro años. Reconoce que en esta afición invierte bastante tiempo (2-3 días a la semana), ya que la realización de cada vídeo es un proceso costoso que le puede llevar entre uno y dos meses. Aun así, se divierte con cada vídeo realizado. Se trata de una de sus mayores aficiones, la cual considera muy importante en su vida y no sabe si podría convertirse en una futura profesión. Según cuenta, le gusta realizar vídeos por el hecho de contar una historia.

Hace unos meses participó en el concurso “The Greatest Villain of All Time” de Lego, siendo el segundo concurso de esta marca en el que participaba. Cuenta que participó por el tema del concurso (en torno al personaje de ficción “Ninjago”) y la propia marca. Thomas es coleccionista de Lego y fan del personaje al que estaba dedicado el concurso. Cuando vio el concurso tuvo muy claro que quería formar parte de él. En segundo lugar, reconoce que los premios ofrecidos le motivaron. El primer premio consistía en un viaje a Legoland para dos personas con todos los gastos incluidos. Otros premios para finalistas y semifinalistas incluían un set de juguetes Lego de la serie Ninjago firmado por los diseñadores. A Thomas le gustaban los premios y creía que podía tener opciones de ganar, lo cual fue un factor clave de participación. Por último, y dado que una de sus aficiones es realizar vídeos de *stop motion* con piezas Lego (*brickfilm*), vio en este concurso una oportunidad más de realizar un nuevo vídeo.

Thomas confiesa que también le gusta participar en estos concursos para obtener *feedback*, tanto de otros fans como de los propios jueces del concurso. Además, al incluir la marca su vídeo en la plataforma corporativa del concurso, ello le permitió hacer llegar su vídeo a una audiencia mayor que posiblemente acabara viendo otros vídeos realizados por él. Para Thomas, ser fan de Lego es muy importante a la hora de participar en uno de sus concursos, ya que se necesita conocer el producto y tenerlo comprado para poder realizar el vídeo. En su caso, es muy fan de la marca. En este sentido, confiesa que Lego es muy importante en su vida. Cree que la marca y sus productos no sólo están dirigidos para un público infantil. Además, el grado de popularidad de la marca es muy valorado por el joven, que indica que también pudo tratarse de un factor influyente en su participación.

Durante su participación en el concurso, Thomas estuvo atento a las estadísticas de su vídeo, las cuales fueron mejores de lo que esperaba. También consultó los vídeos de otros participantes y las estadísticas de estos. Según indica, ello le ofreció información sobre lo que gusta a la comunidad, así como ideas para mejorar en los próximos vídeos que haga. Finalmente, Thomas quedó finalista y recibió un set de juguetes Lego de la edición Ninjago. Cree que el vídeo realizado con el que participó está dirigido a la comunidad de fans de Lego, si bien a otras audiencias también podría gustarles (como por ejemplo interesados en la animación audiovisual o en la técnica de *stop motion*).

La entrevista a Thomas se realizó a través de Skype sin emplear la videocámara y tuvo una duración de 56 minutos. Thomas mostró bastante madurez en sus respuestas pese a su corta edad y demostró desde el principio un gran entusiasmo e implicación con respecto a la marca organizadora del concurso. El entrevistado respondió con fluidez y un nivel de profundidad más que aceptable.

VERÓNICA. 03/01/2017 DE 10:28 A 11:07

Verónica es una joven madrileña soltera de 23 años. Ha estudiado Bellas artes y realiza actualmente un ciclo formativo de grado superior en realización audiovisual y de espectáculos. Verónica sólo usa Facebook y YouTube, plataformas a través de las cuales

transmite a sus amigos y familiares sus trabajos realizados. Confiesa conectarse a YouTube a diario. En un futuro próximo le gustaría dedicarse a la realización audiovisual. Realiza vídeos porque le gusta crear, contar historias, transmitirlas y sorprender al espectador; también le divierte. La ciencia ficción y el misterio son los géneros que prefiere para sus trabajos. Hace unos meses Verónica se presentó junto a una compañera de clase al concurso “Drogas: tu punto de mira”, organizado por la Asociación PDS – Promoción y Desarrollo Social. Se trata del primer concurso de anuncios en el que participa. Según indica, participó por la oportunidad que el hecho de participar en un concurso le da de cara a obtener un buen vídeo mediante el cual recibir además *feedback*. Es decir, principalmente participó en el concurso como “excusa” para realizar un vídeo y ver si gustaba, qué pensaba la gente sobre su trabajo, cómo reaccionaba, etc. En segundo lugar, participó por el tema sobre el que versa, ya que simpatiza con él, si bien confiesa no estar implicada emocionalmente. En este sentido, indica que la motivación fue la de transmitir una historia sobre un tema que le interesa y que es importante para los jóvenes. Ganar el concurso y conseguir el premio ofrecido por la organización lo considera una razón más que le animó a participar, si bien no se trató de algo decisivo.

La entrevista a Verónica se realizó por Skype sin emplear la videocámara y duró casi 39 minutos. Verónica se mostró en todo momento directa y rotunda en sus respuestas. El clima fue amable y de colaboración, aunque no demasiado cercano en comparación con otros entrevistados. La entrevistada se mostró algo distante, demasiado “correcta” en sus afirmaciones, y mostrando pocos signos de espontaneidad. En cualquier caso, el entrevistador no pone en duda la veracidad de la información aportada, pues no existen indicios para ello.

ANEXO 6. PLANTILLA DE CODIFICACIÓN. ANÁLISIS DE CONTENIDO ANUNCIOS DE PGC PATROCINADA

1. ID anuncio:

2. URL:

3. Nombre del patrocinador:

4. Nombre de la campaña:

5. Formato creativo:

1. Argumentación
2. Demostración
3. *Storytelling*
4. Drama clásico
5. *Vignette* drama

Tipo de publicidad	Formato creativo del mensaje	Punto de vista	Personajes destacados	Trama
Expositiva	1. Argumentativo	Contado	No	No
	2. Demostración	Contado	No	Sí
Narrativa	3. <i>Storytelling</i>	Contado	Sí	Sí
	4. Drama clásico	Mostrado	Sí	Sí
	5. <i>Vignette</i> drama	Mostrado	No	No

6. Duración del vídeo:

1. Inferior a 30''
2. Entre 30'' y 59''
3. Entre 1' -1' 59''
4. Entre 2' y 2'59''
5. Igual o superior a 3'

7. Sector (si se trata de una campaña comercial):

1. Alimentación (comida y bebidas de todo tipo)
2. Productos de uso doméstico (detergentes, limpiadores, pinturas y desinfectantes; aromatizantes; filtros para agua bebida; productos para piscinas...)
3. Automoción (coches, motocicletas...)
4. Tecnología y electrónica (ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, videojuegos, cámaras, electrodomésticos...)
5. Juguetes
6. Moda/Ropa/Accesorios (prendas de vestir y complementos de moda; zapatos; gafas; bolsos, mochilas, maletas, maletines y carteras, bisutería...)
7. Transporte y turismo (trenes, autobuses, ferris, aerolíneas, hoteles, operadores turísticos...=
8. Medios de comunicación y entretenimiento (televisión, cine, prensa, editoriales...)
9. Servicios de telecomunicaciones (proveedores/operadores de servicios de telefonía e internet)
10. Servicios financieros y jurídicos (banca, seguros, abogados)
11. Utilities (agua, luz, gas...)
12. Comercio minorista físico o electrónico (distribución y bienes de consumo)
13. Deporte (productos, servicios, gimnasios y otras instalaciones) y tiempo libre (actividades de ocio y recreativas; restauración; otras actividades de carácter lúdico)
14. Salud, belleza, cuidado personal (servicios de salud; medicamentos; productos y servicios de belleza, cuidado personal e higiénicos)
15. Otros servicios (consultoría, servicios a empresas...)

8. Ámbito (si se trata de una campaña no comercial)

1. Salud (educación alimentaria, prevención de la obesidad, y promoción del ejercicio físico y el deporte; planificación familiar; prevención de enfermedades del corazón, cáncer y sida, entre otras; prevención del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas; información sobre vacunaciones...)
2. Social (ayuda a sectores de la sociedad excluidos, desfavorecidos o marginados; voluntariado; seguridad vial; seguridad ciudadana; cuestiones de igualdad y derechos humanos...)
3. Educación (promoción del conocimiento e ideología a través de universidades, escuelas, colegios oficiales de profesionales, partidos políticos, organizaciones religiosas, etc.)
4. Animales y medioambiente (ecología; defensa de los animales; desarrollo sostenible...)
5. Arte y cultura (promoción del teatro, danza, espectáculos; artesanía, arte, museos; música, cine, literatura; tradiciones y folklore...)

ANEXO 7: CUESTIONARIO ONLINE “A” (VERSIÓN IMPRESA). ANUNCIO DE PGC PATROCINADA DEL ÁMBITO COMERCIAL



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

[E] Facultat d'Economia

[E] mk Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados

Buenos días/buenas tardes. El cuestionario al que va a acceder a continuación forma parte de una investigación que tiene por objetivo analizar las respuestas de la audiencia a anuncios de publicidad generada por consumidores. Agradecemos de antemano su colaboración y le garantizamos el anonimato en el tratamiento de las respuestas que proporcione. Muchas gracias.

En primer lugar, visualice por favor el siguiente vídeo:



Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas a la visualización del anterior anuncio. (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estuve mentalmente involucrado/a en la historia del anuncio mientras lo veía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podía imaginarme en la escena de los acontecimientos mostrados en el anuncio mientras lo veía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el anuncio estuve pendiente de la actividad que ocurría alrededor de mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quería saber cómo acababa la historia del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas al personaje principal de la historia del anuncio (el chico sentado en el asiento del avión). (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que entiendo bien al chico del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprendido los acontecimientos ocurridos como los ha comprendido el chico del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el spot, me he sentido como el chico del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el spot, pude "leerle" el pensamiento al chico del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo entender por qué el chico del anuncio actuó del modo que lo hizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas al anuncio. (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los personajes que aparecen en el anuncio son como personas que podría conocer en la realidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La historia del anuncio muestra el porqué de los acontecimientos ocurridos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los acontecimientos de la historia tienen sentido en su conjunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La historia muestra que las personas tenemos tanto un lado bueno como uno malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El escenario en donde ocurre la historia no parece real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

A continuación, nos gustaría saber cómo se ha sentido mientras visualizaba el anuncio. NO pretendemos que juzgue el anuncio o lo describa, sino que desvele en qué medida el anuncio le hizo sentir las siguientes emociones. (*)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Afectuoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bondadoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cariñoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conmovido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contemplativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperanzado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aburrido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrepentido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crítico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deprimido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desafiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfiado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubitativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escéptico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indignado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofendido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solitario/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atento/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contento/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenfadado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despreocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dichoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eufórico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgullosa/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfecho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajador/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

Según su opinión el anuncio es... (*)

(-2) Malo	(-1)	(0)	(1)	(2) Bueno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión del anuncio es... (*)

(-2) Desfavorable	(-1)	(0)	(1)	(2) Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El anuncio... (*)

(-2) Me disgusta	(-1)	(0)	(1)	(2) Me gusta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión hacia el anuncio es... (*)

(-2) Negativa	(-1)	(0)	(1)	(2) Positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación en qué medida cree que las siguientes características son atribuibles al anuncio que ha visualizado: (*)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Profesionalidad de la producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de ejecución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la imagen-vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de las actuaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del guion-argumento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad artística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones: (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto/a a compartir el video del anuncio en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a comentar el video del anuncio en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a hacer "me gusta" en el video del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Había visto previamente este anuncio alguna vez? (*)

- Sí
- No

Anexos

¿Qué opinión tiene de Doritos como marca? (*)

(-2) Mala	(-1)	(0)	(1)	(2) Buena
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión sobre Doritos es... (*)

(-2) Desfavorable	(-1)	(0)	(1)	(2) Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como marca Doritos... (*)

(-2) Me disgusta	(-1)	(0)	(1)	(2) Me gusta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión sobre Doritos es... (*)

(-2) Negativa	(-1)	(0)	(1)	(2) Positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Doritos es para mí un producto... (*)

(-2) Sin importancia	(-1)	(0)	(1)	(2) Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El producto Doritos... (*)

(-2) No me interesa	(-1)	(0)	(1)	(2) Me interesa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El producto Doritos... (*)

(-2) No significa nada para mí	(-1)	(0)	(1)	(2) Significa mucho para mí
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es la probabilidad de que usted compre Doritos en el próximo mes? (*)

(-2) Improbable	(-1)	(0)	(1)	(2) Probable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué seguridad comprará usted Doritos en el próximo mes? (*)

(-2) No estoy nada seguro	(-1)	(0)	(1)	(2) Con total seguridad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

¿Cree usted que va a comprar Doritos el próximo mes? (*)

(-2) Definitivamente no	(-1)	(0)	(1)	(2) Definitivamente sí
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo de familiar le resulta la marca Doritos? Tenga en cuenta que para estar familiarizado/a no necesariamente debe ser consumidor/a, sino que la presencia de la marca o su consumo en su entorno social, personal o laboral (entre otros contextos) también influyen. (*)

(-2) Nada familiar	(-1)	(0)	(1)	(2) Muy familiar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo (*)

- Mujer
 Hombre

Edad (*)

- Menos de 18 años
 18-22 años
 23-27 años
 28-32 años
 Más de 32 años

¿Con qué frecuencia usa redes sociales? (*)

- Diariamente
 Semanalmente
 Con menor frecuencia

Si quiere participar en el sorteo de una tarjeta regalo de Amazon por valor de 100€, indique por favor a continuación una dirección mail en la que podamos contactarle en caso de resultar ganador/a.

ANEXO 8: CUESTIONARIO ONLINE “B” (VERSIÓN IMPRESA). ANUNCIO DE PGC PATROCINADA DEL ÁMBITO NO COMERCIAL



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

[Economic symbol] Facultat d'Economia

[Economic symbol] mk Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados

Buenos días/buenas tardes. El cuestionario al que va a acceder a continuación forma parte de una investigación que tiene por objetivo analizar las respuestas de la audiencia a anuncios de publicidad generada por consumidores. Agradecemos de antemano su colaboración y le garantizamos el anonimato en el tratamiento de las respuestas que proporcione. Muchas gracias.

En primer lugar, visualice por favor el siguiente vídeo:



Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas a la visualización del anterior anuncio. (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estuve mentalmente involucrado/a en la historia del anuncio mientras lo veía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podía imaginarme en la escena de los acontecimientos mostrados en el anuncio mientras lo veía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el anuncio estuve pendiente de la actividad que ocurría alrededor de mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quería saber cómo acababa la historia del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas a Óscar, el personaje principal de la historia del anuncio (niño rubio). (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que entiendo bien a Óscar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprendido los acontecimientos ocurridos como los ha comprendido Óscar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el spot, me he sentido como Óscar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mientras veía el spot, pude "leerle" el pensamiento a Óscar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo entender por qué Óscar actuó del modo que lo hizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones referidas al anuncio. (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los personajes que aparecen en el anuncio son como personas que podría conocer en la realidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La historia del anuncio muestra el porqué de los acontecimientos ocurridos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los acontecimientos de la historia tienen sentido en su conjunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La historia muestra que las personas tenemos tanto un lado bueno como uno malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El escenario en donde ocurre la historia no parece real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

A continuación, nos gustaría saber cómo se ha sentido mientras visualizaba el anuncio. NO pretendemos que juzgue el anuncio o lo describa, sino que desvele en qué medida el anuncio le hizo sentir las siguientes emociones. (*)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Afectuoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bondadoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cariñoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conmovido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contemplativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperanzado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aburrido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrepentido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crítico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deprimido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desafiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfiado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubitativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escéptico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indignado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofendido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solitario/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atento/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contento/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenfadado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despreocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dichoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eufórico/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgullosa/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfecho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajador/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexos

Según su opinión el anuncio es... (*)

(-2) Malo	(-1)	(0)	(1)	(2) Bueno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión del anuncio es... (*)

(-2) Desfavorable	(-1)	(0)	(1)	(2) Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El anuncio... (*)

(-2) Me disgusta	(-1)	(0)	(1)	(2) Me gusta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión hacia el anuncio es... (*)

(-2) Negativa	(-1)	(0)	(1)	(2) Positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación en qué medida cree que las siguientes características son atribuibles al anuncio que ha visualizado: (*)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Profesionalidad de la producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de ejecución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la imagen-vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de las actuaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del guion-argumento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad artística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique a continuación cuál es su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones: (*)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto/a a compartir el video del anuncio en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a comentar el video del anuncio en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto/a a hacer "me gusta" en el video del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Había visto previamente este anuncio alguna vez? (*)

- Sí
- No

¿Qué opinión tiene del consumo de drogas? (*)

(-2) Mala	(-1)	(0)	(1)	(2) Buena
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión sobre el consumo de drogas es... (*)

(-2) Desfavorable	(-1)	(0)	(1)	(2) Favorable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumir drogas... (*)

(-2) Me disgusta	(-1)	(0)	(1)	(2) Me gusta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su opinión sobre el consumo de drogas es... (*)

(-2) Negativa	(-1)	(0)	(1)	(2) Positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La prevención del consumo de drogas en los jóvenes es para mí un tema: (*)

(-2) Sin importancia	(-1)	(0)	(1)	(2) Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La prevención del consumo de drogas en los jóvenes es un tema que: (*)

(-2) No me interesa	(-1)	(0)	(1)	(2) Me interesa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La prevención del consumo de drogas en los jóvenes es un tema que: (*)

(-2) No significa nada para mí	(-1)	(0)	(1)	(2) Significa mucho para mí
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar, nos gustaría conocer su grado de familiaridad con las drogas y su consumo. Tenga en cuenta que una persona familiarizada no necesariamente debe ser consumidora, sino que la presencia de las drogas o su consumo en su entorno social, personal o laboral (entre otros contextos) también influyen. (*)

(-2) Nada familiar	(-1)	(0)	(1)	(2) Muy familiar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo (*)

- Mujer
- Hombre

Anexos

Edad (*)

- Menos de 18 años
- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- Más de 32 años

¿Con qué frecuencia usa redes sociales? (*)

- Diariamente
- Semanalmente
- Con menor frecuencia

Si quiere participar en el sorteo de una tarjeta regalo de Amazon por valor de 100€, indique por favor a continuación una dirección mail en la que podamos contactarle en caso de resultar ganador/a.