

DEL BIG DATA AL CREATIVE DATA



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
SEPTIEMBRE DE 2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO
(MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN)

PRESENTADA POR
GABRIELA ZERPA OSTILLA

DIRIGIDA POR
DR. JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO

Resumen

La presente investigación, compuesta por un marco teórico y un análisis práctico, pretende explorar el impacto del fenómeno del Big Data y cómo éste se ha trasladado al ámbito de la publicidad, dando lo que se denomina como *Creative Data*.

El *Creative Data* se presenta como una herramienta en la que se utiliza el Big Data y las tecnologías relacionadas con dicho fenómeno bajo un enfoque creativo, con el objetivo de producir campañas publicitarias relevantes, notorias y eficaces ante un consumidor cada vez más exigente.

Para entender dicha herramienta, los motivos por los que incide en la publicidad, su relevancia y aplicación; deberemos estudiar en el marco teórico de forma paralela el fenómeno del Big Data y el contexto publicitario actual. Una vez comprendamos el *Creative Data* y todo el contexto que lo rodea, podremos aplicar la base teórica en un análisis práctico de campañas que destaquen por el empleo del mismo.

Solo de esta forma podremos comprender la aplicación que la publicidad puede hacer del *Creative Data*, los motivos y las consecuencias (tanto positivas como negativas) de dicha aplicación y, sobre todo, cómo puede influir en el panorama publicitario actual y futuro.

Palabras clave: Big Data, Publicidad, Creative Data, Crossuser, Reputación corporativa, Responsabilidad social corporativa.

Abstract

The follow investigation composed by a theoretical chapter and a practical analysis, tries to explore the impact of the Big Data in the area of advertising, giving way to what is known as Creative Data.

Creative Data is presented as a tool in which Big Data and the technologies related to this phenomenon are used under a creative approach, with the aim of producing relevant, notorious and effective advertising campaigns for an increasingly demanding consumer.

To understand this tool, its relevancy, application and the reasons why it can be used in asvertising; we will have to study in the theoretical chapter the Big Data phenomenon and the advertising current situation. Once we understand the Creative Data and the whole framework that surrounds it, we will be able to apply the theoretical foundation, analyzing advertising campaigns that stand out for the use of Creative Data.

Only in this way we will be able to understand the appliance of the Creative Data in advertising, the reasons and the consequences (both positively and negatively) and, especially, how it can affect the advertising current and future panorama.

Key words: *Big Data, Advertising, Creative Data, Crossumer, Corporate Reputation, Corporate social responsibility.*

Índice

1.- Planteamiento de la investigación.....	6
1.1 Introducción	6
1.2 Justificación del tema.....	8
1.3 Hipótesis	9
1.4 Objetivos	9
1.5 Campañas a analizar	10
2.- Marco teórico.....	12
2.1 Introducción al Big Data	12
2.2 Análisis del Big Data	15
2.3 Impacto del Big Data en la sociedad.....	17
2.3.1 La sociedad de la información	17
2.3.2 Big data, medios sociales y activismo de datos.....	20
2.4 Big Data en el ámbito de la publicidad	22
2.4.1 La comunicación publicitaria como vector estratégico	22
2.4.2 Responsabilidad social corporativa	25
2.4.3 Nuevos consumidores	27
2.4.4 Nuevos discursos publicitarios.....	30
2.4.5 Big data y publicidad.....	37
2.5 Del Big Data al Creative Data	40
2.6 Creación de audiencias a partir del Creative Data	42
2.7 Dificultades del Creative Data	46
2.8 La investigación pragmática.....	49

3.- Análisis práctico	53
3.1 Metodología	53
3.2 Análisis de campañas	57
3.2.1 Care Counts.....	57
3.2.1.1 Descripción general.....	57
3.2.1.2 El texto publicitario dentro de su contexto	58
3.2.1.3 El texto como producto del creative data.....	61
3.2.1.4 El texto como elemento para generar relación marca-consumidor	63
3.2.1.5 Análisis pragmático.....	65
3.2.1.6 Análisis audiovisual	69
3.2.1.7 Conclusión.....	72
3.2.2 Reword	74
3.2.2.1 Descripción general.....	74
3.2.2.2 El texto dentro de su contexto	75
3.2.2.3 El texto como producto del creative data.....	78
3.2.2.4 El texto como elemento para generar relación marca-consumidor	80
3.2.2.5 Análisis pragmático.....	81
3.2.2.6 Análisis audiovisual	85
3.2.2.7 Conclusión.....	88
3.2.3 Destination Pride.....	90
3.2.3.1 Descripción general.....	90
3.2.3.2 El texto dentro de su contexto	92
3.2.3.3 El texto como producto del creative data.....	95

3.2.3.4 El texto como elemento para generar relación marca-consumidor	97
3.2.3.5 Análisis pragmático.....	100
3.2.3.6 Análisis audiovisual	103
3.2.3.7 Conclusión.....	107
3.2.4 Project Revoice.....	109
3.2.4.1 Descripción general.....	109
3.2.4.2 El texto dentro de su contexto	110
3.2.4.3 El texto como producto del creative data.....	112
3.2.4.4 El texto como elemento para generar relación marca-consumidor	114
3.2.4.5 Análisis pragmático.....	116
3.2.4.6 Análisis audiovisual	119
3.2.4.7 Conclusión.....	123
4.- Conclusiones.....	124
5.- Líneas futuras de investigación.....	128
6.- Bibliografía	130
7.- Traducciones.....	146
7.1 Introduction	146
7.2 Theoretical framework.....	148
7.3 Conclusions	150

1.- Planteamiento de la investigación

1.1 Introducción

Observamos que las marcas se encuentran ante un nuevo contexto donde cientos de empresas son capaces de ofrecer el mismo producto y servicio, por lo que los vectores estratégicos de la empresa ya no son tangibles. La diferenciación y la estrategia de la empresa se basan ahora en elementos intangibles como la identidad, la imagen y la reputación.

Además, el nuevo tipo de consumidor, activo y crítico, exige un nuevo tipo de relación con las marcas. Una relación donde haya una comunicación bidireccional en la que las marcas tengan en cuenta las necesidades, problemas y opiniones de los usuarios; aunque no se relacionen directamente con los productos de la misma. Solo de esta manera las marcas podrán generar un vínculo con el consumidor, conseguir su confianza y diferenciarse del resto de marcas.

En este contexto se enmarca la importancia del Big Data, un término empleado para referirse a la cantidad, variedad y velocidad con la que se generan datos de los usuarios en la nueva era de la información. Se trata, por lo tanto, de una herramienta extremadamente útil para revelar tendencias, gustos, necesidades, etc. de los usuarios. Estos datos, bajo un enfoque creativo o un enfoque de *Creative Data*, permitirán crear campañas o acciones comunicativas relevantes para los usuarios que generen ese vínculo buscado. Sobre todo cuando dichas campañas buscan encontrar y solucionar problemas o necesidades que afectan a los usuarios y a la sociedad.

De esta forma, en el marco teórico estudiaremos el fenómeno del Big Data y su impacto en la sociedad, para posteriormente averiguar de qué forma impacta también en la publicidad. Definiremos en qué momento el Big Data aplicado a

la publicidad pasa a llamarse *Creative Data*, junto con las oportunidades y los límites o inconvenientes que pueda tener.

En el análisis práctico realizaremos un estudio y análisis campañas que empleen el *Creative Data*. Concretamente, analizaremos vídeos explicativos o *video concept* de campañas que destaquen por resolver necesidades o problemas de los usuarios (más allá de entretener o informar), ya que nos interesa cómo este tipo de aplicación del *Creative Data* puede repercutir en la imagen y reputación de una marca.

Para una mayor comprensión de las campañas planteadas, será necesario realizar una descripción y contextualización de la misma. Posteriormente, gracias a la base generada en el marco teórico, podremos analizar el texto publicitario desde diferentes perspectivas.

Por un lado, el texto como producto del *Creative Data*, en el que se pretende analizar la implicación del Big Data y el enfoque creativo que se le da al mismo para generar una acción comunicativa. Después, veremos cómo la elaboración de la campaña con dicho enfoque permite crear una relación entre la marca y el consumidor. Precisamente para entender mejor dicha relación, es necesario elaborar posteriormente un análisis pragmático. A continuación, se realizará un breve análisis audiovisual con el objetivo de seguir explorando cómo los planos, la música o la iluminación influyen en la intención de la campaña y la recepción de la misma. Gracias este análisis, conseguiremos realizar una conclusión específica para cada una de las campañas, que contribuirá a la conclusión y resultados finales del trabajo.

Los resultados de la investigación nos confirmarán cómo, utilizando el *Creative Data* para resolver problemas o necesidades de la sociedad, la marca no sólo consigue diferenciarse, sino que además consigue un fuerte vínculo con los usuarios y con la sociedad en general gracias a la aportación positiva que realiza a la misma.

1.2 Justificación del tema

La actual era de la información y de las nuevas tecnologías supone un cambio radical en la forma en la que actuamos, pensamos e incluso en la forma en la que nos relacionamos.

Por un lado, los usuarios se ven constantemente bombardeados por información, lo que conlleva a que solo presten atención a aquellos mensajes que les interesan. Por otro lado, el consumidor tiene acceso a todo tipo de información, que puede contrastar a tiempo real, compartir, comentar, e incluso viralizar. Y al mismo tiempo cada clic, cada interacción, cada búsqueda, cada like que realiza el usuario se convierte en un cúmulo de información del mismo que se almacena en enormes bases de datos, capaces de generar perfiles específicos y detallados de cada persona.

Dichas bases de datos se han convertido no solo en una herramienta (o un arma) para determinados servicios como la sanidad o la administración, sino también para la publicidad, que ha encontrado la forma de acceder a una cantidad inimaginable de información sobre los usuarios, más allá de los datos demográficos.

Así, esta nueva era permite el acceso a información sobre los gustos, aficiones, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. de los usuarios. Todo ello en un contexto que, como comentamos, es más importante que nunca conocer al usuario y conectar con el mismo para generar campañas relevantes, honestas e interactivas; campañas y acciones comunicativas que el usuario quiera ver, lo que supone una revolución y una nueva era en la publicidad, digna de ser estudiada. A partir de esto, planteamos nuestra hipótesis para guiar la siguiente investigación.

1.3 Hipótesis

En un nuevo contexto donde, debido a la gran cantidad de información a la que se expone el consumidor, éste se ha vuelto por una parte cada vez más crítico, y por otra muy difícil de alcanzar. Por ello resulta fundamental que la publicidad, para su propia supervivencia, encuentre la fórmula para poder llegar y conectar con el consumidor. Así enormes bases de datos sobre los usuarios, o Big Data, se convierten en la herramienta idónea, no solo para emplazar la publicidad en el lugar y el momento adecuado a través de la publicidad programática, sino para ir más allá y crear a través de los datos una creatividad que consiga resolver necesidades o problemas del público al que se dirige. Esto da lugar al llamado *Creative Data*.

De esta forma, nos preguntamos *¿qué implicaciones tiene en el ámbito de la comunicación publicitaria el uso del Creative Data? ¿De qué forma puede utilizarse para superar los retos publicitarios actuales?*

1.4 Objetivos

Los objetivos que este trabajo busca conseguir se resumen en los siguientes apartados. El primer punto será el que guíe la investigación, siendo los puntos siguientes concisiones subordinadas al primer objetivo:

1. Vislumbrar la importancia del *Creative Data* en la publicidad actual y futura, debido a la falta de investigación concreta en este ámbito.
2. Identificar las características del contexto actual, tanto tecnológicas como sociales, que han hecho del Big Data una herramienta para la publicidad.
3. Analizar la relación entre la mejora del acceso y almacenamiento de datos, y el proceso creativo publicitario.
4. Explorar el paso del término Big Data al *Creative Data*, para comprobar las diferencias entre ambos y las consecuencias que suponen tanto para la publicidad como para el consumidor.
5. Exponer las distintas barreras o problemáticas presentes y sobre todo futuras que se presentan ante el *Creative Data*.

6. Desvelar si las formas creativas aplicadas en la publicidad a partir del *Creative Data* consiguen realmente un vínculo poderoso con el público al que se dirige el mensaje, a través de la resolución de problemas o necesidades de los usuarios.
7. Explorar, a través del análisis de campañas, la efectividad y las reacciones del público ante una publicidad elaborada bajo el foco del *Creative Data*.

1.5 Campañas a analizar

El principal objeto de estudio son campañas publicitarias que están basadas en el concepto de *Creative Data*. Concretamente, aquellas campañas ganadoras del premio Cannes Lions en la sección correspondiente de *Creative Data* por la utilización del fenómeno del Big Data de una forma innovadora y creativa que consigue conectar con el público objetivo y conseguir una eficacia notoria. Se estudiarán las campañas a través del vídeo explicativo o *video concept* elaborado por la marca.

Aun así, dado que se trata de un tema del que no se han hecho investigaciones rigurosas como tal, es necesario estudiar otros objetos más allá de la mera publicidad, tales como los inicios del propio Big Data, su repercusión en la sociedad, y su introducción en la publicidad; lo que nos permitirá abordar el paso del Big Data al *Creative Data*, que es el epicentro de la investigación. Finalmente, será necesaria una introducción a la investigación pragmática, fundamental para el análisis práctico. Así, gracias al marco teórico, obtendremos una base lo suficientemente sólida como para poder analizar correctamente las campañas publicitarias planteadas y extraer posteriormente resultados y conclusiones.

Ya atendiendo al análisis práctico propiamente dicho, analizaremos los vídeos explicativos de campañas publicitarias que destaquen por la resolución de problemas o necesidades de usuarios, presuponiendo que de esta forma la marca conseguirá un mayor vínculo con el usuario y una mayor eficiencia.

Concretamente, las campañas a analizar serán:

- *Care Counts*, de la agencia DigitasLBI, para el cliente Whirlpool. Ganadora del Grand Prix 2017.
- *Reword*, de la agencia Leo Burnett Melbourne, para el cliente Headspace. Ganadora del premio de oro 2017.
- *Project Revoice*, de la agencia BWM Dentsu Sidney, para el cliente Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS). Ganadora del premio de oro en 2018.
- *Destination Pride*, de la agencia FCB/SIX, para el cliente PFlag. Ganadora del premio de oro en 2018.

2.- Marco teórico

2.1 Introducción al Big Data

Para entender el Big Data, primero es necesario contextualizar este fenómeno y entender su evolución desde la aparición de los ordenadores. Los ordenadores se crearon en gran parte para almacenar y procesar datos, de hecho el primer ordenador comercial, UNIVAC 1 (1951), era utilizado por el Gobierno de los Estados Unidos para recopilar datos de censos, hospitales, etc. Gracias a este primer ordenador y a los datos recopilados por el mismo se consiguió predecir el resultado de las elecciones presidenciales del momento.

La importancia de este acontecimiento reside en que se consiguió concienciar a la población de la gran capacidad y las posibilidades que tenían estos aparatos para almacenar y analizar datos, aunque en esa época fuesen datos muy simples que se procesaban a través de un sistema con muchos fallos (Caballero y Martín, 2015).

La primera gran evolución fue el paso a las bases de datos relacionales en 1970, de la mano de Edgar Frank Codd, que pretendía evitar la redundancia de información y mejorar la eficacia de las bases de datos. En este modelo se proponía a grandes rasgos almacenar los datos en un conjunto de tablas con columnas a las que se asignaba un "componente básico" (como por ejemplo, el componente "nombre", "DNI" o "profesión"), y filas o *tuplas* donde se registraba el valor de dicho componente básico. Lo fundamental de este modelo es que permitía relacionar los distintos valores sin necesidad de reorganizar las propias tablas (Departamento de Ciencias de la Comunicación e I.A. de la Universidad de Granada, 2018). Por ejemplo, permitiría que el nombre Francisco en una columna se relacionase con un determinado DNI y una determinada profesión.

Las bases de datos relacionales fueron las más utilizadas durante, aproximadamente, 30 años. Pero con la llegada de las páginas web en los años 90 apareció el problema de la incompatibilidad entre la complejidad de las propias páginas web, y la simplicidad de las tablas relacionales.

“La Web se ha convertido en filtro y ha asimilado a sí –esto es, a los navegadores que acceden a sus páginas– prácticamente todas las funciones y puntos de acceso que antes necesitaban aplicaciones específicas” (Palao, 2004). Una página web se ha transformado en un mundo sin horizontes, imposible de ser descrito mediante simples tablas.

“Una página web concentra seis mil años de interfaces de lectoescritura. Pero su promiscuidad no se detiene ahí: también incluye vídeos de origen televisivo, infografías provenientes de los periódicos e inclusive botones desarrollados originalmente para los electrodomésticos y otros aparatos mecánicos” (Scolari, 2011)

Además surgió otro problema: con la popularización de Internet, los datos empezaron a multiplicarse exponencialmente, datos que las empresas guardaban pero que eran incapaces de analizar por su gran volumen. Se precisaban ordenadores y bases de datos que fuesen capaces de almacenar y procesar grandes cantidades de datos, muy diversos y de forma rápida.

En este momento, en 1997, se acuña por primera vez el término Big Data, haciendo referencia a cantidades de datos que, por diferentes motivos, eran complicados de almacenar y procesar utilizando bases de datos relacionales. En 2001 se perfila el término Big Data por Doug Laney, como volúmenes de datos con tres características (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2016):

- Volumen: Donde se tratan volúmenes de información que se nos escapan, pasando de Gigabytes o Terabytes a Zettabytes o Yottabytes. Para hacernos una pequeña idea de lo que implican estos volúmenes, el 90% de los datos de todo el mundo se han generado en los últimos dos años (Monleón-Getino, 2015).

Múltiplos de bytes			
Sistema Internacional (decimal)		ISO/IEC 80000-13 (binario)	
Múltiplo (símbolo)	SI	Múltiplo (símbolo)	ISO/IEC
kilobyte (kB)	10^3	kibibyte (KiB)	2^{10}
megabyte (MB)	10^6	mebibyte (MiB)	2^{20}
gigabyte (GB)	10^9	gibibyte (GiB)	2^{30}
terabyte (TB)	10^{12}	tebibyte (TiB)	2^{40}
petabyte (PB)	10^{15}	pebibyte (PiB)	2^{50}
exabyte (EB)	10^{18}	exbibyte (EiB)	2^{60}
zettabyte (ZB)	10^{21}	zebibyte (ZiB)	2^{70}
yottabyte (YB)	10^{24}	yobibyte (YiB)	2^{80}

Figura 1. Múltiplos de bytes.

- Velocidad: Refiriéndose a la velocidad con la que se generan los datos, a veces a tiempo real, lo que complica la gestión de estos mediante sistemas convencionales.
- Variedad: Con datos muy diferentes y desestructurados.



Figura 2. Elaboración propia

En la actualidad se añaden otras características, como el valor, la veracidad y la viabilidad de los datos (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2016).

Pero cuando el volumen de datos crece exponencialmente las bases de datos relacionales ven superada su capacidad operativa. Es entonces cuando se empieza a hablar de "Big Data", lo exige la creación un nuevo tipo de base de datos: las llamadas NoSQL, que se refiere a bases de datos que en principio no son relacionales. Hay que tener claro que una base de datos que soporte el Big Data tendrá que ser NoSQL (no relacional), pero sin embargo no todas las bases de datos NoSQL estarán centradas en el Big Data (Caballero y Martín, 2015). Mediante las bases de datos NoSQL que están orientadas al Big Data, las empresas consiguen extraer información muy útil para la toma de decisiones, que antes eran incapaces de ver, procesar o relacionar (Caballero y Martín, 2015).

Por poner un ejemplo a muy pequeña escala, gracias al Big Data y a las bases de datos NoSQL el director de una tienda podrá recopilar información de las compras de sus clientes. A través de esa información podrá darse cuenta que, por algún motivo, cuando un cliente compra un producto A también suele comprar un producto B que aparentemente no tenían una relación directa. Gracias a esta nueva información que antes no percibía, podrá situar ambos productos en una misma estantería para potenciar sus ventas. Claro está que no hablamos de pequeñas tiendas ni de volúmenes analizables para una persona.

Para almacenar estas grandes cantidades de datos las empresas empezaron a utilizar ordenadores interconectados denominados *nodos*, sin pantalla ni teclado, que al colaborar entre ellos forman parte de un organismo mayor o *clúster*. De esta forma, a medida que crecía su necesidad de almacenar datos, pueden añadir nodos a este organismo en vez de comprar un superordenador nuevo. Además estos nodos poseían normalmente información repetida en caso de que si se averiase uno no habría pérdida de datos (Caballero y Martín, 2015).

El problema para las empresas residía más bien en el riesgo de perder todos sus datos por algún fallo en la red, corto circuito o circunstancia meteorológica. Por eso, los propietarios de los grandes centros de procesamiento de datos crearon lo que conocemos como "la nube". En ella, las empresas o cualquier persona pueden pagar un alquiler por almacenar sus datos en ordenadores protegidos de cualquier fallo en centros especializados (Caballero y Martín, 2015).

2.2 Análisis del Big Data

Una vez hemos repasado y entendido brevemente la historia del Big Data, hay que ser conscientes de que de nada vale tener tal cantidad de datos si no se analizan con propiedad. Es por ello que nace el Análisis de Big Data (*Big Data Analytics*), que a grandes rasgos se trata de la aplicación de técnicas de análisis avanzado en el Big Data.

Cierto es que no se trata de un término nuevo, ya que el análisis de datos en sí es una labor muy común. Aun así nos encontramos en un contexto actual en el que, una serie de circunstancias, hacen que el análisis del Big Data cobre un nuevo significado (Russom, 2011).

En primer lugar el Internet ha evolucionado a tal velocidad que ya es una parte inherente de nuestras vidas, cuyo acceso y manejo es cotidiano y gratuito en gran parte del mundo. Esto tiene como consecuencia el aumento exponencial de datos de los usuarios en la web.

En segundo lugar, las herramientas de análisis también han evolucionado de forma que pueden hacer frente a esta cantidad de datos para obtener resultados, tendencias o estadísticas. Además, lo pueden hacer en tiempo récord, con datos variados y desordenados (Russom, 2011). “El objetivo [...] sería aprender a leer esas grandes masas de datos que la Era del Petabyte nos pone a disposición, indagar en sus causas y elaborar modelos interpretativos” (Scolari, 2012).

Por último, la economía del análisis y del propio Big Data es más asequible que nunca. Tanto el almacenamiento de datos como las herramientas para procesarlos han descendido sus precios y se han simplificado para ser más comprensibles, haciendo en análisis del Big Data accesible tanto para las grandes empresas, como para las pymes. Esto además tiene como consecuencia que cada vez más empresas y trabajadores puedan acceder al conocimiento que implica analizar el Big Data, extrayendo información que hacen que tanto los negocios como la sociedad progresen y cambien (Russom, 2011).

“For the first time, we can follow imaginations, opinions, ideas, and feelings of hundreds of millions of people. We can see the images and the videos they create and comment on, monitor the conversations they are engaged in, read their blog posts and tweets, navigate their maps, listen to their track lists, and follow their trajectories in physical space. And we don't need to ask their permission to do this, since they themselves encourage us to do by making all this data public” (Manovich, 2011).

En definitiva, el Big Data ha ido evolucionando a una enorme velocidad desde su concepción, superando barreras como el almacenamiento en bases de datos relacionales, el problema de su almacenamiento, y generando nuevas técnicas de investigación (modelos predictivos, test A/B, reconocimiento de patrones, análisis espaciales...). Y aunque aún se encuentra en pleno desarrollo, el término Big Data está “trasladándose ahora hacia todas las áreas de la actividad humana” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), desde la economía hasta la sanidad, la educación, la cultura e incluso la publicidad.

“Computer scientists, physicists, economists, mathematicians, political scientists, bio-informaticists, sociologists, and many others are clamoring for access to the massive quantities of information produced by and about people, things, and their interactions” (Boyd y Crawford, 2011).

2.3 Impacto del Big Data en la sociedad

2.3.1 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Antes de saber de qué forma impacta el Big Data en la sociedad, debemos introducirnos en aspectos relevantes como el concepto de Sociedad de la Información, que nos permitirá una comprensión mayor en los apartados posteriores.

El origen del término Sociedad de la Información es mucho anterior al Big Data, aunque pueda parecer contemporáneo o incluso derivado de él. Nace en el momento en el que intelectuales y especialistas comienzan a percibir transformaciones en la Sociedad Industrial, principalmente en tanto en cuanto el control de la producción empezaba a ser sustituido, en términos económicos, por el control de la información (Montuschi, 2001).

De esta forma, ya desde 1960, surgen estudios de autores como Fritz Machlup, Marc Porat o Nora-Minc en los que se describe una sociedad donde la información ocupaba una posición central, hasta afianzarse en los años 70 la expresión de Sociedad de la Información.

Debido a la amplitud del término y los diversos ámbitos en los que incide, se le han asignado multitud de definiciones, todas ellas haciendo referencia de alguna forma al uso y transmisión de información (Montuschi, 2001). Uno de los principales teóricos, Manuel Castells, acuña el término “sociedad informacional” y la define como:

“...una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (Castells, 1997).

Esta definición aborda una perspectiva social, económica y tecnológica. También resulta interesante mencionar las definiciones de Frank Webster que, aparte de contemplar las perspectivas anteriormente mencionadas, añade una dimensión espacial y una dimensión social.

La definición espacial de la sociedad de la información nos recuerda que no todo el mundo tiene el mismo acceso a la tecnología y a la información, por lo que “las regiones más desfavorecidas económicamente, por el simple hecho de no disponer de las mismas posibilidades que los países desarrollados, avanzan a un ritmo mucho más lento en la mayoría de ámbitos del fenómeno sociedad de la información” (Crespi y Cañabete, 2010).

En cuanto a la dimensión cultural de la sociedad de la información, según Crespi y Cañabete (2010), Webster pone énfasis en la densidad de la información, algo que obviamente ya existía, pero hoy en día resulta sobredimensionada, de tal forma que gran parte de la información que recibimos día a día es ignorada o desechada. “Hay más y más información y menos significado” (Baudrillard, 1983). Por lo tanto debemos ser conscientes de que la enorme cantidad de datos no genera conocimiento. La ordenación y contextualización de los datos genera información, pero solo el flujo de esta información descriptiva puede aumentar, reestructurar o cambiar el conocimiento y su capacidad predictiva (Montuschi, 2001).

Este flujo de información a la que tiene acceso y que genera gran parte de la población, crece de tal modo que un cambio cuantitativo pasa a ser un cambio cualitativo. "La era de los datos masivos pone en cuestión la forma en que vivimos e interactuamos con el mundo" (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Para hacer una analogía, Mayer-Schönberger y Cukier (2013) proponen que pensemos en el siguiente ejemplo: cuando juntamos 24 fotografías o fotogramas, "acelerando" la fotografía, se produce un cambio de esencia a través de un cambio de cantidad (la fotografía pasa a ser un vídeo). Del mismo modo, la sociedad actual experimenta una serie de cambios cualitativos como consecuencia de los datos masivos:

En primer lugar, nos topamos con la posibilidad de analizar y extraer conocimientos de una cantidad mucho mayor de muestras o datos, pudiendo apreciar detalles nunca antes contemplados debido a la escasez o falta de información. Pero, como comentamos, esta cantidad de información no implica conocimiento, es preciso la ordenación y contextualización de los datos. Además, para llegar al conocimiento debemos aceptar la limitación de nuestra capacidad de medición y análisis, de forma que "con menos errores de muestreo, podemos asumir más errores de medida" (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Esto implica el segundo gran cambio, donde se apacigua el anhelo por la exactitud. Un pequeño comercio puede llevar una cuenta, céntimo por céntimo, del dinero en su caja; pero resulta imposible hacer lo mismo con el PIB de un país. De la misma forma, con una cantidad tan abrumadora de datos, no podemos esperar obtener resultados exactos (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Esto lleva al tercer cambio en la sociedad, muy relacionado con el anterior, donde también se relaja la búsqueda de la causalidad. Aunque nuestra naturaleza nos ha llevado a buscar las causas de los fenómenos, en el reino del Big Data no se precisa centrarse en la causalidad, ya que se pueden establecer pautas y conexiones entre los datos.

“Puede que las correlaciones no nos digan precisamente por qué está ocurriendo algo, pero nos alertan de que algo está pasando. Y en numerosas situaciones, con eso basta” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

En definitiva, a través de Internet y las nuevas tecnologías los usuarios generan de forma activa y pasiva una cantidad de información abrumadora. Las empresas, a través de un análisis predictivo, utilizan dicha información (Big Data) para obtener pautas y generar recomendaciones al usuario que puedan ser de su interés (productos, servicios, contenidos...). Una vez sabemos qué es el Big Data y cómo las empresas u organizaciones lo analizan para obtener conocimiento sobre los usuarios, resulta relevante estudiar el papel y los cambios de los propios usuarios que generan dicha información.

2.3.2 BIG DATA, MEDIOS SOCIALES Y ACTIVISMO DE DATOS

La aparición de la World Wide Web y las redes sociales permitieron a todos los usuarios pasar de meros consumidores a productores de información y de contenidos, teniendo como consecuencia un gran cambio en las posibilidades, hábitos, intercambio y publicación de contenidos; y por lo tanto, en la forma de relacionarnos con los mismos. Hoy en día un usuario puede generar información y comunicarla a miles de personas alrededor del mundo con tan solo un clic (Minguillón, 2015), obviamente, teniendo en cuenta la dimensión espacial del Big Data que valoramos anteriormente.

El usuario, a través de las posibilidades que le brinda los medios sociales, experimenta la necesidad de contar y compartir sus experiencias, en un contexto donde puede interactuar con millones de usuarios.

A esto se le denomina Big Social Data, que aúna los puntos comunes del Big Data y de los medios sociales en tanto en cuanto, además de la capacidad de generar un gran volumen de datos a una gran velocidad y de gran variedad, se busca aprovechar dicha capacidad, tanto por parte de las empresas como por parte de los usuarios (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2014).

De esta forma, las empresas pueden comprender en mayor medida a los usuarios para enfocar sus productos y servicios, a través de la información que extraen de “mensajes y contenidos publicados y/o compartidos, los estados de ánimo o gustos expresados (a través de los botones “me gusta” o “favorito”), la descripción de los perfiles, los sentimientos, experiencias profesionales y [...] las propias interacciones producidas” (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2014). Este punto crea un nexo claro entre el Big Data y la publicidad, sobre el que profundizaremos más adelante.

Antes, también es necesario entender cómo la capacidad de interactuar y compartir información influye en el usuario y en su forma de comportarse. Los medios sociales generan una nueva comunicación horizontal, donde cualquier usuario, independientemente de su género, edad, ubicación y status tiene la capacidad de hablar e interactuar con organizaciones, marcas o personajes públicos. Pero sobre todo, gracias a la aproximación de los datos y la programación a nivel usuario, estos tienen la capacidad de manejar dicha información para generar cambios en la sociedad. El usuario ahora tiene acceso a información a la que nunca había tenido acceso, y se ha dado cuenta de lo que esa información puede suponer para promover un cambio social.

De ahí surge el término “activismo de datos”, en el que los usuarios adoptan una actitud crítica ante el Big Data. Es decir, que emplean el Big Data para, por ejemplo, facilitar operaciones humanitarias, oponerse a la intrusión de datos de usuarios por parte de empresas, o criticar injusticias sociales (Milán, 2015), como sucedió con el caso tan polémico de la liberación de La Manada, en el que los usuarios, de forma presencial y virtual criticaron firmemente la decisión del juzgado (Álvarez, 2018). Otro ejemplo, más antiguo pero igualmente esclarecedor, es el de RLC, un grupo de ecologismo urbano que en 1993 iniciaron manifestaciones festivas afirmando que la construcción de carreteras de alta velocidad destruían la vida de las ciudades. La combinación de fiesta y protesta fue un éxito y se extendió por todo el Reino Unido e incluso por otras ciudades del mundo. Lo interesante para esta investigación es que los militantes, a través de Internet y del correo electrónico, podían leer los informes sobre las manifestaciones, planificar estrategias para desorientar a la policía e intercambiar métodos para dar a conocer sus ideales (Klein, 1999).

Milán (2015) establece dos campos dentro del activismo de datos: reactivo y proactivo. El activismo de datos reactivo incluye las prácticas de resistencia ante las amenazas contra los derechos humanos y civiles que representa la intrusión gubernamental y corporativa.

“El activismo de datos proactivo implica a aquellos individuos y organizaciones de la sociedad civil que se aprovechan de las posibilidades que ofrecen los big data para el cambio social y el compromiso cívico. Ambos campos del activismo, cuyo núcleo es los datos y la información, se puede ejercer tanto por usuarios como por organizaciones” (Milán, 2015).

Aun así, son los usuarios los primeros que emplean el activismo de datos, precisamente contra las empresas y organizaciones, denunciando la falta o violación de derechos humanos, derechos laborales o ecología que realizan las mismas. La empresa Nike y las continuas denuncias que la acompañan por maltrato a trabajadores, salarios ínfimos y explotaciones laborales, resulta un claro ejemplo de la persecución de los usuarios hacia las marcas (Klein, 1999).

De esta forma, el concepto de activismo de datos, dentro del contexto en el que nos encontramos, nos ayudará posteriormente a entender mucho mejor al nuevo consumidor y a la importancia de la responsabilidad social corporativa dentro de las empresas y organizaciones.

2.4 Big Data en el ámbito de la publicidad

Antes de afianzar la relación entre el Big Data y la publicidad que hemos ido esbozando en los anteriores apartados, es necesario conocer el desarrollo y contexto de la publicidad actual.

2.4.1 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMO VECTOR ESTRATÉGICO

En la sociedad actual, donde nos encontramos ante una enorme sobreproducción con decenas de productos iguales, los pilares del pensamiento empresarial (el capital, la organización, la producción y la administración) han cambiado completamente.

Ninguno de estos elementos tiene un valor estratégico que permita diferenciar a las empresas en un contexto profundamente competitivo e interactivo. Los elementos tangibles como los recursos materiales, las materias primas, incluso los productos en sí, han dejado de ser elementos diferenciadores para las empresas.

Ahora, los vectores empresariales son totalmente intangibles y estratégicos: La identidad, la cultura, la imagen, la comunicación y la acción (Costa, 2003). Atributos que funcionan para obtener ventajas competitivas y diferenciación; aquello que, entre otros factores, hará que el público se decante por una marca u otra. Autores como Costa, Villafañe o Pizzolante han conseguido describir tan claramente esta nueva realidad empresarial, que sus definiciones siguen vigentes a día de hoy.

La identidad de una empresa es su esencia, su ADN. Una esencia dinámica porque, al igual que una persona, posee atributos permanentes y atributos cambiantes. Villafañe menciona tres aspectos en la identidad (Villafañe, 1999):

- Los atributos permanentes (como la historia de la organización, la identidad social o la actividad productiva).
- Su estrategia, filosofía o proyecto empresarial, compuesto por la visión (lo que la empresa es), la misión (lo que quiere llegar a ser) y el proyecto empresarial (los valores para llegar a donde quiere llegar). Un proyecto que debe adaptarse a las circunstancias que envuelven a la empresa en cada momento.
- Su cultura corporativa, que rige el comportamiento de la empresa. Es el tercer atributo que, aunque no es permanente, su cambio es mucho más lento y complicado, ya que dentro de la cultura encontramos los comportamientos de la empresa (su forma de hacer las cosas), los valores compartidos por la mayor parte de sus miembros (costumbres, pautas...) y las presunciones básicas (convicciones profundas en la empresa sobre la realidad, entorno...).

Esta identidad se refleja ante los consumidores a través de la personalidad y la comunicación de la empresa (tanto intencionada como no intencionada),

generando una imagen en la mente de los usuarios. Podemos entender la imagen como la forma en la que los demás ven a la organización a través de las experiencias que tienen con la misma, que puede o no tener que ver con lo que la empresa realmente es.

Por ende, aunque la imagen es algo muy valioso para la empresa, su interacción con el público y su éxito empresarial; se trata de un intangible etéreo, sobre lo que no se tiene un control absoluto, ya que en última instancia se crea en la mente de los públicos (Villafañe, 1999).

El control de la empresa reside en inducir una determinada imagen a través de determinados inputs día a día, sean o no comunicativos, por lo que resulta importante recordar la importancia que tiene para la imagen todos los actos que realiza una empresa (Villafañe, 1999).

La imagen corporativa está compuesta principalmente por tres inputs. En primer lugar, el comportamiento corporativo, que básicamente “comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos” (Villafañe, 1999). En segundo lugar, la cultura corporativa, que es la forma que la empresa tiene de expresar los valores o atributos que la definen, lo que es y lo que hace. Por último, la personalidad corporativa, que se basa en las manifestaciones comunicativas que la empresa realiza voluntariamente con el objetivo de generar una imagen intencional en los consumidores (Villafañe, 1999).

De esta manera, la imagen está constituida por los atributos mencionados, que contribuyen a la construcción de una estructura mental por parte de los públicos con la finalidad de diferenciar a la empresa. Aun así algunos autores como Pizzolante (2002) y Villafañe (2004) defienden que en la imagen tiene un peso mucho mayor la personalidad corporativa, es decir, lo que comunica intencionadamente.

En cambio, existe otro activo estratégico, la reputación corporativa, que coincide con la definición genérica de imagen, pero cuyo peso recae en el comportamiento corporativo. Es decir, volviendo a los vectores empresariales actuales (identidad, la cultura, la imagen, la comunicación y la acción),

podríamos relacionar la imagen con la comunicación y la reputación con la acción.

Sócrates advertía que “si quieres tener una buena reputación preocúpate de ser lo que aparentes ser”. Por ende no estamos hablando de una imagen intencional o de vender una determinada imagen, si no de ser de una determinada forma y que la gente nos reconozca por ello. Esta es la diferencia crucial entre reputación e imagen.

Villafañe (2001) define la reputación como la consolidación de una imagen cuando esta es resultado de un comportamiento corporativo claro, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders*. Así la reputación no es otra cosa que actuar de manera coherente a la identidad de la empresa y a su proyección exterior y pública, consolidando su imagen hasta generar una percepción de fiabilidad.

2.4.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

“La consecución de una Imagen positiva y estable que asegure una buena Reputación Corporativa a una empresa, depende de muchos y diversos parámetros [...] pero, especialmente en los últimos años, destaca la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento esencial para lograr tales propósitos” (García Guardia y Llorente Barroso, 2009).

Para analizar la importancia de este elemento en la comunicación de las empresas, es necesario entender que, debido al cambio social que hemos comentado en capítulos anteriores (muy relacionado con fenómenos como el activismo de datos) y al cambio profundo en el consumidor que comentaremos más adelante, las empresas han tenido que adoptar un “*enfoque stakeholder*”. Esto quiere decir que en la empresa ya no sólo encontramos un único público relevante, sino un conjunto de grupos de interés para la empresa con los que ésta guarda algún tipo de compromiso (consumidores, trabajadores, proveedores, medios de comunicación, la comunidad en la que se encuentra la empresa, y un largo etcétera) (García Guardia y Llorente Barroso, 2009).

De la misma manera que una persona tiene responsabilidades con el entorno y con los diferentes grupos sociales que le rodean, las empresas, en un contexto donde intangibles como la imagen y la reputación son fundamentales, deben justificar y proyectar sus acciones de forma positiva a través de la comunicación, ya que dichas acciones afectan de una forma u otra a los grupos sociales con los que interactúa (García Guardia y Llorente Barroso, 2009).

“Este tipo de comunicación permite una relación más estrecha y comprometida, en donde la transparencia sea la base del diálogo, dejando de lado anteriores prácticas de comunicación unilateral. De esta manera se podrá alcanzar uno de los valores intangibles más importantes de la relación entre stakeholders y empresa: el factor confianza” (Orozco y Ferré, 2013).

De esta forma queda muy clara la gran importancia de la Responsabilidad Social Corporativa. Dentro de ella podemos diferenciar cuatro niveles (Carroll, 1991):

- En la base, las responsabilidades económicas. Son aquellas que sirven para generar recursos para retribuir a los accionistas, pagar a los trabajadores, entre otros.
- Responsabilidades legales, que consiste en estar de acuerdo con las leyes y, sobre todo, cumplirlas.
- Responsabilidades éticas, “ser ético” o cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad.
- Responsabilidades filantrópicas, que implica ser un buen ciudadano corporativo, independientemente de la actividad económica de la empresa, contribuyendo con recursos a la comunidad y dando solución a problemáticas sociales.

Además de la necesidad de cumplir con estas responsabilidades, la empresa debe comunicarlas. El contexto tecnológico que rodea al fenómeno del Big Data, supone un desafío para la comunicación de la RSC, donde la utilización de diversos medios se convierte en la clave de la estrategia comunicacional.

En un mundo interactivo, interconectado y cada vez más comunicado a nivel global, las empresas no pueden (o no deben) volcar todo su esfuerzo comunicativo en un único medio. Ya no es suficiente con limitarse a ruedas de prensa o anuncios publicitarios, aunque en ellos se intente dar a conocer los esfuerzos que la empresa realiza a nivel de responsabilidad social corporativa.

“Una buena comunicación que afiance los lazos con los stakeholders no puede ser el producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes, de stakeholders, de mercados, etc. ” (Orozco y Ferré, 2013).

Pese a ser un desafío, estas nuevas necesidades comunicativas no se deben tomar como una barrera, sino como una oportunidad en la que la publicidad y la comunicación de la RSC de la empresa se conviertan en una herramienta para garantizar y proyectar el comportamiento responsable de la empresa ante la comunidad y ante sus *stakeholders*. Es por ello que nace la necesidad de nuevos discursos publicitarios, que ayudan a la empresa en este nuevo contexto (Orozco y Ferré, 2013).

Pero antes, para entender al completo estos nuevos discursos publicitarios, debemos adentrarnos en lo que, como hemos comprobado, es el epicentro del nuevo paradigma publicitario: el nuevo consumidor.

2.4.3 NUEVOS CONSUMIDORES

Los consumidores evolucionan a partir de la Web 2.0, un concepto presente en los apartados anteriores pero que no nos hemos parado a definir claramente. Tim O'Really acuñaba el término de Web 2.0 a principios del siglo XXI, definiéndola como una web en la que la comunicación se produce de forma bidireccional entre los consumidores y los productores de información y contenidos, gracias a las nuevas tecnologías (Macías Alegre, 2016), algunas de las cuales hemos repasado en la introducción al Big Data.

Pese a su complejidad, los usuarios tienen la posibilidad de participar e interactuar en la web, aún sin tener profundos conocimientos de informática, ya que la Web 2.0 está planteada para ser “amigable” de entender y utilizar,

pensando siempre en el usuario final. Los ciudadanos pueden participar cada vez más, con mayor facilidad y de forma más intuitiva (Macías Alegre, 2016).

De esta forma las personas adquieren la capacidad de comentar, publicar y compartir contenidos relacionados (o no) con las marcas. "Cualquier receptor puede convertirse en emisor de información en cualquier momento, utilizando las herramientas y recursos que participan del flujo de comunicación bidireccional que caracteriza al contexto 2.0" (Macías Alegre, 2016). Como comentamos anteriormente, esta capacidad se utiliza en gran medida para vigilar las acciones de las empresas.

Además, los medios digitales influyen cada vez más en la forma de socializar y relacionarse de las personas (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011), como esbozamos en apartados anteriores. Esto podemos corroborarlo a través del estudio realizado por Hootsuite y We Are Social en 2018, en el que contabilizan que 3,196 billones de personas utilizan de forma activa las redes sociales, lo que supone un 42% de la población mundial. En España, las redes que encabezan la mayor actividad son Whatsapp, Youtube y Facebook, seguidas por otras como Instagram, Twitter, LinkedIn o Snapchat (Pérez, 2018).

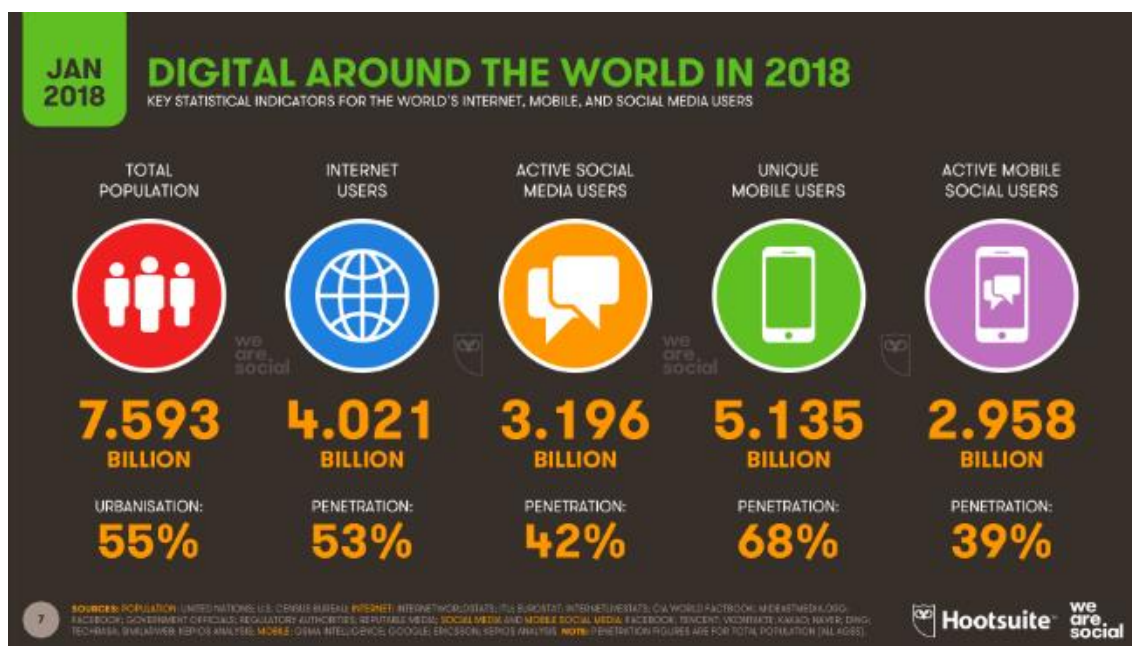


Figura 3: Usuarios de internet, internet móvil y redes sociales

En este contexto el usuario “ha pasado a ser el elemento central, a dejar de ser un mero observador para convertirse en el principal generador de contenidos e información [...] lo que le otorga un gran poder de influencia en una gran diversidad de ámbitos” (Macías Alegre, 2016).

Así nace el concepto de prosumidor, acuñado por primera vez por en *La Tercera Ola* por Töfler (1980) prediciendo la convergencia entre los términos de productor y consumidor de información y contenidos. Nos encontramos por una parte con una faceta de “productor”, en la que el usuario es capaz, gracias a los avances de las nuevas tecnologías que hemos comentado previamente, de generar cualquier tipo de contenido, relativos o no a una marca, y hacerlos llegar personas que se encuentran en la otra punta del mundo.

Por otro lado, en su faceta de consumidor, podrá comparar opiniones de otros usuarios y realizará las compras con tan solo un clic (Rodríguez de las Heras y Tiana, 2015). Además encontrará a su disposición inmensas cantidades de información y por lo tanto seleccionará solo aquella que cumpla con todos sus requisitos y exigencias (Regueira Mourente, 2012). Aquella información, y en este caso publicidad, que no le interese podrá no solo ignorarla sino también bloquearla, gracias a programas que realizan esta función como Adbloquer. En cambio, formatos de publicidad con contenido relevante y donde no prime la venta del producto, podrá evitar estos bloqueadores (Castelló-Martínez, 2016).

Por lo tanto se trata de un consumidor más informado pero que, consecuentemente, también es más exigente y escéptico ante la publicidad, en la que la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios dependerán de diversos vectores en función de cada usuario (Regueira Mourente, 2012).

Este nuevo modelo de consumidor permite, o más bien exige, un nuevo tipo de relación con las marcas, en la que se debe entablar una comunicación bidireccional y teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del usuario para conseguir llamar su atención. “Lo que antes era solo una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en una acto comunicativo o en una actividad interactiva” (Rodríguez de las Heras y Tiana, 2015).

Conseguir dicha interacción supone un verdadero reto teniendo en cuenta la actitud crítica de las personas y que las mismas reciben centenares de miles impactos informativos al día (Macías Alegre, 2016).

“Los clientes quieren ser los primeros en tener lo que consideran ‘lo mejor. Pero además lo quieren acompañar con una experiencia lo más real y humana posible, por lo que valoran de forma positiva la customización y la exclusividad de la experiencia de consumo” (Macías Alegre, 2016).

De esta forma, una de las claves para mantener una comunicación efectiva en la Sociedad de la Información se resume en aplicar nuevos discursos publicitarios que fomenten la comunicación bidireccional, interacción, conexión y participación con el usuario a través de un contenido con valor añadido.

2.4.4 NUEVOS DISCURSOS PUBLICITARIOS

Debido a los cambios, tanto en los medios como en los consumidores, se construye una nueva forma de relación entre las marcas y los usuarios (Regueira, 2011), plasmada en una quintuple transición:

- 1) Por una parte, se presenta una transición desde un discurso publicitario basado en un monólogo unidireccional, hacia un nuevo diálogo. Esto se debe tanto a los nuevos medios digitales y sus posibilidades anteriormente comentadas, como a la actitud del consumidor, que ya no está dispuesto a ser un receptor pasivo, sino todo lo contrario. Pasa a ser un consumidor activo y exigente.
- 2) En segundo lugar, Regueira (2011) habla de una transición desde un modelo “*push*”, donde eran las marcas las que imponían el contenido que querían contar, hacia una estrategia “*pull*”, donde es el usuario quien acude voluntariamente a aquellos mensajes que le interesan.
- 3) De esta forma, en relación con el punto anterior, este usuario crítico y activo (que incluso tiene la capacidad de bloquear la publicidad) ya no tolera la interrupción publicitaria, y exige un permiso o un aviso previo antes de exponerse ante contenidos publicitarios.

- 4) Si nos encontramos ante un consumidor que bloquea o ignora la publicidad y que busca únicamente contenido que le resulte relevante, los mensajes de las marcas deben basarse justamente en contenido que le pueda interesar a su audiencia.
- 5) Por último, Regueira (2011) habla del paso de una concepción de los consumidores como un mercado, a verlos como seguidores voluntarios de las marcas, atraídos a estas por el valor intangible que tienen.

Indudablemente existe un nuevo enfoque de la comunicación de las marcas que, según Fernández Cavia (2005) está definido por tres rasgos fundamentales:

- Interactividad entre usuarios y marcas
- Integración de la publicidad en otros contenidos
- Hibridación entre la publicidad y otros formatos

Todo ello para generar un tipo de publicidad que los consumidores deseen ver. La publicidad, en este nuevo contexto en el que poco a poco vamos profundizando, deja de lado su función informativa e incluso su función retórica. “No se trata de informar ni de convencer sino de abrir y mantener el canal comunicativo abierto” (Tarín, 2010). Se pasa a una función fática en la que lo primordial es mantener una conversación donde haya complicidad entre el emisor (la marca) y el receptor; y en la que el foco no esté puesto en la posibilidad de una posterior compra, sino en el presente de enfatizar el canal (Basello y Teslitz, 2016).

Para conseguir este objetivo, ya no es suficiente con realizar un buen spot o una buena gráfica publicitaria para despertar el interés del consumidor. Se debe ir más allá, hacia discursos que realmente den pie a que se genere, más que una conversación, una relación entre la empresa y cada uno de sus usuarios, a través de contenidos relevantes para los mismos. Es necesario generar ***branded content***.

Aunque hay multitudes de definiciones y de categorías en lo que “contenido relevante” respecta (comunicación híbrida, publicidad nativa, marketing de contenidos, marketing experiencial, *branded content*, *branded entertainment*),

nos interesa especialmente la definición que Pablo Muñoz (2017), vicepresidente de la Branded Content Marketing Association Spain (BCMAspain) hace de *branded content*:

“Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido” (Cubillo, 2018).

Resulta relevante este concepto porque habla de un nuevo tipo de contenido publicitario (y no de estrategias de marketing, como es el caso del marketing de contenidos), que promueve los valores de la marca y que busque una relación con el consumidor a través de un contenido relevante y de valor; englobando la capacidad del mismo tanto de entretener (*branded entertainment*), de informar (publirreportajes o *brand journalism*) o de transmitir valores educativos del contenido (muy en relación con la responsabilidad social corporativa de la que hablamos en apartados anteriores).

Así las marcas tienen la oportunidad de aproximarse a los usuarios de una forma no tan intrusiva y con el objetivo de crear una relación en la que, por una parte, la marca consiga estar más presente en la vida del consumidor; y por otra, el consumidor reciba contenido relevante (Think with Google, 2016). Vemos de hecho cómo el Branded Content es significativamente más efectivo que los anuncios tradicionales, a través del estudio a nivel mundial de IPG Media Lab publicado por Google:

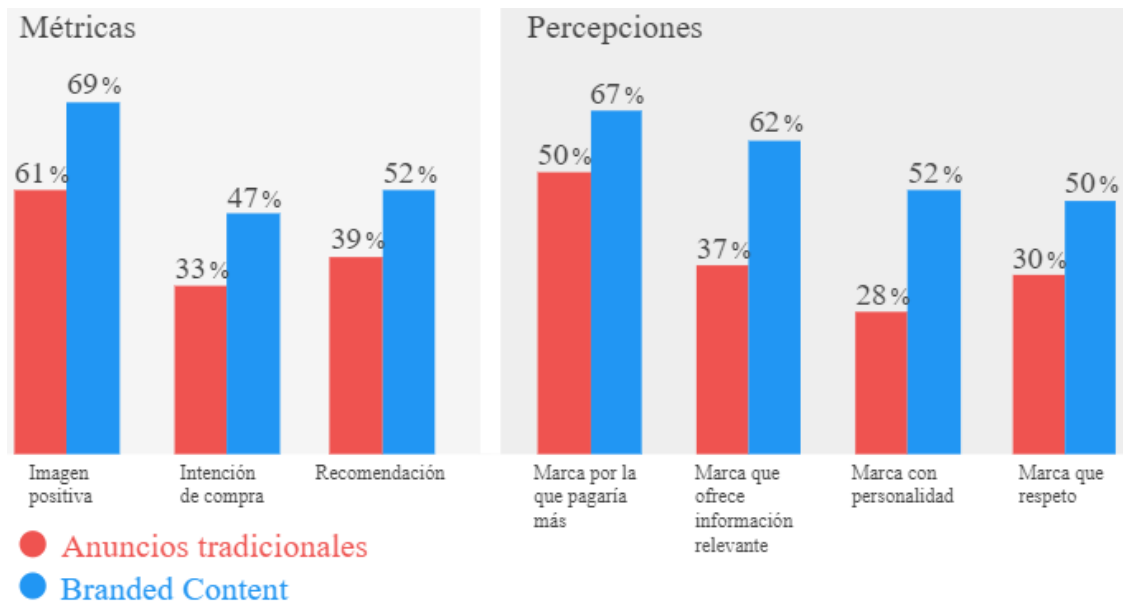


Figura 4: Anuncios tradicionales VS Branded Content

Se trata de ofrecer experiencias y no anuncios, que los usuarios quieran ver, con los que quieran interactuar y sobre todo que consigan recordar, ya que como comentamos previamente, el usuario se ve constantemente bombardeado de información cuyo recuerdo aumenta entre un 70% y un 90% en el momento en el que adquiere un rol activo (Regueira Mourente, 2012). “Las experiencias permiten conectar la marca con la forma de vida del cliente y aportan valores sensoriales y emocionales que trascienden a los valores funcionales” (Regueira Mourente, 2012).

Dichas experiencias ya no tienen por qué ser presenciales, ya que las comunidades virtuales permiten incluso relaciones más perdurables entre los usuarios y las marcas. Esto se debe a la posibilidad de una comunicación ininterrumpida y a tiempo real, a la comunicación horizontal y multinivel, la eliminación de barreras espacio-temporales y la inmediatez de difusión de contenido (Regueira Mourente, 2012).

El contenido debe ser, ante todo, emocional, ya que según se descubrió a través del campo del neuromarketing, alrededor del noventa por ciento de las decisiones se toman a partir de emociones. Una persona normalmente antes de tomar una decisión, experimenta emociones básicas y primitivas en el llamado cerebro reptiliano que posteriormente interpreta y racionaliza en las capas más externas del cerebro para tomar una decisión (Torrejón, 2014).

Además, el neuromarketing también expone cómo muchas decisiones “las tomamos en base a información que poseemos pero de la que no somos conscientes: se producen en un segundo plano de nuestra consciencia” (Benito, 2011). Por ello los esquemas mentales y las experiencias emocionales que almacene el usuario sobre la marca serán muy relevantes para la relación de *engagement*.

“ [...] el término *engagement*, pero desde una perspectiva de mercadotecnia, es definido como un proceso psicológico que consta de diversas etapas, mediante las cuales el compromiso de un consumidor con una marca se convierte en lealtad. Diversos autores han expresado que éste compromiso se crea debido a la relación que el consumidor establece con una marca, ésta relación se construye mediante la interacción y experiencias que esa marca provee al consumidor, por lo tanto es un proceso interactivo” (Scolari, 2014).

Una muy buena forma de trasladar estas experiencias es a través del ***storytelling***, un concepto que muchas veces va de la mano del *branded content*. Las historias desempeñan un papel fundamental en una estrategia como el *branded content*, ya que estas forman parte de la cultura de la humanidad desde nuestros orígenes.

Mediante los relatos comprendemos el mundo que nos rodea y compartimos esa visión con las personas con las que nos relacionamos, sobre todo en un contexto en el que las historias pasan a ser transmedia. Es decir, historias que por una parte fluyen a través de distintas plataformas mediáticas (radio, televisión, gráficas...) gracias a la nueva convergencia tecnológica; y por otra parte, historias que buscan generar una experiencia a través de la participación de los usuarios, consiguiendo la inmersión de los mismos en dicha historia (García y Méndiz, 2017).

Así se trata de generar relatos, testimonios o historias que realmente tengan un trasfondo relevante que permitan entablar una conexión emocional entre la marca y el usuario (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Ojeda, 2018). Historias únicas, diferentes, honestas, cautivadoras y que vayan acorde con el universo narrativo de la marca (estilo, tono, valores...). Pasamos de una

publicidad referencial a la publicidad de la significación, evocando y explotando recursos emocionales (Ojeda-Benitas, 2016).

Esto se consigue a través de los llamados *insights*. Según Quiñones (2013), un *insight* es una idea o verdad colectiva no verbalizada que revela las formas de pensar, sentir y actuar del consumidor. Es un elemento poderoso que consigue la empatía con el consumidor, que piense “eso me pasa a mí”, lo que permite que la marca conecte con el consumidor más allá de lo evidente. De esta forma un buen *insight* permite construir marca, lograr el posicionamiento adecuado, generar *engagement* e inspirar miles de ideas para posibles anuncios.

Así el *storytelling*, generando historias relevantes y que conecten con el público a través de un *insight*, se convierte en una técnica que tiene una gran efectividad y fuerza persuasiva ya que, además de ser universal y transcultural, presenta una serie de características según la guía del Storytelling y Branded Content de la Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 2014):

- Simplifica: El *storytelling* permite simplificar varios datos y mensajes en una única historia que resuma fragmentos que nos identifican como personas, reflejando nuestras inquietudes, deseos, oportunidades... De esta forma, las historias nos ayudarán a comunicar un mensaje, recordarlo y generar conexión (Ojeda-Benitas, 2016).
- Genera una fuera conexión: Así el *storytelling* no solo es capaz de generar interés, sino también de construir relaciones a partir de *insights* que generen conexiones emocionales, ya que una buena historia estará cargada de sensaciones que tendrán mucho más poder de persuasión que argumentos y datos. Esto adquiere especial relevancia hoy en día, donde la complejidad de argumentos muchas veces satura la mente de los usuarios, mientras que una historia bien contada que sea capaz de mover emociones y empatizar con el usuario será mucho más efectiva (Ojeda-Benitas, 2016).

- Genera credibilidad: Conseguir confianza y credibilidad, como hemos visto en el contexto de hoy en día, resulta una ardua tarea. Es necesario recordar que antes de generar confianza e involucración emocional, hay que generar conocimiento. “No se ama lo que no se conoce” (Ojeda-Benitas, 2016). El *storytelling* nos permite dar a conocer la marca, llegando a la mente de las personas, al mismo tiempo que llega a sus corazones. Para ello se tiene que trabajar un contenido humano, pero sin caer en la espectacularización o en la superficialidad. Deben ser contenidos honestos y que se generen a partir del ADN de la organización. Debemos ser conscientes de que nos encontramos ante un consumidor, como hemos comentado, crítico, activo y que valora la sinceridad y la responsabilidad de las empresas, por lo que es preciso tener en cuenta las preocupaciones reales de cada uno de los usuarios antes de generar una historia. Solo de esta manera conseguiremos la confianza, el respeto y la fidelidad del público (Ojeda-Benitas, 2016).

Es por este último punto comentado por lo que ya no es suficiente con contar historias diferentes. Se abre una nueva etapa donde las mejores ideas apuntan a crear cosas útiles para los usuarios que puedan resolver problemas reales que le incumban o preocupen al consumidor (Poma, 2014), muy en relación con la responsabilidad social corporativa que mencionamos en apartados anteriores. Se trata no solo de construir historias, sino de convertirlas en realidad, y en ese momento es donde nace el ***storydoing***.

El *storydoing* consiste en convertir esas historias en acciones útiles y tangibles que aporten valor a la gente y que, consecuentemente, construyan valor alrededor de la marca (Poma, 2014). “Generar experiencias es clave para conectar con las comunidades. Vivir el propósito de la marca al mismo tiempo que entretenemos no solo nos permitirá una conexión momentánea, sino que nos ayudará a construir relaciones fuertes” (D+I Llorente y Cuenca, 2017).

Al igual que los consumidores, las marcas también deben adoptar una postura activa en la que sus acciones, siempre en coherencia con su identidad y proyecto empresarial, aporten valor a los usuarios, bien sea entreteniendo, informando o aportando algo a la sociedad mediante la tan importante

responsabilidad social corporativa. Así serán estas acciones las que generen historias y sobre todo experiencias con los grupos de interés.

Pero este salto no es tan sencillo como parece. Hablar de acciones únicas, coherentes, honestas y capaces de transformarse en una acción que interactúe y genere experiencias reales resulta muy fácil. No lo es tanto llevarlo a la práctica sabiendo que nos encontramos en un contexto sobrecomunicado, de desconfianza, hipersegmentación y donde se exige personalización.

¿Cómo identificamos todas las características individuales y colectivas de cada uno de nuestros grupos de interés? ¿Cómo conseguimos la información exacta de lo que cada uno de ellos necesita para saber qué mensaje y qué acción elaborar? ¿Cómo sabemos en qué lugar y en qué momento poder lanzarles el mensaje adecuado? Estas son solo algunas de las preguntas que pueden surgir, y en este punto es donde entra el Big Data.

2.4.5 BIG DATA Y PUBLICIDAD

Según Pulizzi y Barret (2009), el contenido relevante que genere la marca, para alcanzar sus objetivos de persuasión e interacción, debe ser:

- Centrado en un propósito, es decir, en una reacción o interacción que pretenda crear en su público.
- Estratégico. Debe formar parte de la estrategia de la marca, por lo que debe ser coherente con su identidad y su posicionamiento, así como con el resto de sus acciones.
- Esencial. Debe darle al usuario un contenido único (que solo consiga a través de la marca) y que sea necesario o relevante para su vida.
- Segmentado. Debe ser un contenido que por una parte acote lo más específicamente posible el público al que va dirigido, y por otra que se publique en donde pueda ser más relevante para el consumidor (Think with Google, 2016).

Solo de esta manera se conseguirá el contenido relevante y personalizado que el usuario exige. Pero sobre todo analizando los dos últimos puntos, como comentamos en el apartado anterior, se generan serias cuestiones o barreras.

¿Cómo pueden saber las empresas a qué personas dirigirse exactamente y en qué medios? ¿Cómo pueden saber qué les interesa, qué les mueve, qué puede conectarles?

En este punto es donde entra el Big Data como herramienta para almacenar información sobre los consumidores y usuarios de Internet, y sobre todo analizarla y sacar conclusiones para saber a qué público dirigirse, en qué medio y con qué mensaje hacerlo.

Claro está que esta información precisa ser procesada de forma ordenada, según Cordero (2016):

1. En primer lugar los datos del usuario (si es un cliente real o potencial, edad, sexo, localización...)
2. Diferentes características como desde dónde accede al contenido (mediante su móvil, tablet, ordenador...).
3. Datos de otras actividades del usuario (qué hace, qué le gusta, con quién interactúa, cuáles son sus aficiones, qué sitios frecuenta...)
4. Datos del canal transaccional de la marca (por qué interactúan con la marca, durante cuánto tiempo, a través de qué medios, su interés...)

De esta forma, en primer lugar se recopilan datos genéricos de los usuarios que interactúan o pueden llegar a interactuar con la marca. Con esta información se puede establecer un público concreto al que dirigirse, con unos rasgos demográficos determinados. Así, aunque la segmentación del público es una actividad común en el ámbito de la publicidad, se desarrollan “técnicas sofisticadas tales como la microsegmentación en tiempo real de los clientes” (Manyika et al., 2011).

En segundo lugar, se obtiene información de dónde el usuario accede al contenido: si lo hace desde su casa en su portátil o desde una cafetería en su móvil... de forma que en función del *target* se pueda escoger correctamente entre la infinidad de formatos publicitarios que encontramos actualmente, tanto offline como online. Y no solo eso, el Big Data permite también generar estudios sobre las redes más activas, más descargadas, con más usuarios, con más interacciones... Así como las horas punta de cada una de ellas.

En tercer lugar, se analizan las actividades del usuario, sus gustos, necesidades, actividades, formas de hablar, de relacionarse... Información que permite definir mensajes personalizados, para un *target* y un formato concreto, buscando garantizar la eficacia del mensaje y la interacción con la marca. Por último, se evalúa la propia interacción que tiene con la marca, con el fin de analizar y mejorar los resultados.

Hay que tener en cuenta que, para obtener esta información se acceden a datos muy diversos. Desde los datos demográficos que Google tiene de cada usuario, pasando por las búsquedas que cada uno realiza en función de sus gustos, las publicaciones que comparte en sus redes sociales, los lugares que frecuenta a través de la geolocalización, incluso su estado de salud a través de aplicaciones móviles. Tal y como comentamos, dos de las principales características del Big Data es la variedad y el volumen.

Por ello una de las partes fundamentales a la hora de investigar a los usuarios es definir claramente los parámetros de investigación. Criterios coherentes con la estrategia de la marca; criterios que permitan realmente identificar y segmentar a nuestro público; definir el "momento cero" desde el que parte la recopilación de información para nuestra base de datos (por ejemplo, recopilar datos de usuarios a partir del momento que cliquen en nuestra página web) (Hernán y M. Robins, 2016).

Pese a establecer unas bases muy claras para intentar generar una base de datos sólida y útil, el Big Data "supone un reto para Agencias y Anunciantes, dado que deben ser capaces de identificar qué datos son relevantes, ser capaces de extraerlos y, sobre todo, procesarlos en tiempo real para tomar decisiones" (Cordero, 2016). Este reto se plantea tanto a la hora de crear un mensaje creativo que llame la atención de nuestro público, como a la hora de lanzar dicho mensaje, en qué plataformas y en qué momento.

Este último punto se resuelve en gran medida con la llamada publicidad programática, un nuevo tipo de publicidad online, según la revista Gráfica (2016), que permite "conectar a una marca con el consumidor adecuado, en el momento y el lugar correctos para mostrarle anuncios de productos afines a él", gracias al Big Data y a complejos algoritmos para su análisis.

Así un anunciante podrá publicitar un producto a una audiencia determinada, introduciendo las características de esta audiencia en plataformas como Google Adwords. Este tipo de plataformas, mediante sus algoritmos, encontrará los usuarios que coincidan con dichas características y mostrará el anuncio en el momento en el que el usuario esté conectado, de forma que lo vea.

Estos algoritmos sirven además para realizar un seguimiento de los mensajes publicados, estudiar la cantidad de usuarios que visualiza el anuncio, que clics o interactúa con el anuncio, quién accede a tu página web a través del anuncio, etc. Todo esto entre otras muchas tareas que antes eran imprecisas o requerían de mucho más tiempo y esfuerzo (González, 2017).

2.5 Del Big Data al Creative Data

Aunque hemos asociado el Big Data a numerosas tareas relativas a la publicidad, como la segmentación de públicos, la publicación de mensajes, la evaluación de las acciones, etc. aún queda un último aspecto publicitario a mencionar: la relación entre el Big Data y la producción de mensajes creativos en esta nueva era de la información.

En este sentido, debemos tener en cuenta que “el de los datos masivos no es un mundo helado de algoritmos y autómatas. Hay en él un papel esencial para las personas, con todas nuestras flaquezas [...] porque estos rasgos de carácter van de la mano con la creatividad humana, el instinto y la genialidad” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

En primera instancia, cualquiera podría pensar que la creatividad es el polo opuesto de la información y la planificación. En cambio el primer paso en un proceso creativo, y el más importante, es conocer con profundidad a lo que nos vamos a enfrentar. Normalmente, por muchos motivos, el creativo se salta este paso para ir directamente a la búsqueda de soluciones a partir de referencias y tendencias artísticas.

De esto nacen ideas superficiales, poco eficaces, y a veces incluso ideas que por puro desconocimiento se repiten, en una profesión que supone fundamentarse en la creatividad y en la innovación (Villafañe, 2016). Así, según Ogilvy, “No tendrás ni una oportunidad de producir publicidad que sea exitosa y que venda, si no empiezas haciendo tu tarea. Es la parte más tediosa, pero obligatoria” (Fernández, 2008).

Gracias a la gran cantidad de datos sobre los consumidores al que las marcas consiguen acceder, se obtiene información que, contextualizándola y procesándola, se transforma en conocimiento sobre los perfiles de consumidores individuales, de forma que se pueden generar contenidos y experiencias personalizadas (Castelló-Martínez, 2016) y saber en qué medio y en qué momento publicar dichos contenidos.

De esta forma se genera una tendencia, como ya hemos comentado, de microsegmentación y personalización de la publicidad, ya no solo a través de contenidos específicos y relevantes, sino a través de diferentes plataformas, generando un tipo de publicidad transmedia, interactiva y experiencial (Castelló-Martínez, 2016).

Ya no se trata de la utilización de datos para la toma de decisiones, según Marketing Directo (2017), “hace falta establecer puentes entre las ideas creativas y el data. En la integración de ambos conceptos es donde reside la evolución”.

Es en este punto donde se pasa del Big Data al llamado *Creative Data*, cuando dichos datos se ponen bajo el punto de vista de un buen creativo, que consigue crear una acción comunicativa emotiva, que conecte con el público, y que además resuelva una necesidad o problema relevante para éste (Marketing Directo, 2017).

“Están muy bien los algoritmos, que nos permiten delinear patrones y predecir comportamientos. [...] Si el uso de la data no está trabajado creativamente, todo quedará en un mero reporte de auditoría de analytics sin que nadie lo adopte, y su final será en alguna carpeta olvidada del servidor” (Coppoli, 2016)

En definitiva, según Coppoli (2016), el Creativa Data se da cuando unimos la capacidad de los datos y de su análisis para descubrir *insights* potentes y plasmarlos a través de acciones relevantes para el usuario (*branded content*) mediante herramientas como el *storytelling* o *storydoing*.

De esta forma, El Big Data no solo debe participar en la investigación y la evaluación del contenido. Su potencial reside en la posibilidad que tiene de incluir de forma dinámica en el propio contenido. El volumen, la velocidad y la variedad de los datos pueden convertirse, empleados correctamente, en la materia prima para la estrategia creativa y de contenidos (Fernández, 2017).

“Equiparando la creación de contenido con pintar un cuadro, el volumen de datos es la cantidad de pintura, la variedad son los colores, la veracidad sería el tipo de pigmento y la velocidad la técnica aplicada. Estos elementos nos permitirán, bajo una perspectiva creativa, crear un contenido interesante” (Fernández, 2017).

2.6 Creación de audiencias a partir del Creative Data

El *Creative Data* no solo nos permite elaborar contenidos relevantes a partir de, principalmente, la investigación del usuario; sino que ésta misma investigación a partir de la cual se generan los mensajes se presenta como una nueva forma de construir al propio *target*.

El propio texto publicitario una vez creado, generado a partir del vínculo entre creatividad e investigación, engendra un nuevo *target* que antes era inapreciable. Como expresan García Catalán y Palao Errando (2014), “aunque la creación publicitaria se amarra constantemente a la investigación estadística de su *target* o público objetivo, este también se deja entrever desde el entramado textual de las piezas publicitarias”. Es decir, ya no se trata únicamente realizar una investigación exhaustiva para obtener los datos clave para definir al público y generar un texto publicitario. Se trata de cómo a partir del texto publicitario, una vez creado, se entrevé el propio *target*.

Los mismos autores reivindican de esta forma que los textos, y en este caso los textos publicitarios, van más allá de unas intenciones pragmáticas, ya que la instancia de la enunciación y el enunciatario exceden a la instancia de la autoría y la recepción (García Catalán y Palao Errando, 2014).

La enunciación es un acto discursivo mediante el cual se articula un texto como una forma de acción sobre lo real, un acto que busca sugerir, prometer, afirmar... (Cecilia Pereira, 2017). En cualquier tipo de acto enunciativo intervienen dos funciones moduladoras del sentido del texto: el enunciador (que es el sujeto de la enunciación, el yo del discurso) y el enunciatario (la imagen del receptor construida por el texto, el tú apelado por el discurso). Ambas son figuras textuales, es decir, sujetos simbólicos presentes en el texto (Gallardo, 1984), que no hay que confundir con emisor y receptor, que son los sujetos empíricos (García Catalán y Palao Errando, 2014).

De esta forma la enunciación generará un enunciador y un enunciatario, ambos con una función interna dentro del texto, que excederán la intencionalidad del autor y la conciencia del espectador. Analizando estos elementos podremos comprobar que el *target* es una invención del propio texto publicitario (García Catalán y Palao Errando, 2014). Para verlo de forma más clara analizaremos dos ejemplos.

El primer ejemplo es un clásico anuncio publicitario que explican García Catalán y Palao Errando (2014), el anuncio de Macintosh de Appel en 1984. En el anuncio, se hace una clara referencia al libro de 1984 de George Orwell, mostrando una masa de gente en tonos grisáceos y oscuros marchando de forma monótona hacia una sala común con una enorme pantalla donde se presenta un líder totalitario. Paralelamente, observamos en tonos vivos una figura femenina que corre impetuosamente con un martillo en la mano, perseguida por lo que parecen ser las autoridades. La mujer entra en la sala y, con fuerza, lanza el martillo destruyendo la pantalla y dejando a la gran masa perpleja.

En este momento se introduce el copy "En 24 de enero, Apple Computer introducirá Macintosh y verás por qué 1984 no será como 1984" (Mac History, 2012).

Aparte de todas las connotaciones del anuncio, lo relevante de este discurso publicitario es que presenta un nuevo *target*, un ciberusuario crítico, activo, revolucionario... que antes del propio anuncio no existía. Un *target* creado por la enunciación.

Esto lo podemos ver de forma literal en la serie El cuento de la criada. El enunciador, que no el autor de la serie, cuenta su historia a un enunciatario que, a través de esta misma historia, crea:

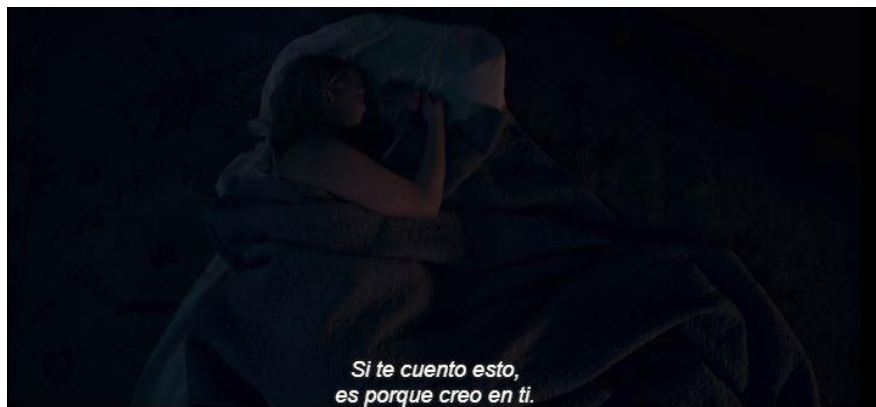


Figura 5: Captura de pantalla (elaboración propia)



Figura 6: Captura de pantalla (elaboración propia)

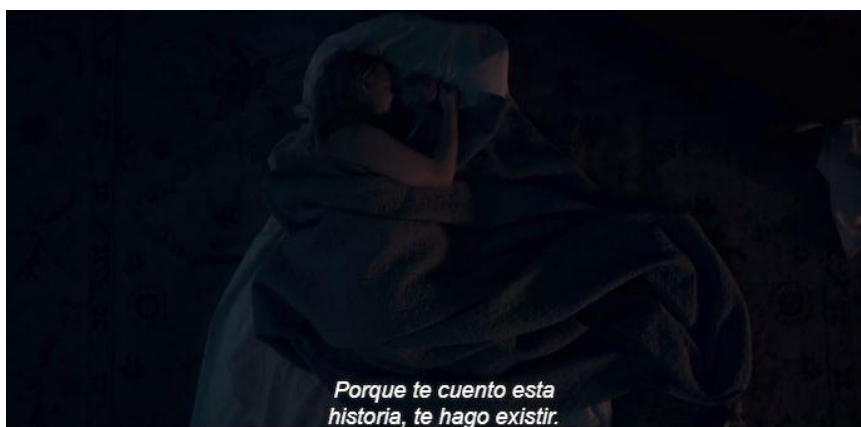


Figura 7: Captura de pantalla (elaboración propia)

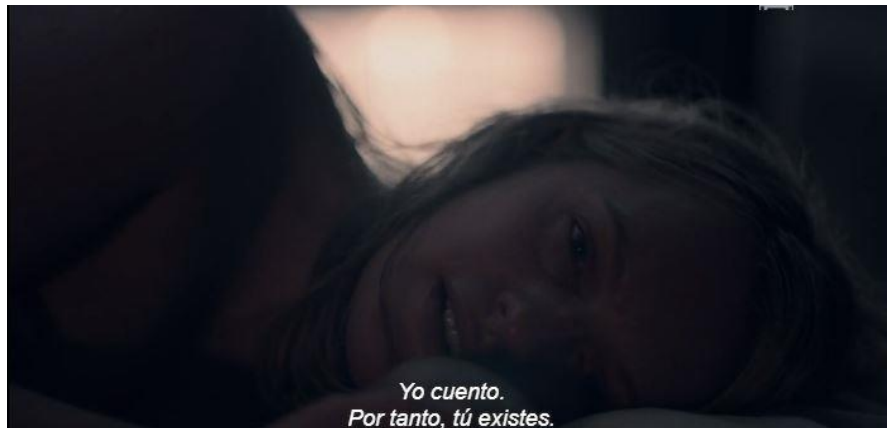


Figura 8: Captura de pantalla (elaboración propia)

Así el propio enunciador es plenamente consciente de que, a través de una historia potente, puede crear al enunciatario.

Para analizar un caso más reciente y con una relación directa al Big Data, la empresa Netflix se presenta como uno de los casos más destacados por su utilización de los datos masivos combinados con el *business intelligence*. Se trata de una plataforma de contenido audiovisual on demand, que, a medida que se ha ido expandiendo, la empresa contrata a profesionales para “etiquetar” e indexar los contenidos de la propia plataforma (Fernández, 2017). Paralelamente, recopilan información sobre sus usuarios reales y potenciales a través del Big Data, a través de los rastros de información que dejan en la red (ubicación, búsquedas, datos demográficos) y de la información que generan (comentarios, publicaciones, etc). El conocimiento de su público es la piedra angular de la plataforma (Fernández-Manzano, Neira y Clarés-Gavilán, 2016).

Así, generan una enorme base de datos propia que le permite o bien recomendar a sus usuarios aquellos contenidos en la plataforma que puedan interesarle (gracias al cruce entre la etiquetación de contenido y la investigación de los intereses de cada usuario); o (y aquí es donde entra la generación de audiencias), adelantarse y generar contenido en función de intereses comunes de usuarios determinados.

Mediante el Big Data, Netflix consigue perfilar un público potencial que tendrá una alta predisposición a consumir un producto determinado, con unas características, un contenido y un tratamiento determinado (Fernández-

Manzano, Neira y Clarés-Gavilán, 2016). Este fue el caso de la exitosa serie de *House of cards*, en la que, antes incluso de que ese público o *target* existiese, la plataforma creó el contenido idóneo, novedoso y relevante para un *target* imaginario, que precisamente se hizo realidad a través del contenido, a través del texto. De esta forma el *Creative Data* permitirá crear contenidos publicitarios creativos, relevantes y personalizados que conciban un nuevo *target*.

En definitiva, el *Creative Data* puede influir en todo el proceso publicitario, desde la investigación, pasando por la creación de contenido, hasta la invención de nuevos públicos mediante el texto publicitario. Tal es la perspectiva de futuro sobre la importancia del *Creative Data*, que desde el año 2015 se inauguró la categoría *Creative Data* en Cannes Lions, el festival publicitario de referencia a nivel mundial. De esta forma, para la comprensión de este tema a nivel empírico, se pasará a analizar algunas campañas ganadoras de dicho festival, no sin antes indagar sobre las barreras del *Creative Data*.

2.7 Dificultades del Creative Data

Como hemos comprobado, el Big Data supone un gran avance con multitud de ventajas para la publicidad y para otros muchos campos. Pero, ¿cuáles son sus dificultades o límites?

La primera limitación con la que se pueden encontrar las empresas ante el Big Data, algo extrapolable al ámbito de la publicidad, es el **desconocimiento** del mismo. El Big Data no deja de ser un término muy reciente, ante el cual muchas empresas no han tenido la capacidad, el tiempo o el interés de reaccionar. En 2013 en España solo un 19% de las empresas estaban familiarizadas con el término Big Data. Aunque esta cifra haya aumentado, sigue sin ser un porcentaje mayoritario (Puro Marketing, 2014).

Una vez las empresas se adentran en el mundo del Big Data, las barreras con las que se encuentran provienen de las propias características del Big Data: variedad, velocidad y volumen de información, dentro de una sociedad

hiperconectada en la que los datos aumentan exponencialmente. Y aunque podrían ser una gran ventaja para la publicidad, entre otros campos, “el manejo de la enormidad de datos requieren de un procesado y posterior análisis para el que pocas empresas están preparadas” (Andrade, 2013). Esta **falta de preparación** por parte de las empresas a nivel general, que se puede extrapolar al ámbito publicitario, viene dada por varios motivos.

En primer lugar nos topamos con barreras relativas a la tecnología, que es la base de la obtención de datos. Arañando la superficie, el primer problema que encontramos es la **necesidad de comprar licencias para el análisis de los datos masivos**, lo que supone una inversión que muchas empresas no priorizan en absoluto. Pero yendo más allá, los verdaderos retos comienzan en la obtención de información, ya que los datos pueden provenir de muchos soportes (móviles, vídeo, ordenadores, geolocalización...), y “no siempre la información llega de forma estructurada y lista para ser deglutida por el sistema” (Puro Marketing, 2014).

En segundo lugar, para poder extraer información realmente útil de la inmensa cantidad y variedad de datos que se pueden obtener, las empresas requieren **personal especializado**. De nuevo, según Puro Marketing (2014) “Los profesionales especializados en las demandas que impone este nuevo terreno de juego son un bien limitado, lo que hace que no todo el mundo consiga captar a los mejores de este campo (o a un profesional realmente especializado en el mismo) ”.

Además, una vez una empresa consigue tener un profesional y un sistema que le permita extraer aquellos datos valiosos, se topa con la barrera que acecha al Big Data desde sus inicios: **el almacenaje**. Para esto, tal y como comentamos en la introducción al Big Data, las empresas deben (de nuevo) invertir en la nube o en centros de datos, y no todas están preparadas o dispuestas a hacerlo.

De esta forma llegamos a **la barrera económica**. Las grandes empresas son las que, de forma genérica, tienen los recursos suficientes para obtener las herramientas, el personal cualificado, la tecnología y el almacenaje que requiere el análisis de datos masivos.

Y aun superando estos retos, nos encontramos con otros, sobre todo a **nivel publicitario**. Como comentamos, en el *Creative Data* es fundamental aplicar un prisma creativo a los datos masivos para poder obtener un contenido hipersegmentado y customizado. Se trata de un **nivel superior de abstracción, síntesis y correcta aplicación de la información** al que agencias y empresas deben estar preparadas (Alcaide, 2017). Al fin y al cabo, aunque el Big Data suponga una revolución en cuanto al acceso de información del consumidor, no deja de ser una herramienta más (y no una solución milagrosa). Es preciso combinarla con otras herramientas estratégicas y creativas, con el objetivo de obtener un producto realmente efectivo.

Por último nos encontramos ante **barreras éticas y legales**. Por una parte, los mecanismos legales principales para la protección de datos resultan ineficaces por las propias características del Big Data (velocidad, variedad y velocidad). La inmensa cantidad, variedad y velocidad de datos que una persona puede generar a través de Internet, dificulta la labor de protección de los mismos.

“Antes, sabíamos muy bien lo que constituía información personalmente identificable —nombres, números de afiliación a la seguridad social, registros fiscales, etcétera— y, por ende, resultaba relativamente sencilla de proteger. Hoy en día, hasta los datos más inocuos pueden revelar la identidad de una persona si un recopilador de datos ha reunido los suficientes” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

De esta forma, aunque hay leyes como la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal y organismos como la Agencia Española para la Protección de datos, se siguen dando incontables reclamaciones y polémicas.

Por último, se presenta un dilema ético: el hecho de que se pueda juzgar a las personas únicamente por el rastro que dejen en Internet, y no por su comportamiento real. Más allá del ámbito publicitario, “según vayan volviéndose más precisas las predicciones basadas en datos masivos, la sociedad puede usarlas para castigar a personas por comportamientos predichos: actos que aún no se hayan cometido” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Esta posibilidad impediría que las personas pudiesen escoger un camino diferente, ya que serían castigadas antes incluso de actuar.

En definitiva, nos topamos ante limitaciones cognitivas, tecnológicas, profesionales, económicas, creativas, legales y éticas que nos hacen ver que, aunque el mundo de los datos masivos ofrece un sinfín de posibilidades y beneficios, también presenta una serie de inconvenientes o límites ante los que las empresas y agencias no están plenamente preparadas.

2.8 La investigación pragmática

Según la Real Academia Española (2018), la pragmática dentro de la lingüística es la “disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación”.

Gallardo Paúls (1996) afirma que la teoría pragmática se encarga de estudiar la interacción entre el lenguaje y el mundo en el que se inscribe. Así, la misma autora acepta como válidas definiciones de Ángel López García o de Julio Calvo Pérez de la pragmática como un estudio del lenguaje operado desde el mundo.

Autores como Pilleux (2016) defiende que en el mundo en el que se inscribe el lenguaje solo interviene el hablante y sus intenciones sobre los efectos que quiere producir en el oyente de su enunciado (informar, convencer, advertir, prometer...). Aun así este tipo de perspectivas solo consideran al hablante y valoran por ende la comunicación como un proceso unidireccional (Llamas, 1996). En cambio, autores como Eco (1992) hablan de la pragmática teniendo en cuenta, no solo las intenciones del hablante (*intentio auctoris*), sino también las intenciones de la propia obra o texto (*intentio operis*) y las intenciones del receptor (*intentio lectoris*).

Esta última perspectiva resulta muy relevante para nuestra investigación ya que, como hemos comprobado, en los textos publicitarios también se solía tener en cuenta únicamente las intenciones del autor o marca, pero el contexto actual exige actualizar esta perspectiva y considerar la publicidad a nivel pragmático, teniendo en cuenta el texto, su contexto y el papel que desempeña

el destinatario en su comprensión e interpretación. Así, guiándonos por la pragmática, deberemos buscar en cualquier texto, incluso en un texto publicitario (Eco, 1992):

- a) Lo que el autor quiere decir
- b) Lo que el texto dice, independientemente de las intenciones del autor, con referencia a su contexto y a la situación de los sistemas de significación a los que se remite.
- c) Lo que el destinatario, independientemente de las intenciones del autor, encuentra en el texto con respecto a sus sistemas propios de significación.

En el contexto publicitario actual, dada la nueva importancia del usuario, resulta especialmente relevante la pragmática de la recepción. Como comentamos, algunos autores que definen la pragmática apenas tenían en cuenta al receptor y se centraba en estudiar al hablante. Pero no existe hablante sin un oyente que lo clasifique como tal; y yendo más allá, el hablante elaborará el texto y sus intervenciones en función de la recepción y reacción que tengan sus oyentes (Gallardo Paúls, 1996).

“La atención deberá desplazarse del mensaje en cuanto sistema objetivo de informaciones posibles, a la relación comunicativa entre mensaje y receptor: relación en la que la decisión interpretativa del receptor pasa a constituir el valor efectivo de la información posible... Si se quiere examinar las posibilidades de significación de una estructura comunicativa, no se puede prescindir del polo «receptor»” (Eco, 1992).

Así, como ya señalamos, existe una relación entre el texto, el hablante y el receptor, y por ende una relación entre la enunciación y la recepción. Ambas son realidades simultáneas, no sucesivas (Gallardo Paúls, 1996), ya que aunque se podría pensar que primero se habla y luego se escucha, se trata realmente de acciones que se realizan a la vez.

“El hablante no se queda sordo cuando está en posesión de la palabra, sino que es capaz de oír turnos ajenos” (Gallardo Paúls, 1996), sean estos turnos expresados textualmente o incluso mediante pequeñas reacciones que se

perciben en el receptor (gestos, onomatopeyas...) y que inevitablemente configuran la intención del autor y el propio discurso. De esta forma, Gallardo Paúls (1996), enuncia cuatro leyes del receptor:

- La ley de predictibilidad, que asocia a la ley perceptiva de la clausura. Esta última defiende la tendencia de agrupar los estímulos e intervenciones para formar conjuntos cerrados, generando secuencias como por ejemplo de invitación-aceptación, pregunta-respuesta, etc. De esta forma la ley de la predictibilidad hace referencia, de la misma forma, a que el receptor intentará relacionar dos emisiones sucesivas, agrupándolas y formando un “todo” coherente.
- La ley del esfuerzo formal, asociada con la ley perceptiva de la igualdad. Esta indica que se perciben conjuntamente estímulos que son iguales o semejantes, y se relaciona con la ley del esfuerzo formal, ya que tanto el hablante como el oyente emiten elementos redundantes que influyen en el otro. Por ejemplo, repeticiones o continuadores del receptor como “ajá, “sí”, “mmm”...) son marcas formales que permiten mantener el mismo papel de receptor.
- La ley del sentido amplio, relacionada con la ley de la percepción de la proximidad, que explica que se perciben de forma conjunta elementos están próximos. De esta forma, el receptor tendrá tendencia a interpretar el texto entendiendo cosas que van más allá del marco creado por el autor y por el mensaje. La interpretación del mensaje se establecerá entre lo afirmado y lo presupuesto en base a unos sistemas propios de significación, como ya comentamos. Así un autor puede pretender trasladar una única intención, y el receptor extraer múltiples interpretaciones, o al revés (Eco, 1992). Un mensaje informativo que diga “Mañana vendré a las 18.00h” puede ser interpretado por el receptor, en función del contexto, como una promesa, como una amenaza o como una simple información.

- La ley de prioridad se relaciona con las leyes culturales y la imagen social del hablante y oyente. Lo que define la prioridad de intervención son las costumbres sociales y la imagen social que tenga cada uno de los participantes. Así, por ejemplo, la prioridad de la intervención se aplicará de distinta forma en Japón que en España debido a las costumbres sociales; al igual que se aplicará de diferente manera en la comunicación entre un jefe y su empleado que entre dos amigos de la infancia.

Esta última ley nos lleva a reflexionar sobre la dimensión social de la pragmática. “En un momento en el que los conocimientos resultan accesibles a la mayoría, no basta ya con un dominio teórico de los problemas, sino que es necesario convencer, demostrar, argumentar, discutir...” (Gallardo Paúls, 1996). Es necesario actuar para generar una relación y una experiencia con el receptor, algo que, como hemos explicado, afecta directamente al discurso publicitario.

3.- Análisis práctico

3.1 Metodología

Como hemos podido comprobar, en el presente trabajo se trata un tema que no se ha investigado previamente con rigor o profundidad, por lo que hay que tener en cuenta el marco teórico se basó en una metodología de investigación exploratoria, que “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Partiendo de esta base, se consiguió elaborar una base teórica que analizase el fenómeno del Big Data como tal para poder comprender posteriormente su implicación en la publicidad. Además, también se ha abordado dicha base a través de un prisma explicativo, con el objetivo de ir más allá de la mera descripción y “explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). De esta forma en el mismo marco teórico se vislumbró la relación entre el Big Data y la publicidad, su paso al *Creative Data* y las posibilidades y barreras del mismo.

Una vez elaborada la base que comentábamos, es preciso realizar un análisis práctico. En él se pretende aportar una perspectiva más cualitativa de la investigación para no caer en un trabajo meramente teórico. Se analizarán las campañas descritas en el objeto de estudio a través de una metodología *ad hoc*, ya que, como comentamos, se trata de un tema que no se ha tratado en profundidad previamente, y por lo tanto no existe una metodología de análisis específica. Dicha metodología pretende revelar si el *Creative Data* es realmente una nueva forma de que la marca consiga conectar con un nuevo tipo de consumidor, cuyo perfil ya hemos analizado, generando contenido relevante para éste.

Debido a la actual importancia de la relación marca-consumidor, es fundamental tener en cuenta la investigación pragmática que hemos realizado en apartados anteriores. Deberemos analizar el mensaje y su contexto, al hablante y a sus intenciones, al oyente y sus interpretaciones, y a la relación entre estos tres elementos. De esta forma analizaremos:

- 1) La descripción general e introducción de cada una de las campañas, que a partir de ahora nos referiremos a ellas como textos publicitarios.
- 2) El texto dentro de su contexto. Debemos ser conscientes de que cada uno de los textos publicitarios a analizar se encuentra dentro de un contexto determinado. Todos ellos, pese a ser contemporáneos, se dirigen a consumidores diferentes, en países diferentes, ante situaciones diferentes. Para no ser reiterativos en este apartado e intentar aportar información nueva, mencionaremos brevemente aquellos puntos que bien sean comunes o bien hayan sido tratados anteriormente (como el hecho de que nos encontramos en una era donde las nuevas tecnologías han modificado el papel y la relación de los consumidores y las marcas). En cambio, intentaremos destacar y profundizar más aquellos aspectos contextuales que no se hayan mencionado y que sean relevantes para el estudio de cada una de las campañas.
- 3) El texto como producto del *Creative Data*. Trataremos de intentar resolver el motivo de la creación de la campaña. Analizaremos cómo, a partir del contexto mencionado, surge la necesidad de que se genere el propio texto de estudio, cómo se consigue mediante el *Creative Data*, e intentaremos comprobar si realmente consigue la eficacia esperada.
- 4) El texto como elemento para generar relación marca-consumidor. Muy en relación con los puntos anteriores, pretendemos averiguar si de alguna forma el texto consiguió ejercer influencia en la relación entre la marca y el consumidor, si se generó una experiencia, cuáles fueron las reacciones, y si se tradujo en un refuerzo de la confianza del consumidor hacia la marca.

5) Análisis pragmático. Justamente para entender mejor la relación que se genera entre la marca y el consumidor, es necesario analizar el discurso publicitario desde una perspectiva pragmática.

Concretamente tendremos que adoptar una perspectiva pragmática herméutica que pretende interpretar y comprender los textos colocándolos en sus contextos respectivos, teniendo como elementos principales el autor, el texto y el lector (Beuchot, 2013); que tal y como defiende Eco (1992) “parte del momento de la lectura, de la interpretación, de la colaboración o cooperación del receptor”. De esta forma se valorará:

- La *intentio auctoris*. En ella se tendrá que aplicar el método hipotético-deductivo (Beuchot, 2013) mediante el cual se emiten diferentes hipótesis interpretativas del texto para intentar deducir la intención del autor. Para que este proceso sea lo más preciso posible, será necesario investigar sobre el autor, en este caso la marca, su imagen corporativa, su estilo de comunicación, su responsabilidad corporativa, etc.
- La *intentio operis*. El texto tiene un contenido y un significado que está elaborado con una intención. De esta forma podremos diferenciar en el texto un sentido y una referencia. “Sentido, en cuanto susceptible de ser entendido o comprendido por el que lo ve o escucha; referencia, en cuanto apunta a un mundo, sea real o ficticio, indicado o producido por el texto mismo” (Beuchot, 2013).
- La *intentio lectoris*. El funcionamiento de cualquier texto se explica teniendo en cuenta, además del autor y el propio texto, el papel que desempeña el lector en su comprensión, contextualización e interpretación con respecto a sus sistemas propios de significación y en relación con la diversidad de textos que circulan en la cultura y con los que interactúa; así como la manera en la que el mismo texto prevé esta participación.

- 6) Análisis audiovisual. Pese a que el análisis práctico está enfocado hacia acciones publicitarias que utilizan o se basan en el *Creative Data*, en todos los casos dichas acciones se manifiestan mediante un vídeo explicativo o *video concept*. Este vídeo resulta la base, en todos los casos, para investigar cuestiones como la relación marca-consumidor o el análisis pragmático, ya que entendemos al mismo vídeo como el texto de análisis. Por ello resulta imprescindible realizar una investigación audiovisual genérica del mismo, muy en relación con el apartado anterior, buscando qué intención se esconde detrás de cada plano, iluminación, etc.
- 7) Conclusiones. En este último apartado se pretende recopilar los descubrimientos realizados en los análisis previos, pero a través de un prisma crítico. Como podremos comprobar, todas las campañas analizadas contribuyen de alguna manera a la sociedad a través del *Creative Data*, ya que se presupone que ésta utilización conllevará a un mayor vínculo entre la marca y el usuario, dada la importancia que ha cobrado la responsabilidad social corporativa. Aun así, en este apartado cuestionaremos tanto la utilización del *Creative Data*, valorando sus ventajas y barreras específicas de cada campaña; como las intenciones detrás de acciones aparentemente altruistas.

3.2 Análisis de campañas

3.2.1 Care Counts

3.2.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Ficha técnica

Campaña: CareCounts

Agencia: DigitasLBI

Cliente: Whirpool

Premios: Ganadora del Grand Prix (2017). Festival Cannes Lions.

Enlace a la campaña: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

Es una campaña creada por DigitasLBI para Whirpool, en la que gracias al Big Data se logra obtener una de las causas de un problema presente en la mente y en la vida de muchas familias: en Estados Unidos, sobre 4.000 alumnos abandonan sus estudios escolares a diario, y estos mismos niños pasan a tener un 40% más de posibilidades de caer en el desempleo, y es 8 veces más probable que por algún motivo sean encarcelados. Se descubrió que miles de niños dejaban de ir al colegio debido a que, por su situación económica, no tenían ropa limpia. Algo que a primera vista puede parecer insignificante, les hacía sentirse inseguros y terminaban tomando la decisión de quedarse en casa (Whirpool USA, 2017).

Con estos datos, una visión y una empresa, se creó el programa *Care Counts*, para demostrar el impacto que el lavado de ropa puede tener en la asistencia escolar. En el curso escolar 2015-2016, se instalaron lavadoras y secadoras Whirpool en 17 escuelas de dos distritos de Estados Unidos (Whirpool USA, 2017).

Los resultados fueron sorprendentes, el 86% de los alumnos en riesgo por faltas aumentaron su asistencia, el porcentaje de asistencia aumentó un 11%. Además también aumentaron otros porcentajes, como la participación en clases, en actividades extraescolares y en motivación (Whirpool USA, 2017).



Figura 9: Captura de pantalla [elaboración propia]

Tal fue su éxito que en el curso escolar 2016-2017 el proyecto se expandió a 30 escuelas, y en el curso 2017-2018 llegó a expandirse a 58 escuelas de 10 distritos. La explicación del programa, la expansión del mismo, los datos, porcentajes y las historias de alumnos y profesoras fueron colgadas en un microsite, www.carecounts.whirlpool.com/ para comunicar el programa y crear contenido relevante para sus clientes (Whirlpool USA, 2017).

3.2.1.2 EL TEXTO PUBLICITARIO DENTRO DE SU CONTEXTO

Además del contexto tecnológico actual sobre el que ya hemos profundizado, en esta campaña destaca el contexto económico estadounidense y la brecha que existe entre clases sociales.

Ya desde el 2015 se detectaba en la cultura estadounidense un declive de la antes poderosa clase media, conformando en este mismo año menos de la mitad de la población (49,9%), según el Centro de Investigadores del Pew. Los salarios se han estancado, los costes han aumentado y el declive de la clase media es un indicio más de la creciente polarización económica en Estados Unidos (CNNMoney, 2015). Según el mismo periódico, los más propensos a pasar a la clase baja eran los jóvenes que o bien solo tenían el diploma de educación secundaria, o bien no habían conseguido finalizar la escuela.

Dos años más tarde, el mismo periódico hace hincapié en la gran desigualdad económica en Estados Unidos, donde señalaban que el 1% de las familias más ricas controlaba en 2016 el 38,6% de la riqueza de todo el país, mientras que el 90% de las familias con menos ingresos controlan tan solo un 22,8% de la riqueza. Según el Informe de la Reserva Federal, una cifra récord en la historia de Estados Unidos (Egan, 2017).

Esta situación se relaciona directamente con la era de las nuevas tecnologías, ya que según Bloomberg (2017) en el periódico El Financiero, muchos trabajos han sido asumidos por robots u ordenadores, haciendo que sobre el 38% de los empleos de Estados Unidos estén en riesgo de automatización. Se trata de un factor que contribuye a la cada vez mayor brecha salarial en el país, siendo el comercio, el transporte, el almacenamiento y la manufactura los sectores más expuestos. Respaldando la afirmación del periódico CNN, El Financiero (2017) afirma que los “trabajadores con menor nivel de educación son los que enfrentan los mayores desafíos”.

De esta forma la educación es (y siempre ha sido) un factor diferencial en la distinción de clases sociales. En Estados Unidos no se implantó la escuela pública hasta el s.XIX, y aun entonces la mayor parte de los colegios públicos tenían edificios en mal estado, poca capacidad de aulas, escaso mantenimiento, profesores sin formación y alta irregularidad de asistencia (Grinberg, Price y Naiditch, 2016). Una situación claramente diferenciada a las escuelas privadas, que disponían de una calidad de educación considerablemente superior, haciendo que el acceso diferencial al conocimiento implicase diferentes niveles de educación asociados a clases sociales determinadas.

Ante esta situación, el entonces Secretario de la Educación de Massachussets, Horace Mann, intentó avanzar hacia una escolarización pública de calidad, en el que todos los niños y niñas tuviesen la oportunidad de formarse (Grinberg, Price y Naiditch, 2016). Solo de esta forma, según Mann, se consiguiese una “verdadera democracia americana” donde la educación fuese un igualador de condiciones para que todas las personas tuviesen el acceso a las mismas oportunidades, y donde el éxito solo dependiese de la dedicación (Grinberg,

Price y Naiditch, 2016). Bajo esta premisa se construyó, de hecho, el ideal de Estados Unidos como “tierra de oportunidades”, donde cualquier ciudadano, con esfuerzo, podría conseguir el éxito. Pero este ideal en el que se busca una educación completamente igualitaria y una sociedad sin clases sociales, contrastado con las noticias recientes que comentamos anteriormente, se revela como mito (Grinberg, Price y Naiditch, 2016).

Por una parte, las condiciones educativas siguen sin ser igualitarias. En Estados Unidos las ayudas y subvenciones que se les proporcionan a los más desfavorecidos en cuanto a la educación (entre otros) descienden a menos de la mitad con respecto a las ayudas que se dan en Europa (sobre el 20% del PIB frente al 10%) (Alesina y Giavazzi, 2011). Además, la privatización de la educación aumenta, especialmente en el gobierno actual de Trump, un presidente que promueve las llamadas escuelas chárter o de vales, escuelas con suministro por privado y financiación pública (Kuehn, 2017). Aunque la privatización sea consecuencia de la imposibilidad del gobierno de hacerse cargo de todos los gastos de la educación, si esta privatización se combina con bajas subvenciones y ayudas, tendrá como resultado el difícil acceso a la misma por parte de las clases más bajas.

Y aunque se pretenda ofrecer una educación igualitaria como ecualizador de la sociedad, se debe ser consciente de que “las escuelas no pueden hacerse responsables de las cuestiones sociales más amplias que afectan a determinadas comunidades desfavorecidas” (Grinberg, Price y Naiditch, 2016). La legitimación social dependerá de otros muchos factores además de la educación, tanto económicos (ingresos, riqueza, ocupación...) como sociales y culturales.

De esta forma vemos como por una parte, en Estados Unidos existe una gran diferencia entre clases sociales que, entre otros factores, se relaciona directamente con el nivel educativo de las personas. Por ende, el hecho de que los jóvenes pertenecientes a las clases con menos recursos económicos sean limitados ya desde temprana edad, por cualquier motivo, a tener una educación básica supone, no solo una preocupación de la propia clase a la que pertenecen, sino un problema social general.

3.2.1.3 EL TEXTO COMO PRODUCTO DEL CREATIVE DATA

Whirpool obtuvo unos datos a través del Big Data que en principio podrían no tener relación aparente con la marca, como es la inasistencia escolar de niños pertenecientes a familias con pocos o escasos recursos económicos. Profundizando en dichos datos, se descubre una de las causas de esta situación: muchos niños no asisten al colegio porque se avergüenzan o se sienten mal por no tener ropa limpia. Esto ya es un dato con el que la marca puede trabajar a nivel comunicativo, no solo desde la perspectiva de generar una fuerte relación entre consumidor-marca, sino investigando y descubriendo la gran problemática que supone que los niños no asistan al colegio y reciban una educación básica en Estados Unidos.

De esta forma Whirpool, a través del Big Data, descubre una de las causas de un problema social que afecta y preocupa a una parte de la población del país, una causa cuya solución se puede relacionar fácilmente con la marca. Así, aplicando a esta información contextualizada un enfoque creativo, consiguen crear, más que una campaña publicitaria, una acción que posteriormente es comunicada.

Se instalaron, como ya comentamos, lavadoras y secadoras en colegios a lo largo de Estados Unidos para dar acceso a ropa limpia a los estudiantes en riesgo. Además, como parte del programa, se creó una base de datos para cada lavadora/secadora, que permitía hacer un seguimiento del uso individual de los estudiantes, y relacionar dicho uso a los datos de asistencia para comprobar cómo la ropa limpia impactaba directamente en la asistencia de cada estudiante.

Esta acción, ideada, ejecutada y evaluada a través del Big Data, se pretendía comunicar a la sociedad, y como hemos comentado, la mejor forma de hacerlo es a través de historias que tengan una fuerte carga emocional. Es por este motivo por el que la marca filmó un breve documental en el que, tanto estudiantes como profesores contaban su experiencia antes y después de un año entero con el programa. El documental o *video concept* refleja cómo el programa *Care Counts* no solo impactó a la asistencia de los estudiantes, sino también al bienestar social de los mismos.

Además, los usuarios que vieron el documental tuvieron la oportunidad de interactuar con la marca a través de las redes sociales y de un apartado específico creado para la acción dentro de la página web de la marca que actualizan con el programa y las historias de cada año.



Figura 10: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

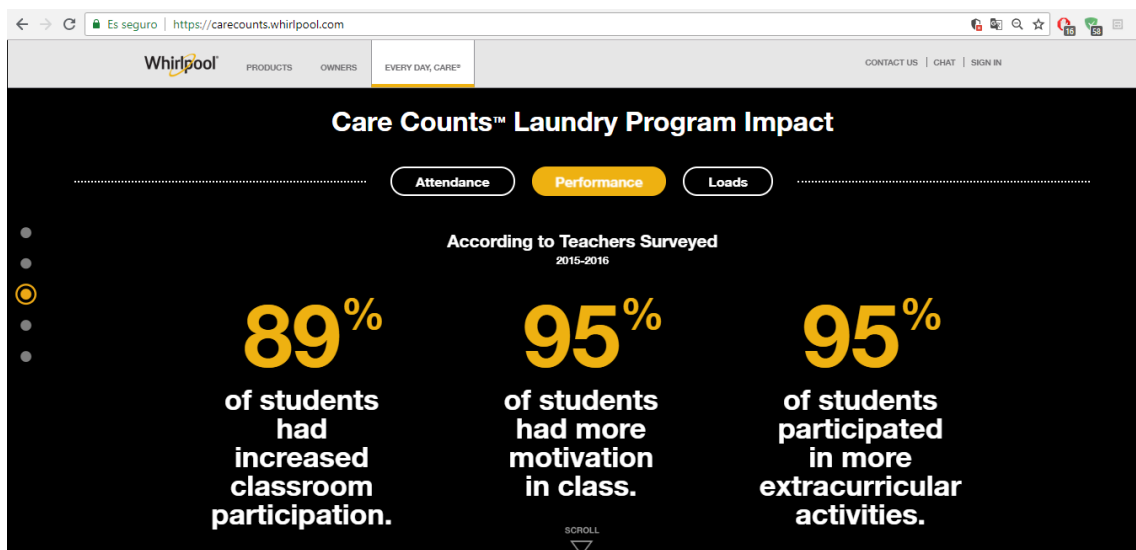


Figura 11: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://carecounts.whirlpool.com/>

En definitiva, la marca Whirlpool consiguió generar un contenido que entra perfectamente dentro de la categoría de *Creative Data* que hemos descrito en el marco teórico. Un contenido elaborado a partir del Big Data pero utilizando un enfoque creativo que le permitiese elaborar una acción, posteriormente comunicada, que estableciese un vínculo realmente poderoso tanto con usuarios específicos (maestros, estudiantes y familias que recibieron la ayuda de la marca) como con la sociedad en general, resolviendo una problemática que resulta realmente relevante para todos los usuarios (Love the work, 2017).

3.2.1.4 EL TEXTO COMO ELEMENTO PARA GENERAR RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR

Como acabamos de comentar, la campaña *Care Counts* consiguió generar un vínculo entre los usuarios (tanto específicos como con la sociedad en general) y la marca.

Concretamente, con el programa aumentó la asistencia de sobre el 93% de los estudiantes participantes a lo largo del año. Estudiantes que faltaron más de diez días el año anterior al programa redujeron sus ausencias entre una y dos semanas. También aumentó la participación escolar (89%) y la participación en actividades extracurriculares (93%).

En el mismo vídeo explicativo de las campañas se recopilan algunas de las declaraciones de los estudiantes participantes (Whirlpool USA, 2017):

“Cuando me levanto por la mañana y veo que no tengo ropa limpia, normalmente acabo quedándome en casa. Tenemos una lavadora y una secadora en casa, es solo que apagamos la electricidad”. Vanessa, 4to curso.

“Cuando no teníamos casa no teníamos ropa limpia porque teníamos poco dinero y lo usábamos para comida”. Joe, 4to curso.

“Pienso...pienso que la gente no habla sobre no tener ropa limpia porque no sé...hace que tengas ganas de llorar o de irte a casa. No se siente bien”. Logan, 8vo curso.

“[Whirpool] Quieren que pongamos tanta ropa como podamos en una bolsa, que la traigamos al colegio, y después la lavan”. Vanessa, 4to curso.

“¿Cómo me siento con ropa limpia? Siento que nada puede detenerme”. Joe, 4to curso.

El impacto también se vio reflejado en las declaraciones de profesores que participaron o vieron cómo el programa consiguió cambiar un problema tan grave como la asistencia escolar:

“Si faltan al colegio, no recibirán una educación. Y si no reciben educación, no podrán hacer nada. Ellos verdaderamente se enfrentan a retos muy prácticos a los que yo nunca tuve que enfrentarme. [El programa] Es realmente emocionante porque me vienen sobre 20 niños a la cabeza a los que realmente les va a marcar una diferencia”. Martha Lacy, directora del colegio David Weir K-8 Academy.

“Si hay niños cuya educación esté en riesgo porque no tienen acceso a ropa limpia, eso es algo con lo que podemos ayudar. Antes del programa creo que hubiese dicho, “estáis locos, ¿una lavadora y una secadora? Eso parece demasiado simple”, pero ahora viéndolo sabemos que realmente ha conseguido un impacto positivo”. Alison Guernsey, profesora del colegio David Weir K-8 Academy.

“Desde que el programa empezó en el colegio, la asistencia de mi clase es consistente. El objetivo es 90%, y tenemos el 90% todo el tiempo”. Mia Love, profesora de Moline Elementary

“Puedo mirar a niños específicos y saber que, porque están en el programa, han venido al colegio todos los días este año. Definitivamente creo que tiene un impacto a largo plazo porque, si consigue que los niños vengan al colegio, entonces pueden trabajar para conseguir una buena educación, y, ya sabes, salir de la pobreza y ayudar a sus familias a salir de la pobreza”. Martha Lacy, directora del colegio David Weir K-8 Academy.

Además, tanto el programa como toda las acciones comunicativas que se elaboraron a su alrededor tuvieron una alta visibilidad por parte de usuarios ajenos al programa. Concretamente, el *video concept* obtuvo casi 50.000 visualizaciones en Youtube,

Por último, según Love The Work (2017), la página oficial de Cannes Lions donde se publican los trabajos premiados, la campaña obtuvo 4 puntos de alza en el recuerdo del anuncio, 6 puntos de alza en el recuerdo del anuncio entre millenials, 8 puntos de alza en la asociación del mensaje con los millenials, 382 millones de impresiones, y 53.000 veces compartida en medios sociales.

En definitiva vemos como la marca Whirpool, a través de una acción que combinaba a la perfección el branded content con el storydoing, consiguió no solo crear una relación con todos aquellos que participaron o interactuaron con el programa, también consiguió realizar una acción coherente con la marca que implicase un cambio ante una problemática social actual y relevante para la población.

3.2.1.5 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

En este apartado, como comentamos, realizaremos un análisis del texto desde una perspectiva pragmática hermética, analizando principalmente *la intentio auctoris*, *la intentio operis* y *la intentio lectoris*.

En primer lugar, para analizar la ***intentio auctoris***, será necesario hacer un breve análisis comunicativo de la marca Whirpool y de su comunicación, con el objetivo de comprender mejor a la propia marca y, de esta forma, realizar una hipótesis interpretativa lo más acertada posible sobre la intención que esta tuvo al realizar la campaña *Care Counts*.

Whirpool es la empresa líder mundial en electrodomésticos, fundada en 1911, con aproximadamente 70 empresas alrededor del mundo y 92.000 trabajadores. Por ende, no solo es una empresa líder, sino que además cuenta con una larga trayectoria y por lo tanto, se presupone que una imagen y una reputación ya consolidada.

La identidad de Whirlpool tiene como valor base la simplicidad: diseñar soluciones para el hogar simples y eficientes que permitan que los usuarios puedan aprovechar mejor su tiempo (Whirlpool Corporation, 2018). De esta forma, dentro de su filosofía corporativa, encontramos su misión y su visión:

- Misión: Crear hogares limpios, con gusto y eficientes; diseñando electrodomésticos que consigan que los usuarios manejen sus hogares de forma sencilla, rápida e inteligente.
- Visión: Hacerlo a través de la intuitividad, con tecnología que se adapte y responda a cada una de las necesidades de los usuarios; pero siempre de una forma responsable, que cuide los recursos y que permita crear un futuro.

De esta forma, vemos que el proyecto empresarial de la empresa resulta coherente con la campaña *Care Counts*, donde se busca una solución eficiente a un problema doméstico que afecta a muchos hogares y que entra dentro de una cultura de responsabilidad social corporativa.

Investigando sobre la marca, descubrimos que esta es solo una de las muchas acciones de responsabilidad social corporativa que realizan. Por un lado, colaboran con ONG's como United Way o Habitat for Humanity. Por otro lado, se asocian con otras empresas, como con KitchenAid y la Susan G. Komen Foundation para crear programas que solventen problemas sociales, como Cook For The Cure, que pretende conseguir fondos para la investigación del cáncer de mama; o con Boys and Girls Clubs Of America y con Maytag para crear los premios Maytag, con el objetivo de ayudar a jóvenes que lo necesiten a conseguir un futuro productivo. Además, realizan acciones y programas internos como la creación de Whirlpool Foundation, que busca dar apoyo económico y de liderazgo a organizaciones sin ánimo de lucro que se encarguen de mejorar las comunidades donde la marca opera; o la creación de Connects Volunteerism, dando la oportunidad a los propios trabajadores de la empresa a formar parte de voluntariados que mejoren las comunidades. Por último, la marca se compromete a nivel medioambiental, reciclando hasta un 95% de sus desechos (Whirlpool Corporation, 2018).

De esta forma, vemos como además de tener un proyecto empresarial consolidado, este casa con la cultura corporativa, actuando de forma comprometida en todos los aspectos, tanto a nivel empresarial como en relación con la comunidad que le rodea, para mejorar realmente los hogares de las personas.

Por último, su personalidad también se alinea perfectamente con los valores mencionados anteriormente. Su eslogan actual es "Everyday, care", que se podría traducir a "Cuidado de todos los días". Un eslogan coherente con su identidad y su cultura, y que además se plasma en su comunicación a través, no solo de acciones como las mencionadas anteriormente, sino mediante la publicidad. En ella comunican, con un tono emotivo, la importancia de aprovechar, cuidar y valorar cada minuto que pasas con los tuyos a través de historias, tanto reales como ficticias.



Figura 12: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/zwVRG3TJlww>

Analizando la marca a grandes rasgos, podemos decir que se trata de una marca con una identidad, una imagen y una reputación coherente con la propia marca y con el proyecto Care Counts, en el que justamente demuestran como el "cuidado importa", y como pequeños detalles pueden realmente cambiar un hogar (Whirlpool USA, 2018).

De esta forma, podemos concluir que la intención de la marca al realizar este proyecto es, por una parte, mantener la coherencia que lleva trabajando durante tantos años para reforzar su identidad, su imagen y su reputación. Por otra parte, aportar un beneficio añadido a la comunidad con la que se relaciona, intentando resolver una problemática social a través de sus productos que afecta a gran parte de la población. Por último, establecer y reforzar un vínculo emocional mediante la comunicación y la interacción del proyecto ante un nuevo tipo de consumidor que ya hemos descrito, activo y crítico.

En segundo lugar, en cuanto la *intentio operis*, intentaremos averiguar el sentido del propio texto, que sería el *video concept* de la campaña, y cómo este pretende crear un lector modelo. Dentro del texto encontramos dos voces principales: la del texto en sí, que a través de cartelas iniciales y una voz en off, describe una situación a través de datos objetivos (número de niños que dejan el colegio, posibilidad de un futuro de desempleo o incluso de encarcelamiento que tienen los niños que dejan el colegio...). Datos que pretenden cuantificar la situación, pero que paralelamente se complementan con una música de fondo que previene una continuación emocional.

En este momento se introduce la segunda voz, la de los testimonios/implicados en el problema, comenzando por la declaración de una niña pequeña que habla de cómo le afecta el no tener ropa limpia para ir al colegio. Vemos cómo los datos objetivos se contrastan con la dulce voz de una niña, a la que le prosiguen los testimonios de otros niños y profesores que relatan la situación desde la propia experiencia, haciendo que los datos objetivos pasen a ser historias reales, personales y emotivas.

Estas experiencias, en principio negativas, se transforman a través del programa Care Counts. Tanto los profesores como los niños explican el impacto tan positivo que ha tenido en ellos, a nivel académico pero también personal, la posibilidad de que los niños puedan lavar su ropa en el colegio. De esta forma, el discurso se basa en unos datos objetivos para definir un problema y hacer hincapié en su realidad, pasa a los testimonios para hacer de dicha situación una historia real que conecte con los usuarios, y termina con una resolución positiva, inspiradora y personal.

Este es justamente el efecto que pretende tener el discurso, creando un lector que, pese a ser racional y necesitar cifras iniciales para poder contextualizar un problema, cuando realmente conecta con dicho problema es en el momento en el que consigue ver las historias reales que se esconden detrás de él.

De esta forma, relacionamos claramente la *intention operis* con la ***intention lectoris***, donde el lector consigue interpretar a través de un contexto informativo y al mismo tiempo personal la situación y la implicación de Whirpool y del programa

Care Counts en la vida de las personas. Todo ello, como ya hemos comentado, en un contexto donde los usuarios pretenden que las marcas, especialmente una marca que lleva tanto tiempo en la vida de los usuarios y que predica un comportamiento responsable, cumpla con sus promesas y demuestre realmente una conducta coherente con las mismas.

3.2.1.6 ANÁLISIS AUDIOVISUAL

El vídeo descriptivo de la acción que hemos ido analizando, comienza con un plano en movimiento desde lo que parece ser un vehículo, que segundos más tarde se revela como un autobús escolar, reconocible por su característico color amarillo.



Figura 13: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

El texto se introduce, de esta forma, como un viaje a realizar con el espectador. Un viaje que se ve contextualizado por imágenes de niños jugando al baloncesto, pasando en frente de la tienda del barrio, o andando hacia el colegio.



Figura 14: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

Una vez nos introducimos en el texto, tanto por las imágenes como por el contexto que nos traladan las cartelas (la situación del abandono escolar por miles de niños), pasamos a ver, en primeros planos frontales, a los protagonistas de la historia.



Figura 15: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

Planos que consiguen que el espectador vea de “tú a tú” a estos niños que cuentan cómo algo que puede parecer tan sencillo, como no tener ropa limpia, les afecta. De esta forma se presenta el problema, la falta de asistencia de niños al colegio por no tener ropa limpia, de forma muy visual: a través de un pupitre vacío.



Figura 16: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

Continúa la explicación del problema a través de los profesionales que conviven con el mismo: los profesores y profesoras. También mediante un primer plano frontal, diferentes profesores explican desde la propia experiencia cómo este problema afecta a los niños. Todo esto intercalado con diferentes planos generales que, de nuevo, nos contextualizan la situación y nos hacen sumergirnos cada vez más en la época en la que entrábamos a las aulas, recorríamos los pasillos del colegio, o nos columpiábamos en el parque.



Figura 17: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

En este momento se presenta la solución: El programa *Care Counts* de Whirpool. El programa se explica, como comentamos, con una voz en off, acompañada de imágenes de la instalación de lavadoras y secadoras en las escuelas. El texto continúa con la misma estructura que comentamos anteriormente, imágenes de los protagonistas relatando su experiencia positiva con el programa, junto con imágenes que continúan contextualizando al espectador en la situación para que se sienta parte de la misma.

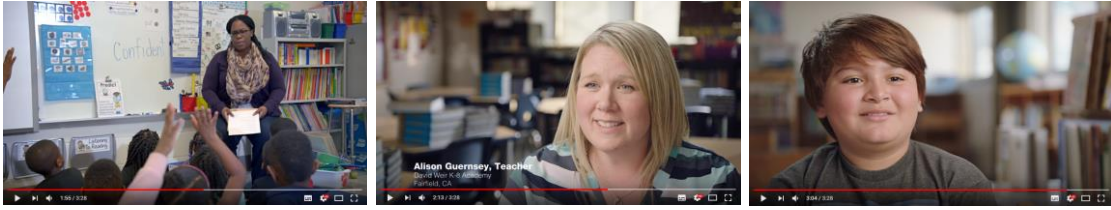


Figura 18: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/oxbipSM8GmA>

De esta forma, se revelan los resultados de Care Counts tanto por el testimonio de los protagonistas como por datos objetivos, introducidos a través de cartelas y gráficos. En definitiva, la construcción audiovisual permite al espectador adentrarse en el problema, identificándose con escenas que todos hemos vivido; y empatizar con los afectados, a través de planos que demuestran cercanía e igualdad. Todo ello a través de una historia emotiva, con una resolución aparentemente eficiente que como ya hemos comentado, permite establecer un vínculo entre la marca y el espectador.

3.2.1.7 CONCLUSIÓN

A través del anterior análisis hemos demostrado que la importancia del estudio no reside realmente en un objeto físico, sino en los intangibles de la marca como la identidad, la imagen o la reputación, que se plasman a través de una acción comunicativa. No cabe duda que dicha acción se basa en el *Creative Data*. Es decir, en la utilización de los datos masivos, en este caso para la detección de un problema previamente desconocido, y en la realización de una acción creativa para solventar dicho problema. Con la información que hemos podido obtener, no observamos ninguna barrera o *mala praxis* en la utilización del *Creative Data*.

Dicha acción se comunica a través de un texto, el analizado, cuyo contenido y articulación audiovisual van en consonancia a la creación de un vínculo entre la marca y el usuario, más allá de un producto de venta que en este caso podrían ser las lavadoras/secadoras de Whirlpool. Pero, ¿hasta que punto se puede suprimir la intención comercial de una empresa privada? ¿se trata de generar un vínculo emocional a través de la contribución a la sociedad, o de conseguir una buena imagen y reputación para aumentar las ventas?

Es aquí donde encontramos el principal debate de la campaña *Care Counts*. Desde la FACUA se eleva la preocupación de que detrás de la RSC “sólo se encuentre el propósito de las compañías por proyectar su imagen o por puro marketing” (Sánchez Legrán, 2017). Como bien señala Ruiz Muñoz (2011) “si bien las acciones empresariales que se enmarcan dentro de la misma podríamos considerarlas conformes a la moral, sin embargo no se hacen desinteresadamente, sino por interés, porque resultan beneficiosas para la empresa”.

De esta forma, no se podría decir que se trata de una acción moral o altruista, ya que para serlo detrás de ellas no podría haber ningún tipo de interés, y aunque sea como un objetivo secundario hay una intención de la empresa detrás de dicha acción. Aunque la empresa actúe de forma interesada, no se puede negar que las acciones RSC tienen un impacto positivo más allá del beneficio de la empresa, tanto para el entorno social como para los propios consumidores. Siempre teniendo en cuenta que este beneficio, sobre todo con respecto a la relación marca-usuario, solo se obtendrá si la acción es coherente con la empresa y con sus acciones (Agudo, 2012).

De nada vale que una empresa tabaquera realice una acción para prevenir el cáncer de pulmón, resulta contradictorio e incluso polémico y perjudicial para la propia marca. Pero en este caso vemos cómo Whirpool, a través del *Creative Data*, genera una acción que es coherente con su identidad, con otras acciones de responsabilidad social que realiza, y que además continúa en el tiempo a través de un proyecto que va a cumplir su tercer año consecutivo.

En definitiva, consideramos que Care Counts es un programa que contribuye de forma coherente y continuada a un problema que afecta a una parte de la población, y que consigue generar un vínculo entre el usuario y la marca, que se trasladará a los productos de la misma.

3.2.2 Reword

3.2.2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Ficha técnica

Campaña: Reword

Agencia: Leo Burnett Melbourne

Cliente: Headspace

Premios: Ganadora del premio de oro (2017). Festival Cannes Lions.

Enlace a la campaña: <https://vimeo.com/223436360>

La agencia Leo Burnett Melbourne (Australia) creó la campaña *Reword* para la marca Headspace (National Youth Mental Health Foundation) una fundación para la protección de la salud mental de los niños. Mediante el Big Data se detectó que sobre 450.000 niños en Australia sufren ciberacoso. Se trata de un problema ante el cual los niños no tienen ningún tipo de protección, y cuya educación e información relativa al tema es muy baja. Los niños no piensan realmente en los efectos que pueden tener palabras insultantes o negativas en otros niños, ya que su compás moral no se termina de desenvolver hasta edades adultas.

De esta forma se decidió crear *Reword*, una herramienta digital educativa para ayudar a los niños cuando se vuelven activos en las redes sociales. Esta aplicación está construida a partir de una base de datos interactiva mediante la cual se detectan millones de combinaciones posibles para palabras o frases insultantes. Cuando un niño escribe en sus redes sociales, la aplicación detecta dichas frases negativas y alerta al niño o niña tachando la frase con una línea roja. Además avisa mediante un mensaje informativo qué consecuencias puede tener dicho mensaje, lo que interrumpiría inmediatamente el comportamiento abusivo. La aplicación también permite que los propios niños o usuarios de la aplicación añadan nuevos términos en la base de datos para aumentar la inteligencia de la misma. De esta forma se trata de una aplicación que, además de cumplir con un objetivo, busca interactuar con los usuarios.

La aplicación no solo llegó a las redes sociales y a importantes medios de comunicación como CNN o ABC, sino que además en las primeras 6 semanas consiguió, con más de un millón de descargas, que se reescribiesen 84% de los mensajes insultantes y que disminuyese el ciberacoso en un 67% (MediaCat TV, 2017).

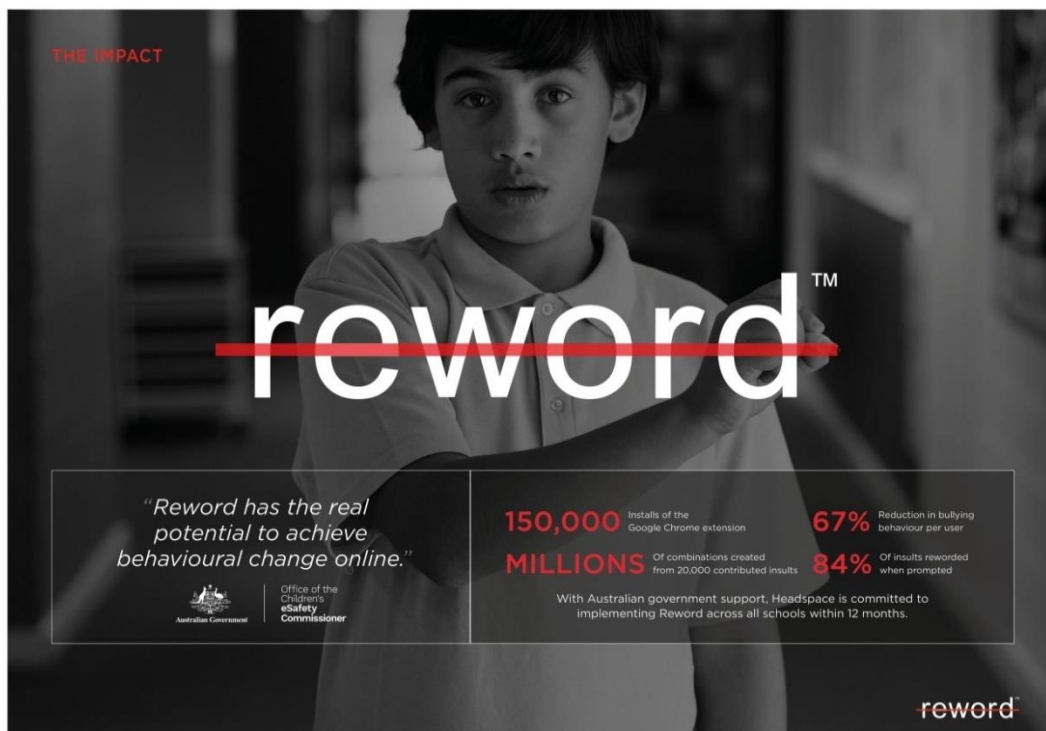


Figura 19: Rework

3.2.2.2 EL TEXTO DENTRO DE SU CONTEXTO

El contexto de la presente campaña tiene una relación directa con las nuevas tecnologías que gobiernan el mundo actual. Como hemos comentado anteriormente, la web 2.0 es una gran herramienta de información, comunicación e incluso ocio, que ya está presente en la mayor parte de ámbitos de nuestra vida. Desde móviles y ordenadores, pasando por electrodomésticos y medios de transporte, hasta la sanidad, la educación y la publicidad.

Aun así, también tiene un gran listado de malos usos, entre los que se encuentra el ciberbullying. Según Álvarez Idarraga (2015), uno de los primeros en acuñar el término de ciberbullying fue Belsey, y lo describía como “el uso de algunas tecnologías de la información y la comunicación [...] de un individuo o un grupo que deliberadamente y de forma repetitiva y hostil pretende dañar a otro”.

Aunque el ciberbullying mantiene las características “tradicionales” del acoso, como son la conducta agresiva y continuada o la desigualdad entre víctima y agresor (Álvarez Idarraga, 2015), debido a características que definen la web 2.0 como ser multicanal o transversal, este tipo de acoso supone que la persona expuesta a la agresión no tenga un lugar seguro en el que protegerse del acoso. Así, según Álvarez Idarraga (2015), el ciberbullying presenta unas características específicas:

- La audiencia es potencialmente mayor en las redes sociales y la web 2.0 que en una agresión tradicional.
- La agresión se puede realizar en cualquier momento y lugar, gracias a la inexistencia de los límites físicos y temporales de Internet.
- Los contenidos se propagan de una forma mucho más rápida.
- Al mismo tiempo, todos los contenidos de Internet, en principio, se alojan de forma permanente en la red, pudiendo ser visualizados por cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento.
- La posibilidad de falsas identidades en la web permiten no solo anonimato, sino también impunidad de los agresores y falta de empatía de las personas que presencian o visualizan la agresión.
- La fuerza física deja de ser la base del acoso, ya que el mismo suele ser más psicológico y verbal. Así, según González García (2015), el ciberbullying se expresa mediante conductas como mensajes de texto ofensivos, envío de fotos o vídeos violentos, envío de fotos o vídeos íntimos y personales del agredido, llamadas telefónicas, correos electrónicos agresivos, insultos, comentarios denigrantes o rumores hacia el agredido a través de webs, blogs, o aplicaciones de mensajería instantánea, etc.

Aunque el ciberbullying tiene unas características concretas, lo cierto es que no se produce de forma aislada, sino más bien como una prolongación o una forma de la agresión tradicional (González García, 2015).

El acoso escolar ha sido una preocupación en los países europeos desde los años 80, que se ha agravado por las características mencionadas anteriormente, tras la aparición del ciberbullying. Otras variantes que han intensificado esta situación son prácticas como el *grooming*, acciones que un adulto realiza a través de internet hacia un menor de edad con el objetivo de establecer un control emocional y posteriormente sexual; o el *sexting*, que es la difusión a través de Internet de contenidos sexuales de una persona sin su consentimiento, una práctica que no es exclusiva entre menores de edad pero que sí los colocan en una situación de especial vulnerabilidad (Álvarez Idarraga, 2015).

Concretamente en Australia según la Office of the eSafety Commissioner (2016), una media del 25% de niños y niñas entre 12 y 17 años han sido víctimas de acoso por internet.



Figura 20. Targets del bullying.

Entre los motivos de acoso destaca el racismo (56%) y el odio hacia grupos culturales o religiosos (53%), como musulmanes, personas sin hogar, refugiados, asiáticos, la comunidad LGBTI, africanos, judíos y cristianos. Solo el 53% de los encuestados por la Office of the eSafety Commissioner afirman que informarían a sus padres si presenciasen conductas de ciberbullying, mientras que el 18% sencillamente las ignorarían.

De esta forma, queda claro que tanto a nivel global como en Australia el ciberbullying es un problema social que afecta a una gran parte de la juventud y sobre la que tanto los menores como los padres deben ser concienciados.

3.2.2.3 EL TEXTO COMO PRODUCTO DEL CREATIVE DATA

En este caso, como hemos comprobado, el ciberbullying es una problemática social sobre la que ya existen datos y estudios previos que informan sobre sus causas y sus consecuencias en los jóvenes, en este caso en jóvenes australianos. Además, se trata de una problemática que afecta directamente al cliente, Headspace, que es la asociación nacional de salud mental juvenil.

De esta forma, el papel del Big Data en este caso no reside en el descubrimiento de un problema o necesidad, sino en la solución de éste. Headspace, junto con la agencia Leo Burnett, buscaba una forma de luchar contra el ciberbullying juvenil partiendo de dos insights: en primer lugar, el bajo desarrollo del compás moral en los más jóvenes; y en segundo lugar, el hecho de que la mayor parte de esfuerzos para luchar contra el bullying se centran en concienciar la importancia de denunciar el abuso, pero para ese entonces el daño ya está hecho. El objetivo consistía en crear una herramienta educativa que previniese el comportamiento de acoso antes de que éste ocurriese.

A partir de esa premisa se creó *Reword* que, como se comentó anteriormente, es una herramienta educativa planteada como una extensión gratuita del buscador Google Chrome. Dicha extensión está compuesta por una base de datos interactiva con miles de insultos y sus posibles combinaciones.

De esta forma, cuando un niño utilizase las redes sociales tras haber instalado la extensión a cualquier dispositivo (móvil, tablet u ordenador) la misma extensión le advertiría al niño en caso de que este utilizase una palabra o expresión que pudiese afectar negativamente a otra persona, tachando la frase con una línea roja. La aplicación, al basarse en una base de datos, también permite conocer información de la cantidad de palabras o frases que se cambian gracias a *Reword*, y por ende saber en qué medida consigue cambiar el comportamiento de acoso escolar.

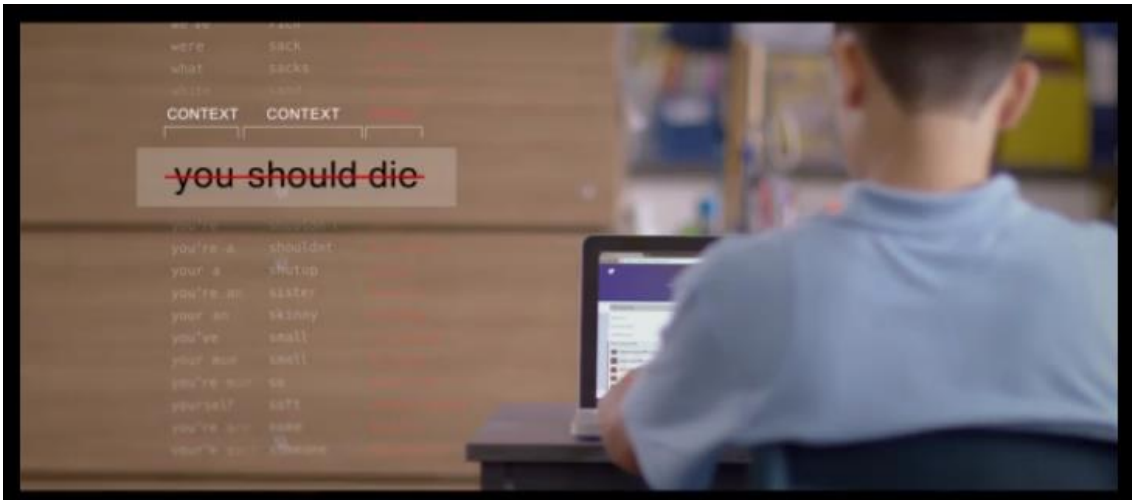


Figura 21: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

Además, como comentamos, se trata de una base interactiva que no solo tacha aquellas frases o palabras que puedan ser negativas, sino que por una parte le advierte al usuario las consecuencias que puede tener dicha frase en otra persona; y por otra parte permite que cualquier usuario pueda agregar otras palabras o combinaciones para aumentar la inteligencia de la base de datos. Así los propios jóvenes pueden ser co-autores de la extensión y pasar a formar parte de la lucha contra el ciberbullying de una forma activa, más allá de la mera información que normalmente reciben.

Todo ello presentado a través de una campaña integral que buscaba que, mediante contenido relevante para los niños, padres y profesores, se redirigiesen a la página web de *Reword*. En ella se explica de una forma muy visual el problema, el objetivo y el funcionamiento de la aplicación; y además se busca que los usuarios interactúan con la aplicación añadiendo nuevos términos y la viesen como una verdadera solución al problema.

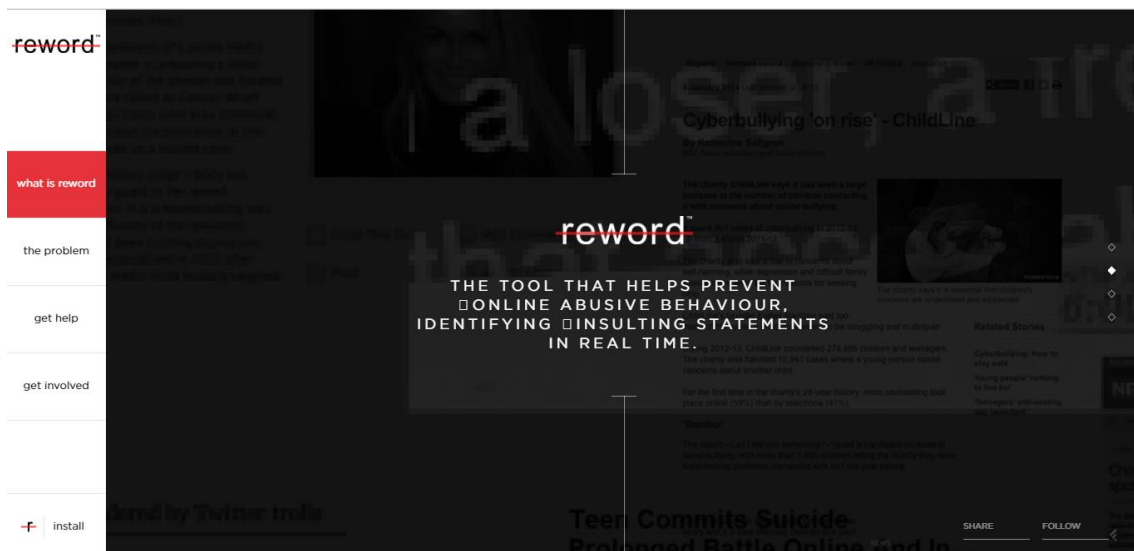


Figura 22: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <http://reword.it/#/>

En definitiva, la asociación Headspace creó un producto en forma de extensión que, a través de una base de datos compleja e interactiva y empleando un enfoque creativo y una buena estrategia comunicativa, consiguiese ofrecer una solución a un problema que afecta a usuarios tanto a nivel nacional como internacional.

3.2.2.4 EL TEXTO COMO ELEMENTO PARA GENERAR RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR

Rework, al ofrecer una solución interactiva a un problema relevante para el usuario y para la sociedad en general, consigue crear un vínculo poderoso, más allá de la información y la prevención, entre la marca y el consumidor. Padres y profesores afirman en una entrevista para el canal de YouTube de *Rework*, la importancia y el impacto que puede tener una extensión de este tipo.

“Mi hija mayor tuvo un incidente y...acabamos por cambiarla de colegio. Sabes, no hace falta mucho para decir las palabras equivocadas. No hace falta que lo haga un niño realmente malo, cualquier niño puede hacer bullying. Tienen que pensar en lo que escriben y en no hacer daño a otras personas”. Claire, madre de dos hijas (Rework, 2016).

“Tenemos niños y niñas realmente buenos, pero hasta los niños buenos pueden cometer errores y...Reword es una herramienta para que tomen algo más de responsabilidad por lo que hacen en Internet. La mayor parte de la interacción en redes sociales va a ocurrir en casa, así que sería realmente que valioso que la comunidad de padres también estuviese detrás de Reword”. Fiona, profesora del bienestar estudiantil (Reword, 2016).

Pero lo más importante es que *Reword* tuvo un verdadero impacto en los jóvenes australianos. El proyecto piloto demostró que sobre el 80% de los niños estaban dispuestos a cambiar lo que escribían al ver aparecer la línea roja.

Así, cuando el proyecto se oficializó, en las seis primeras semanas consiguió más de 150.000 instalaciones (que a día de hoy llegan al millón), 84% de los insultos fueron cambiados, se redujo un 67% el comportamiento acosador en cada usuario, y los usuarios contribuyeron con más de 20.000 nuevos insultos para aumentar la inteligencia de la extensión (Love the work, 2017).

Además, la campaña de la aplicación obtuvo 150 millones de impresiones mediáticas, obteniendo reseñas positivas en medios como CNN, ABC, NPR o Mashable, generando repercusión y apoyo a nivel mundial.

Se demuestra, por lo tanto, que *Reword* consiguió generar un verdadero impacto tanto en los afectados del problema en cuestión (padres, profesores y alumnos), ofreciendo una herramienta educativa para combatir una problemática social; como en la sociedad en general, informando sobre un problema y demostrando que éste se puede atacar desde la raíz.

3.2.2.5 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Al igual que en el análisis anterior, en primer lugar, para analizar la **intencio auctoris**, será necesario hacer un breve análisis de la marca Headspace y de su comunicación, con el objetivo de comprender mejor a la misma y conseguir realizar una hipótesis interpretativa lo más acertada posible sobre la intención que ésta tuvo al realizar la campaña *Reword*.

Headspace es la Fundación Nacional de Salud Mental Juvenil, que presta servicios de bienestar a jóvenes de entre 12 y 25 años, cubriendo básicamente cuatro áreas: salud mental, salud física, apoyo de trabajo y estudio, y servicios anti-drogas. Sus servicios son accesibles a través de su página web, sus centros físicos, y su servicio de apoyo online eheadspace. En total cuenta con 100 centros físicos alrededor de Australia, que permitieron que en el año 2017 110.000 jóvenes accedieran a ayuda (Headspace, 2017).

A través del reporte anual de Headspace y de la información obtenida en su página web, podemos extraer la misión y la visión de la empresa. Su misión, como se puede deducir, es ofrecer un servicio de salud mental a jóvenes de entre 12 y 25 años, ayudándolos tanto a ellos como a sus familias con el objetivo de obtener su bienestar. Su visión es hacerlo a través de un enfoque holístico, en el que entienden que la adolescencia es una etapa crítica en su propia manera para cada persona. Por ello, es fundamental ofrecer ayuda profesional gratuita para que todos los jóvenes que la necesiten puedan obtenerla y así tener un mejor futuro.

De esta forma, observamos cómo la campaña *Reword*, que ofrece una solución ante un problema que afecta a miles de jóvenes física y psicológicamente, encaja perfectamente con la identidad y la razón de ser de la empresa. De hecho, la explicación de la herramienta *Reword* se explica en su página web.

“La gente joven puede actuar impulsivamente, sin darse cuenta del efecto que sus acciones o palabras puedan tener. Uno de los últimos aspectos del desarrollo neurológico es la capacidad de moderar las acciones en función de las consecuencias, así que este comportamiento es común [en jóvenes]. El éxito de *Reword* proviene de pedirle a los jóvenes que paren y piensen antes de actuar” (Headspace, 2017).

Además Headspace cuenta con otros programas, también coherentes con su identidad. Empezando por su página web, con una información amplia, completa y transparente. Como comentamos, cuentan con información sobre salud mental, física, trabajo y estudio, y alcohol y drogas; a través de diferentes artículos enfocados para los propios jóvenes y también para los familiares o amigos. En ellos explican diferentes problemas, situaciones o condiciones

relacionadas con los apartados anteriormente mencionados. En esta misma línea, cuentan con un blog y con un apartado de historias reales que pueden animar a los jóvenes a buscar ayuda o a sentirse identificados ante algún tipo de problema.

También cuentan con otros apartados con información igualmente relevante como una sección para profesionales de la salud, con información, estudios, estadísticas y bases de datos; una sección para apoyo online y otra para acceder a apoyo presencial; una sección de apoyo escolar con subapartados para estudiantes, profesores, padres y otros colectivos diversos; una sección con talleres de apoyo y prevención contra el bullying; y otras secciones de gobierno corporativo, noticias o contacto.

Por último, encontramos en su página web todos los programas activos que tiene la empresa, entre los que se encuentra *Reword*. La campaña para padres, que busca abrir un diálogo entre los jóvenes y sus padres acerca de la salud mental, un tema que muchas veces se evita o no se sabe cómo abordar. La campaña “El gran estigma”, para combatir el gran tabú que gira en torno a las enfermedades mentales y, sobre todo, a pedir ayuda en relación con las mismas. La campaña “Yarn Safe”, una campaña concreta para los jóvenes aborígenes australianos y habitantes de las Islas del estrecho de Torres, un conjunto de pequeñas islas australianas. Se trata de jóvenes que pertenecen a comunidades indígenas, poblaciones relativamente aisladas del resto de Australia. Por último, cuentan con un día nacional de Headspace, en el que pretenden hacer saber a todos los jóvenes que, independientemente de su situación o localización, pueden acceder a ayuda a través de Headspace.

De esta forma vemos cómo las acciones y el comportamiento de la marca van siempre en la línea de ayudar de alguna forma a los jóvenes australianos ante cualquier problema que les pueda afectar física o mentalmente. Por ende, la intención de *Reword* al lanzar esta aplicación es justamente seguir mantener coherencia con la ayuda que define a la marca, ofreciendo una herramienta útil e interactiva que permita prevenir en tiempo real una problemática tan actual y presente en los jóvenes como lo es el ciberbullying, reforzando además su identidad, imagen y cultura.

En segundo lugar, analizaremos la **intentio operis** para entender el sentido del propio texto y cómo este pretende crear un lector modelo. Al igual que en la anterior campaña, en el case study de *Reword* encontramos dentro del texto tres voces principales. Primero, la del texto en sí, que se manifiesta mediante una cartela inicial (donde indica el número de jóvenes australianos víctimas del ciberbullying) y que da paso a una voz en off. Esta última, una voz femenina y dulce, se encarga de explicar el problema y la aplicación *Reword* pero de una forma muy personal, incluyéndose en él utilizando frases como “nuestros hijos”. Esto hace que desde un primer momento se aborde la problemática desde una perspectiva cercana que aumenta la empatía con el lector.

Esta empatía se refuerza a través de la segunda voz, la de los afectados: los niños. Estos ayudan a la primera voz a explicar una situación que les afecta y una solución para la misma, *Reword*. De esta forma, el texto consigue aumentar su propia credibilidad no tanto del problema, sino de la solución que se plantea.

A su vez, la credibilidad se refuerza por la tercera voz, la voz de los medios de comunicación que en su papel de “guardianes de la verdad” afirman el potencial que tiene *Reword* de prevenir y evitar el comportamiento de acoso en los niños. Finalmente se vuelve a la voz inicial para explicar, mediante cartelas, los efectos cuantitativos que tuvo la aplicación (84% de insultos que fueron cambiados y 67% de reducción en comportamiento de acoso en los 6 primeros meses, y 1.045.146 instalaciones en el primer año).

Así se crea un lector principalmente emocional, conmovido ante una situación que afecta a mucho jóvenes y que probablemente él mismo haya presenciado (virtual o presencialmente). A través de la solución a dicho problema, con la interactiva y sobre todo demostrada mediante cifras (ya que seguimos ante un lector escéptico), se consigue crear una verdadera conexión con el mismo.

Por último, especialmente relacionado con el apartado anterior, analizaremos la **intentio lectoris**. El lector, primero mediante una pequeña contextualización objetiva, pero sobre todo a través de una explicación personal y cercana, conecta y empatiza con una problemática que no solo afecta a un colectivo vulnerable como son los niños sino que también podría afectarle de forma

directa al lector (bien por haber sufrido acoso o bien porque sus hijos, sobrinos, nietos... lo sufran). Ante este problema el lector reclama internamente una solución que se le otorga a través de la herramienta *Reword*. Pero dicho lector, crítico y escéptico como es, no acepta únicamente una explicación de la solución. Gracias a la posibilidad de demostración e interacción con la herramienta, el lector consigue extraer no solo una acción que más allá de ser una experiencia positiva, es una acción eficaz.

3.2.2.6 ANÁLISIS AUDIOVISUAL

A diferencia del análisis anterior, en este caso los primeros planos del contenido audiovisual que acompañan al texto otorgan al espectador una posición menos personal, a través de planos neutros, generales y medios que sirven para contextualizar a través de cartelas y una voz en off. Pese a que, como comentamos, la voz en off habla en primera persona y se incluye en el problema, los primeros planos que vemos establecen una función de contexto de la situación e introducen la colaboración con headspace.



Figura 23: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>



Figura 24: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

En el momento en el que se presenta la solución al problema descrito, *Reword*, se adquiere de inmediato una perspectiva mucho más personal y cercana. Este paso se marca a través de un plano medio en blanco y negro de una niña que mira directamente a cámara, al espectador, añadiendo dramatismo a la situación. La misma niña interactúa con la pantalla, con la cartela, y remarca la solución con un rotulador rojo, haciendo énfasis en la misma. Recuerda, de alguna forma, a la conocida escena de Schindler's List en la que se remarca la figura de una niña a través de un abrigo rojo vivo en un fondo en blanco y negro.



Figura 25: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

En este momento la voz en off continúa profundizando en el funcionamiento de la herramienta *Reword*, utilizando imágenes que contextualizan o ilustran sus palabras; pero además colaboran en la explicación los propios niños afectados por el problema. La participación de los menores a través de una mirada directa a la cámara tiene como objetivo que el espectador adquiera una mayor empatía ante el problema y, en principio, una mayor credibilidad ante la solución.



Figura 26: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

Dicha credibilidad se ve reforzada por tres referencias dentro del propio vídeo: la inteligencia de la herramienta, que como se explica, permite que los propios usuarios añadan más términos; la repercusión mediática del proyecto y los resultados del mismo.

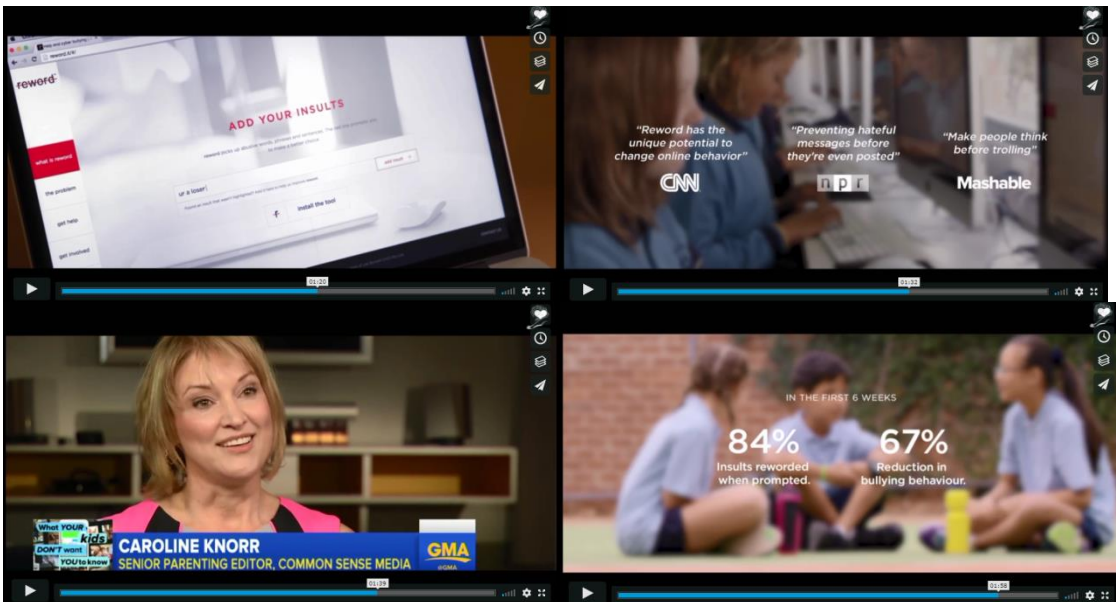


Figura 27: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

El vídeo finaliza con un copy emotivo, acompañado de imágenes de varios niños en blanco y negro que, al igual que en el anterior caso, tachan con un rotulador rojo la palabras negativas como "miedo" u "odio". Se culmina de esta forma con un tono y unos planos que pretenden despertar la emoción y la esperanza en el espectador ante una posible solución a un problema que afecta a tantos niños, gracias a una herramienta creada por Headspace.

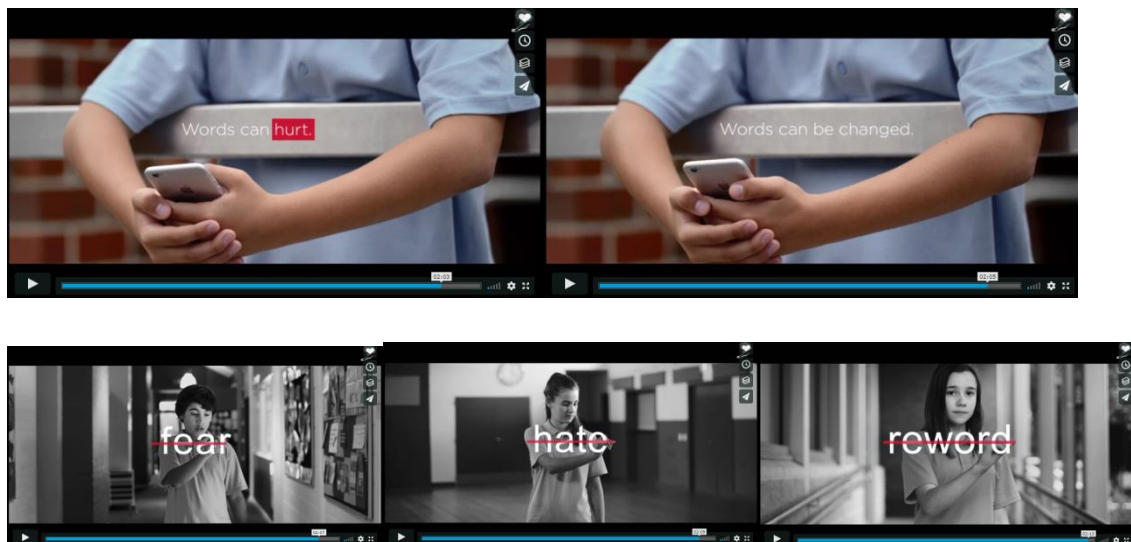


Figura 28: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://vimeo.com/223436360>

3.2.2.7 CONCLUSIÓN

Al igual que en la anterior campaña, mediante un extenso análisis vemos como la importancia del estudio no se encuentra en un objeto físico, sino en una acción comunicativa coherente con la marca y su identidad, que mejora su imagen y reputación aportando una solución a un problema relevante para su público.

Las intenciones de dicha acción de responsabilidad social cobran especial fuerza al llevarlas a cabo una fundación cuya misión es, específicamente, velar por la salud mental y física de jóvenes australianos. El objetivo de *Reword* se ubica en el centro de la razón de ser de la empresa, de su identidad, por lo que en principio no deberíamos cuestionar el altruismo de la acción. Aun así, no podemos obviar que una asociación o fundación también precisa tener una buena imagen para conseguir donativos tanto públicos como privados, por lo que una acción con una repercusión mediática como la obtenida a través de *Reword* les favorece en gran medida.

Sin embargo, lo realmente cuestionable de la acción es la aplicación que ésta realiza del *Creative Data*. Se trata de una herramienta que pretende velar por la integridad psicológica de los jóvenes, intentando prevenir el ciberbullying antes de que tenga lugar, con el mecanismo que ya explicamos.

La creación de dicha herramienta se justifica a través de la incapacidad de las personas jóvenes de tener un pleno desarrollo de su compás moral, por lo que hasta cierta edad no son plenamente conscientes de las consecuencias que pueden tener sus actos o palabras. De esta forma, *Reword* funciona como una hiperconciencia que, en el momento en el que detecta una combinación de palabras en el dispositivo móvil del usuario que pueda afectar negativamente a otro usuario, tacha dicha palabra o frase y advierte las consecuencias que la misma puede tener. Una máquina que indica a los usuarios más jóvenes qué pueden o no pueden escribir.

En este momento nos asaltan una serie de cuestiones. Según Gómez Nashiki (2013) el bullying, en este caso el ciberbullying escolar, no es una situación que afecta o implique únicamente a los niños. En el problema y la solución también inciden los familiares y el profesorado en muchos aspectos: su nivel de información, su forma de reacción, la educación que imparten a los niños, la importancia y relevancia que le dan... Deben ser las propias personas adultas y maduras las que tomen una posición central en la solución de este problema, "educando, informando, proporcionando estrategias encaminadas a resolver los conflictos, trabajando en potenciar la reflexión, la tolerancia, el respeto, la empatía, saber ponerse en el lugar del otro..." (Pérez Martell, 2012). Ya que una máquina, aunque pueda entender el sentido de una frase mediante algoritmos, no podrá entender el contexto de la situación, a quién se dirige el comentario, la intención del remitente, etc.

Esto no quiere decir que una aplicación como *Reword* no sea útil o no ayude a la solución del problema; pero, en definitiva, no se puede plantear como una solución milagrosa ante un problema tan complejo. Tiene que ser considerada en todo momento como lo que es: una herramienta de apoyo que debe complementarse con otras herramientas y girar en torno a estrategias educativas dirigidas a familiares, profesores y niños que ayuden a erradicar el acoso escolar, tanto tradicional como online.

3.2.3 Destination Pride

3.2.3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Ficha técnica

Campaña: Destination Pride

Agencia: FCB/SIX

Cliente: PFlag

Premios: Ganadora del premio de oro (2018). Festival Cannes Lions.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=HuAqX8IHP9Y>

La agencia FCB/SIX (Toronto) creó la campaña *Destination Pride* para PFLAG Canadá, una organización sin ánimo de lucro fundada en Nueva York en 1973 cuyo nombre tiene como significado *Parents, Friends and Families of Lesbians and Gays* (padres, amigos y familiares de gays y lesbianas).

La campaña parte de una problemática más bien conocida: la gran diferencia de aceptación del colectivo LGTBI entre países. Lo que es legal en algunos países, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, puede ser motivo de prisión o consecuencias peores en otros. Se trata de un problema que afecta a un colectivo de la sociedad que muchas veces se ve intimidado, agredido, encarcelado e incluso asesinado por su orientación sexual. Con el motivo del 40 aniversario de la bandera multicolor LGTBI, una bandera que representa dicha aceptación, PFLAG Canadá se preguntó si de alguna manera esta bandera tan representativa pudiese ayudarnos a ver el mundo desde la perspectiva de aceptación al colectivo LGTBI (Love The Work, 2018).

Mediante el Big Data se creó la primera aplicación online, llamada *Destintation Pride*, pensada para que los viajeros LGTBI puedan navegar por el mundo y saber el grado de aceptación que tiene cada país a través de un gráfico muy visual, utilizando las barras de colores de la bandera LGBTI. La aplicación funciona a través de un algoritmo que recopila datos masivos sobre seis métricas clave para analizar cada país: igualdad de matrimonio, leyes sobre la actividad sexual, protecciones de identidad de género, leyes anti-discriminatorias, derechos civiles y libertades y la sexta barra, que analiza en

tiempo real las reacciones en medios sociales de los usuarios de cada país ante el colectivo LGTBI (Love The Work, 2018).



Figura 29: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Cada métrica tiene, a su vez, distintos marcadores que, en función de si se cumplen o no en cada país, cada banda de la bandera (y del gráfico) se completan de una forma u otra.



Figura 30: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

De esta forma, el conjunto de las barras forma un gráfico dinámico en forma de bandera que permite ver el grado de aceptación de miles de destinos de viaje, locales y nacionales.

Para el lanzamiento de este proyecto, se crearon más de cien campañas únicas para Facebook, enfocadas a 92 países y en 46 distintos idiomas. Cada campaña se asociaba a noticias relevantes de cada país, desde el arresto de activistas LGTBI en Moscú, hasta el cambio de leyes para la protección de personas transgénero en Toronto (Love The Work, 2018).

En sus primeros meses, *Destination Pride* consiguió *engagement* de usuarios de más de 150 países, se convirtió en la campaña con mayor repercusión en la historia de PFLAG, y causó la llamada a la acción de medios, políticos, líderes económicos, celebridades, etc. (Love The Work, 2018).

3.2.3.2 EL TEXTO DENTRO DE SU CONTEXTO

Pese a que las siglas LGTB/LGTBI se encuentran en uso desde aproximadamente los años 90, las diversas identidades de género y atracciones sexuales se encuentran presentes desde los inicios de la humanidad, por ende se trata de una situación con una amplia historia, que intentaremos repasar brevemente con el objetivo de comprenderla en su totalidad.

Según Mejía Turizo y Almanza Iglesia (2010) en antiguas sociedades, como la helénica, realmente no se asociaba el deseo sexual al sexo biológico, sino a las normas sociales del momento que respondían al género pero también a la edad y al estatus social. La perspectiva bajo la que se contemplaba el acto sexual, era diferenciando una persona activa y otra pasiva, asociado a comportamientos dominantes y sumisos respectivamente. Por ende, además del acto sexual entre hombre (dominante) y mujer (sumisa), también se aceptaba socialmente por ejemplo, que un hombre adulto de clase alta (dominante) mantuviese relaciones con un joven de clase baja (sumiso).

Pero esta aceptación solo estaba reservada para los hombres, ya que las mujeres eran infravaloradas y reducidas a la única función de reproducción. De hecho eran comunes las relaciones entre hombres ya que éste, al ser considerado como un ser más perfecto que la mujer, se consideraba que la unión entre dos hombres sería más perfecta y placentera.

Con la llegada del cristianismo y su auge, cualquier expresión de homosexualidad se convirtió en tabú y se prohibió a nivel social y legal. En el año 390 d.C. se proclamó la primera ley, por Teodosio I, que castigaba las relaciones homosexuales con pena de muerte. Así en la Edad Media y en la Edad Moderna, con el alto poder e influencia de la Iglesia, se realizó una persecución implacable a las personas homosexuales acusándolas de sodomitas, es decir, de realizar actos sexuales en contra de la naturaleza. Aun así en Florencia (Italia) en el año 1494 surgió la primera protesta ante la opresión homosexual. En ella varios jóvenes, junto con sus parejas del mismo sexo, desafiaron en las calles a las autoridades que pretendían reprimir la homosexualidad y reivindicaron su derecho al placer. Pero este acto de rebelión fue tan solo un paréntesis en la represión del colectivo (Mejía Turizo y Almanza Iglesia, 2010).

Ya en la Edad Moderna, en la Alemania de 1860, según Mejía Turizo y Almanza Iglesia (2010), Karl Heinrich publicó cinco ensayos que ponían en discusión los tratos segregacionistas hacia los homosexuales, defendiendo y explicando los distintos tipos de amor. Cuatro años más tarde sus libros fueron prohibidos, pero el autor siguió defendiendo los derechos de todas las personas, independientemente de su orientación sexual, y condenando la persecución y tortura de los homosexuales. Se organizaron otros movimientos de reivindicación de los derechos de homosexuales en Alemania, pero con la llegada del tercer Reich volvieron las persecuciones y el exterminio del colectivo. El acontecimiento que más destaca en la historia moderna del colectivo LGTB es el conocido como movimiento de Stonewall, producido en Estados Unidos en el año 1969.

Se produjo una redada policial en un bar de Nueva York conocido como Stonewall Inn donde se pretendía detener a muchos de los que estaban en el bar por vestimentas que no correspondían con su sexo. Pero los acusados se negaron al arresto, provocando enfrentamientos entre la policía y los acusados, que terminó en un gran disturbio fuera del bar. Dicho enfrentamiento fue un punto de inflexión en la historia LGTB, generando manifestaciones y reivindicaciones a favor del colectivo que se extendieron primero a nivel nacional y luego por otros países.

A partir de este momento cada país empieza a avanzar, unos más que otros, hacia la igualdad y la aceptación del colectivo LGTB. En 1994 la ONU declaró por primera vez que las leyes contra la homosexualidad constituían una violación de los derechos humanos. En 2008, la misma organización realizó una declaración sobre los derechos homosexuales, en el que se defendía la no discriminación, se condenaba la violación, acoso y discriminación, y se realizaba una llamada a la acción a todos los países para asegurar la integridad e igualdad de las personas pertenecientes al colectivo LGTB. La declaración fue apoyada a nivel mundial por múltiples organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro (Mejía Turizo y Almanza Iglesia, 2010).

Aun así, la consecución de los objetivos de esta declaración es un camino largo y duro, que aún hoy en día se encuentra lejos de llegar a su final. Según Reid (2014), nos seguimos encontrando en una etapa de reconocimiento del problema y de identificación de todos los obstáculos para la igualdad del colectivo LGTB. La documentación, sobre todo en un nuevo contexto actual donde el mundo está interconectado, nos permite comprobar que las personas LGTB aún sufren de persecución, encarcelamiento, desprecio social, discriminación e incluso asesinato, sencillamente por tener una orientación sexual o una concepción de género diferente (Richard, 2013). A día de hoy, sobre 70 países siguen considerando la homosexualidad como un crimen, y en muchos de ellos siguen vigentes las leyes contra los "sodomitas" que se aplicaban hace 500 años. Y en aquellos países donde la homosexualidad no es ilegal, sigue habiendo muchos de ellos donde la aceptación es escasa y los miembros del colectivo LGTB sufren de discriminación y acoso (Reid, 2014).

3.2.3.3 EL TEXTO COMO PRODUCTO DEL CREATIVE DATA

Como hemos podido comprobar, la discriminación hacia el colectivo LGTB es una situación con una larga trayectoria histórica que supera barreras geográficas y culturales. Pese a que no se puede cambiar esta situación de un día para otro, sí se pueden crear herramientas y realizar acciones que contribuyan a que se continúe avanzando positivamente en esta situación.

Así, en un mundo interconectado donde cada vez es más fácil viajar de una punta del mundo a otra, PFLAG se planteó, de la mano de la agencia publicitaria FCB/SIX, crear una herramienta que le permitiese al colectivo LGTB saber el grado de aceptación de cada país.

A la hora de viajar, algunos factores a valorar pueden ser los precios, los paisajes, el interés cultural... Pero para algunos grupos minoritarios que, por un motivo u otro sufren discriminación, un factor muy importante a valorar es el respeto y la aceptación. Una persona afroamericana probablemente evitará un destino con altos índices de racismo, una mujer se puede preocupar al visitar un país altamente machista, de la misma forma que una persona homosexual, bisexual o transexual evitará un país donde su orientación sexual sea ilegal. Lo primordial, antes que grandes monumentos o impresionantes paisajes, es sentirse aceptado y respetado en un lugar, sea cuál sea.

Por este motivo se creó *Destination Pride*, una plataforma basada en el Big Data en el que, utilizando la bandera del orgullo como un gráfico de barras dinámico, se pueden comprobar las leyes, derechos y el sentimiento en redes sociales que afectan al colectivo LGTB en cualquier país, provincia o ciudad del mundo (Love The Work, 2018).

El gráfico, como comentamos, funciona a través de información que recopila una gran base de datos de la propia aplicación web, en la que se valoran seis métricas clave de aceptación LGTB. Las cinco primeras métricas son igualdad de matrimonio, leyes sobre la actividad sexual, protecciones de identidad de género, leyes anti-discriminatorias, derechos civiles y libertades. Cada una de ellas comprueba si en la región que se introduce en la aplicación cumple o no con una serie de medidas. En función del resultado, la barra de la métrica clave se completa en mayor o menor medida. La sexta barra analiza en tiempo real el

“sentimiento social”, es decir, los comentarios de los usuarios de la localidad en cuestión relativos a la comunidad LGTB, comprobando si los mismos tienen contenido positivo o negativo.



Figura 31: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Debido a la complejidad de la herramienta, se realizaron tres prototipos en 18 meses: el primero en junio de 2017, que fue la versión beta. El segundo en enero de 2018, que fue la versión 1.0 sacada junto con el lanzamiento de la campaña que también incluyó más de 100 campañas específicas de Facebook dirigidas para 92 países diferentes en 46 idiomas, donde cada una de ellas se dirigía a comunidades LGTB locales con mensajes específicos de la región en la que estos usuarios se encontraban. Por último una versión 2.0 en abril de 2018. En cada nueva versión se implementaron mejoras en el algoritmo y en la experiencia del usuario, lo que conllevó un total de más de 5.000 horas de trabajo (Love The Work, 2018).

De esta forma, *Destination Pride* se engloba perfectamente dentro del *Creative Data*, y desde más de un sentido. Por una parte se genera una plataforma basada en las bases de datos masivos que permite recopilar información relevante y generar una serie de gráficos, con el objetivo de avanzar en una problemática que afecta a un colectivo social desde hace miles de años.

Pero también, dicha acción se comunica utilizando el Big Data, ya que se crean campañas específicas para cada país que enseñan contenido relevante, actual y local de cada una de las regiones. Además, gracias a los algoritmos basados en el Big Data que utiliza Facebook Ads, la campaña será visible para aquellos usuarios que muestran interés por el colectivo LGTB o pertenecen al mismo.

En definitiva, PFLAG creó una plataforma, <https://destinationpride.org/>, que se fundamenta en una base de datos compleja e interactiva con un diseño cuidado, y empleó una estrategia comunicativa cuyo eje se apoyó también en herramientas del Big Data; consiguiendo no solo ofrecer una herramienta necesaria ante un problema social, sino también comunicarla de forma efectiva.

3.2.3.4 EL TEXTO COMO ELEMENTO PARA GENERAR RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR

Destination Pride, al ofrecer una herramienta interactiva que ayude a los usuarios ante un problema tan importante para el mismo, como lo es la discriminación por orientación sexual; y que además es comunicada a través de una campaña hipersegmentada y personalizada para los usuarios de diferentes países; realmente consigue crear una interacción y una conexión tanto con los usuarios afectados por el problema como con la sociedad en general.

Así, en sus redes sociales, la cuenta de *Destination Pride* comparte historias de usuarios LGTB cuando viajan.

“La gente nos dice que no parecemos una pareja lésbica, ¿sabes? Por ejemplo cuando fuimos a Cuba y reservábamos en un hotel ellos nos decían “Oh, vale, os hemos puesto dos camas individuales” y nosotras decíamos “no, estamos bien con una cama doble”. Nos miraban de una forma extraña porque sencillamente no se podían imaginar que estábamos juntas” Nyree. (*Destination Pride*, 2018).

“Y nos preguntamos “ ¿por qué no nos comprometemos aquí? ¿Por qué no, qué nos lo está impidiendo?”. Terminamos sentadas en una colina, mirando la Torre Eiffel. Estábamos súper contentas, y después nos fuimos a coger, creo que fue un croissant o algún tipo de pastel típico” Erika. (Destination Pride, 2018).

También muchos usuarios compartieron en sus redes sociales las diferentes banderas de los países en los que se encontraban.



Figura 32: Captura de pantalla [elaboración propia]

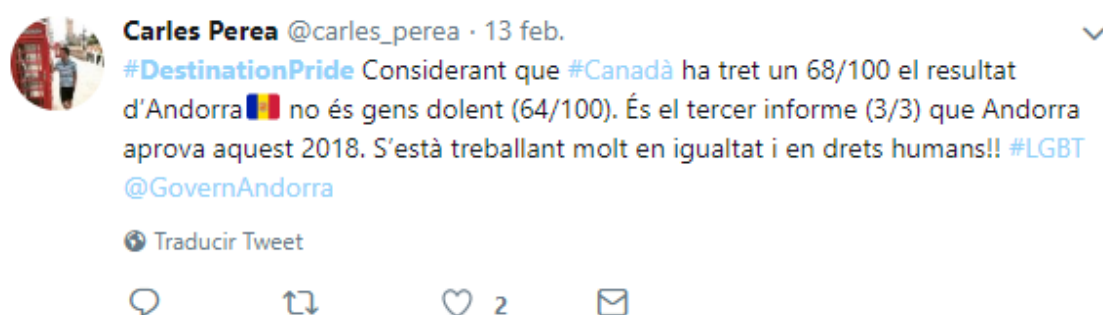


Figura 33: Captura de pantalla [elaboración propia]



Figura 34: Captura de pantalla [elaboración propia]



Figura 35: Captura de pantalla [elaboración propia]

De esta forma se consiguió *engagement* con usuarios de 156 países diferentes (de los 195 países del mundo), generando más de 85.000 búsquedas y banderas diferentes en la plataforma, muchas de ellas compartidas en redes sociales. Además, la campaña consiguió más de 135 piezas de cobertura mediática y la interacción de grupos de interés como oficinas de turismo, políticos y celebridades (Love The Work, 2018).

En definitiva, PFLAG, a través de una herramienta relevante y de una buena estrategia de comunicación, consiguió generar un fuerte vínculo no solo con los usuarios pertenecientes al colectivo LGTB, sino también con cualquier usuario

3.2.3.5 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Como sabemos, a continuación realizaremos un análisis pragmático de la campaña, empezando por la **intentio auctoris**, en la que investigaremos sobre la empresa PFLAG para poder extraer correctamente la intención de la misma en el discurso.

PFLAG es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1973 por Jeanne Manford una madre cuyo hijo era gay. Ella le apoyó desde el primer momento, y cuando le acompañó a una manifestación decenas de jóvenes se le acercaban pidiéndole que hablase con sus padres. Así fue como decidió crear un grupo que brindase apoyo a padres con hijos no-heterosexuales, educándolos y buscando los derechos y la igualdad de éstos. Consiguió unir a padres, amigos y familiares del colectivo LGTB, teniendo hoy en día miles de socios, importantes colaboradores y sedes alrededor de todo el mundo (PFLAG, 2018).

Así, en su página web exponen su misión, construir una fundación de familias unidas con el colectivo LGTB y con aliados que se apoyen los unos a los otros, educándose a ellos mismos y a las comunidades. Todo ello con el objetivo de que todas las mentes y corazones reconozcan y respeten a la comunidad LGTB. De la misma forma, su visión es idear un mundo donde se celebre y respete la diversidad de las personas, y donde se tenga una perspectiva inclusiva ante todas las orientaciones sexuales e identidades de género.

Estos valores de amor, diversidad, inclusión, compromiso y aprendizaje se trasladan a todas sus sedes, incluyendo la sede de Canadá, en la que se hace hincapié en el apoyo que la asociación quiere dar a los miembros de la comunidad y a sus familiares, sobre todo en el momento de “salir del armario”.

Así, en su página web, publican numerosas historias de personas de diferente edad, orientación sexual, identidad de género y sobre todo diferentes experiencias al revelar su sexualidad.

Tienen otros apartados en su página web como “Obtén ayuda”, donde los usuarios pueden informarse del centro más cercano, pueden obtener apoyo online y pueden acceder a otros recursos; un apartado para involucrarse en la organización, siendo voluntario en las diferentes manifestaciones del orgullo; un apartado con todos los recursos con los que cuentan; un apartado para donativos y un último apartado para contactar con la organización.

En cuanto a su comunicación, cabe destacar que la asociación se esmera en una comunicación de calidad, y no tanto de cantidad. En 2017 PFLAG Canada colaboró con la Junta Escolar del Distrito de Toronto para realizar una acción creativa donde se demostrase que detrás de las palabras gay, lesbiana, queer o transexual no hay solo una identidad sexual, hay una persona con una historia. En 2015, lanzó una campaña emotiva reivindicando el derecho al matrimonio entre parejas del colectivo LGTB. Y en 2014 creó una campaña en la que se instaló una bandera en el Orgullo de Toronto con un mecanismo especial de izado y arriado: la bandera estaba conectada a un algoritmo que medía todos los comentarios a nivel mundial de Twitter relacionados con el colectivo LGTB, de forma que la bandera se alzaba con los comentarios positivos y descendía con los negativos.

De esta forma vemos cómo la comunicación de PFLAG Canada no solo se ha mantenido coherente, innovadora, emotiva y experiencial, sino que además ya tiene campañas anteriores en las que utiliza el Big Data como herramienta. Así podemos concluir que la *intentio auctoris* es continuar con dicha comunicación, que refuerza su identidad y su comportamiento, pero que sobre todo busca formas de ayudar a mejorar la vida de los integrantes del colectivo LGTB.

En cuanto a la *intentio operis*, el discurso comienza con un elemento reconocido a nivel internacional, con una gran fuerza visual y emocional: la bandera LGTB. Desde la creación de la misma en 1978 por Gilbert Baker, la bandera ha simbolizado unión, lucha, reivindicación, esperanza, igualdad, aceptación, bienvenida... Así empieza el discurso, hablando de la bandera

como un símbolo de bienvenida a todas las personas pertenecientes al colectivo LGTB, un símbolo que pretende decir “aquí estáis a salvo”. Pero no siempre es así.

El texto continúa su inicio emotivo apoyándose de imágenes para llegar al corazón de las personas, demostrando mediante recortes de noticias cómo lo que es legal en algunos países, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, es castigado con la prisión o peor en otros países. Imágenes de noticiarios con una pareja prometiéndose, o casándose, rebosantes de felicidad; contrastadas con imágenes de periódicos que llevan como titular “*hang them*”, que en español significa “colgadles”.

Por eso, con motivo del 40 aniversario de la bandera, el texto nos pregunta “¿y si la bandera del orgullo, pudiese ayudarte a ver el mundo?”. Así describe cómo PFLAG propone una plataforma que permite a las personas LGTB comprobar la aceptación del colectivo en cada país, zona o ciudad, como comentamos, mediante un gráfico interactivo que forma la bandera LGTB. El discurso continúa explicando el funcionamiento de la plataforma, así como su lanzamiento y sus resultados, que ya hemos explicado. Para finalizar, el texto anuncia “PFLAG imagina un mundo donde todas las personas sean respetadas. Hasta que ese mundo sea real, *Destination Pride* nos ayuda a navegar en éste” (Love The Work, 2018). Todo ello acompañado de una música de fondo cargada de ilusión y esperanza.

De esta forma el texto crea un lector profundamente emocional, que de alguna forma ya se ha visto afectado por la discriminación hacia el colectivo LGTB, bien por pertenecer al mismo o bien por ser un amigo o familiar de una persona LGTB. Por ello, más allá de la información objetiva que el lector está cansado de ver y de la que normalmente ya es consciente, se apela al lado emocional, al enorgullecerse de los países que muestran un gran avance, y a luchar por el resto de países que todavía tienen un largo camino por recorrer. Pero sobre todo, apela al sentimiento de seguridad que anhela un colectivo que ha sufrido tanto y durante tanto tiempo.

Así, justamente la *intentio lectoris*, al tratarse de un autor que vela por la integridad del colectivo LGTB y de sus amigos, padres o familiares, no es otra que obtener herramientas y avances efectivos que les permitan sentirse seguros en cualquier entorno. Poder llegar a un país, ya con las suficientes barreras culturales o lingüísticas inevitables, y no sentir a mayores miradas acusatorias por ser sencillamente quien eres.

3.2.3.6 ANÁLISIS AUDIOVISUAL

El vídeo explicativo de Desination Pride comienza con imágenes históricas de manifestaciones LGTB en 1978, año en el que, como hemos comentado, se creó la bandera del orgullo. Imágenes de una bandera que transmiten fuerza e inspiración, mostrando una mínima parte del camino que ha recorrido el colectivo LGTB, y de alguna forma el camino que le queda por recorrer.



Figura 36: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Esa misma bandera, según el propio vídeo, actualmente representa la aceptación y el respeto hacia el colectivo. Pero, acompañando la voz en off, vemos a través de noticias reales cómo la visión de la sociedad hacia el colectivo LGTB varía desde la aceptación hasta el rechazo y el odio absoluto. En algunos países, como en Canada, se consigue la legalización del matrimonio homosexual; mientras que en otros la prensa exige que “cuelguen” al colectivo. Imágenes que contrastan la esperanza de seguir avanzando contra la impotencia de que siga habiendo en muchos lugares tal grado de odio.



Figura 37: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Tras generar tensión en los primeros treinta segundos del vídeo a través de las imágenes y la explicación de las éstas, vemos de nuevo la bandera del orgullo ondeando. En este momento se plantea una pregunta, de la mano de PFlag Canada: “¿y si la bandera del orgullo te pudiese ayudar a ver el mundo?”.

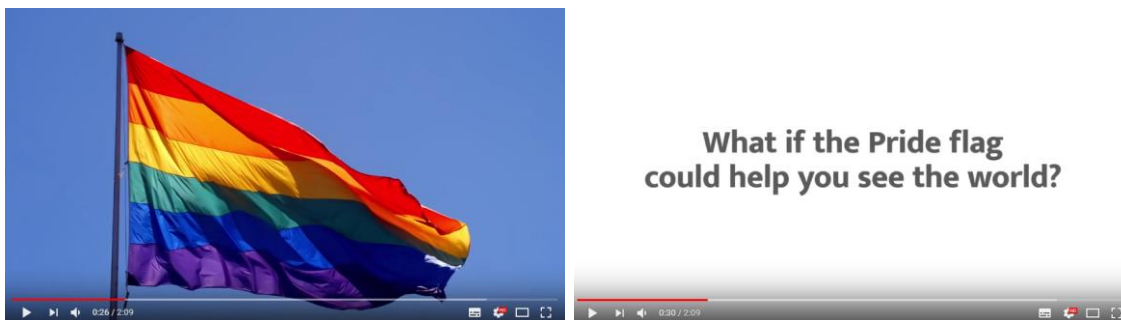


Figura 38: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Inmediatamente se presenta una solución ante la tensión generada en el espectador: *Destination Pride*. A partir de este momento, las imágenes en forma de infografías y animaciones claras nos explican, junto con la voz en off, el funcionamiento de la herramienta que ya hemos comentado en apartados anteriores. Nos muestra, de una forma muy visual, como un elemento tan importante como la bandera del orgullo se puede convertir en un gráfico interactivo para mostrar la aceptación del colectivo en cada país; no solo a través de datos objetivos, sino también a través de comentarios en tiempo real en la web.

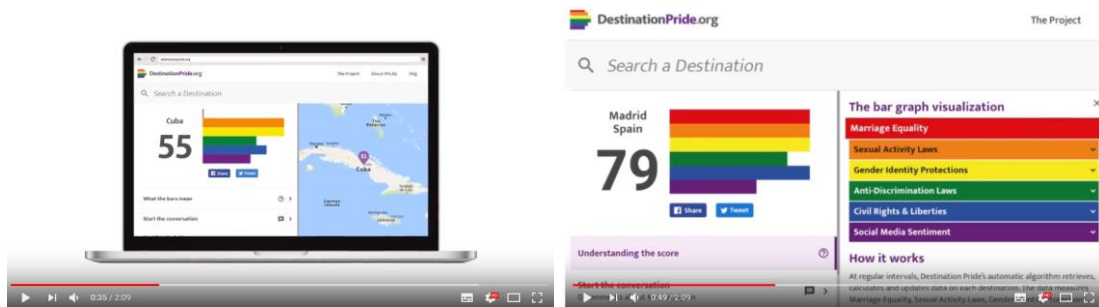


Figura 39: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Además, se explica, también a través de infografías y animaciones, cómo se promocionó la campaña, testimonios de viajeros LGTB que se han encontrado con problemas, la repercusión mediática que tuvo la herramienta y, sobre todo, la interacción y participación de las personas que hicieron llamados de acción a partir de la campaña.

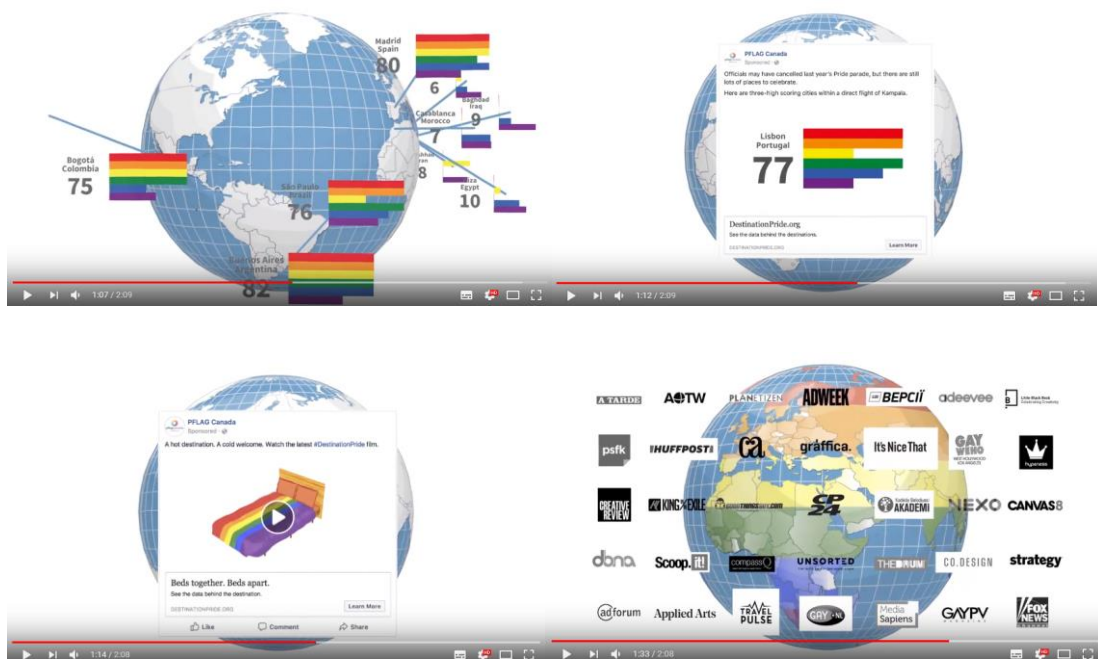


Figura 40: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

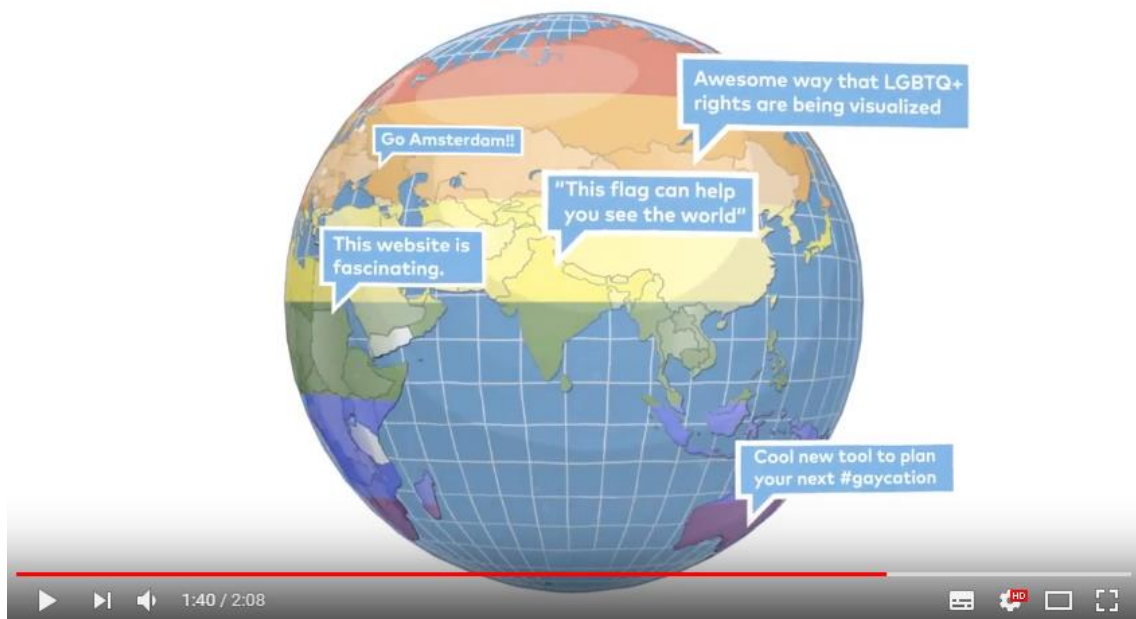


Figura 41: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

Toda la explicación, clara y concisa, acompañada de una música de fondo inspiradora pero sin llegar a ser dramática, finaliza con el logo de PFlag Canadá y el logo de Destinationpride.org, invitando a la gente a entrar en la página web y utilizar la herramienta.



Figura 42: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/HuAgX8IHP9Y>

3.2.3.7 CONCLUSIÓN

Al igual que en las campañas anteriores, no se trata de la promoción o el intento de venta de un objeto físico. La campaña gira en torno a una acción que se manifiesta en una herramienta virtual cuya real importancia reside en mejorar de alguna forma la vida de los usuarios.

A través de la información que hemos obtenido mediante el marco teórico y el análisis de la campaña, observamos que se trata de una acción realizada por una organización sin ánimo de lucro cuya razón de ser gira alrededor del apoyo al colectivo LGTB. Por ende, aunque el atractivo y la innovación de la campaña consiguiesen una gran repercusión mediática y una mejora en la identidad y reputación de la organización, la acción es totalmente coherente con la identidad de la misma. Además, según se dice en el propio vídeo explicativo, no se trata de una solución definitiva, sencillamente "PFlag imagina un mundo en el que todo el mundo sea respetado. Hasta que ese mundo sea real, Destination Pride nos ayuda a navegar este" (Louis Duncan-He, 2018).

En cuanto a la utilización del *Creative Data*, se trata de una recopilación de datos masivos para generar una herramienta que ayuda a los viajeros LGTB. La única problemática que podía presentar la herramienta era en cuanto al sexto indicador del gráfico interactivo: el "sentimiento social". Se podría identificar una de las barreras éticas que mencionamos en el marco teórico. Si se mostrasen de forma pública aquellos comentarios en redes sociales, sería inevitable que se juzgase a los usuarios únicamente por un comentario, sobre todo a aquellos que realizasen comentarios negativos. La organización previene este problema mostrando únicamente un porcentaje sobre el grado de aceptación en las redes sociales del país. Cabe comentar que dicho porcentaje parece no ser demasiado fiable, ya que tanto en los países con altos grados de aceptación como en los más bajos, muestran un "sentimiento social neutro".

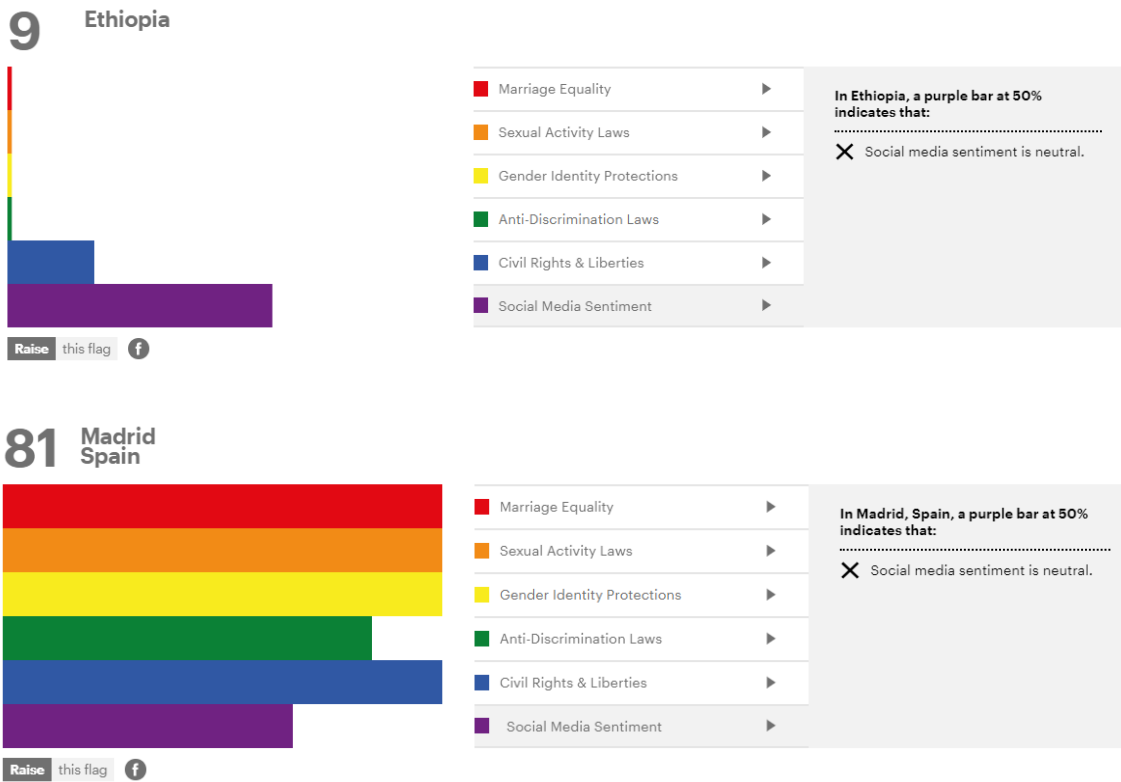


Figura 43: Captura de pantalla [elaboración propia].

Pese a este aparente fallo de la herramienta, sigue siendo útil, clara y eficaz, con el objetivo de ayudar de alguna forma a un colectivo que se encuentra ante tantas adversidades. Solo de esta forma la marca consigue generar un verdadero *engagement* con los usuarios, además de una amplia repercusión en medios de comunicación, y por lo tanto en imagen, en reputación y responsabilidad social corporativa.

3.2.4 Project Revoice

3.2.4.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Ficha técnica

Campaña: Project Revoice

Agencia: BWM Dentsu Sydney

Cliente: Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS)

Premios: Ganadora del premio de oro (2018). Festival Cannes Lions.

Enlace: <https://youtu.be/cJrnr7d5Fyl>

En 2018, la agencia de publicidad BWM Denstu (Sydney) creó una campaña de la mano de ALS, la única asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1985, con el objetivo de luchar contra la esclerosis lateral amiotrófica. Se trata de una enfermedad neurodegenerativa, a menudo conocida como la "enfermedad de Lou Gehrig" que afecta a las células nerviosas del cerebro y de la médula espinal. Las neuronas motoras, a causa de la enfermedad, se degeneran y van muriendo poco a poco, por lo que el cerebro comienza a perder el control sobre los movimientos del cuerpo y los pacientes pueden quedar totalmente paralizados en las últimas etapas de la enfermedad.

Una de las partes más difíciles de la enfermedad ALS es la pérdida de la capacidad para hablar. No sólo por la impotencia de perder el control de movimientos tan básicos como la boca, la lengua o las cuerdas vocales, sino porque la voz nos diferencia, de alguna forma, como personas. Perder la voz es como perder parte de la personalidad de un individuo, sobre todo teniendo en cuenta que la única posibilidad que tienen los pacientes de la enfermedad de hablar es a través de voces robóticas.

Por eso, se creó el Proyecto *Revoice*. Cuando Patt Quinn, co-fundador del reto "ice bucket" que pretendía recaudar fondos para la enfermedad, perdió su voz luchando contra el ALS, se decidió hacer algo al respecto, yendo más allá de una simple voz robótica. Por él y por todas los pacientes de la enfermedad que perdieron su voz.



Figura 44: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJrn7d5FyI>

De esta forma, utilizando una enorme base de datos con todas las entrevistas y discursos que dio Pat Quinn cuando aún tenía voz, se consiguió elaborar un complejo algoritmo que analizaba el ADN único de la voz de Pat, recreándola completamente e integrándola al sistema informático que utiliza para comunicarse. Por primera vez en un año, Pat pudo hablar con su propia voz, y recuperar de alguna forma esa parte de su personalidad que había perdido.

El proyecto tuvo un enorme éxito e impacto en los medios de comunicación, en la sociedad en general, y sobre todo, en los pacientes de ALS que se sumaron al proyecto.

3.2.4.2 EL TEXTO DENTRO DE SU CONTEXTO

La esclerosis lateral amiotrófica, abreviada en inglés como ALS y en castellano como ELA, es una enfermedad progresiva que provoca, como ya comentamos, el atrofiamiento progresivo de las motoneuronas, células nerviosas que controlan los movimientos de los músculos (JAMA, 2007).

Es una enfermedad poco común, que afecta entre una y tres personas de cada cien mil, con mayor frecuencia en hombres. Inicia normalmente a los 50 años de forma esporádica, aunque en algunos casos (el 10%) puede ser debido a una herencia familiar (Sanabria, 2010).

Alrededor del 50% de las motoneuronas se atrofian o se pierden antes de que los síntomas sean evidentes, por eso es una enfermedad que muy pocas veces se detecta con antelación. Además, su diagnóstico se da por exclusión, lo que quiere decir que no hay ninguna prueba definitiva para la ELA. Se pueden realizar algunas pruebas como la electromiografía (detectando la actividad eléctrica de los músculos), resonancias magnéticas, estudios neurológicos... una vez se detecten los primeros síntomas (Sanabria, 2010). Pero solo una vez se han descartado el resto de posibilidades, se puede diagnosticar la ELA.

Algunos de los primeros síntomas son debilidad muscular y atrofiamiento en brazos y piernas, espasmos musculares, dificultad para tragar, hablar y respirar, rigidez muscular, dolores y calambres (JAMA, 2007). Eventualmente, los pacientes no podrán levantarse, caminar, hablar y finalmente pierden la capacidad de respirar solos, siendo los fallos respiratorios la principal causa de muerte de los mismos. La mayor parte de los pacientes mueren entre los 2 y 5 años de su diagnóstico. Es importante saber que en ningún momento la enfermedad afecta a las capacidades intelectuales o a los sentidos, por lo que muchos de los pacientes presentan una fuerte depresión al ver cómo sus capacidades físicas se deterioran y no poder hacer nada al respecto (Sanabria, 2010).

Pese a ser una enfermedad incurable, mortal y tan grave (tanto a nivel físico como psicológico), debido al escaso número de pacientes y a su complejo diagnóstico, es una enfermedad que ha sido (y en gran parte sigue siendo) minoritaria, prácticamente invisible y desconocida para la sociedad. Tanto, que en los últimos veinte años no se ha obtenido ningún avance significativo en su tratamiento o cura, en gran parte debido a la falta de apoyo económico e institucional debido a su desconocimiento (Fundación Luzón, 2018).

Aun así, un fenómeno que realmente aumentó el conocimiento de la enfermedad fue el conocido "*Ice Bucket Challenge*". Se trataba de un reto, inicialmente como broma entre amigos, en la que una persona retaba a otra a echarse encima un cubo lleno de hielo o agua helada, grabar un vídeo, colgarlo en las redes sociales, y retar a otras tres personas a que lo hiciesen. No se sabe en qué punto se transformó en un reto relacionado con el ELA, pero se

suele relacionar al jugador de béisbol Pete Frates y a Pat Quinn, dos jóvenes que fueron diagnosticados con ALS y decidieron retar a sus respectivos amigos a hacer el reto del agua helada en 24 horas o donar dinero a la fundación ALS (Sohn, 2017).

En este punto el fenómeno se volvió viral en el verano de 2014. Más de 17 millones de personas subieron videos, que fueron vistos más de 10 billones de veces, por sobre 440 millones de personas alrededor del mundo (Sohn, 2017). Además, se sumaron al reto personas realmente influyentes como Bill Gates, Oprah Winfrey, Zac Efron, Taylor Swift, Lady Gaga, Justin Bieber, Justin Timberlake... (Ward y Edmondson, 2015). Esto supuso una donación al final del verano de sobre 220 millones de dólares a nivel mundial a la investigación de la ELA (115 millones de dólares fueron destinados a la ALS Association), y un aumento significativo en el conocimiento de la enfermedad (Sohn, 2017).



Figura 45: Búsquedas sobre ELA en relación con el *Ice Bucket Challenge*.

3.2.4.3 EL TEXTO COMO PRODUCTO DEL CREATIVE DATA

De esta forma, aunque la ELA consiguió una gran concienciación y aportación económica por parte de la sociedad, sigue siendo una enfermedad terrible e incurable, en la que cualquier mejora en la vida de las personas que sufren de dicha enfermedad es un gran paso, tanto para ellos como para sus familiares y amigos.

Una de las partes más difíciles de la enfermedad es, como comentamos, la pérdida de la voz, ya que es una parte completamente integrada a nuestra personalidad. Nuestra voz y su tono nos caracterizan, nos definen, y sobre todo, nos permiten comunicarnos de una forma única. Es, entre muchas cosas, un elemento que nos hace humanos.

De esta forma su pérdida conlleva, más que una discapacidad física, una discapacidad emocional, ya que las personas que sufren esta condición se ven limitados a una voz robótica completamente impersonal. Ante este problema, la ALS Association de la mano de la agencia BWM Dentsu (Sydney) consiguió elaborar un programa que, mediante una compleja base de datos de audios de una persona y una serie de algoritmos, permitía reconstruir la voz de cualquier individuo (Love The Work, 2018).

El programa se lanzó reconstruyendo la voz de Pat Quinn, que fue uno de los fundadores del *Ice Bucket Challenge* que tantos fondos consiguió para la investigación de ELA y que, como comentamos, fue diagnosticado con ELA en el 2014, perdiendo su voz en el año 2017.

Para recuperar su voz, la fundación se asoció con Lyrebird, una empresa especializada en reconstruir la voz humana a través de grabaciones de alta calidad. Como Pat no había grabado su voz anteriormente, se recopilaron más de 200 vídeos con sus discursos y entrevistas, y con el algoritmo previamente comentado se reconstruyó su voz. El proyecto, llamado *Project Revoice*, requirió un desarrollo de un año por su gran complejidad y sus necesidades tecnológicas, pero finalmente, en marzo de 2018, se consiguió el objetivo planteado.

El proyecto fue lanzado a través de un plan de comunicación liderado por un vídeo en el que se contaba la historia del proyecto y su funcionamiento. También se creó un vídeo más corto para redes sociales, un vídeo especializado para el ámbito de la medicina y la tecnología, diferentes infografías, y una página web que acogía todo el proyecto, <https://www.projectrevoice.org/> .



Figura 46: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://www.projectrevoice.org/>

De esta forma comprobamos como a través de la tecnología del Big Data, utilizando bases de datos que funcionan a través de complejos algoritmos, se consigue crear un producto que se transforma en una acción comunicativa realmente potente. Ésta consigue conectar tanto con los usuarios afectados (gracias a su capacidad por resolver un problema que les afecta directamente), como con la sociedad en general (realizando una aportación positiva a una enfermedad tan terrible como la ELA).

3.2.4.4 EL TEXTO COMO ELEMENTO PARA GENERAR RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR

Vemos cómo indudablemente el producto consigue crear un vínculo entre la marca y el usuario creando un programa que consigue, a través de la tecnología Big Data, aportar una mejora significativa en la vida de las personas que padecen ELA. Pero sobre todo, comunicando dicho programa de una manera completamente personal, empleando como protagonista a una de las personas que consiguió darle voz a la enfermedad a nivel global, pero que ahora ha perdido la suya, Pat Quinn.

En la propia página web del proyecto, encontramos un vídeo extendido donde se cuenta la historia de Pat y del programa. En el vídeo, la primera voz que escuchamos es la de Pat en un pasado donde todavía tenía su voz.

“ELA es una enfermedad muy dura, no es para nada conocida. Lo que quiero hacer es aumentar la concienciación y ser un abogado de la enfermedad”. (The ALS Association, 2018)

La próxima vez que escuchamos la voz de Pat, es a través de la voz robotizada que ha tenido que utilizar para comunicarse desde el año 2017, el momento en el que perdió la voz por la enfermedad.

“Una de las cosas más difíciles de la ELA es perder la habilidad para hablar. No quiero sonar como un ordenador. Quiero sonar como yo. [...] Es hora de decir adiós a esta voz computarizada” (The ALS Association, 2018)

En este momento, presenciamos cómo Pat utiliza por primera vez el Proyecto *Revoice* mediante el cual, pese a no tener la capacidad física de hablar, consiguió utilizar de nuevo su propia voz.

“Es un sentimiento extraño, decir tus primeras palabras por segunda vez. Es como si ni siquiera te dieras cuenta cuán poderosa, cuán personal y cuán única es tu voz realmente, hasta que te la quitan. Mi voz fue cómo luché contra la misma enfermedad que estaba intentando arrebatármela. Lo siento. No me voy a ir tan fácilmente. Me aseguraré que mi voz sea escuchada de nuevo. Adivinad quién está de vuelta, cabrones”. (The ALS Association, 2018)

Solo contando esta historia, tan emotiva, tan inspiradora, se crea un vínculo con los usuarios. Pero dicho vínculo va más allá, ya que el proyecto permite no solo recuperar la voz de Pat, sino que cualquier persona que sea diagnosticada con ELA pueda grabar su voz y utilizarla en el futuro, cuando la enfermedad no les permita hacerlo. De esa forma todos los pacientes podrán conservar siempre esa parte tan única de cada uno – su voz.

Esto supone una fuerte conexión con los pacientes y con la sociedad en general, brindando ayuda ante una enfermedad tan terrible. Así, el proyecto consiguió sobre un millón de visualizaciones en la primera semana, y en la segunda semana sobre 41 millón de personas habían publicado, comentado, compartido o mencionado la campaña de alguna forma en sus redes sociales. Tuvo un alcance mediático de 850 millones, con más de 670 artículos escritos a nivel global. Pero lo más importante es que, actualmente, sobre 100 pacientes a la semana se inscriben en el programa para grabar su propia voz (Love The Work, 2018).

3.2.4.5 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Para comenzar el análisis de la *intentio auctoris*, como sabemos, es fundamental profundizar en la marca, su identidad, sus valores y su comunicación para poder realizar una hipótesis más acertada sobre su intención a la hora de realizar la el proyecto *Revoice*.

Fundada en 1985, la ALS Association es la única organización sin ánimo de lucro en Estados Unidos que lucha en contra de la esclerosis lateral amiotrófica investigando sobre la enfermedad, ofreciendo asistencia a personas que la padecen, coordinando centros clínicos y manteniendo lazos con el gobierno para obtener ayudas. Así, la ALS Association es líder a nivel nacional en cuanto a la investigación, servicios de cuidado, educación y política pública sobre la enfermedad.

Su misión es convertirse también en líder global en la cura y tratamiento de la enfermedad. Su visión es hacerlo a través de diferentes programas, que buscan proporcionar a los pacientes de ELA y a sus familias el cuidado y apoyo que necesitan para vivir vidas plenas (ALS Association,2018). De esta forma, cuentan con diferentes programas en los campos mencionados anteriormente:

- Investigación: Cuentan con un programa llamado Translational Research Advancing Therapies for ALS (TREAT ALS™) mediante el cual han recaudado más de 99 millones de dólares. Esto les ha permitido tener actualmente casi 100 proyectos de investigación activos para mejorar el diagnóstico, el tratamiento, y sobre todo, para encontrar la cura de la enfermedad.
- Política pública: La asociación juega un papel importante en el aumento de apoyo tanto público como privado para la investigación de la enfermedad.
- Servicios de cuidados: La ALS Association ayuda a pacientes y familiares a lidiar con los retos del día a día de la enfermedad, ofreciéndoles información, recursos y servicios comunitarios, como grupos de ayuda.
- Educación pública y concienciación: A través de diferentes campañas, relaciones mediáticas, medios sociales e Internet, la asociación está continuamente aumentando la concienciación sobre la ELA y la búsqueda de su cura.

De esta forma han realizado múltiples campañas de comunicación y concienciación. Como comentamos, destaca la campaña *ALS Ice Bucket Challenge*, que aunque no iniciaron, se asoció rápidamente a la organización, propagándose y viralizándose a nivel mundial. Además del proyecto *Revoice*, también destaca su última campaña "*The Reality of ALS*", donde narran en tan solo un minuto lo difícil que se convierten situaciones cotidianas (decir te quiero, dar las buenas noches a tu hijo, ponerte guapa) cuando se padece de ELA.

Por ende, podemos concluir que, al igual que en el resto de análisis, la intención de la marca es esencialmente realizar una acción comunicativa, coherente, que consiga mejorar de alguna forma problemas o necesidades de sus usuarios. De esta forma consiguen un impacto positivo en la sociedad, conectar con el público y reforzar su identidad, imagen y reputación.

En cuanto a la *intentio operis*, el texto comienza apelando a la memoria de los usuarios, reviviendo la campaña de ALS Ice Bucket Challenge a través de los vídeos de celebridades como Kerry Washington, Jimmy Fallon... Vídeos que, en su momento, recibieron miles de visitas. Esto es una llamada de atención para recordar uno de los hombres detrás de este fenómeno mundial: Pat Quinn, que fue uno de los co-fundadores del reto mientras luchaba contra la enfermedad.

En el vídeo podemos encontrar dos voces, la voz del propio texto, y la voz de Pat. La voz de texto se manifiesta primero a través de cartelas informativas, explicando la implicación de Pat en el reto del cubo helado. Pero la primera voz que escuchamos realmente en el vídeo, como ya comentamos, es la de un Pat del pasado al que todavía no le ha afectado visiblemente la enfermedad, que declara de forma inspiradora su decisión de luchar contra la ELA y de aumentar la concienciación sobre la misma.

Cartelas en el vídeo describen, en un tono ya emotivo, cómo Pat dio voz a la causa de la enfermedad, y cómo la enfermedad tres años más tarde le quitó su propia voz. La siguiente voz que escuchamos vuelve a ser la de Pat, pero a través de una voz robótica que tiene que usar para comunicarse, debido a la enfermedad. Todo ello acompañado de su imagen postrado en una silla, conectado a un respirador y en frente de una pantalla para poder escribir con la mirada las palabras que quiere decir. Una mirada profundamente triste que mira directamente a cámara, directamente al usuario.

Es en este momento cuando el texto presenta un alivio enorme para los pacientes de ELA y para el espectador, el proyecto *Revoice*, mientras se sigue escuchando la voz robótica de Pat deseando no sonar como un ordenador, deseando volver a sonar como él mismo.

Así se introduce una voz en off que explica en qué consiste todo el proyecto, y cómo consiguieron recrear la voz de Pat para que pudiese hablar de forma natural con su propia voz. A continuación, el texto pasa a enseñarnos el momento en el que Pat se despide de la voz robótica, delante de todos sus amigos y familiares, y recupera la voz que escuchamos al inicio del vídeo. Un momento tremendamente conmovedor y emotivo.

Tras revelar los resultados del proyecto, junto con el impacto mediático de la campaña, volvemos a escuchar la voz de Pat, esta vez con una sonrisa en la cara. “Esto cambiará como la gente vive con ELA para siempre”, finaliza (Love The Work, 2018).

De esta forma, el discurso creado es principalmente emotivo. Pero, pese a la tragedia de la situación de una enfermedad tan terrible, tras una explicación objetiva de la solución planteada, lo que realmente prima es la demostración. Una demostración de esperanza ante una enfermedad que en principio, no la permite; una demostración de fuerza por parte de un paciente que, pese a todas las contrariedades, quiere seguir luchando por una causa más grande que sí mismo; una demostración de un rayo de luz para todos los pacientes de la enfermedad, y para todos los usuarios de contribuir a que se siga avanzando.

Así, al igual que en el resto de las campañas, la *intentio lectoris* no es otra más que seguir obteniendo avances en una determinada causa, en este caso en la enfermedad

3.2.4.6 ANÁLISIS AUDIOVISUAL

Lo primero que se muestra en el vídeo explicativo de la campaña son imágenes de personajes famosos realizando un reto que, como se comentó, se volvió extremadamente viral en el 2014. Bien sea por reconocimiento de los personajes, del reto, o de ambos, son imágenes que buscan despertar el interés del espectador en los primeros cinco segundos del vídeo.



Figura 47: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJnr7d5Fyl>

En este momento se nos presenta a Pat Quinn como el co-fundador del *Ice Bucket Challenge*, que transformó el reto en una causa benéfica para la ELA mientras luchaba contra la propia enfermedad. A partir de la viralización del reto, Pat Quinn se dedicó a luchar por la concienciación de una enfermedad desapercibida o desconocida para muchos. Vemos así recortes y entrevistas en primeros planos frontales donde se puede apreciar el empeño y dedicación de Pat. Por lo tanto, el espectador pasa de interesarse por un elemento reconocible, como lo es el reto del agua helada; a conectar con historia de un personaje que transmite fuerza y cercanía través de los planos y su discurso, pese a padecer una enfermedad incurable.



Figura 48: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJnr7d5FyI>

A continuación, vemos como el mismo personaje que dio su voz por una causa, la perdió por la propia enfermedad, quedando postrado en una silla pudiendo comunicarse únicamente a través de una máquina. El contraste entre las figura de una misma persona realizando un potente discurso, y a continuación en una silla hablando a través de una voz robótica; junto con los planos detalles y los primeros planos de Pat, genera inevitablemente empatía en el espectador.

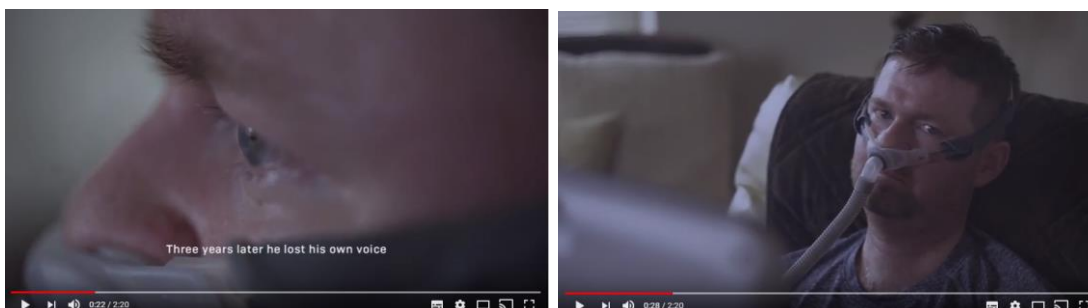


Figura 49: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJnr7d5FyI>

Como ya comentados en apartados anteriores, en este momento se presenta *Project Revoice* mientras el propio Pat enuncia “no quiero sonar como un ordenador, quiero sonar como yo” (BWM Dentsu, 2018). Una vez se ha generado un interés con una base emotiva, se explica a través de la voz en off en qué consiste el proyecto, acompañada de infografías e imágenes que ayudan a contextualizar la situación.

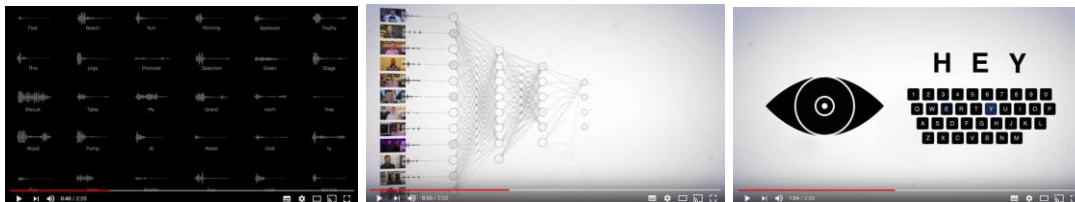


Figura 50: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJrn7d5FyI>

Al finalizar la explicación se elabora una demostración del proyecto, devolviéndole a Pat Quinn la voz que perdió en 2017. De esta forma, el espectador pasa a ser partícipe de la primera vez que Pat, en frente de sus amigos y familiares más cercanos, vuelve a decir sus primeras palabras con su propia voz. Un momento que resulta tremendamente emotivo al escuchar de nuevo la voz de Pat que escuchamos en sus discursos y que las propias imágenes nos recuerdan.



Figura 51: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJrn7d5FyI>

La música emotiva, los primeros planos frontales que generan cercanía, el discurso de Pat sobre el poder de la voz, las reacciones de sus familiares y su propia reacción envuelven al espectador en una historia de superación, una historia que se ve validada a través de la repercusión que la misma tuvo en los medios y el alcance que tuvo en la sociedad. No solo por el hecho de recuperar la voz de una persona influyente en la concienciación de la ELA, sino por tratarse de un proyecto que permite que cualquier persona que padezca la enfermedad pueda grabar su voz y, dado el momento, recuperarla. De hecho, también vemos la cantidad de pacientes que se unen cada semana al programa.

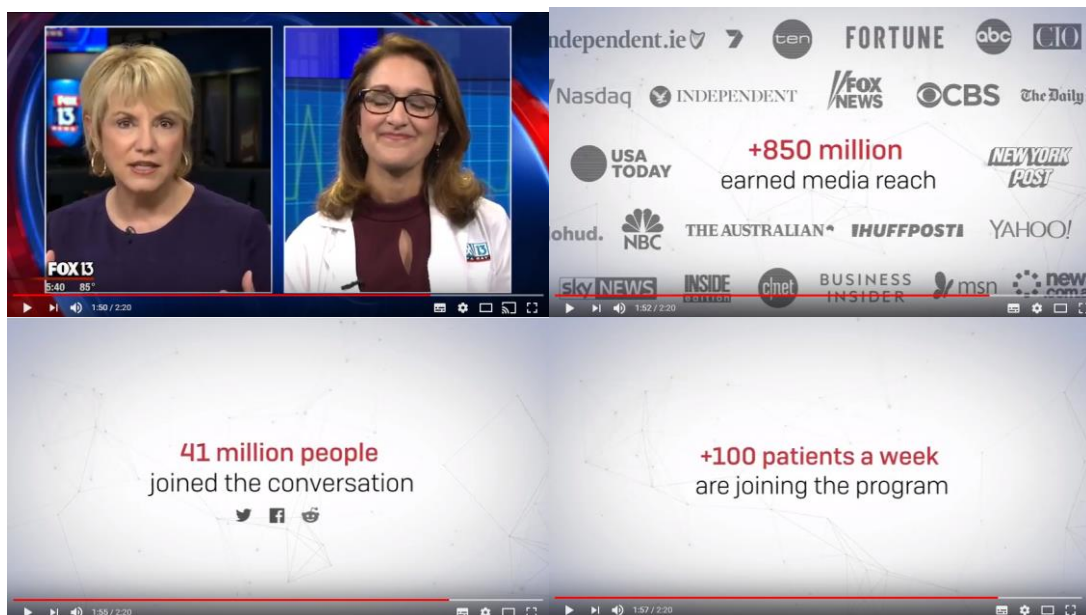


Figura 53: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJnr7d5Fyl>

Se finaliza con un plano medio frontal de Pat sonriendo, una iluminación más cálida y una frase motivacional que él mismo enuncia con su "nueva voz" sobre el cambio que supondrá esta nueva herramienta para las personas que padecen de ELA, dando una sensación final de alivio. Esta última imagen y sensación se asocia inmediatamente a la web del programa para cualquiera que quiera saber más al respecto.



Figura 54: Captura de pantalla [elaboración propia]. Enlace: <https://youtu.be/cJrn7d5FyI>

3.2.4.7 CONCLUSIÓN

En este último análisis, encontramos grandes similitudes con la campaña anterior, *Destination Pride*. Se trata de una acción comunicativa cuyo eje gira en torno a una herramienta tecnológica (basada en el Big Data) que pretende, de alguna forma, solucionar un problema o necesidad de su público. Su motivación principal no reside en vender un producto o en mejorar su imagen.

Al tratarse de una fundación sin ánimo de lucro, de hecho la única fundación no privada que lucha contra la ELA, su objetivo principal es aportar cualquier tipo de apoyo a las personas que padecen de dicha enfermedad: mediante ayudas económicas, psicológicas, investigación o mejorando algún aspecto de su vida, como es el caso. No se puede negar que la acción sigue una estrategia comunicativa, ya que selecciona a un personaje reconocible y relevante para hacer la primera prueba del proyecto, con un tono cercano y emotivo para que la campaña consiga una mayor repercusión. Pero analizando la identidad de la fundación podemos afirmar que dicha repercusión y notoriedad se engloba dentro de un objetivo más grande: darles a las personas que padecen ELA la posibilidad de grabar su voz y recuperarla dado el momento.

Así, utilizan la tecnología del Big Data de una forma totalmente justificable para conseguir una herramienta con una serie de algoritmos que permita alcanzar el objetivo planteado. Posteriormente dicha herramienta se enfoca de forma creativa para generar una acción comunicativa que genera un fuerte vínculo con el *target* al que se dirige y con la sociedad en general. Obviamente no se trata de una cura a la enfermedad, y tampoco se plantea como tal, pero sí de una forma de hacerla un poco más soportable.

4.- Conclusiones

A continuación, abordaremos las conclusiones que hemos obtenido a partir de análisis del Big Data, su papel en la publicidad y sobre todo de las campañas pertenecientes a la categoría del *Creative data*. Mediante dicho análisis, contestaremos a la hipótesis inicial, *¿qué implicaciones tiene en el ámbito de la comunicación publicitaria el uso del Creative Data? ¿De qué forma puede utilizarse para superar los retos publicitarios actuales?*

Como sabemos, el *Creative Data* es el punto en el que los datos o las herramientas que ofrece el Big Data se ponen bajo una perspectiva creativa y se consigue crear una acción comunicativa relevante. Dicha acción puede tener diferentes objetivos, informar, entretener o resolver un problema o necesidad. El presente estudio se centró en campañas que consigan resolver un problema social o del público, principalmente por el interés que tiene esta aplicación para la reputación de una marca y su relación con el usuario.

Pero el *Creative Data* se puede utilizar para otros objetivos, como la campaña *JFK Unsilenced* ganadora del Grand Prix 2018 para The Times, de la agencia Accenture Interactive Dublin. En ella utilizaron una tecnología mediante bases de datos y complejos algoritmos, similar a la tecnología empleada para el proyecto *Revoice*, en el que se consiguió reconstruir el último discurso sin finalizar de John F. Kennedy, presidente de los Estados Unidos asesinado en 1963. En este caso, no se resuelve un verdadero problema actual, pero sí un deseo de millones de estadounidenses: el de escuchar finalmente el último discurso de un personaje público tan relevante.

Lo mismo ocurre con otras campañas, como la campaña de Google y NCAA, de la agencia Eleven San Francisco, ganadora de un Lion de oro en 2018. En ella, a través del Big Data se consiguieron hacer predicciones en tiempo real de los juegos de baloncesto March Madness, basadas en más de 80 años de vídeos de partidos, con el objetivo de demostrar la capacidad de *Google Cloud*. Una campaña mucho más enfocada al entretenimiento que a la resolución de un problema. Con esto queremos incidir en que la aplicación del *Creative Data* puede ser diversa e igual de efectiva.

Sabiendo que todas las campañas analizadas en el presente trabajo tienen como objetivo principal ofrecer una solución a un problema del público o de la sociedad, podemos observar una estructura común. En primer lugar, se investiga sobre una problemática ya existente o se encuentra una nueva problemática que afecta a un determinado colectivo, y que de alguna forma se puede relacionar con la marca y ser coherente con la misma. En segundo lugar, se aplica un enfoque creativo a dicha problemática con el objetivo de obtener una solución parcial o total, pero sobre todo que sea llamativa y eficaz. Por último, dicha solución se comunica a través de una estrategia comunicativa creativa, llamativa, coherente con la marca, y sobre todo que busque la interacción con el usuario. En todas las campañas, se utiliza el *Creative Data* en una o varias de estas etapas: utilizando la información de infinitas bases de datos para la investigación, aplicando la tecnología del Big Data para la solución, o empleando algoritmos de Big Data para su comunicación; siempre bajo un enfoque creativo.

De esta manera se consiguen campañas que utilizan el *Creative Data* de una forma u otra, donde sus elementos aislados son interesantes (investigación, algoritmos, plataformas, testimonios, historias, acciones...), pero cobran un sentido superior cuando se integran en una estrategia comunicativa creativa donde predomina la función fáctica. Es decir, iniciar y sobre todo mantener una conversación, una conexión con el usuario.

Dicha estrategia comunicativa se basa en todos los casos en discursos publicitarios estudiados en el marco teórico: el *storytelling* y *storydoing* para generar *branded content*. En todos los textos publicitarios analizados se cuenta una historia que puede ser genérica (como la historia del colectivo LGTB) o personal (como la historia de Pat Quinn), que traslada un problema que conecta con el usuario. Dicha historia pasa a una acción en cuanto se plantea una solución real para el problema: una herramienta, aplicación o programa de la mano de la marca en cuestión. Así, a través de un discurso potente, coherente con la marca, y con diferentes acciones que complementen la campaña (*microsites* o entrevistas), se consigue generar un contenido relevante para el usuario.

Pero dentro de las campañas también encontramos barreras o elementos cuestionables. Al tratarse de campañas de responsabilidad social corporativa, nos preguntamos hasta qué punto la acción comunicativa planteada es una acción de RSC o una estrategia de marketing para aumentar ventas o notoriedad. Tras profundizar en las campañas, bien sean de empresas privadas o de instituciones públicas, no podemos negar que siempre habrá un objetivo, aunque sea secundario, de generar repercusión, mejorar la imagen de la marca, aumentar la reputación, etc. Las empresas e instituciones, para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo, deben tener presentes siempre estos objetivos.

Aun así, las acciones de RSC que se plantean, basadas en el *Creative Data*, consiguen la eficacia que buscan porque son coherentes con la identidad y el comportamiento de la marca. Solo así consiguen los datos de repercusión mediática, interacción con el público y notoriedad que se demuestran en todas las campañas analizadas.

Además, también podemos toparnos con barreras ante la utilización del propio *Creative Data*. Como observamos, todas las campañas analizadas al tener un equipo especialista detrás consiguen superar las barreras económicas, de desconocimiento o preparación. Pero, independientemente del equipo, algunas barreras éticas están siempre presentes, ya que como comentamos se trata de campañas que pretenden dar una solución total o parcial a un problema. Pero, en todos los casos, se trata de problemas humanos muy complejos, donde se puede emplear el *Creative Data* como una herramienta, pero dónde el epicentro de la solución del problema no se encuentra en máquinas, aplicaciones o algoritmos. De hecho la mayoría de las campañas presentan justamente una herramienta como una solución parcial o complementaria a un determinado problema.

Así podemos concluir que la utilización del *Creative Data* en publicidad resulta muy relevante para generar una campaña o acción comunicativa que por una parte sea coherente con la marca y que por otra sea relevante para el público y consiga conectar con el mismo; especialmente tratándose de una campaña centrada en resolver problemas sociales o del público.

No solo conecta con el usuario al que se dirige, sino que además, como hemos podido comprobar, tiene un impacto positivo en la sociedad en general. *Care Counts*, *Reword*, *Destination Pride* y *Proyect Revoice* son campañas que, más allá de establecer una conversación entre la marca y los afectados de un problema determinado, consiguen que la conversación se expanda a cualquier usuario, dada la relevancia y la aportación social de la acción comunicativa. Esto, además, se traduce en un aumento de repercusión mediática, y una gran mejora en la imagen, la reputación, y la responsabilidad social corporativa.

En definitiva el *Creative Data*, empleando los datos adecuados y un enfoque creativo e innovador, impacta de forma positiva en la publicidad. Es un camino más que válido, útil y eficaz para conseguir crear historias, y sobre todo acciones, que ofrezcan un contenido relevante. De esta forma la marca podrá obtener una diferenciación significativa en un mundo sobrecomunicado, superar las exigencias del usuario y que sea él mismo el que se interese por interactuar con la marca.

5.- Líneas futuras de investigación

En esta investigación hemos mencionado aspectos en los que, por la naturaleza del propio trabajo, no hemos profundizado. Por este motivo, se deben abrir líneas futuras de investigación para completar el presente trabajo:

- Al tratarse de un tema sobre el que no existe ninguna previa investigación, sería interesante entrevistar a expertos en Big Data y publicidad para conocer su perspectiva sobre el *Creative Data*, el impacto y el futuro que tendrá en la publicidad.
- Sería especialmente interesante entrevistar a los encargados de elaborar la única campaña española que ha conseguido un Cannes Lion (bronce) en la categoría del *Creative Data: Journalist*, de Cyranos McCann Barcelona (2017). De esta forma se podría conocer de primera mano los objetivos, intenciones y pasos dentro de una campaña de *Creative Data*.
- Las entrevistas a expertos en el tema o a profesionales que hayan elaborado acciones comunicativas basándose en el *Creative Data* nos podrían revelar, a su vez, un nuevo enfoque para analizar las campañas. De esta forma se podría reestructurar o completar el análisis práctico mediante perspectivas que, por desconocimiento o inexperiencia, no se han considerado.
- Como sabemos, la evolución del ámbito publicitario varía en función de cada país, por sus características económicas, tecnológicas, sociales, etc. Por ello, sería relevante hacer un pequeño estudio sobre la utilización, conocimiento, preparación y posición ante el *Creative Data* dentro de las agencias publicitarias españolas.

- Realizar encuestas a usuarios a nivel nacional sobre el impacto o relevancia de las campañas analizadas, en comparación con otros anuncios tradicionales. Ya que el análisis consistió en campañas internacionales, resultaría interesante saber si tendrían el mismo efecto o impacto en consumidores españoles; para saber si los mismos buscan, prefieren o están preparados para un contenido publicitario de ese tipo.
- Por último, se debería ampliar el espectro de estudio, analizando un mayor número de campañas para asegurar que la corroboración de la hipótesis es correcta. No solo aquellas campañas que busquen resolver un problema o necesidad, sino teniendo en cuenta aquellas campañas que se enfocan en otros objetivos. De esta forma se podría valorar de forma más global la eficacia de la utilización del *Creative Data* en publicidad, independientemente del objetivo.

6.- Bibliografía

- ADECEC. (2014). Guía de Storytelling y Branded Content. Recuperado 3 julio, 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF_204.pdf?sequence=1
- Agudo, A. (2012, 22 agosto). La solidaridad vende, pero solo si es de verdad. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2012/08/22/actualidad/1345661980_368490.html
- Alcaide, J. C. (2017, 26 julio). Retos del Big Data en su aplicación a la experiencia de cliente y el marketing. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/07/26/retos-del-big-data-en-su-aplicacion-a-la.html>
- Alesina, A., & Giavazzi, F. (2009). Europa y Estados Unidos: dos modelos sociales diferentes. In A. Alesina, & F. Giavazzi (Eds.), *El futuro de Europa. Reforma o declive* (pp. 25–38). Recuperado de http://www.antonibosch.com/system/downloads/264/original/EC-ALESINAGIAVA_Capitulo1.pdf?1297266006
- ALS Association. (s.f.-a). ¿Qué es la ELA? Recuperado 28 julio, 2018, de <http://www.alsa.org/en-espanol/qu-es-la-ela.html>
- ALS Association. (s.f.-b). ¿Quién se enferma de ELA? Recuperado 28 julio, 2018, de <http://www.alsa.org/en-espanol/quin-se-enferma-de-ela.html>
- ALS Association. (s.f.-c). About Us. Recuperado 28 julio, 2018, de <http://www.alsa.org/about-us/>
- ALS Association. (s.f.-d). What we do. Recuperado 28 julio, 2018, de <http://www.alsa.org/about-us/what-we-do.html>
- Andrades, F. (2013, 11 abril). Big Data y la privacidad: Cuando el negocio eres tú. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/turing/BigData_0_120038458.html

- Appnet. (2018). Qué es geofencing y cómo puede ayudarme en mi negocio. Recuperado 16 junio, 2018, de <https://www.tu-app.net/blog/geolocalizacion/>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Ojeda, A. (2018, 15 mayo). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *RiHumSo. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza*, pp. 1–19. Recuperado de <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/136/pdf>
- Álvarez Idarraga, G. (2015). Cyberbullying, una nueva forma de acoso escolar. Recuperado 28 julio, 2018, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Galvarez/ALVAREZ_IDARRAGA_Gema_Tesis.pdf
- Álvarez, P. (2018, 23 junio). Las manifestaciones contra la puesta en libertad de La Manada recorren las principales ciudades. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/06/22/actualidad/1529680592_316650.html
- Basello, I., & Teslitz, S. (2016). Un modelo de análisis para la publicidad contemporánea: El caso "Quilmes". Recuperado 1 julio, 2018, de <http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/08/Basello-Telisz-Un-modelo-de-an%C3%A1lisis-para-la-publicidad-contempor%C3%A1nea-El-caso-Quilmes.pdf>
- Baudrillard, J. (1983). *In the shadow of the silent majorities*. Recuperado de https://monoskop.org/images/c/c4/Baudrillard_Jean_In_the_Shadow_of_the_Silent_Majorities_or_The_End_of_the_Social_and_Other_Essays.pdf
- Beuchot, M. (2013). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Bloomberg. (2017, 27 abril). En EU se dispara la brecha entre clases sociales. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/en-eu-se-dispara-la-brecha-entre-clases-sociales>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011, septiembre). Six Provocations for Big Data. Recuperado 1 septiembre, 2018, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431

- Caballero, R., & Martín, E. (2015). *Las bases del Big Data*. Madrid, España: La Catarata.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. Recuperado de <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.pyramidofcsr.pdf>
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castelló-Martínez, A. (Ed.). (2016). *Aplicación de las tendencias en el nuevo consumidor, los medios y su consumo a la comunicación publicitaria* (-). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303540947_Aplicacion_de_las_tendencias_en_el_nuevo_consumidor_los_medios_y_su_consumo_a_la_comunicacion_publicitaria?enrichId=rgreq-cddb166264b71bb3118c67de6ed0f916-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMzU0MDk0NztBUzozNjYwMTIxMjcwMzk0OTBAMTQ2NDI3NTQ5OTkxOA%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
- Cecilia Pereira, M. (2017). El estudio del discurso: recorrido de la unidad. In M. Barreiro, & V. Zaccari (Eds.), *En torno al análisis de los discursos* (pp. 1–5). Recuperado de http://semiologia-cbc-distefano.com.ar/biblio_ciudad/2017/cuadernillo-2-2017-vz.pdf#page=105
- CNNMoney. (2015, 11 diciembre). La clase media ya no domina en Estados Unidos. *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/12/11/la-clase-media-ya-no-domina-en-estados-unidos/>
- Coloribus. (2016, 13 enero). Reword [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.coloribus.com/adsarchive/online-casestudy/headspace-reword-image-21877810/>
- Consumidores crossumers. (2007). Recuperado 25 enero, 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/consumidores-crossumer>

- Coppoli, C. (2016). Creative Data. El Big Data y la empatía. Recuperado 20 marzo, 2018, de <https://es.linkedin.com/pulse/1-creative-data-el-big-y-la-empat%C3%ADa-carolina-coppoli>
- Cordero, M. G. (2016). La influencia del Big Data en la publicidad. Recuperado 16 febrero, 2018, de <http://www.elpublicista.es/articulos/influencia-big-data-publicidad>
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, -(34). Recuperado de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Crespi, A., & Cañabete, A. (2010). *¿Qué es la Sociedad de la Información?*. Recuperado de <https://catedratelefonica.upc.edu/ca/documents/lilibres/docs/bfque-es-la-sociedad-de-la-informacion>
- Cubillo, A. (2018, marzo). En busca de la definición de branded content. Recuperado 1 julio, 2018, de <https://lagomaelastica.com/que-es-el-branded-content/>
- D+I Llorente y Cuenca. (2017, 18 octubre). Del Storytelling al storydoing: Voces de 30 marcas sobre la emergencia de las historias. Recuperado 3 julio, 2018, de <https://www.desarrollando-ideas.com/2017/10/del-storytelling-al-storydoing-voces-de-30-marcas-sobre-la-emergencia-de-las-historias/>
- Del Pino, C., & Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content : un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, -(18), 160–172. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>
- Departamento de Ciencias de a Comunicación e I.A. - Universidad de Granada. (s.f.). El modelo relacional. Fundamentos de diseño de base de datos. Recuperado 15 enero, 2018, de <http://elvex.ugr.es/idbis/db/docs/intro/D%20Modelo%20relacional.pdf>
- Destination Pride. (2018, 9 febreroa). Beds Together. Beds Apart. [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 julio, 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=YRt_P9KqFBw
- Destination Pride. (2018, 13 enerob). Equal Under the Eiffel [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=STXr9gEHS1A>

- Destination Pride. (2018c). Home [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://destinationpride.org/>
- Eco, U. (1987). El extraño caso de la intentio lectoris. *Revista de occidente*, pp. 5–28. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=21208>
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. (Traductor Lozano, H.). Recuperado de https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/eco_intentio-lectoris_apuntes-sobre-la-semiotica-de-la-recepcion.pdf
- Egan, M. (2017, 29 septiembre). Récord de desigualdad en Estados Unidos: el 1% controla el 38,6% de la riqueza del país. *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/29/record-de-desigualdad-en-estados-unidos-el-1-controla-el-386-de-la-riqueza-del-pais/>
- Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, -(22), 35–49. Recuperado de https://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22fdez_ES.pdf
- Fernández, E. (2017). *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*. Recuperado de <https://edoc.site/big-data-eje-estrategico-en-la-industria-audiovisual-pdf-free.html>
- Fernández, J. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. Recuperado 11 marzo, 2018, de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clarés-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. Recuperado 5 julio, 2018, de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06_esp.pdf
- Fundación Luzón. (s.f.). ¿Qué es la ELA? Recuperado 28 julio, 2018, de <https://ffluzon.org/la-ela/>

- Gallardo, M. A. G. (1984). *Actas del Congreso Internacional sobre Semiótica e Hispanismo: celebrado en Madrid en los días del 20 al 25 junio de 1983*. Madrid, España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Gallardo Paúls, B. (1996). *Análisis conversacional y pragmática del receptor*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/30479/1996.GALLARDO.AnConvPragRec.ep.PDF?sequence=1>
- García Catalán, S., & Palao Errando, J. (2014). Al target lo inventa el texto: Aportaciones del análisis textual a la teoría de la enunciación publicitaria. In E. J. Camilo, & F. J. Gómez-Tarín (Eds.), *Narrativas [mínimas] audiovisuales* (pp. 37–53). Recuperado de https://www.academia.edu/15326771/Al_target_lo_inventa_el_texto_aportaciones_d_el_an%C3%A1lisis_textual_a_la_teor%C3%ADa_de_la_enunciaci%C3%B3n_publicitaria
- García Guardia, M. L., & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Icono 14*, -(13), 95–124. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>
- Garybay, J. (2017). Cannes Lions 2017: 3 campañas que te ayudarán a entender la categoría de Creative Data. Recuperado 23 marzo, 2018, de <https://www.merca20.com/cannes-lions-2017-campanas-entender-categoria-creative-data/>
- González García, A. (2015). El ciberbullying o acoso juvenil a través de Internet: un análisis empírico a través del modelo del Triple Riesgo Delictivo (TRD). Recuperado 28 julio, 2018, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99122/1/AGG_TESIS.pdf
- González, I. (2017).). Big data y publicidad digital: cómo interactúan para incrementar la efectividad del marketing. Recuperado 16 febrero, 2018, de <http://ilifebelt.com/big-data-y-publicidad-digital-interactuan/2017/05/>
- Graffica. (2016). ¿Sabes lo que es la publicidad programática? Recuperado 15 febrero, 2018, de <https://graffica.info/publicidad-programatica/>

- Grinberg, J., Price, J., & Naiditch, F. (2016, enero). Escolarización y Clase Social en los Estados Unidos. *Educação*, 39(1), 45–55. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/19829/14574>
- Gómez Nashiki, A. (2013, julio). Bullying: El poder de la violencia. Una perspectiva cualitativa sobre acosadores y víctimas en escuelas primarias de Colima. *Revista mexicana de investigación educativa*, 18(58). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662013000300008
- Headspace. (s.f.-a). Who we are. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://headspace.org.au/about-us/who-we-are/>
- Headspace. (s.f.-b). A new online tool, Reword, is changing cyberbullying behaviour. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://headspace.org.au/news/a-new-online-tool-reword-is-changing-cyberbullying-behaviour/>
- Headspace. (2017). Annual report 2016-17. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://headspace.org.au/assets/headspace-Annual-Report-for-web2.pdf>
- Hernán, M., & M. Robins, J. (2016). Using Big Data to Emulate a Target Trial When a Randomized Trial Is Not Available. *American Journal of Epidemiology*, 183(8), 758–764. <https://doi.org/10.1093/aje/kwv254>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- IIEMD. (2017). Qué es branded content. Recuperado 15 marzo, 2018, de <https://iiemd.com/branded-content/que-es-branded-content>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento - Universidad Autónoma de Madrid. (2016a). Big Data para principiantes: pasos básicos. Recuperado 10 enero, 2018, de <https://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-para-principiantes/>

- Instituto de Ingeniería del Conocimiento - Universidad Autónoma de Madrid. (2016b). Las 7 V del Big data: Características más importantes. Recuperado 15 enero, 2018, de <http://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-caracteristicas-mas-importantes-7-v/>
- JAMA. (2007, 11 julio). <http://www.clinica-asturias.com/pdf/neurologia/Esclerosis%20Lateral%20Amiotr%C3%B3fica.pdf>. *The Journal of the American Medical Association*, 298(2). Recuperado de <http://www.clinica-asturias.com/pdf/neurologia/Esclerosis%20Lateral%20Amiotr%C3%B3fica.pdf>
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas* (Traductor Alejandro Jockl). Barcelona, España: Paidós. (Obra original publicada en 1999).
- Kuehn, L. (2017, 29 noviembre). La privatización de la educación en los Estados Unidos: asegurando el nivel de vida de la clase billonaria. *Intercambio*, -(11), 15–18. Recuperado de <http://idea-network.ca/wp-content/uploads/2017/11/La-privatizaci%C3%B3n-de-la-educaci%C3%B3n.pdf>
- Lions Innovation / Creative Data. (s.f.). Recuperado 20 noviembre, 2017, de <http://player.canneslions.com/index.html#/works?category=creative-data&festival=LI&view=cards>
- Llamas, C. (1996). *La recepción de Peirce en la lingüística española*. Recuperado de <http://www.unav.es/gep/AF/Llamas.html>
- Louis Duncan-He (2018, 25 abril). Destination Pride Case Study [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 septiembre, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=HuAgX8IHP9Y&t=20s>
- Love the work. (2017). Care Counts. Recuperado 13 julio, 2018, de <https://www.lovethe-work.com/campaigns/28842>
- Love The Work. (2017). Reword. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.lovethe-work.com/campaigns/30137>
- Love The Work. (2018). Destination Pride. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.lovethe-work.com/campaigns/419332>

- Mac History. (2012, 1 febrero). 1984 Apple's Macintosh Commercial (HD) [Archivo de vídeo]. Recuperado 5 julio, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>
- Macías Alegre, A. (2016). El Crossuser la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *MÉI: Métodos de Información*, 7(12), 5–16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5590052>
- Manovich, L. (2011, abril). The Promises and the Challenges of Big Social Data. Recuperado 1 septiembre, 2018, de <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>
- Manrique, C. (2004, febrero). Los niños de nuestro futuro. *RCOE*, 9(1). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1138-123X2004000100001
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung-Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Recuperado de https://bigdatawg.nist.gov/pdf/MGI_big_data_full_report.pdf
- Marketing Directo. (2017). Del Big data al Creative data cruzando el puente del storytelling. Recuperado 20 marzo, 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/big-data-creative-data-cruzando-puente-storytelling>
- Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23(6), 575–581. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2014.nov.03/16931>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid, España: Turner Publicaciones.
- MediaCat TV. (2017, mayo). Cannes Lions 2017: Reword, Headspace (Leo Burnett, Melbourne) [Archivo de vídeo]. Recuperado 20 abril, 2018, de <https://vimeo.com/223436360>

- Mejía Turizo, J., & Almanza Iglesia, M. (2010). Comunidad Lgbt: Historia y reconocimientos jurídicos. *Revista Justicia*, 17(-), 78–110. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33200308/105-106-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532781298&Signature=o7z%2ByQohuR%2FR%2FsLH84QrYX4%2FFPg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLGBT_Community_History_and_legal.pdf
- Milán, S. (2015). Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos. *Mediaciones*, 11(14), 10–26. Recuperado de <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1079/1020>
- Minguillón, J. (2015, junio). Datos, información, conocimiento: ¿sabiduría? *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, -(34). Recuperado de <http://bid.ub.edu/pdf/34/es/minguillon.pdf>
- Monge Benito, S., & Fernández Guerra, V. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19–42. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37862
- Monleón-Getino, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427–445. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51392>
- Montuschi, L. (s.f.). Datos, información y conocimiento. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Recuperado 23 mayo, 2018, de <https://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/192.pdf>
- Muñoz, R. (2011, diciembre). Un apunte crítico sobre la Responsabilidad Social Corporativa. *REDUR*, -(9), 27–65. Recuperado de <http://www.unirioja.es/dptos/dd/redur/numero9/ruiz.pdf>

- Méndiz, A., & García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. In E. De la Cuadra (Ed.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343–357). Recuperado de <http://congresointernacionalnuevasnarrativas.com/wp-content/uploads/2018/01/NuevasNarrativas.pdf>
- O'Really, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Recuperado 1 julio, 2018, de <https://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>
- Office of the eSafety Commissioner. (2016). Online hate infographic. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://esafety.gov.au/education-resources/iparent/online-hate-infographic>
- Ojeda-Benitas, M. (2016, noviembre). La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo soy de Mibanco. Recuperado 3 julio, 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF_204.pdf?sequence=1
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra*, -(83), 706–726. Recuperado de http://w.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Palao, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia, España: Generalitat Valenciana.
- PFLAG Canada. (s.f.). About us [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <http://pflagcanada.ca/sample-page/>
- PFLAG. (s.f.-a). About PFLAG [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.pflag.org/about>
- PFLAG. (s.f.-b). Our vision and mission [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.pflag.org/mission>
- PFLAG. (s.f.-c). Our story [Foto]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.pflag.org/our-story>

- Pilleux, M. (2016). *El dominio de la pragmalingüística*. Recuperado de http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=457
- Pizzolante, I. (2003). La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra*, -(34). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Poma, J. (2014). Del Storytelling al storydoing: Construyendo valores de marca. Recuperado 3 julio, 2018, de <http://racimo.usal.edu.ar/4804/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500023187.Del%20storytelling%20al%20storydoing%20construyendo%20valores%20de%20marca.pdf>
- PuroMarketing. (2014). ¿Por qué no todas las empresas están preparadas para el Big Data? Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://www.puromarketing.com/12/22644/todas-empresas-estan-preparadas-para-big-data.html>
- Pérez Martell, R. (2012). El bullying (acoso escolar) y el cyberbullying. *Diario La Ley*, -(7978). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4078233>
- Pérez, A. (2018, 2 febrero). Digital in 2018: Las redes sociales suman 11 usuarios nuevos cada segundo. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.expansion.com/blogs/think-social/2018/02/02/digital-in-2018-las-redes-sociales-suman.html>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Grupo Planeta.
- Real Academia Española. (s.f.). pragmático, ca. Recuperado 7 julio, 2018, de <http://dle.rae.es/?id=TtZ64Ru>
- Regueira Mourente, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20%28b%20n%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, España: ESIC.

- Reid, G. (2014). Lucha global por los derechos de las personas LGBT. *Política exterior*, 28(157), 118–128. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/43594917?newaccount=true&read-now=1&seq=9#page_scan_tab_contents
- Reword. (s.f.). What is Reword. Recuperado 28 julio, 2018, de <http://reword.it/#/>
- Reword. (2016, 5 abril). reword: A mum’s perspective about online bullying [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=cYivPVBqsRc>
- Richard, A. (2013). LGBT: Con el mismo derecho a los derechos humanos y la dignidad. *Migraciones forzadas*, 1(42). Recuperado de <http://www.fmreview.org/es/osig/richard.html>
- Rodríguez de las Heras, A., & Tiana, A. (2015, 1 junio). Educación superior. Mutación digital. *TELOS* 101, Junio-septiembre(-), 48–52. Recuperado de <file:///C:/Users/gabya/Documents/Gaby/Trabajos/UJI/CUARTO/2%C2%BA%20Semestre/TFG/Libros/Publicidad/Telos101.pdf>
- Russom, P. (2011). *Big Data Analytics*. Recuperado de ftp://ftp.software.ibm.com/software/tw/Defining_Big_Data_through_3V_v.pdf
- Sanabria, M. F. (2010). Esclerosis Lateral Amiotrófica. *Revista Médica de Costa Rica y Centroamérica*, 67(591), 89–92. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/revmedcoscen/rmc-2010/rmc10591r.pdf>
- Scolari, C. (2011, febrero). Las interfaces no desaparecen, se transforman. Recuperado 1 septiembre, 2018, de <https://hipermediaciones.com/2011/02/20/las-interfaces-no-desaparecen-se-transforman/>
- Scolari, C. (2012, diciembre). Occupy semiotics (Hacia una semiótica del Big Data). Recuperado 1 septiembre, 2018, de <https://hipermediaciones.com/2012/12/16/occupy-semiotics-big-data/>
- Scolari, C. (2013, julio). Big Data and media studies: year one. Recuperado 1 septiembre, 2018, de https://hipermediaciones.com/2013/07/06/big_data_media_studies/

- Scolari, C. (2014, abril). Entrevista a Ilse Romero: narrativas transmedia, branding y engagement. Recuperado 1 septiembre, 2018, de <https://hipermediaciones.com/2014/04/17/entrevista-a-ilse-romero-narrativas-transmedia-branding-y-engagement/>
- Sohn, E. (2017, 19 octubre). Fundraising: The Ice Bucket Challenge delivers. *Nature*, 183(550). Recuperado de <https://www.nature.com/articles/550S113a#references>
- Sánchez Legrán, P. (2017, junio). ¿Existe la responsabilidad social de las empresas o es solo marketing? Recuperado 1 septiembre, 2018, de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11536>
- Tarín, F. (2010, 13 abril). Estrategias narrativas en la publicidad actual. Recuperado 1 julio, 2018, de https://www.academia.edu/2055536/Estrategias_narrativas_en_la_publicidad_actual_una_reflexi%C3%B3n_no_ajustada_a_normas
- The ALS Association. (2018, 8 mayo). The Reality of ALS: "A Few Words" [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=vHulbleahXw>
- The ALS Association. (2018, 12 abril). Project Revoice: Helping this Ice Bucket Challenge founder take his voice back from ALS [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dcg0rKG5WIU>
- Think with Google. (2016). ¿Por qué es importante el Branded Content? Recuperado 2 julio, 2018, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/marketing-de-contenidos/porque-es-importante-branded-content/>
- Torrejón, D. (2014). La creatividad publicitaria ante una triple encrucijada: La neurociencia, la reputación corporativa, y el Big Data. In Observatorio de Cultura y Comunicación, & ORG. Fundación Alternativas (Eds.), *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital* (pp. 75–86). Recuperado de <https://media.timtul.com/media/lafede/Triple%20encrucijada%20articulo.pdf>

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Recuperado de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Villafañe, C. (s.f.). David Ogilvy: his 7 Commandments on Advertising and Quotes [Publicación en un blog]. Recuperado 10 marzo, 2018, de <https://postcron.com/en/blog/david-ogilvy-7-commandments-advertising-marketers-need-know/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta*, -(1), 1–6. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Ward, C. B., & Edmondson, D. R. (2015). The ALS Bucket Challenge: The Good, the Bad, and the Money. Recuperado 28 julio, 2018, de <https://www.questia.com/library/journal/1G1-439272330/the-als-bucket-challenge-the-good-the-bad-and-the>
- Whicks, P. (2014). The ALS Ice Bucket Challenge – Can a splash of water reinvigorate a field? *Amyotrophic Lateral Sclerosis and Frontotemporal Degeneration*, 15(7), 479–480. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/21678421.2014.984725>
- Whirlpool Corporation. (s.f.-a). Social Responsibility. Recuperado 13 julio, 2018, de <http://www.whirlpoolcorp.com/social-responsibility/>
- Whirlpool Corporation. (s.f.-b). Our company. Recuperado 13 julio, 2018, de <http://www.whirlpoolcorp.com/our-company/>

Whirlpool USA. (2017, 3 enero). Whirlpool - Care Counts™ Program [Archivo de vídeo]. Recuperado 20 abril, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=oxbipSM8GmA>

Whirlpool USA. (2018, 27 abril). Whirlpool - Congrats, parents [Archivo de vídeo]. Recuperado 13 julio, 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=64vutz_oP18

7.- Traducciones

7.1 Introduction

We observe that brands are facing a new situation where hundreds of companies are able to offer the same product and service. So the strategic drivers of the company are no longer tangible. The company's distinction and strategy is now based on intangible items such as the identity, image and reputation.

In addition, the new type of consumer, which is both proactive and critical, demands a new type of relationship with brands. A relationship where there is a two-way communication in which brands take into account the needs, problems and opinions of users, even if they are not directly related to the products of the brand. Only in this way brands will be able to generate a relationship with the consumer, gain their trust and distinguish themselves from other brands.

We can value in this framework the importance of Big Data. It's, a term used to describe the quantity, variety and speed with which the users' data is generated. It is, therefore, an extremely useful tool to reveal trends, tastes, needs, etc. of users. This data, under a creative approach or a Creative Data approach, will allow the design of campaigns or communicative actions which are relevant for the users, and therefore it will generate the requested connection between the brand and the consumer. Especially when campaigns seek to find and solve problems or needs that affect users and society.

In this way, in the theoretical framework we will study the phenomenon of Big Data and its impact on society, to later find out how it also impacts on advertising. We will define at what moment the Big Data applied to advertising is renamed as Creative Data, among with the opportunities and inconveniences it may have.

In the practical analysis we will carry out a study and analysis of campaigns that employ Creative Data. Specifically, we will analyze explicative videos or video concepts of campaigns that stand out for solving users' needs or problems

(beyond entertaining or informing), because we are interested in how this type of Creative Data implementation can influence the image and reputation of a brand.

For a better understanding of the proposed campaigns, it will be required to make a description and contextualization of it. Subsequently, thanks to the foundation generated in the theoretical framework, we can analyze the advertising message from different perspectives.

Firstly, the text as a product of Creative Data, which aims to analyze the implication of Big Data and the creative approach given to it to generate a communicative action. Then, we will see how the creation of the campaign with this approach allows to build a relationship between the brand and the consumer. Precisely in order to have a better understanding of this relationship, it is necessary to elaborate a pragmatic analysis afterwards. Afterwards, we will need to make a brief audiovisual analysis in order to continue exploring how shots, music or lighting influence the intention of the campaign and the perception of it. Finally, thanks to this analysis, we will achieve a particular conclusion for each campaign, which will contribute to the final conclusion of the work.

The results of the research will confirm how, using Creative Data to solve social problems or needs, the brand not only manages to stand out, but also achieves a strong connection with users, thanks to the positive contribution it makes to society.

7.2 Theoretical framework

As we mentioned, in the theoretical framework we will explore the phenomenon of Big Data and the current advertising situation in order to understand the transition from Big Data to Creative Data.

Therefore we will briefly review the evolution of Big Data, a term concisely coined in 2001 by Doug Laney, as quantities of data with three main properties: Volume, since they are huge quantities of data; they are generated at an enormous speed; and variety, being very different and disorganized data. Other properties are now added, such as the value, veracity and viability of the data (Knowledge Engineering Institute, 2016). We will also study its storage through different databases, and above all, we will explore Big Data Analytics, which is basically the application of advanced analysis techniques in Big Data. These techniques allow the extraction of information and knowledge from unstructured data. This way, Big Data can be applied "to all human activity areas" (Mayer-Schönberger and Cukier, 2013), from economics to healthcare, education, culture and even advertising. Any company or organisation can obtain information, which was previously unattainable, about consumers, users, society...

This condition leads to investigate the impact of Big Data on society. We will introduce complementary concepts such as the Information Society, defined as a society where the control of production started to be replaced, in economic terms, by the control of information (Montuschi, 2001).

By contextualizing Big Data within the Information Society we can identify the changes produced by the era of big data in the current society. The possibility of analysing and extracting knowledge from a much larger amount of data, the need to contextualise data in order to obtain knowledge, the decrease in the yearning for accuracy due to such a large amount of data, etc. These changes are also transferred to the user through the World Wide Web and social networks. Consumers now have access to all the information they want, and also users are able to become producers of information and communicate it to thousands of people around the world, with just one click (Minguillón, 2015).

This generates a new horizontal communication, where any user, regardless of their gender, age, location or status, has the ability to communicate and interact with organizations, brands or personalities. But most importantly, thanks to the approximation of data to a user level, they have the ability to manage this information to change society. In this way we find a more educated user, who is critical, engaged with social issues, demanding and expecting to be included in conversations.

To understand how all this affects advertising, we must first study the current advertising situation, in which the pillars of business thinking have completely changed. Tangible elements such as material resources, prime goods, or even the products themselves, are no longer distinguishing items for companies. None of these elements have a strategic value that allows companies to stand out in a deeply competitive and interactive environment. Now, business vectors are completely intangible and strategic. All of them are features that can provide competitive advantages and distinction, which, among other features, will help the target to decide for one brand or another. We will specifically highlight the importance of corporate identity, image, reputation and social responsibility. Brands must take into consideration the needs, issues, desires and concerns of their different stakeholders in order to communicate with them. Always being consistent with their identity, in order to build a good corporate image, reputation and distinction.

In order to communicate with the new user, who has become a prosumer, critical, demanding and sceptical user, new advertisement narratives are needed to create content that users want to see. To do this, it isn't enough to produce a good spot or a good print. It is time to go further, towards speeches that actually trigger a relationship between the company and their stakeholders, through what is called as branded content. The idea is to offer experiences and not advertisements that users want to see, interact with, and above all, that they can remember. Some tools to generate these experiences are storytelling, which is telling stories where the user can identify them; and storydoing, turning these stories into a reality.

But how do we identify users' interests? How do we get the exact information about what each user needs? How do we find out what content we need to elaborate? How do we decide where and when it is time to send them the right message? These are just some of the questions that may arise, and this is where Big Data comes in as a tool to store information about consumers and Internet users, and most importantly to analyze it and draw the appropriate conclusions. This will allow us to know who to target, in what media and through what message.

Over all, thanks to the large amount of consumer data accessible by brands, individual consumer profiles can be created. In this way, personalized content and experiences can be generated for each of them. It is about going further, from using data for decision-making, to applying a creative perspective on data to transform it into relevant content, experiences and communicative actions. This is when Creative Data is born, when we combine the data's analysis ability to discover powerful insights and express them through relevant actions for the user (branded content), using different tools such as storytelling or storydoing.

In conclusion, Creative Data can have an impact on the entire advertising process, from research, through content creation, to creating new audiences through the advertising message. It has great opportunities, but also some challenges or restrictions that will be explored, allowing later on, the analysis of the proposed advertising campaigns.

7.3 Conclusions

Now, we will review the conclusions we have obtained from our analysis of Big Data, its role in advertising and from campaigns in the Creative data category. Through this study, we will answer the initial hypothesis: which are the implications the use of Creative Data has in the field of advertising? How can it be used to overcome the challenges of advertising nowadays?

As we know, Creative Data is the moment when the data or tools offered by Big Data are considered from a creative perspective to create a relevant communicative action. This action can have different goals, to inform, to entertain or to solve a problem or need. This study was focused on campaigns that may solve a social issue, due to the relevance this application of Creative Data has for the reputation of a brand and its relationship with the user.

However, Creative Data can be used for other purposes, such as the JFK Unsilenced campaign, winner of the 2018 Grand Prix for The Times, by Accenture Interactive Dublin. They used database technology and complex algorithms, which were similar to the technology used for the Revoice project, reconstructing the last unfinished speech of John F. Kennedy, president of the United States, murdered in 1963. In this case, it does not solve a real current problem, but rather a desire amongst many Americans: listening to the last speech given by such a great leader.

The situation is the same with other campaigns, such as the Google and NCAA campaign, led by Eleven San Francisco, winner of a Gold Lion in 2018. In this campaign and through Big Data, real-time predictions of the March Madness basketball games were made, based on more than 80 years of match videos, with the aim of proving the ability of Google Cloud. It is a campaign focused more on entertaining than on solving a problem. With this we want to highlight that Creative Data application can be diverse and equally effective.

Being aware that all the campaigns analyzed in this work have as a main goal to provide a solution for a social problem, we can identify a common structure. In the first place, there is research on an existing problem, or there is found a new social issue which in some way can be related to the brand. Secondly, a creative approach is applied to the aforementioned problem aiming to obtain a partial or total solution noticeable and effective. Finally, this solution is communicated through a creative strategy, which must be eye-catching, consistent with the brand and, above all, it must seek interaction with the user.

In every analyzed campaign, Creative Data is used in one or several of the following stages: using information from endless databases for research, applying Big Data technology to solve the found problem, or using Big Data

algorithms for its communication; always under a creative approach. This way, Creative Data's becomes part of a creative strategy where there is a predominance of the phatic function. In other words, where the aim is to establish and maintain a conversation, making a personal connection with the user.

In all these campaigns, this communicative strategy involves advertising narratives studied in the theoretical framework: storytelling and storydoing, in order to generate branded content. This communicative strategy is based in all cases on advertising discourses studied in the theoretical framework: storytelling and storydoing to generate branded content. All of the analyzed ads tell a story that can either be generic (such as the story of the LGTB collective) or personal (such as the story of Pat Quinn), referring to a problem that links with the user. This story becomes an action as soon as a real solution to the problem is proposed: a tool, application or program provided by the brand involved. Therefore, through a powerful speech, in line with the brand, and with different complementary actions for the campaign (microsites or interviews), they are able to generate relevant content for the user.

But within the campaigns we also find barriers. As these are corporate social responsibility campaigns, we ask ourselves whether the proposed communicative campaign is a CSR action or a marketing strategy to increase sales or notoriety. After studying the campaigns in detail, either from private companies or public institutions, we cannot deny that there will always be an objective, even if it is secondary, to have an impact, improve the corporate image, increase reputation, etc. In order to survive in such a competitive environment, companies and institutions must always keep these goals in mind.

Still, the CSR actions considered, based on Creative Data, achieve the effectiveness they seek because they are consistent with the brand identity and behavior. This is the only way to get the media impact, audience interaction and notoriety that is proven in all the analyzed campaigns.

In addition, we also run into barriers when using Creative Data itself. As we can see, each campaign considered has its own specialist team and manages to overcome economic barriers, lack of knowledge or preparation. But, when it

comes to campaigns that aim to solve complex problems, we find ethical barriers. In these cases Creative Data can be used as a tool, but machines, applications or algorithms should not be the epicenter of the solution. In fact, most of the campaigns introduce a tool as a partial or complementary solution to a certain problem.

We may conclude that the use of Creative Data in advertising becomes relevant to create a campaign or communicative action that, in one hand is consistent with the brand, and in the other hand is relevant to the target and manages to connect with it; especially when it comes to a campaign focused on solving social or stakeholder problems.

It not only connects with the target, but also has a positive impact on society. Care Counts, Reword, Destination Pride and Project Revoice are campaigns that, beyond establishing a conversation between the brand and those affected by a particular problem, succeed in spreading the conversation to any user, given the relevance and social contribution of the communication action. In addition, it leads to an increase in media impact and a great improvement in terms of image, reputation and corporate social responsibility.

Definitively, Creative Data, using the right data and a creative and innovating approach, has a positive impact on advertising. It is a more than useful, efficient and profitable way to create stories and, most importantly, actions that include relevant content. In this way, brands can gain significant distinction in an over-communicated world, surpass the user's demands and have the user himself interested in the brand.