ANEXOS

Volumen 2
Análisis por Modelo Estratégico

Conceptos

	Modelo 1						
		Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación.		"...it's what's inside that matter most...The beauty inside, inspired by Intel Inside, featuring the Toshiba Ultrabook. Starring Topher Grace, Marry Elizabeth Winstead, and the audience."	"Being unsafe around trains is the Dumbest Way to Die...Promeses you´ll be safe".	"Building better worlds... The Prometheus experience... Are you fit to space exploration?"	"¿Cuántas vidas puedes vivir? Esta noche puedes ser quien tú quieras."	"The monster that wouldn't let children go to school. You can defeat it."	"Your films, your festival."

- Preguntas, interrogantes; estás dispuesto a participar/ayudar/explorar, etc?
- Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje.
- La responsabilidad de la evolución del relato se transmite al usuario.
- Manipulación (hacer que el consumidor haga algo).
- Al final de su participación narrativa (PNB "A") se apela a dos tipos de acción en el relato publicitario (PNB "B"):
  - ✓ Difundir su experiencia.
  - ✓ Potenciar el mensaje.

Implicación

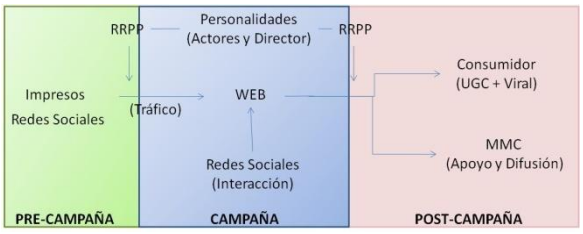
	Modelo 1						
		Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Identidades	6	Ayudar al personaje a conseguir su objetivo.	Ayudar a que los personajes no se mueran.	Ayudar al personaje con la investigación.	Personaje (adquirir las características que pregona la marca).	Ayudar a los niños a ir a la escuela.	Co-creador/Co-director
Vivencias	4	Aparecer en el Filme.		Participar en los Proyectos.	Jugar desde la postura de los personajes.		Intervenir en el desarrollo del filme.
Bienes	3		Regalos (Brand Content)	Regalos (Brand Content)	Premio (asistir a una de las fiestas)		

Motivos de Implicación en la historia.

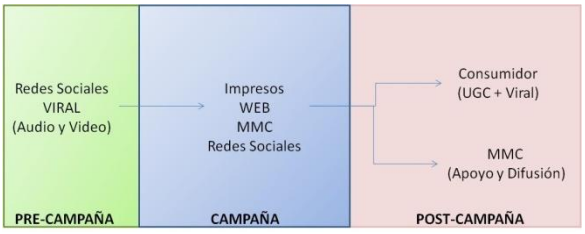
- Las 6 campañas apelan a la implicación mediante "identidad"; cuatro de ellas otorgan al usuario el Rol de Ayudante, una de Sujeto de Acción y otra de Destinador.
- 4 de las 6 campañas utilizan la implicación mediante una vivencia; aunque sólo en el caso de *The Beauty Inside* se trata de una experiencia física; las otras tres corresponden a vivencias digitales (virtuales) generadas a partir del ordenador y teniendo como intermediario a las Redes Sociales.
- 3 de las 6 campañas usan la implicación de bienes materiales o físicos en retribución a la participación del usuario.

Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

The Beauty Inside

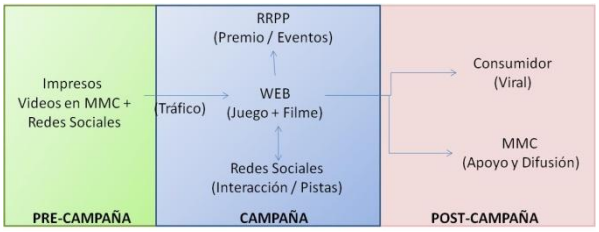


Dumb Ways to Die

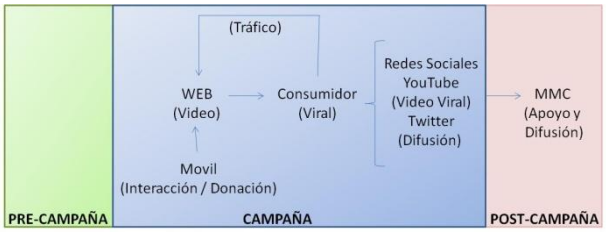


Prometheus MC

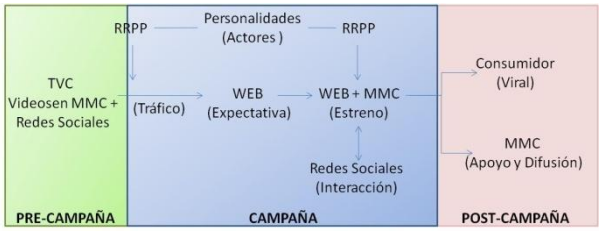
The Secret Place



The Monster



Live Twitter Filme



Valoración:

				Modelo 1						
					Campaña					
	Medio	Sujeto	Uso	Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	3	1		1	1		
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca para proporcionar información previa a	0						
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	5	1	1	1	1		1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	2	1		1			
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	3			1	1		1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	1			1			
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.	6	1	1	1	1	1	1
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.	4		1	1	1	1	
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.	2		1	1			
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	4	1		1	1		1
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	4	1	1	1	1		
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	3	1		1	1		
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.	1					1	
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.	3		1	1			1
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	0						
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.	0						
	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	1		1				

	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos.	3	1		1			1
			Eventos y RRPP.	4		1	1	1		1
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.	2	1	1				
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	5	1	1	1	1		1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.	1			1			
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	6	1	1	1	1	1	1

Uso y adaptación del mensaje a los Medios dentro de las distintas etapas de la campaña:

Pre-campaña

- 3 de las 6 campañas que integran el modelo, utilizan elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.
- 5 campañas utilizaron las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web, mediante publicaciones de textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos).
- 2 de las campañas crearon cuentas en Redes Sociales para los personajes del Relato de Ficción o para la propia marca. A través de estas cuentas se generó interacción con los usuarios para proporcionar información sobre la campaña, el relato o los personajes.
- 3 campañas utilizaron publicaciones pagadas (Artículos, Gráficos, Audios o Videos) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.
- Sólo la campaña de *Prometheus MC* llevó a cabo eventos de Relaciones Públicas previos al lanzamiento oficial de la campaña. Durante estas actividades entró en contacto con el público, distribuyó información de la campaña y el proyecto, utilizó la fama de actores y directores para generar expectativa, y distribuyó materiales que conectaban al consumidor con el resto de las etapas del proyecto.

Campaña

- Se diseñó e hizo pública una Web oficial para todas las campañas que integran el modelo. En este espacio las marcas publicaron textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos) relacionados con el desarrollo de la campaña.
- 4 de las 6 páginas Web eran interactivas en sí mismas. Es decir, para generar su aportación/participación el usuario no debía utilizar ningún otro medio o plataforma.
- 2 de las 6 campañas ofrecían una retribución física o digital a partir de la interacción del usuario con la Web. Se trataba de materiales y contenidos especiales relacionados con los personajes, el relato o la propia marca.
- 4 de las 6 campañas de este modelo utilizaron las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.
- 4 de las campañas utilizaron las Redes Sociales para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas.
- 3 de las campañas crearon cuentas en Redes Sociales para los personajes del Relato de Ficción o para la propia marca. A través de estas cuentas se generó interacción con los usuarios para proporcionar información sobre la campaña, el relato o los personajes.
- Sólo *The Monster* utilizó las Redes Sociales como puente, proporcionando información para generar tráfico a la Web.
- 3 de las campañas utilizaron MMC para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones pagadas (Texto/Audio/Video).
- Solamente *Dumb Ways to Die* utilizó elementos gráficos (impresos) durante el desarrollo de la campaña para reforzar y potenciar su mensaje.
- 3 de las 6 campañas utilizaron entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los actores, productores o directores reconocidos proporcionaban información o hacían seguimiento de la campaña.
- En esta etapa, 4 de las campañas del modelo llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas. *Dumb Ways to Die* utilizó este medio para reforzar su mensaje, *Prometheus MC* y *Live Twitter Film* para el lanzamiento

(premier) de la película, y *The Secret Place* como forma de retribución (premio) a los consumidores que participaron.

Post-campaña.

- En 2 de las 6 campañas los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos (videos, audios, textos) relacionados con los materiales del proyecto.
- En 5 de las 6 campañas, los usuarios emplearon las Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos.
- En el caso de *Prometheus MC*, los usuarios emplearon las Redes Sociales también como medio para retroalimentar a la marca ante la frustración e insatisfacción que la película generó en proporción a la campaña publicitaria que la precedió.
- Todas las campañas que integran este modelo reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas durante y después de los proyectos realizados. Los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.

Nivel Axiológico

Términos

			Modelo 1						
				Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Términos	Base			Interior	Seguridad	Ficción	Actuar	Ayuda	Interacción
	Opuesto			Exterior	Inseguridad	Realidad	Inhibir	Indiferencia	Pasividad
	Complejo	Categoría	5		Acción	Cine	Deseo	Donación	Publicidad
		Término Compuesto	1	Ser Humano					

- 5 de los 6 Términos Complejos generados a partir de los Términos Fundadores elegidos para representar las campañas del Modelo 1 forman parte o pueden ser interpretados como parte de una categoría.

  "La categoría C, se trata de un término jerárquicamente superior a los términos opuestos de la oposición de base. En otras palabras, los términos que se proponen en la oposición tienen algo en común (Ejemplo: tanto /femenino/ como /masculino/ son los dos aspectos de la /sexualidad/)".[1] (pp.31)
- Sólo en *The Beauty Inside*, se trata de un Término Complejo compuesto, donde Interior y Exterior son parte de una misma cosa y se manifiestan a la vez en la concepción que tenemos de Ser Humano.

  "Pero existe otra manera de considerar el metatérmino C, no como categoría (o rasgo común entre A y B), sino como Término Compuesto, es decir, como una manifestación de A y B al mismo tiempo. (Ejemplo: /femenino/ + /masculino/ pueden manifestarse en simultáneo en un "accidente" de la naturaleza, el hermafroditismo, donde aparecen en simultáneo los dos sexos.)".[2] (pp.31)

Tipología

		Modelo 1						
			Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Tipología CONCEPTO BASE	Práctica	3	1			1		1
	Utópica	6	1	1	1	1	1	1
	Lúdica	0						
	Crítica	0						

[1] García Contto, José David. (2011). Manual de Semiótica. Semiótica narrativa con aplicaciones de análisis en comunicación. Universidad de Lima. Lima, Perú.
[2] Idem.

		Modelo 1						
			Campaña					
Tipología CONCEPTO OPUESTO			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
	Práctica	0						
	Utópica	6	1	1	1	1	1	1
	Lúdica	1	1					
	Crítica	0						

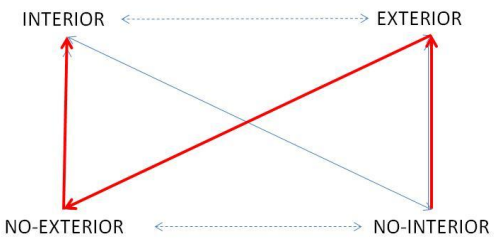
- Todas las campañas que integran el Modelo 1 parten de la exaltación de un valor o concepción universal. La valoración utópica de estos conceptos sirve para asignar un sentido a la estructura narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y buscando una aproximación emocional con el consumidor.
- 3 de las 6 campañas logran además equilibrar esta valoración utópica con una concepción práctica, atribuyendo el sentido del concepto a la marca, su publicidad o alguno de sus productos.
    - ✓ *The Beauty Inside*: Interior. Lo importante de un ser humano está en su interior; del mismo modo que en un ordenador, el procesador –interno- es lo más importante.
    - ✓ *The Secret Place*: Actuar. Estar en movimiento permite evolucionar, ser mejor; una de las características de Perrier es que actúa como un hidratante que permite estar alerta y disfrutar más de los momentos importantes.
    - ✓ *Live Twitter Filme*: Interacción. Para formar parte de algo hay que interactuar y ser parte activa de un cambio; el Dutch Festival Film es por y para la gente, se renueva en un formato participativo, inclusivo que promueve la cercanía social.

- Las 6 campañas del Modelo 1 están orientadas para resaltar lo negativo de los valores opuestos desde un sentido utópico, impulsando la transformación o permanencia del comportamiento del consumidor a través de su participación e implicación en el relato.
- *The Beauty Inside* potencia además esta concepción impulsando una valoración lúdica en el sentido asignado a Exterior, dando a entender que el estatus estético de una persona resta importancia a su desarrollo interior y lo aleja de las cosas que realmente importan.

Ejes básicos de transformación

a) De Valor

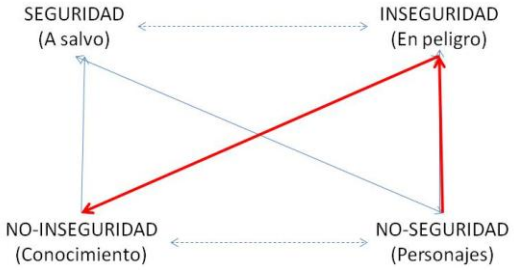
The Beauty Inside



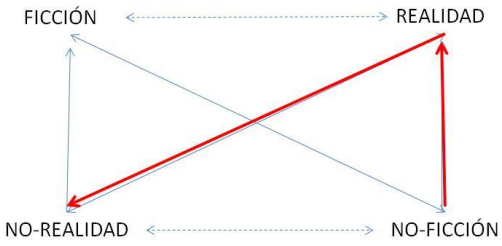
- La evolución del Relato Narrativo de esta campaña es la única del Modelo 1 que recorre los cuatro términos. En este relato, el protagonista del filme, y los consumidores, son llevados desde la concepción más externa del ser humano, hasta su esencia –que radica en el interior.
- Gracias a este recorrido, el concepto de Interior adquiere un fuerte significado emocional que conjunta los valores más profundos del ser humano y los deposita en el protagonista y su historia.
- Se trata de un recorrido complejo, donde cada término aporta distintos elementos al significado final de la narración, aprovechando el camino de la significación para detonar el sentido del producto y los beneficios que éste ofrece al mercado.

b) De Espacio

Dumb Ways to Die



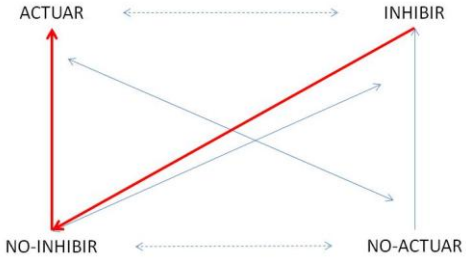
Prometheus MC



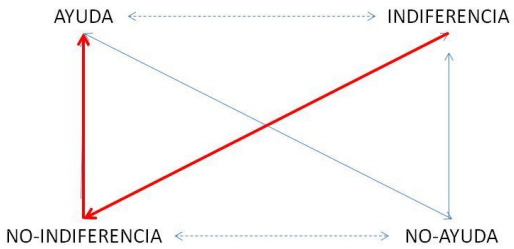
- 2 de las campañas que integran este primer Modelo, finalizan su recorrido en el cuadrante previo al Concepto Base.
- La significación no alcanza a evolucionar hasta el Término Fundador debido a la naturaleza misma del concepto que impide la instauración del consumidor en un espacio que está más allá de su alcance:
  - ✓ Un usuario del Sistema Metro (*Dumb Ways to Die*) nunca estará "a salvo" en las instalaciones de la empresa, porque la misma naturaleza del servicio es insegura; sin embargo, la adquisición de conocimiento puede mantenerlo al margen del peligro en un entorno representado mediante el término "No-inseguridad".
  - ✓ En el caso de *Prometheus MC*, el universo donde los personajes de la película existen queda fuera del alcance del consumidor por el simple hecho de que no corresponde a su "realidad". En su defecto, los usuarios deberán conformarse con vivir el plano de la "No-realidad" que le ofrece la campaña, generando un nuevo imaginario donde es posible la convivencia de su "realidad" y los elementos ficticios tangibles –diseñados por la marca.

c) De Acción

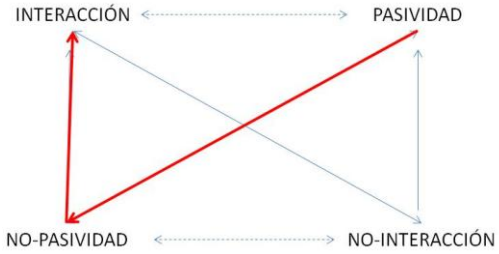
The Secret Place



The Monster



Live Twitter Film



- 3 de las 6 campañas del Modelo 1, buscan evitar la imposibilidad de acción representada en la negación del Concepto Base.

- Los Recorridos Narrativos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad –otorgada al receptor del mensaje- de decidir sobre una acción determinada como el fin último del proyecto.
- La categoría de dicha acción puede representarse en el Término Complejo resultado de la aserción de ambos Términos Fundadores. De este modo, Deseo, Donación y Publicidad son categorías situacionales que ofrecen al usuario la posibilidad de elegir.
- En estos Recorridos Narrativos los consumidores fueron conducidos desde la pasividad hasta la acción, pasando por un punto donde se les permitía la elección de otras posibilidades de acción –ajenas a la campaña misma- pero nunca el rechazo.

Axiologías

- La estructuración del sentido en que se basan los conceptos de las 6 campañas del Modelo 1 surge de la contraposición de estos términos, y toma fuerza mediante la asignación de valor a cada uno de ellos poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca.

> "Simplemente se les utiliza como referentes habituales y cotidianos del modo en que estructuramos nuestro sentido, no sólo con base en oposiciones, sino sobre todo con base en una opción tímica al otorgar una valoración a cada término de una oposición. Esta valoración, que viene de un sentir fundamental, requiere lógicamente alguien que le atribuya, que elija y que sienta, de un modo determinado".[3] (pp. 41)

- La Carga Valorativa o Categoría Tímica de las 6 campañas que integran este grupo, establece como positivo el estado final –o cuasi final- del Recorrido Narrativo.
- Los discursos construidos por las campañas de este modelo responsabilizan al usuario de la compresión y posterior alcance del estado eufórico, brindándole las herramientas y orientando su recorrido mediante variaciones en los roles que tradicionalmente se asignarían a un consumidor publicitario.
- Los 6 Términos Opuestos adquieren una carga negativa de la que querrán alejarse tanto la campaña, el mensaje y su concepto, así como los consumidores que decidan formar parte del proyecto de la marca.

> "Una vez que alguien asume una opción sobre la valoración de un contenido semántico (un término, como: vida, muerte, masculino, femenino, riqueza, pobreza, etc.), se pasa de una estructura axiológica a una estructura ideológica. La ideología es por tanto el ejercicio axiológico de un individuo en un discurso dado, se trata de unos valores asumidos y llevados a la práctica. Las axiologías son virtuales, las ideologías son actualizaciones".[4] (pp.41)

[3] Idem.
[4] Idem.

Homologación

"La homologación es una relación de al menos dos pares de Términos Opuestos, como la oposición A/B, y su relación con la oposición X/Y. En la homologación uno puede decir que A es X como B es a Y. Cabe resaltar que en cada cultura existen series de enorme variedad que explican algunas estructuras mentales, organizando estas bases semánticas de modo distinto, y muchas veces, cada discurso o corpus de análisis también establece homologaciones que son contrarias al "sentido común".[5] (pp.44)

	Módelo 1
Campaña	Homologación
The Beauty Inside	Interior : Exterior :: Belleza : Fealdad :: Esencia : Físico :: Aceptación :: Rechazo :: Amor : Desamor
Dumb Ways to Die	Seguridad : Inseguridad :: A salvo : Peligro :: Conocimiento : Ignorancia :: Atención : Distracción :: Vida : Muerte
Prometheus MC	Ficción : Realidad :: Imaginación : Prosaísmo :: Conocimiento : Ignorancia :: Aceptación : Rechazo :: Disfrute : Decepción
The Secret Place	Actuar : Inhibir :: Movimiento : Quietud :: Participación : Pasividad :: Ejecución : Abstención :: Triunfo : Fracaso
The Monster	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Impulso : Freno :: Donar : Abstenerse :: Satisfacción : Insatisfacción
Live Twitter Filme	Interacción : Pasividad :: Familiaridad : Exclusividad : Implicación : Desapego :: Asistencia : Abandono

a) Aprendizaje (3/6)

- Los términos Interior, Seguridad y Ficción están orientados hacia la adquisición y comprensión de conocimiento que llevará al lector hasta objetivos más profundos (Amar, Vivir, Disfrutar).
- Los discursos de estas 3 campañas revelan un sentido de aprendizaje; en la medida en que los personajes –y el consumidor- cambien su concepción sobre algo, estarán en posición de orientar sus acciones de forma distinta, alcanzando un estado de bienestar mayor.
- Se busca también adquirir las herramientas para disfrutar más y mejor de un escenario determinado.

b) Acción (3/6)

- Actuar, Ayudar e Interactuar, son términos que reflejan la puesta en marcha de una acción. En los discursos que integran estas 3 campañas del Modelo 1, la marca apela al lector a participar física o digitalmente para contribuir en la obtención de su objetivo.
- Los universos discursivos de estos términos se construyen y adquieren sentido tras la aportación del usuario, culminando satisfactoriamente su contribución.
- La postura narrativa de los personajes de estas campañas evoluciona en la medida que la marca acumula "acciones" de los diferentes usuarios involucrados. De este modo, el éxito es medido en proporción al número de lectores que realizan la acción en beneficio de sí mismo, un tercero o un grupo.

c) Valor (0/6)

Nivel Semiótico Narrativo

A) HISTORIA. Mensaje relativo al Concepto de Valor manejado en la campaña

Programa Narrativo Base

The Beauty Inside

$$Alex \Rightarrow [(Alex \vee Lea) \rightarrow (Alex \wedge Leah)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OS) \rightarrow (S_1 \wedge OS)]$$

Dumb Ways to Die

$$Personaje \Rightarrow [(Personaje \vee Objeto) \rightarrow (Personaje \vee Objeto)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

Prometheus MC

$$WI \Rightarrow [(WI \vee Proyecto\ Prometheus) \rightarrow (WI \wedge Proyecto\ Prometheus)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Monster

$$Personajes \Rightarrow [(Personajes \vee Escuela) \rightarrow (Personajes \wedge Escuela)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Secret Place

$$Perrier \Rightarrow [(Perrier \vee Experiencias) \rightarrow (Perrier \wedge Experiencias)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Live Twitter Film

$$NFF \Rightarrow [(NFF \vee Renovar\ Imagen) \rightarrow (NFF \wedge Renovar\ Imagen)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

[5] Idem.

- En este Modelo, 4 de los 6 PN´s Base tienen como Sujeto a un personaje o personajes ficticios. La historia de este personaje simboliza el concepto de valor del mensaje que la campaña quiere comunicar. Aunque con ayuda del usuario, es el personaje –y no el consumidor- quien protagoniza el relato.
- Los 2 PN´s restantes tienen por Sujeto a la marca, y el concepto de valor del mensaje es simbolizado por el Objeto que ésta persigue: brindar al consumidor un espacio de interacción complejo y novedoso. Aunque ambas campañas están basadas en Relatos de Ficción –como todas las campañas que integran este modelo- la historia de los personajes pierde importancia, incluso pasa desapercibida ante el peso que la Estrategia de Comunicación adquiere:
  - ✓ En *The Secret Place*, 60 personajes entretejen sus fantasías para brindar al consumidor una experiencia virtual casi personalizada. El concepto de valor se vuelca en la participación del consumidor –sin importar exactamente el desarrollo narrativo de los personajes- y en la experiencia que la marca le ofrece. La marca se establece como el Sujeto que busca brindar a sus lectores un espacio para vivir situaciones que de otro modo no estarían a su alcance.
  - ✓ Cuando el proyecto de *Live Twitter Film* fue lanzado, el Relato de Ficción no era más que el comienzo de una historia. Actores, marca y espectadores debieron contribuir en al proceso en tiempo real para construir un relato –el cual nadie sabía exactamente hacia dónde podría evolucionar.

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1		1	1	1	1
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0						
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	0						
			Cognositivo	2			1		1	
			Tímico	4	1	1		1		1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	1		1				
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- Los 6 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1 son Reflexivos (S_1=S_2):
  - ✓ 5 de estos PN´s son de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de Deseo.
  - ✓ En el caso de *Dumb Ways to Die*, encontramos un PN Estacionario de disjunción, donde el Sujeto no solo se mantiene alejado de su Objeto de Deseo al final de la narración, sino que además muere en el proceso de obtenerlo.
- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En 4 de las 6 campañas del Modelo 1, los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción, y por tanto sus PN´s Base "A" pertenecen a la categoría Tímica.
  - ✓ Los 2 PN´s Base "A" restantes, pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan la obtención de cierto conocimiento y/o información determinada.

Actores – Roles Actanciales

			PN Base						
			Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
			N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje	4	1	1	1		1	
		Consumidor	0						
		Marca	2				1		1
		Expertos	0						
	Objeto	Pragmático	3	1	1	1			
		Cognositivo	2			1		1	
		Tímico	4	1	1		1		1

Rol Actancial "A"										
	Destinador	Personaje		1			1			
		Consumidor		0						
		Marca		6	1	1	1	1	1	1
		Expertos		0						
	Destinatario	Personaje		4	1	1	1		1	
		Consumidor		4	1		1	1		1
		Marca		2				1		1
	Ayudante	Personaje		1			1			
		Consumidor		3	1		1		1	
		Marca		1	1					
		Expertos		2				1		1
		Medio	Redes Sociales	3	1			1		1
			MMC	2				1		1
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						
	Oponente	Personaje		2			1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		0						
		Otras Marcas		1				1		
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	3	1	1				1

- Sujeto/Destinatario. En 4 de los 6 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1 el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan el Relato de Ficción. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "A".
  - ✓ En los casos de *The Beauty Inside, Prometheus MC, The Secret Place* el consumidor se verá implicado directamente en la acción, convirtiéndose en el protagonista o algún otro de los personajes del Relato de Ficción y compartiendo con estos el Rol de Destinatario.
- En los 2 PN´s Base restantes este Rol es interpretado por la marca. En estos casos, el Relato de Ficción pierde relevancia, siendo menos importante la historia de los personajes que el proceso mediante el cual ésta se construye. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el consumidor quien se verá beneficiado por la acción puesta iniciada por ésta.

- Destinador. En los 6 PN´s Base del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el objetivo del Relato de Ficción que servirá como vehículo para su mensaje publicitario.
  - ✓ Sólo en el caso de *Prometheus MC* un personaje, Peter Weyland, comparte este Rol con la marca siendo en sí mismo una extensión de la marca ficticia creada para protagonizar la historia.

- Ayudante. En 3 de los PN´s Base el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el personaje de ficción obtenga el Objeto buscado.
- Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 3 de los 6 PN´s Base del Recorrido "A". En estos casos la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña se llevó a cabo a través de este medio.
  - ✓ En 2 de estos 3 PN´s la acción de potenciación se incrementó con la participación de los MMC, complementando así el Rol de Ayudante.
- En 2 de los 6 PN´s Base del Modelo 1 "A", es un grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- al que se le atribuye este Rol actancial.

- Oponente. En 2 de los 6 PN´s Base algún personaje adquiere el Rol de Oponente, siendo éste quien obstaculiza la obtención del Objeto de Deseo.
- 3 de estos PN´s poseen un Oponente Tímico, siendo algún tipo de anti-valor, experiencia previa, emociones, pasiones o percepciones negativas lo que se impone entre el Sujeto y su Objeto.

Estados Finales

"A"		PN Base						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1		1	1	1	1
	Disjunción	1		1				
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1		1	1	1	1
	Fracaso	1		1				

- Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos que integran la sección "A" del Modelo 1, sólo uno de los Sujetos de Estado permanece separado de su Objeto de Deseo. Se trata del caso de *Dumb Ways to Die*, donde el propio fracaso de los personajes en la acción del PN Base –y su muerte como consecuencia de la misma- constituye el centro del mensaje de valor de la campaña.
- Es también en *Dumb Ways to Die* donde el Sujeto de Acción –representando por la marca- fracasa en su objetivo de mantener a salvo a los personajes del relato. Esta acción, aparentemente negativa, tiene como consecuencia la validación del mensaje que se buscará reforzar a través del Recorrido Narrativo "B".

Anti-PN

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

Tripulación $\Rightarrow$ [(Engineers v Destruir la Tierra) $\rightarrow$ (Engineers v Destruir la Tierra)]

$S_2 \supset [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

The Monster

Consumidor $\Rightarrow$ [(Monstruo v Impedir a los niños ir a la escuela) $\rightarrow$ (Monstruo v Impedir a los niños ir a la escuela)]

$S_2 \supset [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

The Secret Place

Live Twitter Film

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Anti-PN "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0						
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0						
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	2			1		1	
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	2			1		1	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- Sólo 2 de los 6 relatos del Recorrido "A" identificados en el Modelo 1 presentan un Anti Programa Narrativo. En ambos casos el Anti-Sujeto es un personaje antagónico que complementa el Relato de Ficción y que tiene por objetivo impedir al Sujeto de Estado alcanzar su Objeto de Deseo.
- Los 2 Anti-PN´s pertenecen a la categoría de Estacionario, e ilustran el mantenimiento de una disjunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Ambos Anti-PN´s pertenecen a la categoría Pragmática, puesto que los 2 Anti-Sujetos buscan ejercer una acción sobre el Relato Narrativo Base. En el caso de *Prometheus MC* encontramos al antagonista que desea destruir el planeta Tierra; y en *The Monster* de UNICEF es una criatura la que buscará la manera de impedir a los niños llegar a la escuela, truncando así su aprendizaje.

Actores – Roles Actanciales

				Anti-PN						
				Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		2			1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		0						
		Expertos		0						
	Objeto	Pragmático		1			1			
		Cognositivo		0						
		Tímico		1					1	
	Destinador	Personaje		2			1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		0						
		Expertos		0						
	Destinatario	Personaje		2			1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		0						
	Ayudante	Personaje		1			1			
		Consumidor		0						
		Marca		0						
		Expertos		0						
		Medio	Redes Sociales	0						
			MMC	0						
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	1					1	
	Oponente	Personaje		1			1			
		Consumidor		1					1	
		Marca		1					1	
		Otras Marcas		0						
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						

- Sujeto/Destinador. Los personajes que representan el Rol de Sujeto en los 2 Anti-PN´s del Recorrido "A" son también Destinadores de su propia acción.

- Destinatario. En estos casos el Destinatario de la supuesta acción del Anti-Sujeto –misma que no se logra concretar- también es un personaje del Relato de Ficción, pero se trata de uno distinto a aquel que la ejecuta.

- Ayudante. Existen elementos que pueden considerarse como Ayudantes en los relatos de los Anti-Sujetos:
  - ✓ En el caso de *Prometheus MC* será uno de los protagonistas de la trama, Peter Weyland, quien juegue este Rol debido a su ambición y a sus propios objetivos narrativos.
  - ✓ En *The Mosnter*, la indiferencia de los consumidores es la que respalda la acción del Anti-Sujeto, posibilitando la obtención de su Objeto de Deseo.

- Oponente. Ambos Anti-Sujetos poseerán a su vez elementos que se oponen a la conjunción con su respectivo Objeto:
  - ✓ Para los Engineers en *Prometheus MC* será la tripulación de la nave quien se interponga a la inminente destrucción de la Humanidad.
  - ✓ En la campaña de UNICEF, es el consumidor y no otro personaje del Relato de Ficción, quien impide la concreción de la acción del Anti-Sujeto, beneficiando con ello el desenlace positivo de la trama.

Estados Finales

"A"		Anti-PN						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	0						
	Disjunción	2			1		1	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2			1		1	
	Fracaso	0						

- Al finalizar los 2 Recorridos Narrativos que poseen un Anti-PN en su estructura, ambos Anti-Sujetos permanecen separados de su Objeto de Deseo.
- El estado final del Sujeto de Acción es por el contrario exitosa ya que contribuye a la permanencia de dicho estado de disjunción y con ello a la evolución positiva del Relato del Sujeto Narrativo "A".

Contrato

The Beauty Inside

Marca ⇒ [(Alex v Valor Interior) →(Alex ∧ Valor Interior)]
S2 ⇒ [S1 v OV → S1 ∧ OV]

Dumb Ways to Die

Marca ⇒ [(Personaje v Situación Insegura) →(Personaje ∧ Situación Insegura)]
S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Prometheus MC

Dr. Shaw ⇒ [(WI v Dudas) →(WI ∧ Dudas)]
S2 ⇒ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

The Monster

Marca ⇒ [(Personajes ∧ Monstruo) →(Personajes v Monstruo)]
S2 ⇒ [(S1 ∧ O) → (S1 v O)]

The Secret Place

Perrier ⇒ [(Perrier v Fantasías) →(Perrier ∧ Fantasías)]
S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Live Twitter Film

NFF ⇒ [(NFF v Concepto: Inclusión/Participación) →(NFF ∧ Concepto: Inclusión/Participación)]
S2 ⇒ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

- Las marcas ponen en marcha los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña. Personaje(s), consumidor, y la propia marca deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el valor perseguido por el Personaje (3/6)

- En 3 de los 6 PN´s de Contrato de este Modelo, la marca establece –en forma de premisa- al personaje o personajes principales del relato "A" la situación en la que se desarrollará su historia:
  - ✓ *The Beauty Inside:* El amor tiene sentido desde, y sólo desde, la esencia interior de las personas.
  - ✓ *Dumb Ways to Die:* Las situaciones de inseguridad existen, y es responsabilidad de cada uno conocerlas, evitarlas y mantenerse a salvo.
  - ✓ *The Monster:* Existen en el mundo situaciones de desventaja social que impiden a niños ir a la escuela; es responsabilidad de todos ayudar a vencerlas y brindar oportunidades de vida.

Detona la Participación del Consumidor (2/6)

- En 2 de los PN´s de Contrato restantes, la marca se establece a sí misma como la proveedora del concepto de valor; de este modo, se parte de premisas de construcción de oportunidades para que el consumidor disfrute novedosas experiencias publicitarias que sólo la marca es capaz de brindar.

Detona el Objetivo del Relato de Ficción (1/6)

- El Contrato propuesto en *Prometheus MC*, tiene origen en uno de los personajes principales de la película; una investigadora entra en contacto con la marca (de ficción) y planta la semilla de la duda que dará origen al relato.

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
PN Contrato "A"		Implícito		1		1				
		Explícito		5	1		1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2				1		1
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	3	1	1	1			
			Desposesión	1					1	
	PN Avanzado		Pragmático	0						
			Cognositivo	6	1	1	1	1	1	1
			Tímico	4	1			1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	0						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- 5 de los PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo. En el caso de *Dumb Ways to Die* el Contrato queda implícito ya que la narración no especifica que las "formas más tontas de morir" provengan de la exposición premeditada a una situación insegura.
- 4 de los 6 PN´s de Contrato de este modelo, son Transitivos ($S_1 \neq S_2$):
  - ✓ 3 de ellos pertenecen al formato de Atribución, e ilustran el desarrollo positivo del Sujeto en relación a su Objeto de Deseo.
  - ✓ El cuarto de estos PN´s, también muestra una evolución positiva, pero se trata de una Desposesión: los niños que no pueden ir a la escuela, cambiarán su situación gracias al apoyo de la marca y los consumidores.
- Los 2 PN´s de Contrato restantes, son Reflexivos ($S_1 = S_2$). En ellos, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, e ilustran la apropiación de un estado de valor que será positivo para los consumidores.
- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 6 PN´s de Contrato "A", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar.
  - ✓ 4 de estos PN´s pueden además ser clasificados como Tímicos, ya que los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato						
				Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		4	1	1	1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		2				1		1
		Expertos		0						
	Objeto	Pragmático		0						
		Cognositivo		6	1	1	1	1	1	1
		Tímico		4	1			1	1	1
	Destinador	Personaje		1			1			
		Consumidor		0						
		Marca		5	1	1		1	1	1
		Expertos		0						
	Destinatario	Personaje		4	1	1	1		1	
		Consumidor		0						
		Marca		2				1		1
	Ayudante	Personaje		0						
		Consumidor		2	1				1	
		Marca		3	1	1			1	
		Expertos		0						
		Medio	Redes Sociales	3	1		1	1		
			MMC	1				1		
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						
	Oponente	Personaje		0						
		Consumidor		0						
		Marca		0						
		Otras Marcas		0						
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	2	1				1	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En 4 de los 6 PN´s de Contrato del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan el Relato de Ficción. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "A".
- En los 2 PN´s de Contrato restantes el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo del Contrato que pone en marcha el relato publicitario consiste en descubrir y ejecutar una estrategia de comunicación que funcione exitosamente para transmitir el mensaje de la campaña. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo el receptor de sus propias conclusiones.

- Destinador. En 5 de los 6 PN´s de Contrato del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien expone la premisa que deberá ser aceptada como verdadera para poner en marcha el Recorrido Narrativo.
- De nuevo es en *Prometheus MC* donde un personaje, Dra. Shaw, adquiere este Rol siendo ella quien devela la premisa que pondrá en marcha la trama del filme.

- Ayudante. En 2 de los PN´s de Contrato el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a validar la premisa lanzada por la marca.
- En 3 de los 6 PN´s de Contrato "A" del Modelo 1, la propia marca contribuye con sus acciones al desarrollo y aceptación de la premisa propuesta.
- Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 3 de los 6 PN´s de Contrato del Recorrido "A". En estos casos, alguna de estas plataformas digitales fue el canal mediante el cual la marca puso en contacto su mensaje inicial con los consumidores y otros públicos.
    - ✓ En 1 de estos 3 PN´s la acción de comunicación se incrementó con el uso de los MMC, complementando así el Rol de Ayudante.

- Oponente. Sólo en 2 de los 6 PN´s de Contrato del Recorrido "A" se identificó el Rol de oposición. En ambos casos se trata de un actor que corresponde a la categoría tímica:
    - ✓ *The Beauty Inside:* la sobrevaloración del exterior de una persona.
    - ✓ *The Monster:* la indiferencia social ante la situación de desventaja sufrida por los niños que no pueden ir a la escuela en distintas partes del mundo.

Estados Finales

"A"		Contrato						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1	1	1	1		1
	Disjunción	1					1	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0						

- Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos de Contrato "A" del Modelo 1, sólo en *The Monster* el Sujeto de Estado está en disjunción del objetivo planteado. Este estado final ilustra la estrategia de la campaña publicitaria que UNICEF puso en marcha, estableciendo que existe la posibilidad de ayudar a muchos niños en el mundo a continuar con sus estudios manteniéndolos a salvo del monstruo que se los impide.
- Los 6 PN´s de Contrato finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, ya que se logra comunicar efectivamente la premisa que detona las narraciones, siendo además aceptada como verdadera.

Competencia Nivel 1

The Beauty Inside

$$\text{Alex} \Rightarrow [(\text{Alex} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Alex} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [S_1 \vee OM \rightarrow S_1 \wedge OM]$$

Dumb Ways to Die

$$\text{Marca} \Rightarrow [(\text{Personaje} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Personaje} \vee \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S1 \vee O)]$$

Prometheus MC

$$\text{Weyland Industries (WI)} \Rightarrow [(\text{WI} \vee \text{Tripulación}) \rightarrow (\text{WI} \wedge \text{Tripulación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OS) \rightarrow (S_1 \wedge OS)]$$

The Monster

$$\text{Marca/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Personajes} \vee \text{Consumidor}) \rightarrow (\text{Personajes} \wedge \text{Consumidor})]$$
$$S_3/S_4 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

The Secret Place

$$\text{Perrier} \Rightarrow [(\text{Perrier} \vee \text{Expertos}) \rightarrow (\text{Perrier} \wedge \text{Expertos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

Live Twitter Film

$$\text{NFF} \Rightarrow [(\text{NFF} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{NFF} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Competencia Nivel 2

The Beauty Inside

$$\text{Marca/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Alex} \vee \text{Consumidor}) \rightarrow (\text{Alex} \wedge \text{Consumidor})]$$
$$S_3/S_4 \Rightarrow [S_1 \vee \text{OSM} \rightarrow S_1 \wedge \text{OSM}]$$

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

The Monster

The Secret Place

Live Twitter Film

$$\text{NFF} \Rightarrow [(\text{NFF} \vee \text{Expertos}) \rightarrow (\text{NFF} \wedge \text{Expertos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OSM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OSM})]$$

- Sólo 2 de las 6 campañas poseen PN´s Modales divididos en dos niveles. Ambas campañas, muestran la búsqueda y obtención de información en el Nivel 1, dejando el Nivel 2 para la aproximación al personaje que hará competente al Sujeto en la medida en que es él quien posee el conocimiento o capacidad de acción real.

Información (3/8)

- Nivel 1. 3 de los 6 PN´s de Competencia ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato:
  - ✓ *The Beauty Inside*: El protagonista desea obtener información sobre la persona amada, la condición que le impide estar a su lado y los consumidores que le brindarán ayuda.
  - ✓ *Dumb Ways to Die:* Los personajes de los micro-relatos deben entrar en contacto con cierta información –proporcionada por la marca o el entorno- que los mantenga a salvo en las situaciones de riesgo.
  - ✓ *Live Twitter Film:* La marca busca información sobre la percepción que sus consumidores tienen de ella, tratando de encontrar aspectos a mejorar.

Experiencia de Terceros (3/8)

- Nivel 1. En 2 de los PN´s de Competencia restantes, la marca –real o ficticia- buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento.
  - ✓ *Prometheus MC*: Weyland Industries entra en contacto con los científicos y tecnólogos que formarán la tripulación del Proyecto Prometheus.
  - ✓ *The Secret Place*: Perrier integra un equipo de trabajo que hará posible el diseño de la plataforma y el juego virtual: desarrolladores tecnológicos que aportarán su trabajo a la producción y éxito del relato.

- Nivel 2. En *Live Twitter Film* la marca buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento. NFF integró un equipo de trabajo que hiciera posible el diseño de la plataforma y la adaptación de Twitter: desarrolladores tecnológicos y hackers que contribuyeron al buen funcionamiento del medio y al éxito de la interacción del consumidor en el relato.

Acción del Consumidor sobre el Relato del Ficción (2/8)

- Nivel 1. El último de los PN´s Cualificantes, pone en contacto al consumidor con los personajes que necesitan su ayuda. Sólo la acción (decisión virtual) del usuario hará competente al Sujeto y le permitirá superar la situación de desventaja.

- Nivel 2. En *The Beauty Inside*, también se buscó poner en contacto al consumidor con Alex, el protagonista del Relato de Ficción. Gracias a sus aportaciones, interacción e implicación en el relato, el personaje se hace competente y supera su condición, obteniendo como recompensa el Objeto de Deseo: Leah.

Tipología

				Modelo 1												
				Campañas			Campaña									
							The Beauty Inside			Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme		
				N1	N2		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1	N2	
PN Competencia "A"		Implícito		4	1		1			1		1		1	1	
		Explícito		2	1			1			1		1			
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	4	1		1				1	1		1	1	
			Renuncia	0	0											
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1			1					1			
			Desposesión	0	0											
	PN Avanzado		Pragmático	1	1			1					1			
			Cognositivo	5	1		1			1	1	1		1	1	
			Tímico	2	1		1	1					1			
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0											
			Disjunción	1	0					1						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0											
			Dinámica de Disjunción	0	0											
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0											
			Estacionaria de Disjunción	0	0											

- Nivel 1. Sólo 2 de los PN´s de Competencia están explícitos dentro del Relato Narrativo: el reclutamiento de la tripulación del *Proyecto Prometheus*, y el contacto establecido con los donantes en *The Monster*. Los otros 4 PN´s Cualificantes de este nivel, quedan implícitos en el desarrollo de la campaña publicitaria.
- Nivel 2. El PN de Competencia del Nivel 2 de *The Beuty Inside* está explícito dentro del Relato Narrativo: el contacto establecido con los consumidores se lleva a cabo como parte de la campaña. En el caso de *Live Twitter Film*, su Nivel 2 de Competencia queda implícito en el resto de la narración.

- Nivel 1. 4 de los 6 PN´s de Competencia que integran este modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (personaje(s)/marca) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.
- Nivel 2. Este nivel de Competencia en la campaña *Live Twitter Film* es también Reflexivo (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustra el proceso mediante el cual el propio Sujeto (marca) entra en contacto con las personas que le aportarán las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el futuro relato.

- Nivel 1. En *The Monster*, la Competencia es una Atribución en la cual la marca –y el propio consumidor- pone en contacto a los personajes del relato con el usuario quien es el único personaje capaz de llevar a buen término la historia.
- Nivel 2. Este nivel Modal, en *The Beuty Inside,* es una Atribución mediante la cual se ilustra la forma en que la marca –y el propio consumidor- pone en contacto al protagonista del relato con el usuario quien es el único personaje capaz de llevar a buen término su historia.
- Nivel 1. El PN Cualificante de *Dumb Ways to Die*, sigue mostrando la disjunción informativa que lleva a los personajes a un fatal desenlace.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de Competencia "A", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ 2 de estos PN´s (*Prometheus MC* y *The Secret Place*) ejemplifican la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos.
  - ✓ El PN Cualificante de *The Beuty Inside*, es además Tímico, pues la información que el personaje busca obtener tiene que ver con un sentimiento y el valor en que éste se basa.
  - ✓ Finalmente, se ha categorizado el PN Cualificante de *The Monster* como Pragmático/Tímico puesto que apela al acercamiento del consumidor a partir de la exaltación de sentimientos de solidaridad y empatía.

- ✓ Nivel 2. Este PN en *Live Twitter Film*, puede ser categorizado como Cognoscitivo, ya que el Sujeto (marca) busca obtener cierto conocimiento y/o información que lo haga competente para llevar a cabo la Performance. Este modelo ejemplifica también la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos (Expertos).
- ✓ Por su parte, el PN correspondiente a *The Beuty Inside* se categoriza como Pragmático/Tímico puesto que apela al acercamiento del consumidor a partir de la exaltación de sentimientos de solidaridad y empatía.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia													
				Campañas			The Beauty Inside			Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme			
				N1	N2		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1	N2		
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		4	1		1	1		1	1		1				
		Consumidor		0	0												
		Marca		2	1							1		1	1		
		Expertos		0	0												
	Objeto	Pragmático		1	1			1					1				
		Cognositivo		5	1		1			1	1	1		1	1		
		Tímico		2	1		1	1					1				
	Destinador	Personaje		2	0		1				1						
		Consumidor		0	1			1									
		Marca		5	2			1		1	1	1	1	1	1		
		Expertos		0	0												
	Destinatario	Personaje		4	1		1	1		1	1		1				
		Consumidor		0	0												
		Marca		2	1							1		1	1		
	Ayudante	Personaje		0	0												
		Consumidor		2	1		1	1						1			
		Marca		2	0		1						1				
		Expertos		0	0												
		Medio	Redes Sociales	4	1		1	1			1		1	1			
			MMC	3	0						1		1	1			
		Otro	Pragmático	0	0												
			Cognositivo	0	0												
			Tímico	0	0												
	Oponente	Personaje		0	0												
		Consumidor		0	0												
		Marca		0	0												
		Otras Marcas		0	0												
		Otro	Pragmático	0	0												
			Cognositivo	0	0												
			Tímico	2	0					1			1				

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 4 de los 6 PN´s Modales del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan el Relato de Ficción. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo durante la Cualificación.
  - ✓ En los 2 PN´s Modales restantes el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo de la Cualificación es entrar en contacto con un grupo de personas que lo hagan competente. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo ella en la que recaerá el beneficio de las acciones de las personas contactadas.

  - ✓ Nivel 2. En 1 de los 2 PN´s Modales del Recorrido "A" identificados en este nivel, el Rol de Sujeto recae sobre el protagonista del Relato de Ficción. Este personaje es también Destinatario de la acción principal llevada a cabo durante la Cualificación.
  - ✓ En el PN Modal restante el Rol de Sujeto es interpretado por la marca siendo su objetivo durante la Cualificación entrar en contacto con un grupo de Expertos en distintos rubros que la hagan competente. En este PN NFF desempeña también el papel de Destinatario recayendo en ella el beneficio de las acciones de las personas contactadas.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En 5 de los 6 PN´s Modales del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la capacitación.
  - ✓ En *The Beauty Inside* es el protagonista, Alex, quien adquiere este Rol siendo él quien plantea la necesidad de adquirir cierto conocimiento que hará posible el desarrollo exitoso de su participación en el resto del relato.

  - ✓ Nivel 2. En los 2 PN´s Modales que integran este nivel el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la cualificación.
  - ✓ En *The Beauty Inside*, el consumidor comparte este Rol con la marca, al hacerse responsable a sí mismo de entrar en contacto con el protagonista del Relato de Ficción, tomando la decisión de formar parte del mismo.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En 2 de los PN´s Modales el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto obtenga el conocimiento buscado.
  - ✓ En 2 de los 6 PN´s Modales de este nivel, la marca contribuye también a la Cualificación del Sujeto.
  - ✓ Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 4 de los 6 PN´s Modales del Recorrido "A", siendo el medio de contacto entre el Sujeto y la información o conocimiento buscado.
    - En 1 de estos 4 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información.

  - ✓ Nivel 2. Consumidor y RS se unen para representar el Rol de Ayudante en el segundo nivel narrativo de *The Beauty Inside*.

- Oponente.
  - ✓ Nivel 1. Sólo en 2 de los 6 PN´s Modales del Recorrido "A" se identificó el Rol de oposición. En ambos casos se trata de un actor que corresponde a la categoría tímica:
    - *Dumb Ways to Die:* la distracción de los personajes al realizar sus actividades, o la ignorancia ante una situación que pone en riesgo su vida.
    - *The Monster:* la indiferencia social ante la situación de desventaja sufrida por los niños que no pueden ir a la escuela en distintas partes del mundo.

Estados Finales

"A"		Competencia												
		Campañas			The Beauty Inside			Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme		
		N1	N2		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	2		1	1			1	1	1	1	1	
	Disjunción	1	0					1						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	2		1	1			1	1	1	1	1	
	Fracaso	1	0					1						

- Nivel 1. Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos de Competencia "A" del Modelo 1, sólo en *Dumb Ways to Die* el Sujeto de Estado permanece en disjunción del objetivo planteado. Siendo la ignorancia de los personajes el elemento que hará posible el desenlace buscado por la propia marca.

- Nivel 2. Al finalizar los 2 Recorridos Narrativos de Competencia "A" de este nivel, ambos Sujetos de Estado obtienen la cualificación deseada.

- Nivel 1. 5 de los 6 PN´s Modales finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, ya que se logra que el Sujeto sea capacitado correctamente. En *Dumb Ways to Die*, la ignorancia de los personajes supone el fracaso de la marca para hacer llegar efectivamente la información de seguridad a su público.

- Nivel 2. Los 2 PN´s Modales de este nivel finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, obteniendo la información o conocimiento buscado.

Performance_Nivel 1

The Beauty Inside

$$\text{Lea} \Rightarrow [(\text{Alex} \vee \text{Lea}) \rightarrow (\text{Alex} \vee \text{Leah})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OS) \rightarrow (S_1 \vee OS)]$$

Dumb Ways to Die

$$\text{Personaje} \Rightarrow [(\text{Personaje} \vee \text{Objeto}) \rightarrow (\text{Personaje} \vee \text{Objeto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

Prometheus MC

$$WI \Rightarrow [(\text{Tripulación} \vee \text{Misión Prometheus}) \rightarrow (\text{Tripulación} \wedge \text{Misión Prometheus})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OS) \rightarrow (S_1 \wedge OS)]$$

The Monster

$$\text{Marca/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_3/S_4 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Secret Place

$$\text{Perrier} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{The Secret Place}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{The Secret Place})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Live Twitter Film

$$\text{NFF} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{Under Control}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{Under Control})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Performance_Nivel 2

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

The Monster

The Secret Place

$$\text{Perrier} \Rightarrow [(\text{Personajes} \vee \text{Fantasías}) \rightarrow (\text{Personajes} \wedge \text{Fantasías})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Live Twitter Film

- Sólo 1 de las 6 campañas poseen PN de Performance dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados, ya que el trabajo y logro de los Expertos contratados por la marca, supondrá la oportunidad para que los personajes del Relato de Ficción posean un contexto virtual donde existir y llevar a cabo sus fantasías.

- Nivel 1. En 2 de los 6 PN´s de Performance los Sujetos no obtienen su Objeto de Deseo. Aunque en el caso de *The Beuty Inside* la Sanción traerá consigo una conjunción gracias a la reflexión del personaje y su final aproximación al concepto de valor propuesto por la marca.
- El PN de Performance de *Prometheus MC* constituye el centro del Relato de Ficción propuesto por la marca, y equivale al corpus de la película.
- En el caso de *The Monster*, la Performance consiste en la participación, interacción e implicación del consumidor en el Relato de Ficción.
- 2 de los 6 PN´s de Performance del Nivel 1, representan el diseño, producción y puesta en marcha de la plataforma, tecnología o adaptación de algún programa digital que resume el trabajo de los Expertos contratados por la marca para dar origen al proyecto perseguido en la campaña.

- Nivel 2. El PN de Performance de *The Secret Place* constituye el centro del Relato de Ficción propuesto por la marca, y equivale al desarrollo y conclusión de cada uno de los 60 micro-relatos que integran el juego; el camino que tome la historia dependerá cada vez del consumidor y sus elecciones.

Tipología

							Modelo 1						
				Campañas			Campaña						
							The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place		The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2	N1	N1
PN Performance "A"		Implícito		1	0					1			
		Explícito		5	1		1	1	1		1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	0							1	
			Renuncia	0	0								
		Transitivo S1≠S2	Atribución	4	1				1	1	1	1	1
			Desposesión	0	0								
	PN Avanzado		Pragmático	5	0		1	1	1	1			1
			Cognositivo	1	0				1				
			Tímico	3	1		1	1			1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0								
			Disjunción	2	0		1	1					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0								
			Dinámica de Disjunción	0	0								
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0								
			Estacionaria de Disjunción	0	0								

- Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de Performance están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la historia que integra el Relato de Ficción y el mensaje relativo al concepto de valor manejado en la campaña.
- En cuanto al PN´s de Performance del Nivel 1 de *The Secret Place*, el trabajo de los Expertos contratados por la marca queda implícito en el relato y en el resultado que supone la puesta en marcha de la plataforma y el juego en los que se basa la campaña.

- Nivel 2. El PN de Performance del segundo nivel de *The Secret Place* está explícito dentro del Relato Narrativo: cada personaje posee su propio micro-relato basado en una fantasía expuesta por la marca; aunque la puesta en marcha de las historias depende del consumidor y su interacción con el juego, los relatos existen y condicionan la comunicación de la campaña.

- Nivel 1. En la campaña *The Monster*, el PN de Performance es Transitivo y Reflexivo a la vez, pues ilustra una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del relato-, y una Apropiación que realiza el consumidor al buscar contribuir con el objetivo de la campaña y hacer suya la labor de difundir el mensaje entre sus amigos.
- 3 más de los 6 PN´s de Performance que integran el Modelo 1, son Transitivos y muestran Atribuciones. Se trata de marcas (reales o ficticias) que encomiendan a otro Sujeto o Grupo de Sujetos el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, la plataforma o la nueva tecnología en la que está basada la campaña.
- 2 de los 6 PN´s de Performance son Estacionarios, y muestran el mantenimiento de una disjunción entre el Sujeto y su Objeto de Deseo.

- Nivel 2. En el caso de *The Secret Place*, la Performance posee un PN Transitivo de Atribución. La marca –a través del desarrollo y puesta en marcha de la plataforma- proporciona a los 60 personajes del juego un entorno donde desarrollar sus fantasías.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de este nivel pertenecen a la categoría Pragmática, ya que buscan la obtención de objetos físicos, personas, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que darán origen a la campaña.
  - ✓ 2 de estos 5 PN´s caben también en la categoría Tímica, pues el Objeto de Deseo está relacionado con emociones, sentimientos o valores relacionados con el Sujeto de Acción.
  - ✓ La Performance de *Prometheus MC* es Cognositiva, además de Pragmática, pues la Misión Prometheus tiene por objetivo recabar información sobre el origen de la Humanidad.

✓ Nivel 2. La Performance del segundo nivel de *The Secret Place*, pertenece a la categoría Tímica, pues el Objeto de Deseo –fantasías de los 60 personajes- está relacionado con emociones, sentimientos, deseos o valores relacionados con los Sujetos de Acción.

Actores – Roles Actanciales

				Performance										
				Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place			The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2	N3	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		3	1		1	1	1		1			
		Consumidor		1	0								1	
		Marca		0	0									
		Expertos		2	0					1				1
	Objeto	Pragmático		5	0		1	1	1	1				1
		Cognositivo		1	0				1					
		Tímico		3	1		1	1			1		1	
	Destinador	Personaje		3	0		1	1	1					
		Consumidor		1	0								1	
		Marca		3	1					1	1		1	1
		Expertos		1	1					1	1			
	Destinatario	Personaje		4	1		1	1	1		1		1	
		Consumidor		2	0				1	1				
		Marca		2	0					1				1
	Ayudante	Personaje		1	0				1					
		Consumidor		1	1		1				1			
		Marca		3	1		1			1	1			1
		Expertos		0	1						1			
		Medio	Redes Sociales	4	0		1			1			1	1
			MMC	3	0					1			1	1
		Otro	Pragmático	0	0									
			Cognositivo	0	0									
			Tímico	0	0									
	Oponente	Personaje		1	0				1					
		Consumidor		0	0									
		Marca		0	0									
		Otras Marcas		0	0									
		Otro	Pragmático	0	0									
			Cognositivo	0	0									
			Tímico	3	0		1	1					1	

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 3 de los 6 PN´s de Performance del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan el Relato de Ficción. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción central de la narración.
    - En *Prometheus MC,* el Rol de Destinatario es compartido a su vez por el consumidor, quien se vio beneficiado de la acción llevada a cabo durante el PN, debido a la característica de interacción de la campaña que le permitió gozar del proyecto desde una perspectiva similar a la de los personajes de ficción.
  - ✓ En los 2 PN´s de Performance el Rol de Sujeto es interpretado por un grupo de personas expertas en algún tema o conocimiento que la marca no posee. En estos casos, el trabajo de estos Expertos y los beneficios de sus acciones recaen sobre la propia marca, siendo ésta quien juega el Rol de Destinatario.
  - ✓ En *The Monster*, el Rol de Sujeto es interpretado por el consumidor, quien será el encargado de desarrollar la acción principal del PN en beneficio de los protagonistas del Relato de Ficción.

  - ✓ Nivel 2. En el PN de Performance de *The Secret Place*, los personajes protagonistas de los 60 micro-relatos juegan el papel de Sujeto, siendo a su vez Destinatarios del beneficio de la acción implícita en la resolución de cada una de las fantasías propuestas por la marca.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En 3 de los 6 PN´s de Performance del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por el propio personaje, siendo éste quien detona la puesta en marcha de la trama en que se centra el Relato de Ficción.
  - ✓ En los 3 PN´s de Performance restantes, el Rol de Destinador corresponde a la marca. En uno de estos PN´s comparte con los Expertos contratados el papel de detonante de la acción; y en otro será el consumidor quien se une a la marca en su Rol de Destinador.

  - ✓ Nivel 2. En el PN de Performance del segundo nivel en *The Secret Place*, el Rol de Destinador corresponde también a la marca, la cual comparte con los Expertos contratados durante la Cualificación encargados de dar vida a los espacios donde los personajes pudieron realizar a sus fantasías.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En 3 de los 6 PN´s de Performance, la marca adquiere el Rol de Ayudante, contribuyendo al desarrollo exitoso de los Sujetos durante el relato.
  - ✓ Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 4 de los 6 PN´s de Performance del Recorrido "A", siendo el medio de contacto entre el Sujeto y los públicos objetivo de la campaña. A través de las RS, se expande rápidamente el mensaje que la marca busca difundir, generando mayor participación.
    - En 3 de estos 4 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor.
  - ✓ En *The Beauty Inside*, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto adquiera finalmente su Objeto de Deseo.

  - ✓ Nivel 2. Consumidor, marca y Expertos se unen para representar el Rol de Ayudante en el segundo nivel narrativo de Performance en *The Secret Place,* permitiendo a los personajes de los 60 micro-relatos realizar sus fantasías.

- Oponente.
  - ✓ Nivel 1. En 3 de los 6 PN´s de Performance del Recorrido "A" el Rol de oposición vuelve a corresponder a un actor de la categoría tímica:
    - *The Beauty Inside:* la sobrevaloración del exterior de una persona.
    - *Dumb Ways to Die:* la distracción de los personajes al realizar sus actividades, o la ignorancia ante una situación que pone en riesgo su vida.
    - *The Monster:* la indiferencia social ante la situación de desventaja sufrida por los niños que no pueden ir a la escuela en distintas partes del mundo.
  - ✓ El Rol de Oponente en *Prometheus MC* es interpretado por un personaje ficticio, los Engineers, quienes intentarán impedir a los protagonistas alcanzar su objetivo.

Estados Finales

"A"		Performance										
		Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place			The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2	N3	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	4	1				1	1	1		1	1
	Disjunción	2	0		1	1						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1		1		1	1	1		1	1
	Fracaso	1	0			1						

- Nivel 1. Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos de Performance "A" del Modelo 1, 2 de los Sujetos de Estado permanecen en disjunción de su Objeto de Deseo: el protagonista de *The Beuty Inside*, quien no logra reunirse con su amada hasta llegada la Sación y los personajes de *Dumb Ways to Die*, quienes mueren en el intento de alcanzar sus objetivos. De estos 6 PN´s de Performance 5 finalizan con el éxito del Sujeto de Acción.

- Nivel 2. En este nivel de la campaña *The Secret Place*, los Sujetos de Estado de los 60 micro-relatos obtienen la realización de sus fantasías. Con ello, la marca en su papel de Sujeto de Acción concluye el PN con éxito.

Sanción Nivel 1

The Beauty Inside

$$Alex \Rightarrow (Alex \wedge Leah)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OS)$$

Prometheus MC

$$Engineers \Rightarrow (Weyland \vee Vida)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \vee OV)$$

The Secret Place

$$Perrier \Rightarrow (Perrier \wedge Refuerzo\ de\ Imagen)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Dumb Ways to Die

$$Ignorancia \Rightarrow (Personaje \vee Vida)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \vee OV)$$

The Monster

$$Consumidor \Rightarrow (Personajes \wedge Escuela)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$$

Live Twitter Film

$$NFF \Rightarrow (NFF \wedge Imagen\ de\ Marca\ Renovada)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción Nivel 2

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

$$Weyland\ Industries \Rightarrow (Tripulación \vee Respuestas)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \vee OV)$$

The Monster

$$Marca \Rightarrow (Consumidor \wedge Reconocimiento)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

The Secret Place

$$Consumidor \Rightarrow (Perrier \wedge Reconocimiento\ Positivo)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Live Twitter Film

$$Consumidor \Rightarrow (Under\ Control \wedge Reconocimiento)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción Nivel 3

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

$$Tripulación \Rightarrow (Engineers \vee Destruir\ la\ Tierra)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \vee O)$$

The Monster

The Secret Place

Live Twitter Film

$$NFF \Rightarrow (Consumidor \wedge Experiencia\ de\ Marca)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

- 2 de las 6 campañas de este modelo son sancionadas en un solo nivel. 2 más poseen un segundo nivel de Sanción; y las últimas 2 poseen Sanciones en 3 niveles distintos.

- Nivel 1. 2 de los 6 PN´s de Sanción de este modelo, muestran desenlaces positivos:
  - ✓ Tras varios intentos fallidos durante la Performance, el protagonista de *The Beuty Inside* logra estar en conjunción con su Objeto de Deseo: Lea. Junto con esta unión viene una re-valoración del concepto de amor y el interior de una persona (concepto de valor del mensaje).
  - ✓ La intervención del consumidor en el Relato de Ficción, lleva a los personajes de *The Monster* a alcanzar su Objeto de Deseo: llegar a la escuela.
- 2 de los 6 PN´s de Sanción de este Modelo en el Nivel 1 ilustran –por el contrario- desenlaces fallidos de los personajes de ficción:
  - ✓ En *Dumb Ways to Die* cada micro-relato termina en la muerte del personaje originada por la falta de información o distracción de los Sujetos.

- ✓ El PN que sanciona este nivel en *Prometheus MC* también plantea la muerte de un personaje: Peter Weyland. Tras el resultado fallido del Proyecto Prometheus, los Engineers (antagonistas del relato) ejecutan al benefactor de la historia.

- Finalmente, 2 de los 6 PN´s de Sanción de este nivel, muestran a la marca obteniendo una retribución positiva que influyó directamente en la Imagen que ésta tenía en el mercado antes del lanzamiento de la campaña:
  - ✓ Perrier confirma su liderazgo en las bebidas de primer nivel, y afirma la Imagen juvenil, alocada, divertida, arriesgada y extrema que venía construyendo desde hace algunos años con sus esfuerzos publicitarios.
  - ✓ The Dutch Film Festival evolucionó su Imagen de Marca hacia una concepción más inclusiva, participativa y dinámica que gira en torno al consumidor, restando exclusividad y esnobismo a su proyección.

- <u>Nivel 2.</u> 1 de las 4 campañas que poseen Sanción en un segundo nivel, ilustra el fracaso narrativo del resto de los personajes de ficción que integran la historia:
  - ✓ Con la muerte de Peter Weyland, y ante el fracaso del Proyecto Prometheus la tripulación no logra concretar su misión.
- 3 de los 4 PN´s de Sanción en este nivel, plantean un reconocimiento positivo hacia la acción del Sujeto:
  - ✓ En *The Monster*, la marca reconoce públicamente la interacción y la donación implícita del consumidor.
  - ✓ En *The Secret Place* y *Live Twitter Film*, el reconocimiento se da para las marcas, y proviene en gran medida de los propios consumidores –aunque los MMC contribuyen también a exaltar la campaña y sus resultados.

- <u>Nivel 3.</u> 1 de los 2 PN´s de Sanción que integran este nivel, sirve para representar el fracaso del Anti-Sujeto del Relato de Ficción. En *Prometheus MC* una raza alienígena que actúa como antagonista en la narración tiene por objetivo destruir la tierra, cosa que la tripulación logra evitar gracias a su propio sacrificio.
- 1 de los 2 PN´s de Sanción del Nivel 3 muestra la atribución que la marca hace al consumidor de una experiencia única e irrepetible. Gracias al modelo publicitario empleado por The Dutch Film Festival, los usuarios formaron parte de una producción cinematográfica comunitaria en tiempo real, focalizada en el uso de Twitter.

Tipología

				Modelo 1																	
				Campañas			Campaña														
							The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme		
				N1	N2	N3	N1	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3
PN Sanción "A"		Implícito		1	1	0						1				1				
		Explícito		5	3	2	1	1	1	1	1		1		1			1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	3	0	0	1					1						1		
			Renuncia	0	0	0														
		Transitivo S1≠S2	Atribución	3	3	1		1	1				1		1	1			1	1
			Desposesión	0	1	1				1	1									
	PN Avanzado		Pragmático	5	0	1	1	1	1		1				1			1		
			Cognositivo	1	1	0				1					1					
			Tímico	2	3	1	1					1	1			1			1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0														
			Disjunción	0	0	0														
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0														
			Dinámica de Disjunción	0	0	0														
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0														
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0														

- <u>Nivel 1.</u> 5 de los 6 PN´s de Sanción están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito o fracaso de los Sujetos de Estadi con respecto a su Objeto de Deseo.
- En cuanto al PN de Sanción del Nivel 1 de *The Secret Place*, el refuerzo de la Imagen de Marca queda implícito en el desenlace del relato y en los resultados positivos obtenidos tras finalizar la campaña.

- <u>Nivel 2</u>. 3 de los 4 PN´s de Sanción quedan explícitos en el relato:
  - ✓ La Tripulación de *Prometheus MC* fracasa en su búsqueda de respuestas.

- ✓ En *The Secret Place* y *Live Twitter Film*, el consumidor reconoce la labor de la marca públicamente. A través de sus publicaciones en Redes Sociales, y atrayendo a más usuarios hasta la campaña.

- El PN de Sanción del Nivel 2 de *The Monster*, muestra el reconocimiento que la marca brinda al consumidor y su participación en la campaña; este reconocimiento queda implícito en el desenlace de la narración, y en los materiales publicitarios posteriores al proyecto donde UNICEF hace un extenso agradecimiento a las aportaciones.

- Nivel 3. Los 2 PN´s de Sanción de este nivel, quedan explícitos en el Relato Narrativo de la campaña:
  - ✓ El fracaso del antagonista en *Prometheus MC*.
  - ✓ *En Live Twitter Filme*, se hace patente la retribución emocional vivida por los consumidores tras la experiencia que la marca le brinda.

- Nivel 1. 3 de los 6 PN´s de Sanción son Reflexivos, e ilustran la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Estado. En uno de ellos, el personaje de ficción evoluciona su pensamiento para obtener el amor de la persona deseada; los otros dos muestran a las marcas obteniendo el reconocimiento hacia la Imagen que proyectan gracias a la puesta en marcha del relato.
- 3 de los 6 PN´s de Sanción son a su vez Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Estado. Dos de estas Sanciones llevan a uno o varios personajes a la muerte; el tercero de ellos representa la obtención positiva de un objetivo gracias a la intervención del consumidor en el relato.

- Nivel 2. Los 4 PN´s de Sanción de este nivel son Transitivos. Uno de ellos representa la Desposesión que el patrocinador de ficción genera al sabotear la misión de su tripulación en *Prometheus MC*. Los otros 3 muestran las Atribuciones positivas con respecto al reconocimiento que un tercero (marca o consumidor) otorga una vez concluido el relato.

- Nivel 3. Los 2 PN´s de Sanción de este nivel son Transitivos. El primero de ellos muestra la Desposesión que el Sujeto de Acción realiza al Anti-Sujeto dejándolo al margen de la obtención de su Objeto de Deseo. El segundo trata la Atribución de la marca sobre el consumidor relacionada con la experiencia publicitaria vivida.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de este nivel pertenecen a la categoría Pragmática, ya que ilustran la obtención o pérdida de objetos físicos, personas, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que darán origen a la campaña.
  - ✓ El PN de Sanción en *The Monster*, es además de Pragmático, Cognositivo puesto que el Objeto alcanzado (escuela) implica en realidad la búsqueda y obtención de conocimiento.
  - ✓ El PN de Sanción en *The Beuty Inside*, es además de Pragmático, Tímico ya que el protagonista se reúne con la persona que ama y por ende adquiere una retribución emocional/pasional implícita.
  - ✓ El Nivel 1 de los PN´s de Sanción en *The Secret Place* ha sido categorizado como Tímico, pues representa la potenciación de un Objeto de Valor para la marca (su Imagen pública).

  - ✓ Nivel 2. 3 de los 4 PN´s de Sanción de este nivel corresponden a la categoría Tímica ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento que atañe sentimientos, emociones o pasiones e impulsa la Imagen de la marca y su desarrollo publicitario.
  - ✓ El PN de segundo nivel para *Prometheus MC* muestra el fracaso en la obtención de información/conocimiento por parte de los personajes del relato, y por tanto ha sido categorizado como Cognositivo.
  - ✓ Nivel 3. 1 de los 2 PN´s de este nivel corresponde a la categoría Tímica. Se trata de la Experiencia de Marca que la publicidad del Dutch Film Festival brindó a sus usuarios durante la campaña.

- ✓ El PN de tercer nivel para *Prometheus MC* entra en la categoría Pragmática y muestra el fracaso en la obtención del Objeto de Deseo del Anti-Sujeto representado en los aliens quienes buscan destruir la Tierra.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción																
				Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme		
				N1	N2	N3	N1	N1	N1	N2	N3	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		4	1	1	1	1	1	1	1				1					
		Consumidor		0	1	1										1				1
		Marca		2	1	0						1	1					1		
		Expertos		0	1	0													1	
	Objeto	Pragmático		4	0	1	1	1	1		1				1					
		Cognositivo		0	1	0				1										
		Timico		3	3	1	1					1	1			1		1	1	1
	Destinador	Personaje		2	1	1	1		1	1	1									
		Consumidor		1	2	0							1		1				1	
		Marca		5	1	1	1	1				1			1	1		1		1
		Expertos		0	0	0														
	Destinatario	Personaje		4	1	1	1	1	1	1	1				1					
		Consumidor		1	1	1										1		1		1
		Marca		2	2	0						1	1					1	1	
	Ayudante	Personaje		2	1	1	1		1	1	1									
		Consumidor		3	2	0	1					1	1		1				1	
		Marca		1	0	1	1													1
		Expertos		1	1	1												1	1	1
		Medio	Redes Sociales	4	3	1	1					1	1		1	1		1	1	1
			MMC	3	3	1						1	1		1	1		1	1	1
		Otro	Pragmático	0	0	0														
			Cognositivo	0	0	0														
			Timico	0	0	0														
	Oponente	Personaje		2	1	1			1	1	1				1					
		Consumidor		0	0	0														
		Marca		0	0	0														
		Otras Marcas		1	1	0						1	1							
		Otro	Pragmático	0	0	0														
			Cognositivo	0	0	0														
			Timico	1	0	0												1		

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 4 de los 6 PN´s de Sanción del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan el Relato de Ficción. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción.
  - ✓ En los 2 PN´s de Sanción restantes el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo también ésta la receptora del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario.

  - ✓ Nivel 2. En los 4 PN´s de Sanción de este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por distintos actores. personaje, marca, consumidor y Expertos representan este papel respectivamente. En estos casos coinciden como Destinatarios de la acción personaje, consumidor y la marca, siendo ésta última sancionada también en el PN donde el grupo de profesionales representan al Sujeto.

  - ✓ Nivel 3. Personaje y consumidor representan respectivamente el Rol de Sujeto en los 2 PN´s de Sanción del tercer nivel en el Recorrido "A" del Modelo 1. En el caso de *Prometheus MC* será también un personaje quien juegue el Rol de Destinatario aunque no se trata del mismo que interpreta al Sujeto. En *Live Twitter Filme* coincide el consumidor como fuente y receptor de la acción del PN de Sanción.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En 5 de los 6 PN´s de Sanción del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.
    - En *The Beauty Inside,* uno de estos 5 PN´s, el protagonista del Relato de Ficción comparte con la marca el Rol de Destinador.

- En *The Monster,* otro de estos 5 PN´s de Sanción, es el consumidor quien comparte con la marca el Rol de Destinador, complementando este papel gracias a su interés por formar parte de la acción que traerá consigo la resolución del Relato de Ficción.

✓ En último de los PN´s de Sanción de este nivel un personaje ficticio recibirá la Sanción negativa del relato, resultando en su muerte; el personaje antagónico es quien interpreta el Rol de Destinador en este PN, desmitificando al Sujeto y ocasionando su muerte.

✓ Nivel 2. En 2 de los 4 PN´s de Sanción de este nivel el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pondrá en marcha el proceso de resolución positiva del relato mediante el reconocimiento público realizado a la marca, el proyecto, y/o la campaña.

✓ En los 2 PN´s de Sanción restantes, serán un personaje (*Prometheus MC*) y la marca (*The Monster*) quienes asuman el Rol de Destinadores. Ésta última mediante el reconocimiento público de la participación y donación del consumidor; y el personaje al impedir que los protagonistas alcancen su Objeto de Deseo, detonando con esto la conclusión negativa del Relato de Ficción.

✓ Nivel 3. En los 2 PN´s de Sanción identificados en el tercer nivel del Modelo 1 "A", serán un personaje (*Prometheus MC*) y la marca (*Live Twitter Filme*) quienes asuman el Rol de Destinadores. Ésta última recompensando al consumidor con la oportunidad de vivir una experiencia única, basada en la participación e interacción publicitaria; y los protagonistas de la película impidiendo a los Aliens destruir la Tierra.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En 4 de los 6 PN´s de Sanción del Recorrido "A", las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresan su satisfacción ante los resultados de la campaña; también sirven como conexión entre los personajes y los consumidores en el proceso de cierre de los Relatos de Ficción.
    - En 3 de estos 4 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor.
  - ✓ En 3 de los 6 PN´s de Sanción, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto sea retribuido al final del proceso narrativo.
  - ✓ En 2 de los 6 PN´s de este nivel son personajes quienes interpretan el Rol de Ayudante, contribuyendo con sus acciones a que los Sujetos del Relato de Ficción sean sancionados positiva o negativamente.

  - ✓ Nivel 2. En 3 de los 4 PN´s de Sanción del Recorrido "A", las Redes Sociales y los MMC comparten el Rol de Ayudante, siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña, o sirviendo como el escenario para que la marca retribuyese emocionalmente a los usuarios por su participación.
  - ✓ En 2 de los 4 PN´s de Sanción, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca –en su papel de Sujeto- fuera retribuida con el reconocimiento social a sus acciones.
  - ✓ En 1 de los 4 PN´s de este nivel fue un personaje quien interpretó el Rol de Ayudante, imposibilitando la obtención del Objeto Deseado y fomentando la retribución negativa del Anti-Sujeto.

  - ✓ Nivel 3. En el PN de Sanción de este nivel de la campaña *Prometheus MC* es también un personaje quien interpretó el Rol de Ayudante, imposibilitando la obtención del Objeto Deseado y fomentando la retribución negativa del Anti-Sujeto.
  - ✓ En el caso de *Live Twitter Filme*, la marca, Expertos, RS y MMC integraron este Rol, posibilitando que el consumidor fuese sancionado positivamente con la Experiencia de Marca.

Estados Finales

"A"		Sanción																
		Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme		
		N1	N2	N3	N1	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	4	3	1	1					1	1		1	1		1	1	1
	Disjunción	2	1	1		1	1	1	1									
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	3	2	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1
	Fracaso	0	1	0				1										

- Nivel 1. Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos de Sanción "A" del Modelo 1, 2 de los Sujetos de Estado permanecen en disjunción de su Objeto de Deseo: los personajes de *Dumb Ways to Die*, quienes mueren en el intento de alcanzar sus objetivos, y el personaje de Peter Weyland en *Prometheus MC* quien muere a manos de los Engineers. De estos 6 PN´s de Sanción todos finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, ya que incluso las muertes de los protagonistas implican una victoria para los actantes de oposición.

- Nivel 2. Al finalizar los 4 Recorridos Narrativos de Sanción "A" del segundo nivel, 1 de los Sujetos de Estado permanece en disjunción de su Objeto de Deseo: los protagonistas de *Prometheus MC*, quienes fracasan en su misión de obtener respuestas. Esta disjunción plantea también el fracaso del Sujeto de Acción (patrocinador de la misión Prometheus).

- Nivel 3. Al finalizar los 2 Recorridos Narrativos de Sanción "A" del tercer Nivel, 1 de los Sujetos de Estado permanece en disjunción de su Objeto de Deseo: los antagonistas de *Prometheus MC*, quienes fracasan en su misión de destruir la Tierra. Sin embargo, esta disjunción plantea el éxito del Sujeto de Acción (tripulación del Prometheus).

B) CAMPAÑA. Cómo se construye la Historia que comunica el Mensaje (A)

Programa Narrativo Base

The Beauty Inside

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Filme}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Filme})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Dumb Ways to Die

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Seguridad}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Seguridad})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

Prometheus MC

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Filme}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Filme})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Monster

$$\text{UNICEF} \Rightarrow [(\text{UNICEF} \vee \text{Donativos}) \rightarrow (\text{UNICEF} \wedge \text{Donativos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Secret Place

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Victoria}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Victoria})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Live Twitter Film

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Live Twitter Film}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Live Twitter Film})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- En este modelo, 5 de los 6 PN´s Base "B" tienen como Sujeto al consumidor. El relato de estos PN´s muestra el acercamiento de éste al concepto de valor de la campaña, el proyecto en el que se centra o el producto final resultado de su ejecución. Aunque con ayuda de la marca, es el usuario –y no ésta- quien protagoniza el Recorrido Narrativo "B".
- El PN restante tiene por Sujeto a la marca, y adquiere significado en la obtención del Objeto de Deseo: donativos. En este caso el consumidor y su participación siguen estando en el centro del relato, pero representan un Rol distinto.

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
PN Base "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	6	1	1	1	1	1	1
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0						
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	5	1		1	1	1	1
			Cognositivo	1		1				
			Tímico	5	1		1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	0						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- Los 6 PN´s Base del recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 1 son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de Deseo.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En 5 de las 6 campañas del Modelo 1, los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-Tímicos puesto que su naturaleza física o de participación lleva implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.
  - ✓ El PN Base “B” restante, fue categorizado como Cognoscitivo, ya que el Sujeto busca la obtención de cierto conocimiento y/o información determinada, relacionada con su propia seguridad (*Dumb Ways to Die*).

Actores – Roles Actanciales

				PN Base						
				Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0						
		Consumidor		5	1	1	1	1		1
		Consumidor B		0						
		Marca		1					1	
		Patrocinador		0						
		Expertos		0						
	Objeto	Pragmático		5	1		1	1	1	1
		Cognositivo		1		1				
		Tímico		4	1		1	1		1
	Destinador	Personaje		0						
		Consumidor		3	1			1		1
		Consumidor B		0						
		Marca		6	1	1	1	1	1	1
		Expertos		0						
	Destinatario	Personaje		2	1				1	
		Consumidor		5	1	1	1	1		1
		Consumidor B		0						
		Patrocinador		0						
		Marca		2	1			1		
	Ayudante	Personaje		1				1		
		Consumidor		1					1	
		Marca		5	1	1	1	1		1
		Expertos		1						1
		Patrocinador		1					1	
		Medio	Redes Sociales	6	1	1	1	1	1	1
			MMC	5		1	1	1	1	1
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						
	Oponente	Personaje		0						
		Consumidor		0						
		Consumidor B		2	1			1		
		Marca		0						
		Otras Marcas		0						
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	2		1			1	

- Sujeto/Destinatario. En 5 de los 6 PN´s Base del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 1 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
    - ✓ En el caso de *The Beauty Inside,* el protagonista del Relato de Ficción y la marca también son beneficiados con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor los beneficios de la acción en el Rol de Destinatario.
- En *The Monster*, el Rol de Sujeto del PN Base "B" es interpretado por la marca, siendo Destinatario y altamente beneficiado de sus acciones el personaje (real y ficticio) que protagoniza el PN Base "A": los niños en situaciones de desventaja social.

- Destinador. En los 6 PN´s Base del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el objetivo del relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
    - ✓ En 3 de estos 5 PN´s Base "B", el Rol de Destinador es compartido con el propio consumidor quien se ve movido por el deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. En los 6 PN´s Base "B" las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
    - ✓ En 5 de estos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
- En 5 de los PN´s Base "B" la marca complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores y otros públicos.
- En los PN´s Base "B" de *The Secret Place*, *The Monster* y *Live Twitter Filme* intervinieron en el Rol de Ayudante el protagonista del Relato de Ficción, una segunda marca patrocinadora, y un grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- respectivamente.

- Oponente. Se identificó el Rol de Oponente en 4 de los 6 PN´s Base "B" del Modelo 1:
    - ✓ En 2 de estos PN´s este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), debido a que ambos Recorridos Narrativos implicaron algún tipo de concurso o competencia llevado a cabo por la audiencia.
    - ✓ Los otros 2 PN´s poseen el mismo Oponente Tímico identificado para el PN Base "A" de la campaña, siendo algún tipo de anti-valor, experiencia previa, emociones, pasiones o percepciones negativas lo que se interpone entre el Sujeto (real o ficticio) y su Objeto.

Estados Finales

"B"		PN Base						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	6	1	1	1	1	1	1
	Disjunción	0						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0						

- Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos que integran la sección "B" del Modelo 1, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

The Beauty Inside

Consumidor ⇒ [(Consumidor B v Filme) →(Consumidor B v Filme)]
S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 v O)]

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

The Monster

The Secret Place

Consumidor ⇒ [(Consumidor B v Victoria) →(Consumidor B v Victoria)]
S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 v O)]

Live Twitter Film

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Anti-PN "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0						
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0						
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	2	1			1		
			Cognositivo	0						
			Tímico	2	1			1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	2	1			1		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- Sólo 2 de los 6 relatos del Recorrido “B” identificados en el Modelo 1 presentan un Anti Programa Narrativo. En ambos casos el Anti-Sujeto un consumidor –distinto al Sujeto- que participa también en los concursos o juegos propuestos por la campaña, y que posee el mismo objetivo que el consumidor original: ganar.
- Los 2 Anti-PN´s pertenecen a la categoría de Estacionario, e ilustran el mantenimiento de una disjunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En ambos Anti-PN´s “B” del Modelo 1, los Anti-Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-Tímicos puesto que implican el triunfo obtenido mediante su participación en el concurso, y éste conlleva el valor, la experiencia, la emoción, y la pasión de la victoria.

Actores – Roles Actanciales

			Anti-PN						
			Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
			N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje	0						
		Consumidor	0						
		Consumidor B	2	1			1		
		Marca	0						
		Patrocinador	0						
		Expertos	0						
	Objeto	Pragmático	2	1			1		
		Cognositivo	0						
		Tímico	2	1			1		
	Destinador	Personaje	0						
		Consumidor	0						
		Consumidor B	2	1			1		
		Marca	2	1			1		
		Expertos	1	1					

Rol Actancial "B"										
Destinatario	Personaje		1	1						
	Consumidor		0							
	Consumidor B		2	1			1			
	Patrocinador		0							
	Marca		2	1			1			
Ayudante	Personaje		1				1			
	Consumidor		0							
	Marca		2	1			1			
	Expertos		0							
	Patrocinador		0							
	Medio	Redes Sociales	2	1			1			
		MMC	1				1			
	Otro	Pragmático	0							
		Cognositivo	0							
		Tímico	0							
Oponente	Personaje		0							
	Consumidor		2	1			1			
	Consumidor B		0							
	Marca		0							
	Otras Marcas		0							
	Otro	Pragmático	0							
		Cognositivo	0							
		Tímico	0							

- Sujeto/Destinatario. En los 2 Anti-PN´s del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el Consumidor B. Estos mismos actores serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo durante su Recorrido Narrativo.
  - ✓ En el caso de *The Beauty Inside,* el protagonista del Relato de Ficción y la marca también son beneficiados con la participación del Consumidor B en el relato, compartiendo con éste los resultados de sus acciones.

- Destinador. En los 2 Anti-PN´s "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca ya que fue ésta la que determinó el objetivo del relato publicitario donde distintos consumidores se vieron implicados. En *The Beauty Inside*, este Rol es compartido también por el grupo de Expertos que Intel contrató para desarrollar el proyecto.
- En ambos Anti-PN´s "B", el Rol de Destinador es compartido con el propio Consumidor B quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. En los 2 Anti-PN´s "B" las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del Consumidor B o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ En *The Secret Place* los MMC complementaron además el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
- En ambos Anti-PN´s "B" la marca complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores y otros públicos.
- En el Anti-PN "B" de *The Secret Place* los personajes de los 60 micro-relatos de ficción también ayudaron para que la intervención de los consumidores se llevara a cabo.

- Oponente. Este Rol es interpretado en ambos Anti-PN´s "B" por el consumidor original.

Estados Finales

"B"		Anti-PN						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	0						
	Disjunción	2	1			1		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1			1		
	Fracaso	0						

- Los Anti-Sujetos debieron concluir su Recorrido Narrativo en disjunción del triunfo, para que el Sujeto de Acción representado por el consumidor original pudiera ganar el concurso y participar de la retribución del relato.

Contrato

The Beauty Inside

Marca ⇒ [(Consumidor v Alex) →(Consumidor ∧ Alex)]
S2 ⇒ [(S1 v OS)→ (S1 ∧ OS)]

Dumb Ways to Die

Marca ⇒ [(Consumidor v Situación de Riesgo) →(Consumidor ∧ Situación de Riesgo)]
S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Prometheus MC

Marca ⇒ [(Consumidor v Peter Weyland) →(Consumidor ∧ Peter Weyland)]
S2 ⇒ [(S1 v OS)→ (S1 ∧ OS)]

The Monster

UNICEF ⇒ [(UNICEF v Contexto) →(UNICEF ∧ Contexto)]
S2 ⇒ [(S1 v O)→ (S1 ∧ O)]

The Secret Place

Marca ⇒ [(Consumidor v Fantasías) →(Consumidor ∧ Fantasías)]
S2 ⇒ [(S1 v O)→ (S1 ∧ O)]

Live Twitter Film

Marca ⇒ [(Consumidor v Concepto: Inclusión) →(Consumidor ∧ Concepto: Inclusión)]
S2 ⇒ [(S1 v OV)→ (S1 ∧ OV)]

- Las marcas ponen en marcha los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña. Personaje(s), consumidor, y la propia marca deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el valor o concepto en el que se basa la campaña (4/6)

- En 4 de los 6 PN´s de Contrato de este modelo, la marca establece –en forma de premisa- al consumidor(es) la situación en la que se desarrollará la campaña, el valor que se pone en juego o el concepto que da origen a la estrategia de comunicación:
  - ✓ *Dumb Ways to Die:* Las situaciones de inseguridad existen, y es responsabilidad de cada uno conocerlas, evitarlas y mantenerse a salvo.
  - ✓ *The Monster:* Existen en el mundo situaciones de desventaja social que impiden a niños ir a la escuela; es responsabilidad de todos ayudar a vencerlas y brindar oportunidades de vida.
  - ✓ *The Secret Place:* Todos los seres humanos poseen fantasías, pero muy pocos se atreven a realizarlas; existe el contexto ideal para llevarlas a cabo, y es ofrecido por la marca.
  - ✓ *Live Twitter Filme:* El Dutch Film Festival es un evento creado por y para los consumidores.

Introduce al protagonista del Relato “A” y/o su objetivo (2/6)

- En los 2 PN´s de Contrato “B” restantes, la marca introduce al protagonista del PN Base “A”, poniéndolo en contacto con el consumidor, para iniciar el relato de participación basado en la historia de ficción, y el valor que ésta persigue.

Tipología

				Modelo 1						
				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
PN Contrato "B"		Implícito		2		1			1	
		Explícito		4	1		1	1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1					1	
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	1	1	1	1		1
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	2	1		1			
			Cognositivo	6	1	1	1	1	1	1
			Tímico	5	1	1	1	1		1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	0						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- 4 de los PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo. En los casos de *Dumb Ways to Die* y *The Monster* el Contrato queda implícito en el relato ya que la narración no pone de manifiesto los valores o el contexto en que tendrá lugar la campaña.
    - ✓ 5 de los 6 PN´s de Contrato de este modelo, son Transitivos ($S_1 \neq S_2$) de Atribución, e ilustran el desarrollo positivo mediante el cual la marca impulsa al Sujeto en la búsqueda su Objeto de Deseo.
- El PN de Contrato restante, es Reflexivo ($S_1 = S_2$). En él, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, e ilustra la apropiación de un estado de valor que será positivo para los Destinatarios (niños que no pueden ir a la escuela) gracias a la participación –donativos- de los consumidores.

- Con respecto al Objeto perseguido:
    - ✓ Los 6 PN´s de Contrato "B", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar, los personajes implicados en el PN Base "A", o el concepto de la campaña.
    - ✓ 5 de estos PN´s pueden además ser clasificados como Tímicos, ya que el conocimiento buscado está relacionado o genera, mediante su obtención, algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.
    - ✓ En los casos donde la información proviene de un personaje -*The Beauty Inside* y *Prometheus MC*- el Objeto corresponde también a la categoría Pragmática, pues aunque se trata de personajes ficticios las parcas los plantean como Sujetos reales.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato						
				Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0						
		Consumidor		5	1	1	1	1		1
		Consumidor B		0						
		Marca		1					1	
		Patrocinador		0						
		Expertos		0						
	Objeto	Pragmático		2	1		1			
		Cognositivo		6	1	1	1	1	1	1
		Tímico		5	1	1	1	1		1
	Destinador	Personaje		0						
		Consumidor		2	1			1		
		Consumidor B		0						
		Marca		6	1	1	1	1	1	1
		Expertos		0						
	Destinatario	Personaje		0						
		Consumidor		5	1	1	1	1		1
		Consumidor B		0						
		Patrocinador		0						
		Marca		1					1	
	Ayudante	Personaje		0						
		Consumidor		0						
		Marca		5	1	1	1	1		1
		Expertos		0						
		Patrocinador		0						
		Medio	Redes Sociales	5	1	1	1	1		1
			MMC	5	1	1	1	1		1
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						
	Oponente	Personaje		0						
		Consumidor		0						
		Consumidor B		0						
		Marca		0						
		Otras Marcas		0						
		Otro	Pragmático	0						
			Cognositivo	0						
			Tímico	0						

- Sujeto/Destinatario. En 5 de los 6 PN´s de Contrato del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 1 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
- En *The Monster*, el Rol de Sujeto del PN de Contrato es interpretado por la marca, siendo también Destinatario de sus acciones, puesto que se establece a sí misma como el vehículo para poner fin a la situación de la que se obtiene la información.

- Destinador. En los 6 PN´s de Contrato del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina la premisa que pondrá en marcha el relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
  - ✓ En 2 de estos PN´s, el Rol de Destinador es compartido con el consumidor quien se ve movido por su deseo a buscar mayor información sobre la campaña y el concepto planteado por la marca, impulsando así su participación en el relato.

- Ayudante. En 5 PN´s de Contrato la marca, las Redes Sociales y los MMC integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores entren en contacto con la premisa de las campañas, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.
- En *The Monster*, no se identificó ningún actante que desarrolle el Rol de Ayudante durante el Contrato "B".

Estados Finales

"B"		Contrato						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	6	1	1	1	1	1	1
	Disjunción	0						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0						

- Al finalizar los 6 Recorridos Narrativos de Contrato que integran la sección "B" del Modelo 1, todos los Sujetos de Estado se encuentran en conjunción con el Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Competencia

The Beauty Inside

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{RS}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{RS})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Dumb Ways to Die

$$\text{Marca} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Prometheus MC

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataformas/Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataformas/Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

The Monster

$$\text{UNICEF} \Rightarrow [(\text{UNICEF} \vee \text{Expertos / Patrocinador}) \rightarrow (\text{UNICEF} \wedge \text{Expertos / Patrocinador})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OSM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OSM})]$$

The Secret Place

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Live Twitter Film

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataformas/Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataformas/Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Información/Plataforma (5/6):

- 5 de los 6 PN´s de Competencia ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato. Esta información podía estar directamente relacionada con los personajes del Relato de Ficción (PN Base "A"), el proyecto, la campaña, la marca o el uso de la plataforma(s) digital(es) a través de la cual realizaría su participación.

Experiencia de Terceros (1/6)

- En el PN de Competencia restante –*The Monster*-, la marca buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento. También se incluye la búsqueda y reclutamiento de un patrocinador que hiciera posible económicamente la campaña.

Acción del Consumidor sobre el Relato (Real o de Ficción) (0/6)

Tipología

				Campañas	Campaña					
					The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
PN Competencia "B"		Implícito		3	1			1	1	
		Explícito		3		1	1			1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1		1	1	1	1
			Renuncia	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	2		1				1
			Desposesión	0						
	PN Avanzado		Pragmático	1					1	
			Cognositivo	6	1	1	1	1	1	1
			Tímico	0						
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0						
			Disjunción	0						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0						
			Dinámica de Disjunción	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0						
			Estacionaria de Disjunción	0						

- 3 de los PN´s de Competencia están explícitos dentro del Relato Narrativo; se trata de aquellas campañas donde la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la plataforma digital por parte del consumidor integran su participación o la estrategia de comunicación de la marca. El resto de los PN´s de Competencia quedan implícitos en la narración.
- 5 de los 6 PN´s de Competencia que integran este modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (consumidor(es)/marca) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.
- En *Dumb Ways to Die*, la Competencia es una Atribución que ilustra el proceso mediante el cual la marca pone en contacto al consumidor con la información que le será necesaria durante su intervención en el resto del relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 6 PN´s de Competencia "B", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ En *The Monster* se ejemplifica además la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos, por lo que ha sido categorizado también como Pragmático.

Actores – Roles Actanciales

			Competencia						
			Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
			N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje	0						
		Consumidor	5	1	1	1	1		1
		Consumidor B	0						
		Marca	1					1	
		Patrocinador	0						
		Expertos	0						
	Objeto	Pragmático	1					1	
		Cognositivo	6	1	1	1	1	1	1
		Timico	0						
	Destinador	Personaje	0						
		Consumidor	4	1		1	1		1
		Consumidor B	0						
		Marca	3		1			1	1
		Expertos	0						

Rol Actancial "B"									
Destinatario	Personaje		1	1					
	Consumidor		5	1	1	1	1		1
	Consumidor B		0						
	Patrocinador		0						
	Marca		1					1	
Ayudante	Personaje		0						
	Consumidor		0						
	Marca		5	1	1	1	1		1
	Expertos		1						1
	Patrocinador		0						
	Medio	Redes Sociales	5	1	1	1	1		1
		MMC	3		1	1			1
	Otro	Pragmático	0						
		Cognositivo	0						
		Tímico	0						
Oponente	Personaje		0						
	Consumidor		0						
	Consumidor B		0						
	Marca		0						
	Otras Marcas		0						
	Otro	Pragmático	0						
		Cognositivo	0						
		Tímico	0						

- Sujeto/Destinatario. En 5 de los 6 PN´s Modales del recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 1 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en la narración.
  - ✓ En *The Beauty Inside*, el protagonista del Relato de Ficción compartirá el Rol de Destinatario con el consumidor, siendo directamente beneficiado por la participación de éste en el entorno social de la campaña.
- En *The Monster*, el Rol de Sujeto del PN Modal “B” es interpretado por la marca, siendo también Destinatario de sus acciones, puesto que se establece a sí misma como la beneficiaria del conocimiento de los Expertos contratados, y el patrocinio de ING Direct.

- Destinador. En 4 de los 6 PN´s de Competencia del recorrido “B” el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pone en marcha la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña y sus posibilidades de interactuar en ella.
  - ✓ En *Live Twitter Filme* el Rol de Destinador es compartido con la marca quien contribuye en el impulso del consumidor para iniciar su capacitación.
- En 3 de los 6 PN´s Modales “B” el Rol de Destinador corre a cargo de la marca la cual hace evidente la necesidad en el consumidor de mantenerse informado sobre la campaña, haciendo indispensable el uso de este aprendizaje en los niveles posteriores del relato.

- Ayudante. En 5 PN´s de Competencia “B” la marca y las Redes Sociales integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores sean capacitados, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.
  - ✓ En 3 de estos 5 PN´s, los MMC complementan la labor de ambos actores formando parte del Rol de Ayudante mediante la difusión masiva y prolongada de datos relacionados con las campañas.
- En *Live Twitter Filme*, el grupo de Expertos contratado por la marca representa el centro de este Rol Actancial, pues de ellos surge la mayor parte del conocimiento del cual el Sujeto (marca) es beneficiado.

Estados Finales

"B"		Competencia						
		Campañas	The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	6	1	1	1	1	1	1
	Disjunción	0						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0						

- Al finalizar los 6 PN´s de Competencia que integran la sección “B” del Modelo 1, todos los Sujetos de Estado se encuentran en conjunción con el Objeto Modal planteado al inicio de la narración, representando también el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Performance_Nivel 1

The Beauty Inside

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

Dumb Ways to Die

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Prometheus MC

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

The Monster

$$\text{UNICEF} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Secret Place

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación/Seguimiento})$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

Live Twitter Film

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Proyecto / Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Proyecto / Participación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Performance_Nivel 2

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Prometheus MC

The Monster

$$\text{UNICEF / Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Secret Place

$$\text{Perrier} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Botella Dorada}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Botella Dorada})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Live Twitter Film

- Sólo 2 de las 6 campañas del Modelo 1 poseen PN de Performance “B” dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Progamas Narrativos entrelazados:
  - ✓ *The Monster*: el trabajo y logro de los Expertos contratados por la marca, supondrá la oportunidad para que los consumidores posean el entorno digital donde llevar a cabo su participación.
  - ✓ *The Secret Place*: todos los consumidores participan del seguimiento e interacción en la campaña; pero sólo algunos decidirán formar parte del juego y buscar el premio ofrecido por la marca.

- Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de Performance constituyen el centro del Relato “B” y resumen las acciones realizadas por los consumidores para formar parte de la campaña, así como su participación en la construcción del Relato de Ficción representado en el RN “A”.
- En el caso de *The Monster* la Performance “B” del nivel 1, muestra el diseño, producción y puesta en marcha de la plataforma, tecnología o adaptación de algún programa digital que resume el trabajo de los Expertos contratados por la marca para dar origen al proyecto perseguido en la campaña.

- Nivel 2. El PN de Performance de segundo nivel en *The Monster* constituye el centro del Relato “B” y resume las acciones realizadas por los consumidores para formar parte de la campaña, así como su participación en la construcción del Relato de Ficción contenido en el RN “A”.
- En el caso de *The Secret Place* la Performance equivale a la participación del consumidor en el juego, y se centra en la búsqueda de la “Botella Perrier Dorada” que le proporcionaría la victoria (Objeto de Deseo).

Tipología

				Modelo 1													
				Campañas			Campaña										
							The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
PN Performance "B"		Implícito		1	0								1			
		Explícito		5	2		1	1	1	1	1			1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1		1	1	1	1				1		1
			Renuncia	0	0											
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	2						1		1	1		
			Desposesión	0	0											
	PN Avanzado		Pragmático	6	2		1	1	1	1	1		1	1		1
			Cognositivo	1	0			1								
			Tímico	5	1		1	1	1	1				1		1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0											
			Disjunción	0	0											
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0											
			Dinámica de Disjunción	0	0											
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0											
			Estacionaria de Disjunción	0	0											

- Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de Performance "B" están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña basado en la implicación y participación del consumidor.
- En cuanto al PN de Performance "B" del primer nivel en *The Monster*, el trabajo de los Expertos contratados por la marca queda implícito en el relato y en el resultado que supone la puesta en marcha de la plataforma y el video interactivo en los que se basa la campaña.

- Nivel 2. Los 2 PN´s de Performance "B" del Nivel 2 están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña basado en la implicación y participación del consumidor.

- Nivel 1. 5 de los 6 PN´s de Performance "B" en el Modelo 1 son Reflexivos de Apropiación y muestran las acciones llevadas a cabo por el Sujeto para obtener la conjunción con su Objeto de Deseo.
- En la campaña *The Monster*, el PN de Performance "B" es Transitivo e ilustra una Atribución impulsada por la marca a través de la cual el grupo de Expertos contratados por ella ponen en marcha el proyecto publicitario y obtienen la conjunción con el Objeto buscado por ambos: una plataforma interactiva, novedosa y práctica.

- Nivel 2. El PN de Performance "B" del segundo nivel en *The Secret Place*, es Transitivo y muestra la Atribución impulsada por la marca que inicia la participación de los consumidores en el juego donde se centra la estrategia de comunicación de la campaña.
- En la campaña *The Monster*, el PN de Performance "B" es Transitivo y Reflexivo a la vez, pues ilustra una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del relato-, y una Apropiación que realiza el propio consumidor al buscar contribuir con el objetivo de la campaña y hacer suya la labor de difundir el mensaje entre sus amigos.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. En los 6 PN´s de Performance "B" del Modelo 1, los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos debido a su naturaleza física o de participación.
  - ✓ 5 de estos PN´s llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción y por tanto pertenecen también a la categoría Tímica.
  - ✓ El PN de Performance "B" en *Dumb Ways to Die*, es además Cognoscitivo, ya que el Sujeto busca la obtención de cierto conocimiento y/o información determinada, relacionada con su propia seguridad.

  - ✓ Nivel 2. La Performance del segundo nivel de *The Secret Place*, pertenece a la categoría Pragmática, pues sintetiza el procedimiento mediante el cual los consumidores participaron en el juego para obtener la Botella Dorada que les permitiría ganar.

- ✓ En el segundo nivel de Performance "B" en *The Monster*, el Sujeto busca alcanzar un Objeto categorizado como Pragmático-Tímico puesto que su naturaleza de participación lleva implícitos los valores de ayuda, solidaridad y empatía.

Actores – Roles Actanciales

						Performance											
						Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
						N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje				0	0											
		Consumidor				5	2		1	1	1	1	1			1		1
		Consumidor B				0	0											
		Marca				0	0											
		Patrocinador				0	0											
		Expertos				1	0								1			
	Objeto	Pragmático				6	2		1	1	1	1	1		1	1		1
		Cognositivo				1	0			1								
		Tímico				5	1		1	1	1	1				1		1
	Destinador	Personaje				0	0											
		Consumidor				4	2		1		1	1	1			1		1
		Consumidor B				0	0											
		Marca				5	1		1	1	1				1	1		1
		Expertos				1	0								1			
	Destinatario	Personaje				2	1		1	1						1		
		Consumidor				5	1		1	1	1	1	1					1
		Consumidor B				0	0											
		Patrocinador				0	0											
		Marca				4	1		1		1	1	1		1			
	Ayudante	Personaje				1	1					1	1					
		Consumidor				0	0											
		Marca				5	2		1	1	1	1	1			1		1
		Expertos				1	0											1
		Patrocinador				1	1								1	1		
		Medio	Redes Sociales			5	2		1	1	1	1	1			1		1
			MMC			4	2			1	1	1	1			1		1
		Otro	Pragmático			0	0											
			Cognositivo			0	0											
			Tímico			0	0											
	Oponente	Personaje				0	0											
		Consumidor				0	0											
		Consumidor B				1	1		1				1					
		Marca				0	0											
		Otras Marcas				0	0											
		Otro	Pragmático			0	0											
			Cognositivo			0	0											
			Tímico			0	1									1		

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 5 de los 6 PN´s de Performance del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 1 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actores serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el relato publicitario.
    - En 4 de estos 5 PN´s de Performance "B", la marca comparte con el consumidor el Rol de Destinatario, viéndose directamente beneficiada de las acciones de éste durante su participación e interacción.
    - En el caso de *The Beauty Inside* y *Dumb Ways to Die*, los protagonistas del Relato de Ficción también son beneficiados con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor los beneficios de la acción en el Rol de Destinatario.
  - ✓ En *The Monster*, el Rol de Sujeto del PN de Performance "B" es interpretado por el grupo de Expertos que la marca contrató para desarrollar el proyecto, siendo ésta el Destinatario de las acciones de los profesionales.

  - ✓ Nivel 2. En el segundo nivel de Performance del recorrido "B" de *The Secret Place*, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Siendo éste y la marca quienes desarrollaron el Rol de Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el relato publicitario.

- ✓ En el PN de Performance “B” del segundo nivel en *The Monster*, el Rol de Sujeto también es interpretado por el consumidor, pero el beneficio de su acción recae sobre los personajes del Relato de Ficción del PN Base “A”, siendo éstos quienes interpretan el Rol de Destinatario en esta ocasión.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En 5 de los 6 PN´s de Performance del recorrido “B” el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien pone en marcha el relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
    - En 4 de estos 5 PN´s de Performance, el Rol de Destinador es compartido con el propio consumidor quien busca voluntariamente participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.
    - En *The Monster*, el Rol de Destinador es además complementado por los Expertos que la marca contrata para realizar el proyecto, pues son éstos quienes detonan la acción.

  - ✓ Nivel 2. En ambos PN´s de Performance “B” identificados en este nivel el Rol de Destinador recae en el consumidor quien busca voluntariamente participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.
    - En *The Monster*, el Rol de Destinador es además complementado por la marca ya que es ésta quien pone en marcha el relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En los 6 PN´s de Performance “B” la marca realiza el Rol de Ayudante, poniendo al alcance de los consumidores y otros públicos no sólo la campaña, sino también los medios, información y recursos para que éste pudiera implicarse en el relato.
    - En 5 de estos PN´s las Redes Sociales complementan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
    - En 4 de estos 5 PN´s los MMC también intervinieron como Ayudantes, complementando el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
  - ✓ En los PN´s de Performance de *The Monster* y *Live Twitter Filme* intervinieron en el Rol de Ayudante el patrocinador de la marca –aportando los recursos económicos para realizar la campaña- y un grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- respectivamente.

- Oponente.
  - ✓ Nivel 1. Se identificó el Rol de Oponente sólo en 2 de los 6 PN´s de Performance “B” del Modelo 1, en ambos casos este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), debido a que se trata de Recorridos Narrativos que implicaron algún tipo de concurso o competencia llevado a cabo por la audiencia.
  - ✓ Nivel 2. El único PN´s de Performance “B” de segundo nivel, posee el mismo Oponente Tímico identificado para el PN Base “A” de la campaña, siendo el anti-valor de la indiferencia, identificado en *The Monster*, el que impide la mayor participación de los usuarios en los fines de la marca.

Estados Finales

"B"		Performance												
		Campañas			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	6	2		1	1	1	1	1		1	1		1
	Disjunción	0	0											
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	2		1	1	1	1	1		1	1		1
	Fracaso	0	0											

- Al finalizar los 8 PN´s de Performance que integran los 2 niveles de la sección "B" del Modelo 1, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción Nivel 1

The Beauty Inside

Marca, Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Participación)

$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Dumb Ways to Die

Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Seguridad)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Prometheus MC

Marca, Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Participación)

$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Monster

Consumidor ⇒ (UNICEF ∧ Donativos)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

The Secret Place

Marca, Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Ticket a la Fiesta)

$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Live Twitter Film

NFF ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Sanción Nivel 2

The Beauty Inside

Consumidor ⇒ (Intel + Toshiba ∧ Imagen de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV_2)$

Dumb Ways to Die

Consumidor ⇒ (Personaje ∧ Seguridad)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Prometheus MC

Consumidor ⇒ (20th Century Fox ∧ Imagen de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Monster

Consumidor ⇒ (Patrocinador ∧ Imagen Positiva)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Secret Place

Marca ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Live Twitter Film

Sanción Nivel 3

The Beauty Inside

Dumb Ways to Die

Consumidor ⇒ (Mensaje ∧ Potenciación)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Prometheus MC

The Monster

UNICEF / Consumidor ⇒ (Niños ∧ Escuela)]

$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

The Secret Place

Live Twitter Film

- 1 de las 6 campañas de este Modelo es sancionada en un solo nivel. 3 más poseen un segundo nivel de sanción; y las últimas 2 poseen sanciones en 3 niveles distintos.

- Nivel 1. Los 6 PN´s de Sanción "B" del Modelo 1, muestran desenlaces positivos.
  - ✓ 3 de estos PN´s de Sanción "B" tienen que ver con la propia experiencia vivida por el consumidor durante la campaña, relacionada con su participación en un proyecto distinto y novedoso.
  - ✓ La intervención del consumidor en el Relato publicitario, lleva a UNICEF a recaudar fondos suficientes para seguir ayudando a niños en situación de desventaja social a través de *The Monster.*
  - ✓ La participación en *Dumb Ways to Die* trae consigo un aprendizaje de vida para el consumidor: asumir su responsabilidad para permanecer seguro en situaciones de riesgo.

- ✓ El primer nivel de Sanción en *The Secret Place*, corresponde a los consumidores que ganaron el juego haciéndose acreedores a uno de los Tickets para las fiestas publicitadas por la marca.

- Nivel 2. Los 5 PN´s de Sanción "B" del Modelo 1 en el segundo nivel, muestran desenlaces positivos.
  - ✓ En 3 de estos PN´s de Sanción "B", se trata del reconocimiento que se da a la propia marca, y proviene en gran medida de los consumidores –aunque los MMC contribuyen también a exaltar la campaña y sus resultados.
  - ✓ En *The Secret Place*, este nivel de Sanción tiene que ver con la propia experiencia vivida por el consumidor durante la campaña, relacionada con su participación en un proyecto distinto y novedoso.
  - ✓ La participación del consumidor en *Dumb Ways to Die* trae consigo un cambio en el desenlace del PN Base "A" para los personajes del Relato de Ficción. Mediante la interacción y uso de algunas Plataformas Digitales relacionadas con la historia, el usuario logra cambiar el destino de los protagonistas haciendo que sobrevivan a las situaciones de riesgo.

- Nivel 3. Los 2 PN´s de Sanción "B" de tercer nivel identificados en el Modelo 1, muestran desenlaces positivos.
  - ✓ *Dumb Ways to Die.* Gracias a la originalidad de la campaña, los consumidores se identificaron tanto con el mensaje y los personajes que ayudaron a la marca a comunicar su objetivo a gran escala; también crearon sus propias versiones del video que fue el centro del relato y los distribuyeron a través de las RS.
  - ✓ *The Monster.* El trabajo y la participación de la marca y los consumidores en la campaña ayudaron a millones de niños a regresar a la escuela para continuar sus estudios.

Tipología

				Modelo 1																		
				Campañas			Campaña															
							The Beauty Inside			Dumb Ways to Die			Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3	N1
PN Sanción "B"	Implícito			0	2	1		1				1								1		
	Explícito			6	3	1	1			1	1		1	1		1	1		1		1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	4	0	0	1			1			1			1						
			Renuncia	0	0	0																
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	5	2	1	1			1	1	1	1		1	1		1	1	1	1
			Desposesión	0	0	0																
	PN Avanzado		Pragmático	4	0	0	1						1			1			1			
			Cognositivo	1	0	1				1											1	
			Tímico	4	5	2	1	1		1	1	1	1	1			1			1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0																
			Disjunción	0	0	0																
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0																
			Dinámica de Disjunción	0	0	0																
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0																
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0																

- Nivel 1. Los 6 PN´s de Sanción "B" están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito o fracaso de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- Nivel 2. 3 de los 5 PN´s de Sanción quedan explícitos en el relato.
  - ✓ Los personajes de *Dumb Ways to Die* son salvados de un fatídico destino, alcanzando una situación de seguridad.
  - ✓ En *Prometheus MC*, el consumidor reconoce la labor de la marca públicamente. A través de sus publicaciones en Redes Sociales, y atrayendo a más usuarios hasta la campaña.
  - ✓ En *The Secret Place*, un video que resumía la experiencia de los ganadores del juego durante su asistencia a las fiestas en diferentes partes del mundo, fue presentado como parte de la campaña.
- En los 2 PN´s de Sanción "B" del nivel 2 restantes, se muestra el reconocimiento que el consumidor brinda a la marca o su patrocinador; este reconocimiento queda implícito en el desenlace de la narración, y en los materiales publicitarios posteriores al proyecto.

- Nivel 3. De los 2 PN´s de Sanción "B" de este nivel, uno queda explícito y otro implícito en el Relato Narrativo de la campaña.
    - ✓ La potenciación del mensaje en Dumb Ways to Die por parte de los consumidores es un hecho que se asume al analizar la gran cantidad de materiales generados por los usuarios durante y después de la campaña.
    - ✓ La campaña de *The Monster*, incluyó extensos materiales que mostraban el uso de los fondos recaudados gracias al proyecto.

- Nivel 1. 3 de los 6 PN´s de Sanción "B" son Transitivos y Reflexivos a la vez, pues ilustran una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del Relato-, y una Apropiación que realiza el propio consumidor al buscar contribuir con el objetivo de la campaña y hacer suya la labor de difundir el mensaje entre sus amigos.
- 2 de los 6 PN´s de Sanción son a su vez Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción. Los 3 representan la obtención positiva de un Objetivo gracias a la intervención de la marca o el consumidor en el relato.
- El PN de Sanción "B" en *Dumb Ways to Die* es Reflexivo, e ilustra la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Acción. Se trata del consumidor quien se hace responsable de su propio estado de seguridad ante las situaciones de riesgo.

- Nivel 2. Los 5 PN´s de Sanción "B" de este nivel son Transitivos y muestran Atribuciones positivas. 4 de ellos con respecto al reconocimiento que un tercero (marca o consumidor) otorga una vez concluido el relato, y el último sobre el beneficio otorgado al personaje de ficción por parte del consumidor.

- Nivel 3. Los 2 PN´s de Sanción de este nivel son Transitivos. Ambos tratan la Atribución del consumidor sobre un tercer actante (mensaje en el caso de *Dumb Ways to Die*, y los niños en *The Monster*).

- Con respecto al Objeto perseguido:

    - ✓ Nivel 1. 4 de los 6 PN´s de este nivel pertenecen a la categoría Pragmática, ya que ilustran la obtención de objetos físicos, proyectos, plataformas o el uso de nuevas tecnologías que dieron origen a la campaña.
    - ✓ 4 de los 6 PN´s de este nivel pertenecen a la categoría Tímica (coincidiendo 2 con los anteriores), ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento o acción que atañe sentimientos, emociones o pasiones e impulsa la Imagen de la marca y su desarrollo publicitario.
    - ✓ El PN´s de Sanción "B" en Dumb Ways to Die es al mismo tiempo Cognoscitivo y Tímico, puesto que el sentimiento de seguridad adquirido viene de un aprendizaje por parte del consumidor.

    - ✓ Nivel 2. Los 5 PN´s de Sanción "B" de este nivel corresponden a la categoría Tímica ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento o una experiencia que atañe sentimientos, emociones o pasiones e impulsa la Imagen de la marca y su desarrollo publicitario.

    - ✓ Nivel 3. Los 2 PN´s de este nivel corresponde a la categoría Tímica. Se trata de la potenciación del mensaje en el caso de *Dumb Ways to Die*, y la posibilidad de asistir a la escuela en *The Monster*. Este último es además Pragmático puesto que implica el conocimiento que eventualmente adquirirán los niños beneficiados.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción																		
				Campañas			The Beauty Inside			Dumb Ways to Die			Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0	1	1					1										1	
		Consumidor		5	1	0	1			1			1			1	1					1
		Consumidor B		0	0	0																
		Marca		1	2	1		1				1		1					1			
		Patrocinador		0	1	0														1		
		Expertos		0	0	0																
	Objeto	Pragmático		4	1	0	1						1	1		1			1			
		Cognositivo		1	0	1				1											1	
		Tímico		4	5	2	1	1		1	1	1	1	1			1			1	1	1
	Destinador	Personaje		0	0	0																
		Consumidor		6	4	2	1	1		1	1	1	1	1		1			1	1	1	1
		Consumidor B		0	0	0																
		Marca		4	1	1	1						1			1	1				1	1
		Expertos		0	0	0																
	Destinatario	Personaje		1	1	1					1								1		1	
		Consumidor		5	1	0	1			1			1			1	1					1
		Consumidor B		0	0	0																
		Patrocinador		0	1	0														1		
		Marca		1	2	1	1	1				1		1								
	Ayudante	Personaje		0	1	0		1														
		Consumidor		1	2	2					1	1							1	1	1	
		Marca		4	2	1				1			1			1	1			1	1	1
		Expertos		1	0	0																1
		Patrocinador		1	0	1													1		1	
		Medio	Redes Sociales	6	4	2	1	1		1		1	1	1		1	1		1	1	1	1
			MMC	5	4	2		1		1		1	1	1		1	1		1	1	1	1
		Otro	Pragmático	0	0	0																
			Cognositivo	0	0	0																
			Tímico	0	0	0																
	Oponente	Personaje		0	0	0																
		Consumidor		0	0	0																
		Consumidor B		1	0	0										1						
		Marca		0	0	0																
		Otras Marcas		0	2	0		1						1								
		Otro	Pragmático	0	0	0																
			Cognositivo	0	0	0																
			Tímico	0	0	1															1	

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 5 de los 6 PN´s de Sanción del Recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 1, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor, siendo también éste el receptor del beneficio de la Sanción como Destinatario de la acción.
  - ✓ El PN de Sanción “B” restantes el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo los personajes del PN Base “A” (niños) los receptores del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario.

  - ✓ Nivel 2. En 2 de los 5 PN´s de Sanción “B” de este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo ésta quien interpreta también el Rol de Destinatario y recibiendo con ello el beneficio de su acción.
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción “B” restantes de este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por distintos actantes: personaje, consumidor y patrocinador representan este papel respectivamente. En estos casos todos los actantes coinciden como Destinatarios de la acción.

  - ✓ Nivel 3. Marca y personaje representan respectivamente el Rol de Sujeto en los 2 PN´s de Sanción del tercer nivel en el Recorrido “B” del Modelo 1. Ambos actantes coinciden como fuente y receptor de la acción del PN de Sanción al interpretar también el Rol de Destinatario.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En los 6 PN´s de Sanción del Recorrido “B” el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor, siendo éste quien detona la acción de retribución.

- En 4 de estos PN´s, la marca comparte con el consumidor el Rol de Destinador, realizando acciones que lo llevan a generar su participación en la experiencia ofrecida.

✓ Nivel 2. En 4 de los 5 PN´s de Sanción "B" de este nivel el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pondrá en marcha el proceso de resolución positiva del relato mediante el reconocimiento público realizado a la marca, el proyecto, y/o la campaña, o su intervención en el Relato de Ficción del PN Base "A".

✓ El PN de Sanción "B" restante, fue la marca (*The Secret Place*) quien asumió el Rol de Destinador, brindando al consumidor una experiencia única e irrepetible.

✓ Nivel 3. En los 2 PN´s de Sanción identificados en el tercer nivel del Modelo 1 "B", es el consumidor quien asumió el Rol de Destinador, siendo éste quien detona la acción de retribución. En *The Monster* la marca complementa este Rol, pues son sus acciones las que llevan al uso correcto de los fondos recaudados durante la campaña.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En los 6 PN´s de Sanción del Recorrido "B", las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos entraron en contacto con los distintos proyectos y experiencias, siendo a la vez fuente y vehículo de información; también sirvieron para que la marca alcanzara sus objetivos con mayor facilidad.
    - En 5 de estos 6 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información, y el reconocimiento que estos medios realizaron a la labor de las marcas.
    - En 4 de los 6 PN´s de Sanción "B", la marca complementa el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto sea retribuido al final del proceso narrativo.
  - ✓ En *The Monster* el consumidor y la marca patrocinadora de UNICEF contribuyeron a la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo (donativos) formando parte del Rol de Ayudante; del mismo modo en que el grupo de Expertos contratado por la marca en *Live Twitter Film* contribuyó a que la experiencia del consumidor fuera realmente excepcional.

  - ✓ Nivel 2. En 4 de los 5 PN´s de Sanción del Recorrido "B", las Redes Sociales y los MMC comparten el Rol de Ayudante, siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña, o sirviendo como el escenario para que la marca retribuyese emocionalmente a los usuarios por su participación.
    - En 2 de estos 4 PN´s la marca complementó el Rol de Ayudante siendo la fuente original de la información y el escenario donde los consumidores obtuvieron la experiencia, o impulsando con su iniciativa la imagen de Responsabilidad Social del patrocinador.
    - En *The Beauty Inside*, este Rol se ve reforzado con la participación del protagonista del Relato de Ficción "A", quien dota de significado al producto y transmite el mensaje de valor a la marca.
  - ✓ En 2 de los 4 PN´s de Sanción, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca patrocinadora–en su papel de Sujeto- fuera retribuida con el reconocimiento social a sus acciones (*The Monster*); o impulsando un cambio positivo en el desenlace del PN Base "A" (*Dumb Ways to Die*).
  - ✓ Nivel 3. En los 2 PN´s de Sanción "B" de este nivel el Rol de Ayudante consistió en unir las acciones de tres actantes: RS, MMC y consumidores, contribuyendo así a que los mensajes –y sus consecuencias- alcanzaran mayores escalas.
  - ✓ En el caso de *The Monster*, la marca y su patrocinador, complementaron la labor del consumidor ayudando a que más niños en situación de desventaja social regresaran a la escuela

- Oponente.
  - ✓ Nivel 1. Sólo 1 de los 6 PN´s de Sanción "B" de este nivel contiene el Rol de Oponente. Se trata de la campaña The Secret Place, conde un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B) interfiere con la obtención del triunfo en el juego por parte del consumidor original.

  - ✓ Nivel 2. Se identificó el Rol de Oponente 2 de los 6 PN´s de Sanción "B" del Modelo 1. En ambos PN´s este Rol es interpretado por otras marcas existentes en el mercado. Estos actantes disminuyen el éxito de la labor de la marca implicada en la campaña publicitaria ya que pertenecen al mismo rubro y pueden minar la participación del consumidor influyendo en sus preferencias.

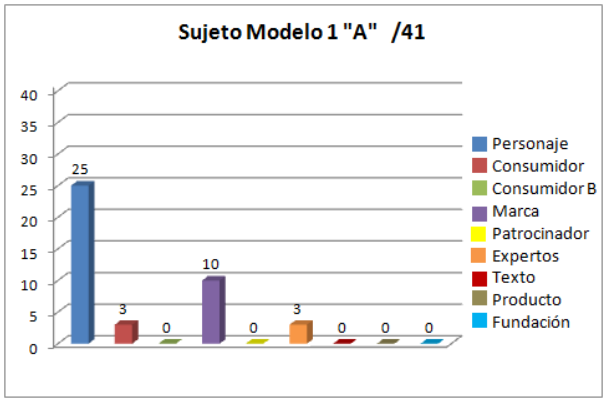
  - ✓ Nivel 3. El único PN´s de Sanción "B" de tercer nivel, posee el mismo Oponente Tímico identificado para el PN Base "A" de la campaña, siendo el anti-valor de la indiferencia, identificado en *The Monster*, el que impide la mayor participación de los usuarios en los fines de la marca.

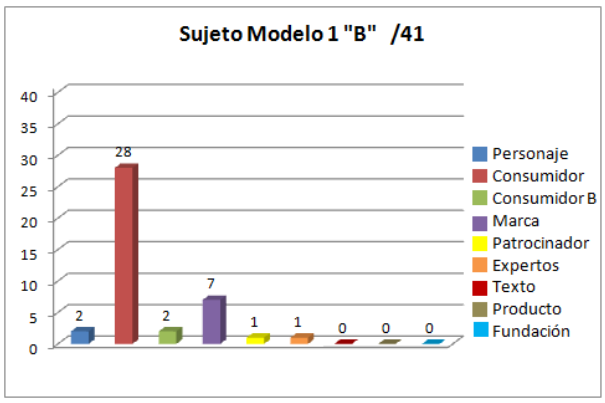
Estados Finales

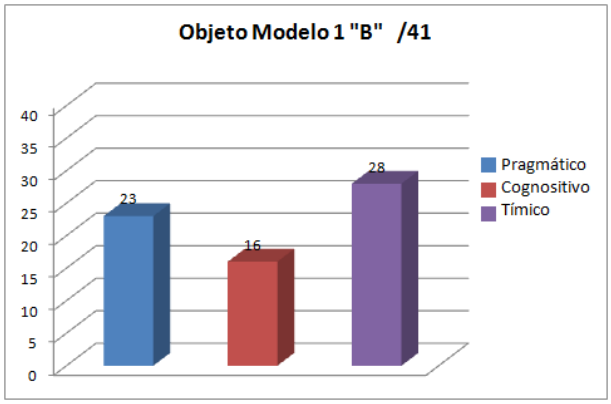
"B"		Sanción																		
		Campañas			The Beauty Inside			Dumb Ways to Die			Prometheus MC			The Secret Place			The Monster			Live Twitter Filme
		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	6	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1
	Disjunción	0	0	0																
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	6	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1
	Fracaso	0	0	0																

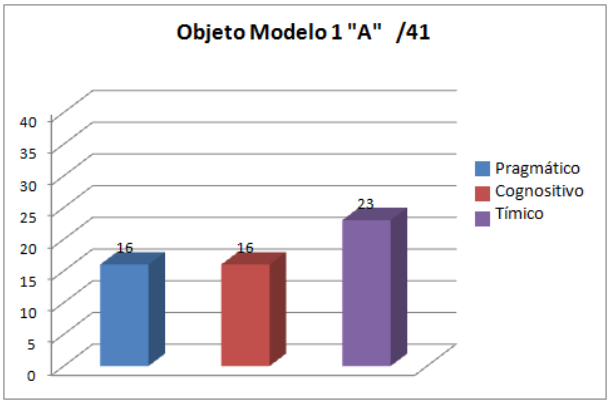
- Al finalizar los 13 PN´s de Sanción que integran los 3 niveles de la sección "B" del Modelo 1, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando sobretodo el éxito en la intervención del Sujeto de Acción, dado que es éste quien en la mayoría de los casos obtuvo el mayor beneficio del relato.

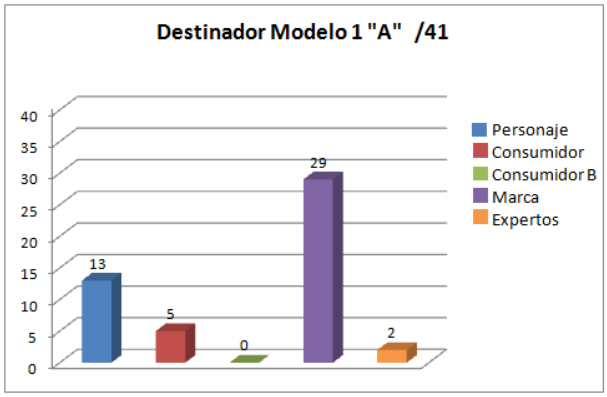
Actores – Roles Actanciales en el Modelo 1- Recorrido "A" vs Recorrido "B"

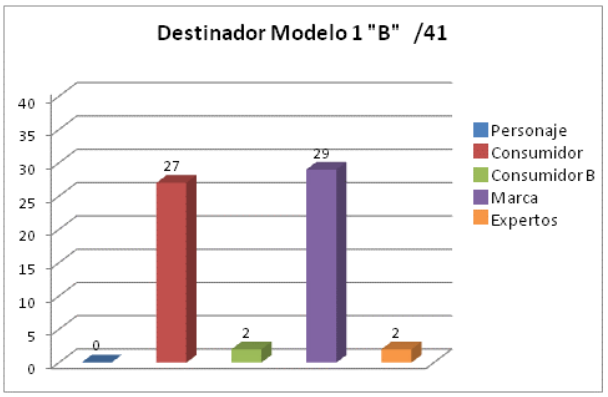


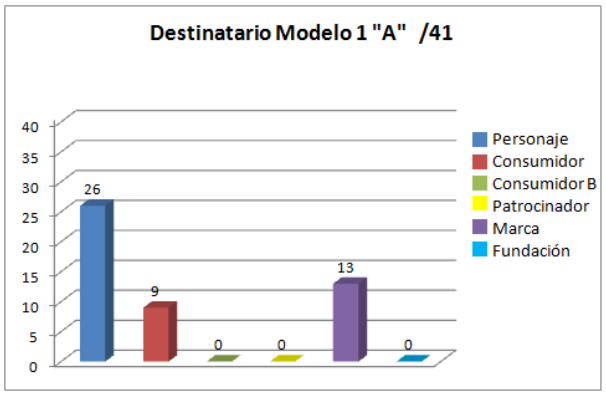


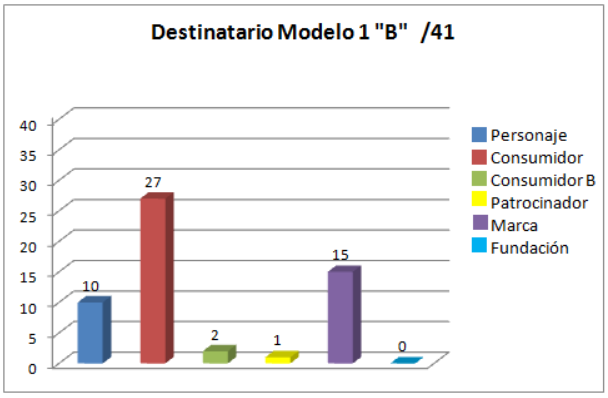


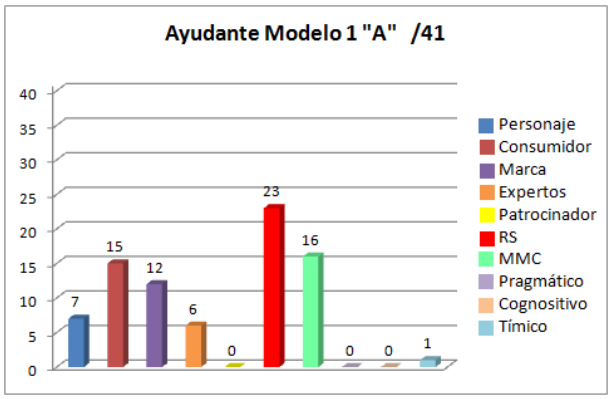


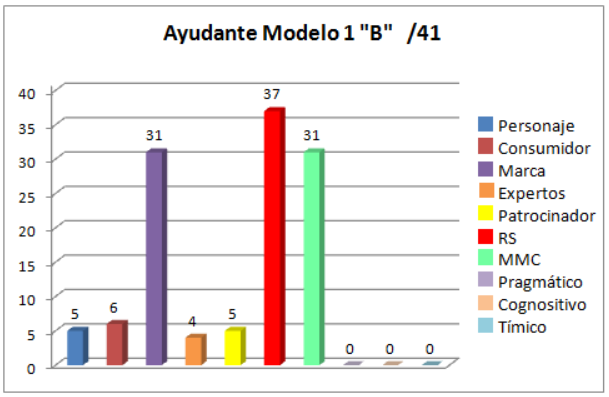

Destinador Modelo 1 "A" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
13
5
0
29
2
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Expertos

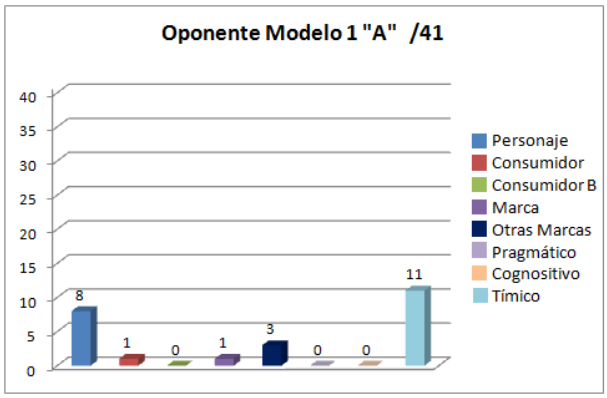

Destinador Modelo 1 "B" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
0
27
2
29
2
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Expertos

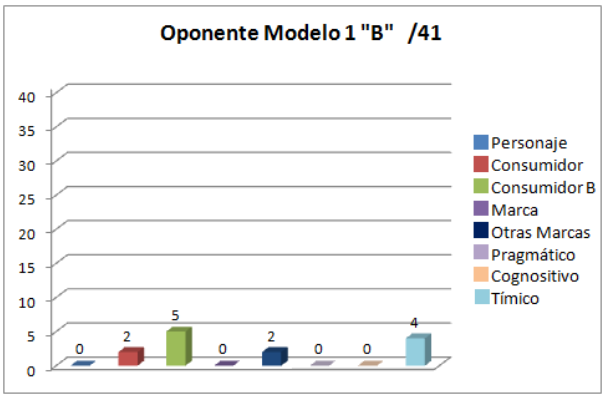

Destinatario Modelo 1 "A" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
26
9
0
0
13
0
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Patrocinador
Marca
Fundación


Destinatario Modelo 1 "B" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
10
27
2
1
15
0
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Patrocinador
Marca
Fundación


Ayudante Modelo 1 "A" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
7
15
12
6
0
23
16
0
0
1
Personaje
Consumidor
Marca
Expertos
Patrocinador
RS
MMC
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Ayudante Modelo 1 "B" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
5
6
31
4
5
37
31
0
0
0
Personaje
Consumidor
Marca
Expertos
Patrocinador
RS
MMC
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Oponente Modelo 1 "A" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
8
1
0
1
3
0
0
11
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Otras Marcas
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Oponente Modelo 1 "B" /41
40
35
30
25
20
15
10
5
0
0
2
5
0
2
0
0
4
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Otras Marcas
Pragmático
Cognositivo
Tímico

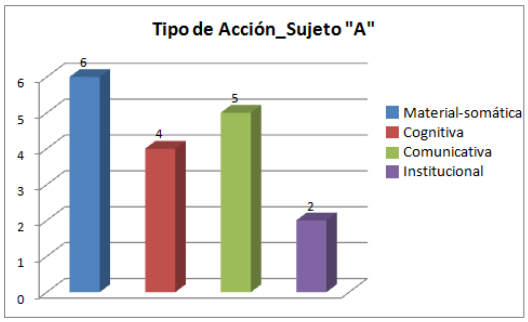
Marcos Narrativos del Modelo 1- Recorrido "A" vs Recorrido "B"

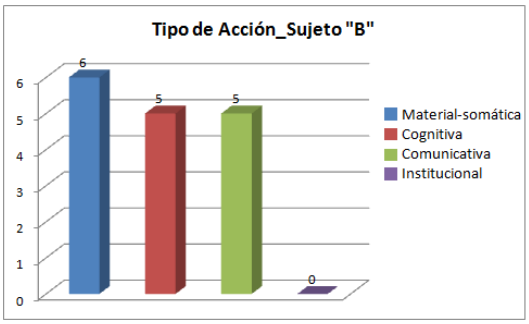
Sujeto "A".

		Modelo 1						
	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Campañas	Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
SUJETO "A"	Hacer ganar un Objeto	6	1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0						
	Mantener la posesión de un Objeto	0						
	Mantener la falta de un Objeto	0						
	Tipo de Acción.							
	Material-somática	6	1	1	1	1	1	1
	Cognitiva	4	1		1	1		1
	Comunicativa	5		1	1	1	1	1
	Institucional	2			1			1

Sujeto "B".

		Modelo 1						
	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Campañas	Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
SUJETO "B"	Hacer ganar un Objeto	6	1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0						
	Mantener la posesión de un Objeto	0						
	Mantener la falta de un Objeto	0						
	Tipo de Acción.							
	Material-somática	6	1	1	1	1	1	1
	Cognitiva	5	1	1		1	1	1
	Comunicativa	5	1	1	1	1		1
	Institucional	0						





- Hacer ganar un Objeto (6/6). Las acciones identificadas en los 6 Recorridos Narrativos "A" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas son completamente variadas, pueden pertenecer al Relato de Ficción, al proceso de creación de la campaña, o incluso a la forma en que los consumidores intervinieron en su desarrollo.
  - ✓ Material-somática (6/6). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo.
  - ✓ Cognitiva (4/6). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la comprensión y análisis por parte de la marca del contexto donde se desarrollará la campaña; el aprendizaje de alguna plataforma digital especializada, o la búsqueda de información por parte del consumidor sobre la campaña, el proyecto o el

- Hacer ganar un Objeto (6/6). Las acciones identificadas en los 6 Recorridos Narrativos "B" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas varían considerablemente aunque en general están enfocadas en la participación o interacción del consumidor en la estrategia de comunicación de la marca o el fin último de ésta.
  - ✓ Material-somática (6/6). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo. La mayor parte de estas acciones dentro del Modelo 1 "B" coinciden en estar sujetas a la interacción del consumidor con algún tipo de dispositivo, plataforma o variación de RS que integra su participación en el relato.
  - ✓ Cognitiva (5/6). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la búsqueda de información

Relato de Ficción; o la adquisición de información sobre un valor o sentimiento determinado que corre a cargo de alguno de los personajes de ficción.

- ✓ Comunicativa (5/6). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; por su parte los consumidores contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios.
- ✓ Institucional (2/6). Las actividades implicadas en el refuerzo o cambio de Imagen de Marca tienen que ver con un proceso organizacional que tiene que ver con el posicionamiento en la mente de los consumidores.

por parte del consumidor sobre la campaña, el proyecto o la Plataforma Digital a través de la cual entrará en contacto con éste. Sólo el caso de *The Monster*, la acción estuvo encaminada a adquirir dicho conocimiento a través de un tercero (Expertos).

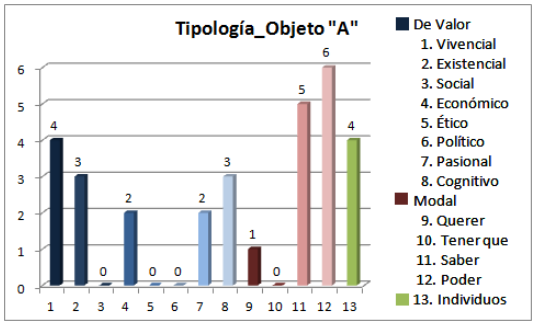
- ✓ Comunicativa (5/6). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; por su parte los consumidores contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios.

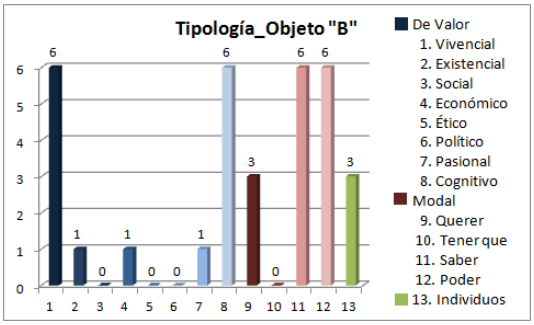
Objeto "A".

			Modelo 1						
	Tipología		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	4		1	1	1	1	
		Existencial	3		1	1			1
		Social	0						
		Económico	2		1	1			
		Ético	0						
		Político	0						
		Pasional	2	1			1		
		Cognitivo	3	1		1	1		
	Modal	Querer	1				1		
		Tener que	0						
		Saber	5	1	1	1	1		1
		Poder	6	1	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		4	1			1	1	1

Objeto "B".

			Modelo 1						
	Tipología		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	6	1	1	1	1	1	1
		Existencial	1					1	
		Social	0						
		Económico	1					1	
		Ético	0						
		Político	0						
		Pasional	1						1
		Cognitivo	6	1	1	1	1	1	1
	Modal	Querer	3		1			1	1
		Tener que	0						
		Saber	6	1	1	1	1	1	1
		Poder	6	1	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		3	1		1		1	





- Los Objetos perseguidos en las 6 campañas pertenecientes al Modelo 1 pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (4/6). Experiencia Innovadora; Viajes; Educación; Relaciones; Actividades.
  - ✓ Existencial (3/6). Reconocimiento; Respuestas Existenciales; Fantasías; Deseo.
  - ✓ Económico (1/6). Sólo una de las campañas busca explícitamente generar una retribución económica: donaciones.
  - ✓ Pasional (2/6). Dos de los relatos presentan Sujetos que persiguen la correspondencia de sentimientos y/o emociones: Amor / Deseo.
  - ✓ Cognitivo (3/6). El conocimiento o aprendizaje perseguido por los Sujetos queda implícito en otros Objetos de Deseo: Escuela=Conocimiento; Viaje Espacial=Respuestas; Amor=Conocimiento de sí mismo.
  - ✓ Modal_Querer (1/6). El Objeto de donar lleva implícito el deseo de querer ayudar a otros.
  - ✓ Modal_Saber (5/6). El Objeto perseguido dota de conocimiento al Sujeto para continuar con el relato o concluir exitosamente su participación en la historia.
  - ✓ Modar_Poder (6/6). El Objeto permite al Sujeto realizar una acción determinada.
  - ✓ Individuos o Colectivos Humanos (4/6). Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN´s que integran el Modelo 1 "A". A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir algún conocimiento, ser correspondidos en un sentimiento o detonar la acción que los ayude a evolucionar la Narración. Dos situaciones a resaltar:
    - El protagonista del Relato de Ficción busca la participación del consumidor y a su ayuda para generar un desenlace positivo en la Narración.
    - La marca encuentra en un grupo de individuos la experiencia necesaria para incursionar en temas ajenos a su zona de confort.

- Los Objetos perseguidos en las 6 campañas pertenecientes al Modelo 1 "B" pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (6/6). Los consumidores buscan la experiencia de participar tanto en la campaña como en el proyecto que ésta plantea como resultado final (la película, juego, video, etc.). A través de su participación las Plataformas Digitales y RS logra volverse parte del desarrollo de las tramas y se acerca a los personajes.
  - ✓ Económico (1/6). Sólo una de las campañas busca explícitamente generar una retribución económica: donaciones.
  - ✓ Pasional (1/6). La experiencia ofrecida por la marca estaba impregnada de deseo; se buscó generar expectativa durante meses antes del evento final (dirección del film en vivo), lo cual contribuyó a incrementar la emoción de los participantes.
  - ✓ Cognitivo (6/6). A lo largo del Recorrido Narrativo los consumidores deberán aceptar como verdadera la realidad donde tiene lugar la narración de la campaña, integrándose en la misma. Otros tipos de aprendizaje tuvieron que ver con adquirir ciertas capacidades que le permitieran utilizar las plataformas diseñadas específicamente para las campañas. En cualquier caso se trata de una transformación en el pensamiento del usuario que le permitió involucrarse con los relatos y disfrutar en mayor medida los proyectos de las marcas.

  - ✓ Modal_Querer (3/6). La participación y disfrute de la campaña, lleva al consumidor a querer comunicar a otros el mensaje, permitiendo que más personas interactúen en los proyectos; también están los deseos de querer ayudar a otras personas o personajes gracias a su implicación en las campañas.
  - ✓ Modal_Saber (6/6). Durante los PN´s de Contrato y algunos PN´s de Performance, la marca y el consumidor obtuvieron cierta información. A partir del uso y procesamiento de esta información tomaron ciertas decisiones que los llevaron a continuar exitosamente los Recorridos Narrativos propuestos por las campañas.
  - ✓ Modal_Poder (6/6). Los Objetos perseguidos permitieron a los Sujetos realizar ciertas acciones, incluida disfrutar de ciertas experiencias publicitarias novedosas e interactivas. En el caso de UNICEF obtener los

donativos le permitió continuar con su labor como ONG.

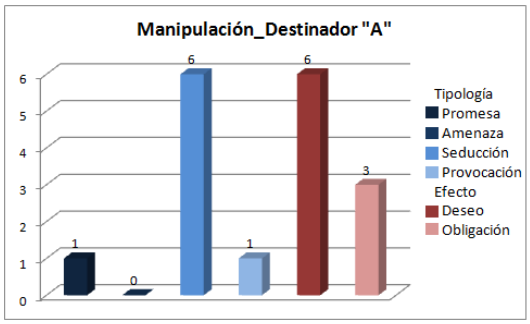
- ✓ Individuos o Colectivos Humanos (3/6). Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN´s que integran el Modelo 1 "B". A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir algún conocimiento o detonar la acción que los ayude a evolucionar la Narración. Dos situaciones a resaltar:
  - La marca busca la participación del consumidor y a su ayuda para obtener reconocimiento y potenciación de Imagen de marca.
  - La marca encuentra en un grupo de individuos la experiencia (o patrocinio) necesaria para incursionar en temas ajenos a su zona de confort.

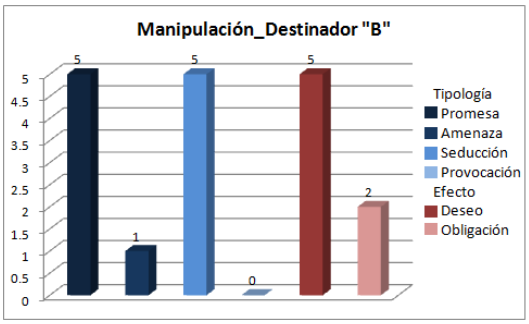
Destinador "A".

		Modelo 1						
	Manipulación	Campañas	Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
DESTINADOR "A"	**Tipología Contractual.**							
	Promesa	1					1	
	Amenaza	0						
	Seducción	6	1	1	1	1	1	1
	Provocación	1						1
	Efecto de la Manipulación Contractual.							
	Hacer querer (provocar deseos)	6	1	1	1	1	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	3			1		1	1

Destinador "B".

		Modelo 1						
	Manipulación	Campañas	Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
DESTINADOR "B"	**Tipología Contractual.**							
	Promesa	5	1		1	1	1	1
	Amenaza	1		1				
	Seducción	5	1		1	1	1	1
	Provocación	0						
	Efecto de la Manipulación Contractual.							
	Hacer querer (provocar deseos)	5	1	1	1	1		1
	Hacer que (provocar obligaciones)	2		1			1	





- Seducción (6/6). La seducción es el principal elemento de manipulación empleado en los relatos que integran el Modelo 1 "A". La historia ofrece aspectos emocionales y pasionales tanto a los personajes de ficción, como a los consumidores y otros públicos, que generan el deseo de participar en

- Promesa (5/6). Se trata de una de las tipologías contractuales más recurridas en las campañas del Modelo 1 "B". Existen diferentes aproximaciones a este formato de manipulación: se promete a los consumidores formar parte (físicamente) del proyecto, otorgarle algún premio o beneficio, o

la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.

- Promesa (1/6). En *The Monster*, la promesa de generar un cambio que influya socialmente, viene ligada a la obligación de ayudar. Se maneja un sentimiento de necesidad muy característico de las campañas benéficas.
- Provocación (1/6). La provocación en *Live Twitter Filme*, viene ligada a la innovación. Se presenta como el Objeto de la marca alcanzar un estado tan novedoso en la comunicación publicitaria que pone en marcha un complejo equipo de expertos buscando lograr lo que nadie nunca ha logrado.

- Deseos (6/6). Los 6 PN´s del Modelo 1 "A" recurren a la provocación del deseo. La acción de los personajes de ficción y la participación de los consumidores nace de alguna pasión o busca en ella la resolución de su participación en la campaña.
- Obligaciones (3/6). En 3 de los 6 PN´s se obliga a generar la acción; la forma en que se orienta la participación del consumidor o el trabajo exigido al grupo de expertos, condiciona los resultados de su intervención en el relato.

simplemente disfrutar de un gran resultado (película, fiesta, experiencia publicitaria, plataforma, etc.). De este modo, existe una recompensa que refuerza el deseo de participación y el seguimiento de la campaña.

- Amenaza (1/6). En *Dumb Ways to Die*, el mensaje que la marca busca transmitir es simple: "Si actúas de forma tonta puedes morir". Con o sin sentido del humor, Metro emplea el sistema de amenaza para enfrentar al consumidor a una realidad, incitándolo a actuar en consecuencia.
- Seducción (5/6). La seducción es el segundo elemento de manipulación más empleado en los relatos que integran el Modelo 1 "B". Las historias de ficción ofrecen aspectos emocionales y pasionales que enganchan a los consumidores y otros públicos, generando el deseo de participar en la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.

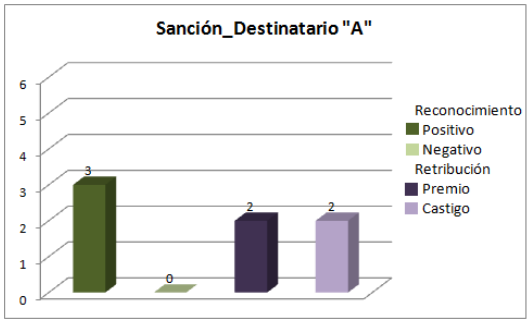
- Deseos (5/6). 5 de los 6 PN´s del Modelo 1 "B" recurren a la provocación del deseo. La acción de participación de los consumidores nace de alguna pasión o busca en ella la resolución de su interacción en la campaña. Se les mueve también a desear saber más de la campaña, sus personajes o historias; incluso se provoca el deseo de comunicar a otros la experiencia y el mensaje de valor, haciendo más grande la audiencia.
- Obligaciones (2/6). En 2 de los 6 PN´s se obliga a generar la acción; la forma en que se orienta la participación del consumidor, la propia marca o su patrocinador, condiciona los resultados de su intervención en el relato.

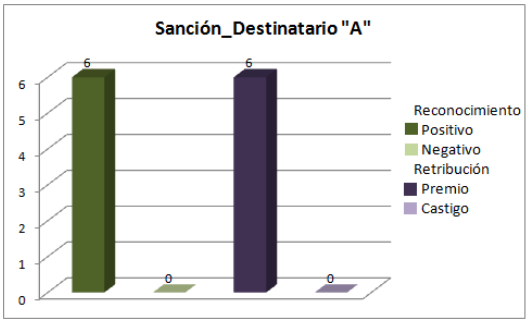
Destinatario "A".

			Modelo 1						
DESTINATARIO "A"	Sanción		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
	Tipología de la Sanción.								
	Reconocimiento	Positivo	3				1	1	1
		Negativo	0						
	Retribución	Premio	2	1				1	
		Castigo	2		1	1			

Destinatario "B".

			Modelo 1						
DESTINATARIO "B"	Sanción		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
	Tipología de la Sanción.								
	Reconocimiento	Positivo	6	1	1	1	1	1	1
		Negativo	0						
	Retribución	Premio	6	1	1	1	1	1	1
		Castigo	0						





- Reconocimiento Positivo (3/6). Es la forma de Sanción que más se repite en el Modelo 1 "A". Se trata de retribuciones emocionales, experiencias, valores, u opiniones que refuerzan la Imagen y el Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Retribución_Premio (2/6). Dos de los Sujetos que protagonizan el Relato de Ficción son premiados físicamente al finalizar la Narración.
- Retribución_Castigo (2/6). Por el contrario, dos de los Sujetos de Estado son sancionados negativamente no sólo con la separación de su Objeto de Deseo, sino también encontrando la muerte al final del relato.

- Reconocimiento Positivo (6/6). Todos los Recorridos Narrativos identificados en el Modelo 1 "B" presentan este tipo de Sanción. El reconocimiento tiene origen en diferentes actantes y también posee destinatarios distintos; se identificó la retribución de MMC y consumidores hacia la labor de las marcas y patrocinadores, y aquella que se genera hacia los usuarios en diferentes niveles: participación o victoria.
- Retribución_Premio (6/6). En forma física o como experiencia, todos los Sujetos que protagonizan los relatos del Modelo 1 "B" obtienen cierta retribución por su participación (viajes, Brand Content exclusivo, el propio producto resultado del proyecto publicitario, etc.).

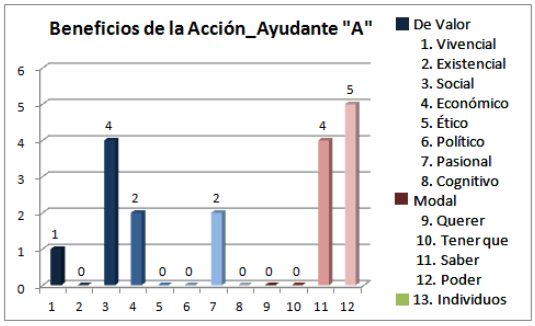
Ayudante "A".

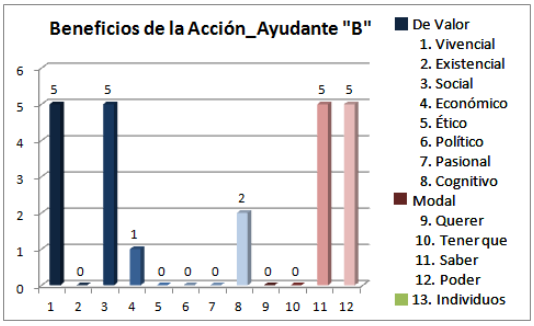
			Modelo 1						
	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
AYUDANTE "A"	Vivencial		1					1	
	Existencial		0						
	Social		4	1		1	1		1
	Económico		2			1		1	
	Ético		0						
	Político		0						
	Pasional		2				1		1
	Cognitivo		0						
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0						
		Tener que	0						
		Saber	4	1		1	1		1
		Poder	5	1		1	1	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:								
	Hacer ganar un Objeto		5	1		1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto		0						
	Mantener la posesión de un Objeto		0						
	Mantener la falta de un Objeto		0						
	Tipo de Acción.								
	Material-somática		4			1	1	1	1
	Cognitiva		0						
	Comunicativa		4			1	1	1	1
	Institucional		0						
	Pasional-emocional		2	1		1			

Ayudante "B".

	Modelo 1						
Beneficios de la Acción de la Ayuda.	Campañas	Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Vivencial	5	1	1	1	1	1	
Existencial	0						
Social	5	1	1	1	1		1
Económico	1					1	
Ético	0						
Político	0						

AYUDANTE "B"								
Pasional		0						
Cognitivo		2		1				1
Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0						
	Tener que	0						
	Saber	5	1	1	1	1		1
	Poder	5	1	1	1	1	1	
Acción de la Ayuda. Destinada a:								
Hacer ganar un Objeto		6	1	1	1	1	1	1
Hacer perder un Objeto		0						
Mantener la posesión de un Objeto		0						
Mantener la falta de un Objeto		0						
Tipo de Acción.								
Material-somática		4		1		1	1	1
Cognitiva		0						
Comunicativa		6	1	1	1	1	1	1
Institucional		0						
Pasional-emocional		1	1					

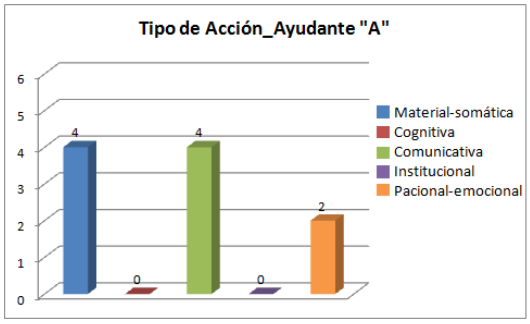


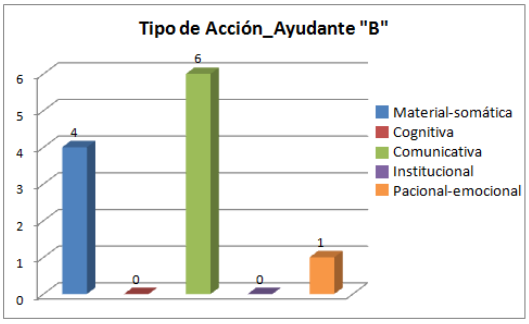


- Saber (4/6) / Poder (5/6). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.
- Social (4/6). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Económico (2/6). Los protagonistas de 2 de los Relatos de Ficción identificados en el Modelo 1 "A" recibieron un beneficio esencial generado a través de la acción de los ayudantes: *Prometheus MC* –el patrocinio de Peter Weyland permitió que el Proyecto Prometheus pudiera llevarse a cabo- y *The Monster* –la donación implícita en la interacción generada por los consumidores al final del relato-.
- Pasional (2/6). El impulso generado por los actores, personajes o MMC en 2 de los 6 PN´s del Modelo 1 "A", fue el principal beneficio obtenido en los relatos, impulsando sentimientos de participación, empatía y deseo en un gran número de usuarios.

- Saber (5/6) / Poder (5/6). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.
- Vivencial (5/6). Aunque en ámbitos ficticios, los consumidores brindan ayuda a los protagonistas de las historias de ficción que integran los PN Base "A" para que pueda cumplir su objetivo y vivir o experimentar una situación determinada. En otros relatos, la marca brinda al consumidor el "pretexto" para crear, interactuar y comunicar. A partir de sus acciones, las marcas otorgan a los consumidores experiencias (de participación, creación y difusión colectiva).
- Social (5/6). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Económico (1/6). En los PN´s del Modelo 1 "B" sólo uno de los Sujetos se ve beneficiado de forma a través de la acción de los Ayudantes (marca, patrocinador y consumidores): *The Monster* –la donación implícita en la interacción generada por los consumidores que lleva a UNCEF a brindar ayuda a los niños que no pueden asistir a la escuela-.
- Cognitivo (2/6). Tanto las Redes Sociales, como los

MMC y las marcas fueron fuentes extensas de información que beneficiaron la labor de aproximación, seguimiento, creación y difusión que realizó el consumidor durante los relatos.





- 5 de las 6 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 1 "A" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo. El sexto PN que corresponde a esta categoría –*Dumb Ways to Die*- no posee ningún Actante que haya desarrollado el Rol de Ayudante.
  - ✓ Material-somática (4/6). De estas acciones, la mayoría corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún personaje(s) para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. Estas acciones fueron puestas en marcha en su mayoría por la propia marca o los Expertos contratados por ésta, y se refieren a la creación de la estrategia publicitaria y la selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible.
  - ✓ Comunicativa (4/6). En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.
  - ✓ Pasional-emocional (2/6). Las acciones de Ayuda identificadas en The Beauty Inside y Prometheus MC poseen además de las anteriores características emocionales. Dado que los protagonistas persiguen un fin existencial relacionado con alguna retribución pasional (amor, deseo, odio, etc.), fue necesario que los actantes implicados en el Rol de Ayudante impulsaran con sus acciones la obtención de la fuente de deseo.

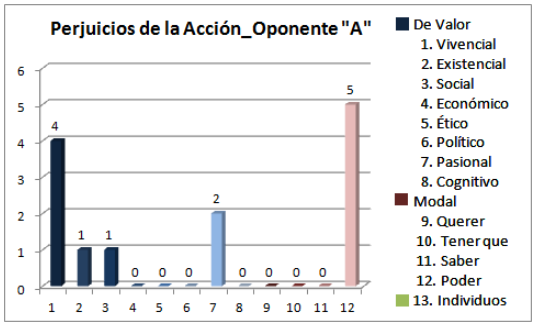
- Las 6 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 1 "B" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (4/6). Muchas de estas acciones corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún actante para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. En algunos casos se trató de las actividades puestas en marcha por la propia marca o los Expertos contratados por ésta –creación de la estrategia publicitaria, selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible-, o por los consumidores durante su interacción con el Relato de Ficción y los personajes del mismo.
  - ✓ Comunicativa (6/6). Las marcas proporcionan la información necesaria para que el relato se lleve a cabo. Primero al consumidor para conocer a los personajes, sus historias, valores y necesidades; después en el uso de la plataforma de comunicación a través de la cual el lector pudo acceder al relato; y finalmente, comunicando las bases para el desarrollo de la interacción de los usuarios. En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.
  - ✓ Pasional-emocional (1/6). Las acciones de Ayuda identificadas en The Beauty Inside poseen además de las anteriores características emocionales. Dado que los protagonistas persiguen un fin existencial relacionado con alguna retribución pasional (amor, deseo, odio, etc.), fue necesario que los actantes implicados en el Rol de Ayudante impulsaran con sus acciones la obtención de la fuente de deseo.

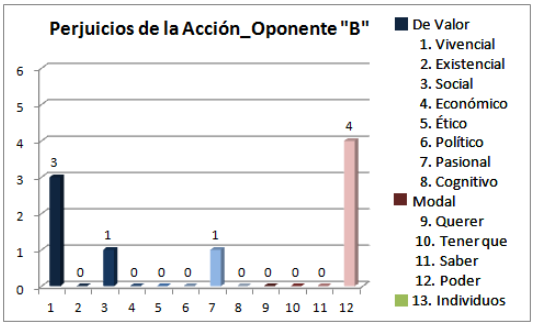
Oponente “A”.

			Modelo 1						
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
OPONENTE "A"	Vivencial		4		1	1	1	1	
	Existencial		1			1			
	Social		1					1	
	Económica		0						
	Ético		0						
	Político		0						
	Pasional		2	1					1
	Cognitivo		0						
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0						
		Tener que	0						
		Saber	0						
		Poder	5	1	1	1	1	1	
	Acción de la Oposición. Destinada a:								
	Hacer ganar un Objeto		0						
	Hacer perder un Objeto		3			1	1		1
	Mantener la posesión de un Objeto		0						
	Mantener la falta de un Objeto		4	1	1	1		1	
	Tipo de Acción.								
	Material-somática		3		1	1		1	
	Cognitiva		1		1				
	Comunicativa		1				1		
	Institucional		0						
	Pasional-emocional		3	1				1	1

Oponente “B”.

			Modelo 1						
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Campaña					
				The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
OPONENTE "B"	Vivencial		3		1		1	1	
	Existencial		0						
	Social		1					1	
	Económica		0						
	Ético		0						
	Político		0						
	Pasional		1	1					
	Cognitivo		0						
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0						
		Tener que	0						
		Saber	0						
		Poder	4	1	1		1	1	
	Acción de la Oposición. Destinada a:								
	Hacer ganar un Objeto		0						
	Hacer perder un Objeto		0						
	Mantener la posesión de un Objeto		0						
	Mantener la falta de un Objeto		4	1	1		1	1	
	Tipo de Acción.								
	Material-somática		3	1			1	1	
	Cognitiva		1		1				
	Comunicativa		0						
	Institucional		0						
	Pasional-emocional		2	1				1	



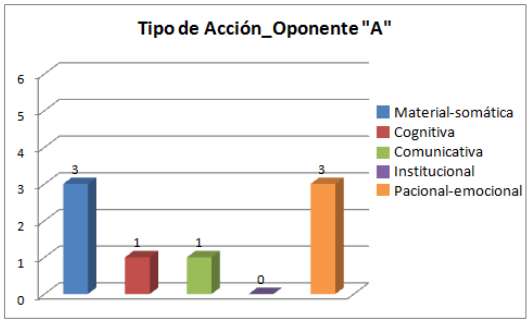


- Poder (5/6). La mayor parte de las acciones de Oposición perjudican las habilidades, emociones o

- Poder (4/6). La mayor parte de las acciones de Oposición perjudican las habilidades, emociones o

creencias de los actantes que forman parte del relato, reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.

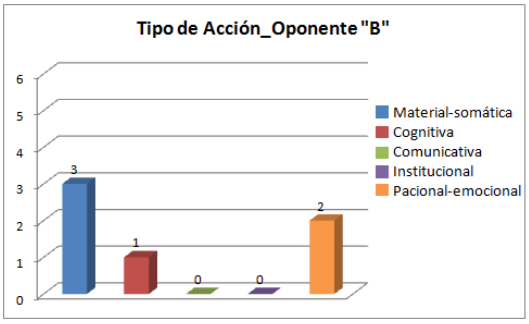
- Vivencial (4/6). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la realización de actividades por parte de los Sujetos de Estado, impiden el fin último de su participación en el relato, o llevan –en el peor de los casos- a los personajes a perder la vida.
- Pasionales (2/6). En los casos en que el Rol de Oposición es representado en un anti-valor, un sentimiento negativo o un exceso pasional, el perjuicio de la acción recae sobre aspectos emocionales y/o la falta de empatía, solidaridad o participación de otros actantes en el relato.



- Mantener la falta de un objeto (4/6) / Hacer perder un objeto (3/6). Todas las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 1 "A" están relacionadas con generar o mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.
  - ✓ Material-somática (3/6). 3 de las acciones de Oposición identificada implicaron la participación física del Oponente en el Relato (real o ficticio) provocando la muerte del Sujeto o la negación a participar en la Narración.
  - ✓ Pasional-emocional (3/6). Valor exterior/indiferencia/prejuicio son 3 de las acciones de Oposición que por su naturaleza han sido categorizadas en esta sección.

creencias de los actantes que forman parte del relato, reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.

- Vivencial (3/6). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la realización de actividades por parte de los Sujetos de Estado, impiden el fin último de su participación en el relato, pudiendo traer consecuencias tan graves como perder la vida.
- Social (1/6). En *The Monster*, La indiferencia de los consumidores, impide su participación en la campaña y con ello reduce los donativos obtenidos. Todo esto, dificulta la continuación de los estudios de muchos niños en desventajas sociales.
- Pasionales (1/6). En los casos en que el Rol de Oposición es representado en un anti-valor, un sentimiento negativo o un exceso pasional, el perjuicio de la acción recae sobre aspectos emocionales y/o la falta de empatía, solidaridad o participación de otros actantes en el relato.



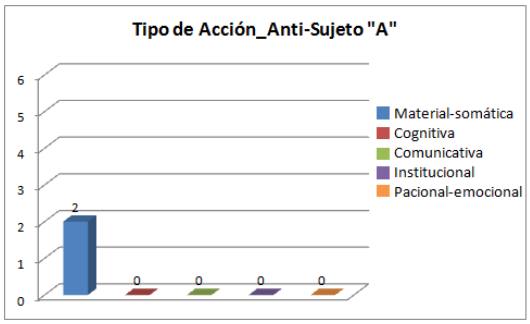
- Hacer perder un objeto (4/6). Todas las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 1 "B" están relacionadas con generar la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.
  - ✓ Material-somática (3/6). 3 de las acciones de Oposición identificadas implicaron la participación física del Oponente en el Relato dificultando el triunfo u objetivo del Sujeto o impulsando la negación a participar en la Narración.
  - ✓ Cognitivo (1/6). En *Dumb Ways to Die*, las actitudes juegan el papel de oponentes en el relato, limitando el aprendizaje del Sujeto de Acción, llevándolo en su ignorancia o apatía a una consecuencia negativa.
  - ✓ Pasional-emocional (2/6). Valor exterior/indiferencia son 2 de las acciones de Oposición que por su naturaleza han sido categorizadas en esta sección.

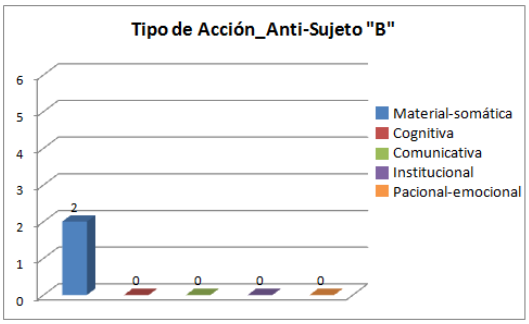
Anti-sujeto “A”.

	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Campañas	Modelo 1 – Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
ANTISUJETO "A"	**Destinada a:**							
	Hacer ganar un Objeto	0						
	Hacer perder un Objeto	2			1		1	
	Mantener la posesión de un Objeto	0						
	Mantener la falta de un Objeto	0						
	Tipo de Acción.							
	Material-somática	2			1		1	
	Cognitiva	0						
	Comunicativa	0						
	Institucional	0						
	Pasional-emocional	0						

Anti-sujeto “B”.

	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Campañas	Campaña					
			The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
ANTISUJETO "B"	**Destinada a:**							
	Hacer ganar un Objeto	0						
	Hacer perder un Objeto	0						
	Mantener la posesión de un Objeto	0						
	Mantener la falta de un Objeto	2	1			1		
	Tipo de Acción.							
	Material-somática	2	1			1		
	Cognitiva	0						
	Comunicativa	0						
	Institucional	0						
	Pasional-emocional	0						





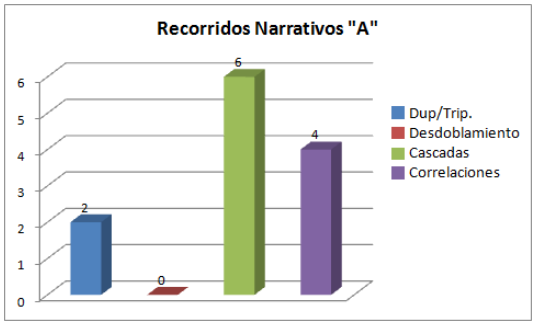
- En los 2 PN´s donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto, las acciones de éste tienen por objetivo desposeer al Sujeto de algo (la vida en el caso de Prometheus MC y la oportunidad de ir a la escuela en The Monster).
  - ✓ Ambas corresponden a la categoría Material-somática, pues consistían la puesta en marcha de acciones físicas (persecución, asesinato, intimidación, etc.) que formaban parte del propio Relato de Ficción.

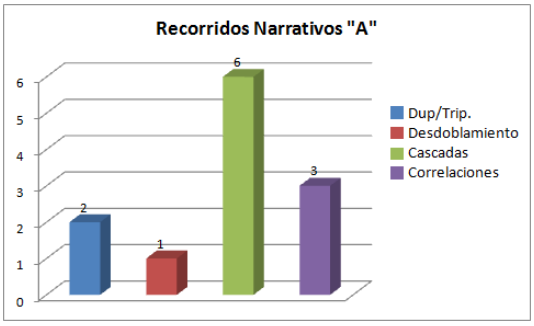
- En los 2 PN´s donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto, las acciones de éste tienen por objetivo mantener al Sujeto en disjunción del triunfo. Se trata de consumidores que también participaron en el juego (*The Secret Place*) o la selección de videos (*The Beauty Inside*).
  - ✓ Ambas corresponden a la categoría Material-somática: ante la oportunidad de ser seleccionado para participar en los filmes, el consumidor se ve impedido por otros consumidores que desean el mismo objeto. En estos PN´s cada lector es oponente de otros y dificulta el logro de su meta, al participar activamente en los proyectos.

Recorridos Narrativos del Modelo 1- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Campañas	Modelo 1 – Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	2	1					1
Desdoblamiento	0						
Cascadas	6	1	1	1	1	1	1
Correlaciones	4		1		1	1	1

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	2	1			1		
Desdoblamiento	1				1		
Cascadas	6	1	1	1	1	1	1
Correlaciones	3		1		1	1	





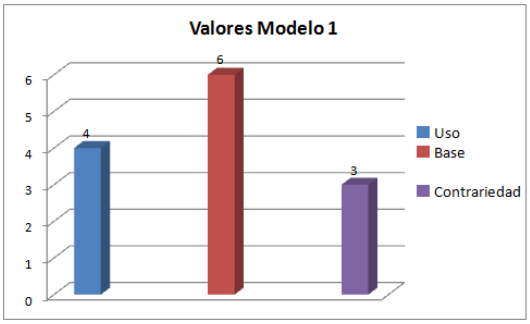
- Cascadas (6/6). Los 6 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 1 "A" organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.
- Correlaciones (4/6). Cuatro de los PN´s identificados, muestran además patrones de acción simétricos que contribuyeron a la riqueza narrativa de los relatos y/o permitieron a los consumidores agregar un tono de originalidad a su participación en la evolución del mismo.
- Duplicaciones (2/6). La naturaleza del protagonista en The Beauty Inside, y la dificultad implícita en el desarrollo tecnológico de la plataforma que permitió llevar a cabo Live Twitter Filme, implicaron la repetición de las mismas acciones por parte de los Sujetos implicados en los PN´s hasta alcanzar el Objeto deseado.

- Cascadas (6/6). Los 6 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 1 "B" organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.
- Correlaciones (3/6). 3 de los PN´s identificados, muestran además patrones de acción simétricos que contribuyeron a la riqueza narrativa de los relatos y/o permitieron a los consumidores agregar un tono de originalidad a su participación en la evolución del mismo. Si se toma en cuenta el Recorrido Narrativo de un solo sujeto, en estos relatos no existen acciones simétricas. Sin embargo, cada usuario que decidió participar interviniendo en la estructura narrativa del Relato de Ficción, creando sus propias versiones de videos y audios, o construyendo una red de fantasías en el juego virtual, utilizó la misma información y plataformas para lograrlo. Además de tener el mismo origen, los productos de los diferentes lectores tenían contextos y características en común que los llevan a ser parecidos entre sí pero no idénticos.
- Duplicaciones (2/6). Los consumidores participaron una y otra vez interactuando con los personajes en las diferentes plataformas y RS. Estas acciones fueron constantes a lo largo de las campañas e implicaron la repetición de patrones por parte de los usuarios.
- Desdoblamiento (1/6). En *The Secret Place* los PN´s de los diferentes niveles de Performance y Sanción son independientes, ya que hacer seguimiento de la campaña y compartir el mensaje con conocidos y amigos, no implica la finalización del juego en busca de la victoria, y la experiencia vivida a través de los personajes, no depende necesariamente de ésta.

Estructuras Discursivas

Valores.

	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
Valores		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Uso	4	1 Interior		1 Fantasía/Ficción Tecnología	1 Hidratación Frescura		1 Público Colaboración Inclusión Participación Interacción
Base	6	1 Interior Solidaridad	1 Seguridad Responsabilidad	1 Bien Vida Amor Amistad	1 Innovación Interacción Creatividad Socialización Sexy Inquieta Jóven	1 Innovación Solidaridad Educación	1 Confianza Cercanía Admiración Participación
Contrariedad	3	1		1	1		



- Valores de Uso (4/6). Cuatro de las campañas incluidas en el Modelo 1, emplean los proyectos publicitarios para resaltar las características y valores de algún producto o servicio. En algunos casos se trata de aspectos físicos y tangibles que el usuario adquiere al consumir el producto, como una ventaja competitiva del mismo; pero 2 de los relatos se trata de características atribuidas a un tipo de evento o género narrativo.

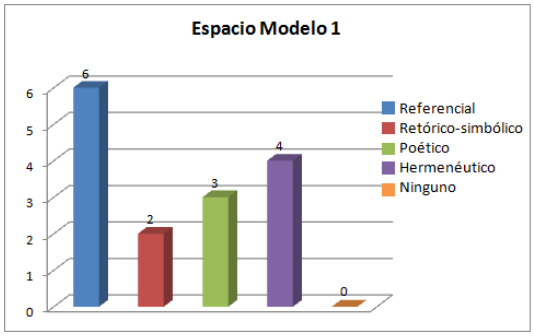
- Valores de Base (6/6). Todas las campañas que integran el Modelo 1, emplearon detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento tanto los Relatos de Ficción como los Recorridos Narrativos donde participaron los consumidores.
  - ✓ En algunos casos, el valor sigue siendo el mismo que el empleado en la categoría de Uso, pero reinterpretado y depositado en un personaje (real o ficticio).
  - ✓ Otras de las campañas fueron empleadas para resaltar los valores sobre los cuales la marca ha ido construyendo su Imagen a lo largo de los años. En estos casos, los valores existenciales identificados en la campaña, muestran características que ésta se atribuye a sí misma, sus trabajadores, productos, o incluso el tipo de publicidad que la ha caracterizado en los últimos años.
- Algunos valores recurrentes en las campañas que integran la muestra del Modelo 1 son: innovación, participación e interacción asociadas a los modelos de comunicación utilizados; solidaridad, responsabilidad y empatía en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca buscó difundir.

- Contrariedad (3/6). En 3 de las 6 campañas identificadas dentro del Modelo 1, el consumidor estableció un vínculo emocional con alguno de los personajes de ficción.

- ✓ En la búsqueda de conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos implicados en su participación en el proyecto, el sujeto-consumidor experimentó estados de ánimo que facilitaron su implicación en la campaña.
- ✓ Al aceptar como verdadero (o posiblemente "real") el entorno ficticio donde se desarrolló el Relato de los personajes, los consumidores se sometieron a sí mismos a pruebas físicas y digitales, permitiéndose interactuar con los Sujetos de la historia como si éstos pertenecieran a su contexto de vida.
- ✓ A partir de su participación en los relatos, el consumidor buscó la posibilidad de experimentar en la realidad deseos, fantasías y valores ilustrados en los proyectos, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca-producto.

Espacio.

	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
Funciones del Espacio		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Referencial	6	1	1	1	1	1	1
Retórico-Simbólico	2			1	1		
Poético	3			1	1	1	
Hermenéutico	4	1		1	1		1
Ninguna	0						



- Referencial (6/6). La principal función espacial utilizada en las campañas que integran el Modelo 1 es la Referencial. Aunque este elemento se emplea de distintas maneras, coinciden ciertas características que ilustran una clara postura en el uso del espacio:
  - ✓ Las Redes Sociales y otros MMC digitales son el espacio donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. En este caso, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y participación. A través de las plataformas digitales diseñadas o adaptadas para las campañas, es que las marcas difundieron materiales que proporcionan al usuario información sobre los proyectos, personajes, relatos y/o valores en juego, así como las retribuciones a las que se haría acreedor encaso de participar. Las plataformas de comunicación son también el medio a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a viralizarlo, e incluso toman parte de la co-creación del producto final.
  - ✓ Los Relatos de Ficción de las campañas que integran el Modelo 1, se basan más que nada en el uso del espacio para contextualizar al lector e impregnar de veracidad los textos. Se utiliza la función referencial en la construcción de los escenarios donde ocurren los hechos que envuelven a los personajes y sus conflictos. Una tienda de antigüedades, las vías del tren, un departamento oculto en algún rincón de París, una escuela de África, un planeta desconocido, o una prisión, funcionan para introducir al consumidor en la atmósfera narrativa.

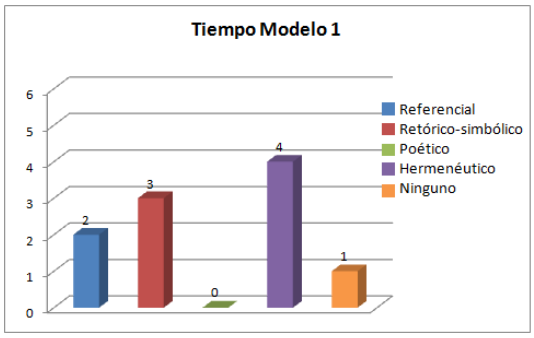
- Retórico-simbólico (2/6). 2 de las campañas que integran el Modelo 1, utilizan esta función para situar al espectador en un contexto determinado, aprovechando los atributos de los espacios donde se desarrollan los PN´s para dotar de significado el mensaje. Cada elemento que integra los escenarios fue cuidado para situar al lector lo más cerca posible del imaginario que se pretendía construir a partir del texto:
  - ✓ *Prometheus MC*. Futuro/Ciencia Ficción: La nave, el espacio exterior, el planeta al que llega la tripulación, etc.
  - ✓ *The Secret Place*. Fantasías/Esnobismo: casino, apuestas, sexo, sado, dinero, etc.

- Poético (3/6). En la mitad de las campañas del Modelo 1, las marcas utilizan el espacio para reafirmar su Imagen. Se trata de un sello particular que ha caracterizado a sus productos, servicios o sus estrategias de comunicación publicitaria en el pasado. La huella de un director de cine (Prometheus MC), la línea gráfica y su forma de introducir el producto en la narración (Perrier), o el contexto de marginación (UNICEF), permiten al lector identificar rasgos de quien emite el mensaje.

- Hermenéutico (4/6). Esta función es utilizada en 4 campañas del Modelo 1 donde el espacio nos habla de los personajes y sus historias, reforzando la estructura narrativa de cada relato. Elementos independientes se conectan cuidadosamente para estructurar la narración y –a través de sus protagonistas- brindar la oportunidad al usuario de compartirlas físicamente o desde la virtualidad. Se trata del uso del espacio como fuente para interpretar los mensajes, siendo símbolo de aquello que los protagonistas anhelan.

Tiempo.

	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
Funciones del Tiempo		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Referencial	2			1	1		
Retórico-Simbólico	3			1	1	1	
Poético	0						
Hermenéutico	4	1			1	1	1
Ninguna	1		1				



- Referencial (2/6). Con el uso de esta función, el tiempo es un elemento clave para contextualizar al consumidor. En 2 de las campañas del Modelo 1, se buscó situar al consumidor en un momento determinado de la historia aportando gran valor a la relación que establece el producto con los consumidores.

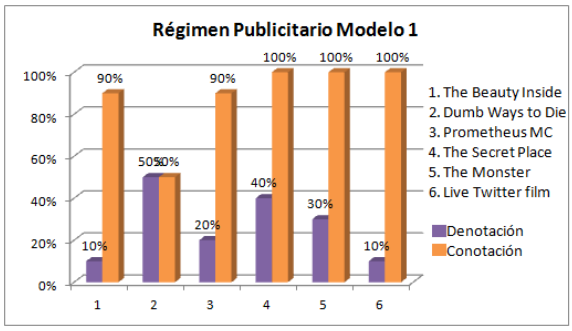
- Retórico-simbólico (2/6). En los videos promocionales y otros textos que integran las campañas, se percibe un manejo del tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones. Algunas escenas reducen la velocidad para exaltar las expresiones en el rostro de los personajes, o impregnar de emotividad los movimientos de su cuerpo. Otros clips de video, utilizan este efecto para incrementar la expectativa emocional del usuario, dando más impulso a situaciones estereotipadas. El incremento de la velocidad en las imágenes, también cumple esta funcionalidad. Otros videos, que ilustran la participación del consumidor, o momentos clave que viven los personajes, incrementan el número de cuadros por segundo, generando la impresión de que la imagen corre más rápido de lo normal. Lo anterior refuerza momentos de adrenalina, e intensifica sentimientos de deseo y tensión.

- Hermeneútico (4/6). Se trata de la función temporal más recurrida en las campañas que integran el Modelo 1. En 4 de los 6 Recorridos Narrativos se utilizó el tiempo para reforzar y dar sentido al mensaje de valor que la marca pretendía transmitir:
  - ✓ Llevar a cabo las campañas en tiempo real representó uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor podía interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.
  - ✓ En *The Beauty Inside*, la historia se da a conocer de forma serial. Esto generó expectativa y permitió al público conocer y relacionarse con el protagonista incrementando su enlace emocional. La enfermedad del protagonista y la re-concepción del significado del tiempo en la vida de una persona también fueron un elemento indispensable en el éxito de esta campaña.
  - ✓ En *The Secret Place*, la reducción de los intervalos de participación a 60 minutos, influyó en la forma de vivir el texto. Los consumidores se vieron forzados a entrar más veces a la plataforma, haciendo sus

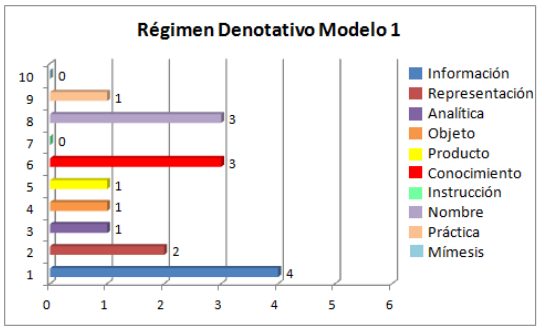
participaciones más intensas e interesantes, permitiendo además que cada participación fuera distinta, brindando a los jugadores mayores experiencias.

Régimen Publicitario

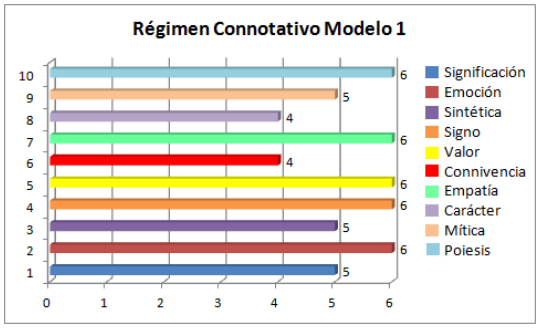
	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Denotación							
a) Información	4		1		1	1	1
b) Representación	2			1		1	
c) Analítica	1		1				
d) Objeto	1				1		
e) Producto	1				1		
f) Conocimiento	3	1	1			1	
g) Instrucción	0						
h) Nombre	3		1	1	1		
i) Práctica	1		1				
j) Mímesis	0						
Porcentaje		10%	50%	20%	40%	30%	10%
Connotación							
a) Significación	5	1		1	1	1	1
b) Emoción	6	1	1	1	1	1	1
c) Sintética	5	1		1	1	1	1
d) Signo	6	1	1	1	1	1	1
e) Valor	6	1	1	1	1	1	1
f) Connivencia	4			1	1	1	1
g) Empatía	6	1	1	1	1	1	1
h) Carácter	4	1			1	1	1
i) Mítica	5	1		1	1	1	1
j) Poiesis	6	1	1	1	1	1	1
Porcentaje		90%	50%	90%	100%	100%	100%



- Salvo en *Dumb Ways to Die,* que muestra una tendencia muy equilibrada, las campañas que integran el Modelo 1 tienen mayor tendencia al Régimen Connotativo, en porcentajes superiores al 90%. Esto indica una fuerte orientación a las lecturas interpretativas, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor.



- Los rubros denotativos que más destacan en las campañas del Modelo 1 son: información, conocimiento y nombre (notoriedad), todos ellos referentes a cuestiones de intercambio de información. No es de extrañar dadas las características de los medios empleados y los objetivos de las campañas relacionados sobretodo con generar mayor interacción con el usuario.

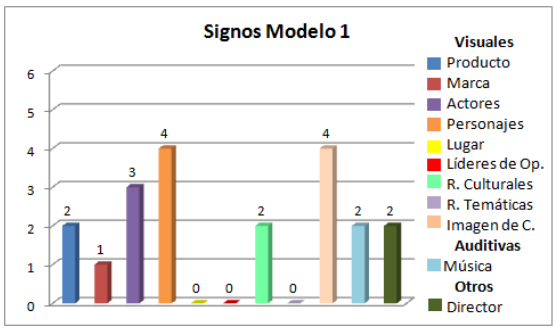


- Las 6 campañas que integran el Modelo 1 tienen en común rasgos connotativos relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa del relato, estando 5 de ellas presentes en todos los casos: emoción, signo, valor, empatía y poiesis. Estas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

- La poiesis es además un elemento que indica una fuerte tendencia a la creatividad, impulsando la interpretación y la construcción de significados alejados del producto/servicio original.
- El peso de la significación, el carácter mítico de los relatos y la tendencia a manejar estructuras sintéticas de significado coinciden también en 5 de las 6 campañas del Modelo 1.
- Los rangos de carácter y connivencia muestran una tendencia equilibrada en relación a sus equivalentes en el Régimen Denotativo (nombre/conocimiento). Esto puede deberse a que aún cuando se identifica una fuerte tendencia hacia la exaltación de la Imagen Corporativa, la marca como Sujeto posee gran relevancia en las Estructuras Narrativas analizadas.

Signos

	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Elementos Visuales							
Producto	2	1			1		
Marca	1			1			
Actores	3	1		1			1
Personajes	4		1	1	1	1	
Lugar						1	
Líderes de Opinión				1			
Referencias Culturales	2			1	1		
Referencias Temáticas/Temporales					1		
Imagen de Campaña	4	1	1	1	1		
Elementos Auditivos							
Música	2		1		1		
Otros							
Director (cine)	2	1		1			



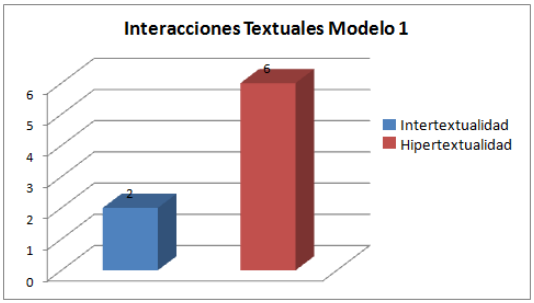
- En todas las campañas del Modelo 1 fue identificado por lo menos un elemento elevado al carácter de signo. Se trata de aspectos que fueron utilizados como hilos conductores de los Recorridos Narrativos "A" y "B", siendo además el puente entre ambos, otorgando con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.
- Personajes (4/6). Son el elemento visual clave en 4 de las campañas del Modelo 1. Sus historias dan sentido al mensaje, dotando de significado las acciones de la marca, dándole peso al mensaje de valor que se pretendía transmitir.

- Imagen de Campaña (4/6). Los elementos gráficos creados especialmente para las campañas (logotipos, colores, texturas, etc.) fueron empleados para referir al producto, estando presentes la mayor parte de los relatos. Emplear estos elementos como símbolo narrativo permitió mantener la marca en la mente de los consumidores mientras se mimetizaban al entorno.
- Actores (3/6). Un elemento visual de gran peso en 4 de las campañas que integran este Modelo fueron los actores que protagonizaron el Relato de Ficción. A manera de líderes de opinión, el seguimiento generado por un gusto particular de los actores detonó la aproximación inicial del usuario hacia el proyecto.

- En *The Beuty Inside* y *The Secret Place*, el producto se convierte en signo y al mismo tiempo representa el elemento central del proyecto al ser la única variable aparentemente constante en el Relato de Ficción, llegando incluso a representar a un personaje dentro de la historia.
- Otros elementos como la música, alguna referencia de tipo cultural, o el Director (en el caso de películas) coinciden en un par de campañas, agregando valor a las estructuras narrativas y de comunicación, dependiendo de la estrategia central del proyecto.

Interacciones Textuales

	Modelo 1						
	Campañas	Campaña					
		The Beauty Inside	Dumb Ways to Die	Prometheus MC	The Secret Place	The Monster	Live Twitter Filme
Intertextualidad	2			1	1		
Hipertextualidad	6	1	1	1	1	1	1



- 2 de las 6 campañas que integran el Modelo 1, emplean referencias intertextuales en la construcción de la estructura del Relato de Ficción que focaliza el objetivo de la campaña:
  - ✓ *The Secret Place*. Las fantasías y los personajes hacen referencia a actividades o episodios que el cine, la literatura y la publicidad misma han ido estigmatizando a lo largo del tiempo. Apuestas clandestinas, violencia, sexo y otras actividades que parecen cercanas al usuario por su correspondencia con escenas de otros textos.
  - ✓ *Prometheus MC.* En esta campaña fueron identificadas diversas referencias intertextuales. La primera y más relevante es la que se mantiene con las características y elementos que integran las películas originales de la Saga de Alien. Aunque de forma sutil, y permitiendo que Prometheus tuviera su propia filosofía y una estructura narrativa independiente, en el filme aparece referencias visuales, auditivas y espacio-temporales que permiten al usuario establecer la relación entre ésta y el resto de las películas que integran la serie. La campaña empleó también referencias a textos filosóficos, literarios y tecnológicos que ayudaron a conectar la realidad de los usuarios con la ficción.

- Las 6 campañas que integran el Modelo 1 fueron concebidas con la intención de hacer parte integral de su desarrollo narrativo al lector. Todas ellas contienen un concepto central que funcionó como la pauta que dio significado a los textos independientes que integraron el producto final.
  - ✓ El uso de diferentes plataformas de comunicación permitió integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación lo cual benefició en gran medida a las marcas.
  - ✓ El consumidor dotó también de significado los textos en diferentes niveles, desde la aportación de comentarios, consejos y experiencias, hasta la oportunidad de estar dentro del Relato de Ficción la filmación, participando físicamente en el producto final.
  - ✓ El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje también influyó positivamente en el alcance de las campañas. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se vieron expuestos a los mensajes en diferentes y variados medios, cada uno de los cuales fue pensado para aportar distintos elementos a la campaña. Al final, esta multitud de fuentes contribuyó a los resultados obtenidos.
  - ✓ El uso de las Redes Sociales y la adaptación de Plataformas Digitales creadas o modificadas especialmente para los proyectos, y el trabajo realizado en tiempo real para recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permitió que éstos contribuyeran a la creación de significado influyendo en el desarrollo de las historias.

Conceptos

	Modelo 2		
		Campaña	
		Daily Twist	FlavorPrint
Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación.		"Celebrate the kid inside." "Make OREO relevant every day."	"Save the World of boring foods"

- Afirmaciones o retos: celebremos, hagamos, salvemos.
- Implicación indirecta del consumidor. La marca se establece a sí misma como el Sujeto que llevará a cabo la acción, dejando implícito que el consumidor está invitado a disfrutar del resultado.
- La responsabilidad de la evolución del relato se atribuye a la marca.
- Afirmación/Promesa (hacer constar que pasará algo importante e invitar al consumidor a formar parte de ello).
- La marca pone en marcha un relato (PNB "A") apelando después a las acciones del consumidor (PNB "B"):
  - ✓ Participación/Interacción.
  - ✓ Difundir su experiencia.
  - ✓ Potenciar el mensaje.

Implicación

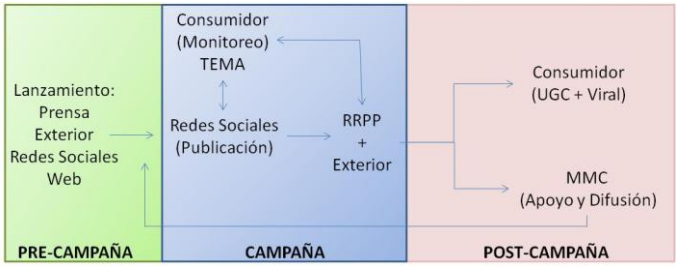
	Modelo 2		
		Campaña	
		Daily Twist	FlavorPrint
Identidades	0		
Vivencias	2	Implicación en la selección del Trending Topic: las imágenes diarias surgieron de la comunicación del consumidor, incluida la votación del día 100.	Implicación en el tema alimenticio: cada consumidor podía realizar su perfil FlavorPrint en base al cual perfeccionaría su interacción con el sistema.
Bienes	1		Recetas y Regalos personalizados (Brand Content).

Motivos de Implicación en la historia.

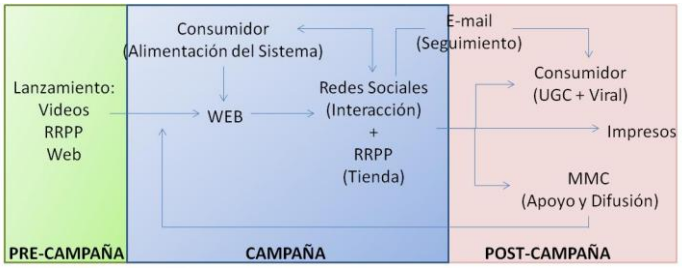
- Ninguna de las campañas del Modelo 2 apela a la implicación mediante "identidad". Aunque los consumidores forman parte del Relato Narrativo "B" durante el cual se relacionan con la propuesta de la marca, el único Rol que comparten es el de ayudar a potenciar la comunicación del mensaje generado en el PN "A". Su relación con los PN´s tiene más peso por la vivencia que implica que por el papel que éstos juegan en ellos.
- Las 2 campañas del Modelo 2 utilizan la implicación mediante una vivencia; en ambos casos se trata de vivencias digitales (virtuales) generadas a partir del ordenador y teniendo como intermediario a las Redes Sociales: descubrir la imagen del día y generar conversación en torno a ella (*Daily Twist*); relacionarse con el sistema inteligente y producir su propia "huella de sabor", descubriendo con ello nuevas y más sanas opciones alimenticias (*FlavorPrint*). Esta segunda campaña también implicó la interacción física en la "Tienda de los Sabores" que la marca puso al alcance de algunas personas, proporcionando diferentes experiencias relacionadas con los sentidos.
- Sólo una de las campañas usó la implicación de bienes materiales o físicos en retribución a la participación del usuario: proporcionar recetas y otros regalos personalizados a los consumidores que crearon su *FlavorPrint*.

Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

Daily Twist



FlavorPrint



Valoración:

				Modelo 2		
					Campaña	
	Medio	Sujeto	Uso	Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	1	1	
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca para proporcionar información previa a la campaña.	2	1	1
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	2	1	1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	0		
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	1	1	
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	1		1
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.	1		1
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.	1		1
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.	1		1
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	2	1	1
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	2	1	1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	2	1	1
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.	2	1	1
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.	0		
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	2	1	1
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.	1		1
	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	0		
	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos.	0		
			Eventos y RRPP.	2	1	1
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.	1	1	
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	2	1	1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.	1		1
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	2	1	1

Uso y adaptación del mensaje a los Medios dentro de las distintas etapas de la campaña:

Pre-campaña.

- Ambas marcas realizaron un lanzamiento del proyecto previo a la campaña como tal. Esta acción incluyó el uso de distintos medios para difundir información y generar tráfico a las plataformas en las que tendrían lugar los relatos:
    - ✓ 1 de las 2 campañas, utilizó elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web oficial de la marca donde se proporcionó mayor información sobre el proyecto; estos impresos también tuvieron por objetivo atraer a los consumidores a las Redes Sociales donde se llevaría a cabo la publicación de los iconos diarios que integrarían el mensaje.
    - ✓ Las 2 campañas que integran el Modelo 2, utilizaron la Web oficial de la marca como fuente de información previa al proyecto publicitario en cuestión.
    - ✓ Las 2 campañas utilizaron también las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a las plataformas digitales, mediante publicaciones de textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos).
    - ✓ El lanzamiento de *Daily Twist* incluyó publicaciones pagadas (Artículos, Gráficos, Audios o Videos) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a las Redes Sociales de la marca.
    - ✓ McCormick optó por las Relaciones Públicas para potenciar el lanzamiento oficial de la campaña. Durante las actividades realizadas puso en contacto con el público con expertos en el tema de la alimentación y nutricionistas que explicaban las ventajas de una dieta equilibrada y el buen comer.

Campaña.

- Aunque ambas campañas focalizan la atención e interacción del usuario en Medios Digitales, sólo *FlavorPrint* diseñó e hizo pública una Web oficial que fue el centro del proyecto publicitario, proporcionando el acceso al Sistema interactivo creado para la campaña. En este espacio además, la marca publicó textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos) relacionados con el desarrollo de *FlavorPrint*.
    - ✓ La Web de FlavorPrint era interactiva en sí misma. Es decir, para generar su aportación/participación el usuario no debía utilizar ningún otro medio o plataforma.
    - ✓ La campaña también ofrecía una retribución física (recetas personalizadas, consejos de nutrición, etc.) y digital (Huella del Sabor) a partir de la interacción del usuario con la Web.
- Por su parte, *Daily Twist* empleó directamente las Redes Sociales oficiales de la marca como el Medio central de la campaña, haciendo publicaciones y seguimiento del proyecto a través de estas plataformas.
- Las 2 campañas de este modelo utilizaron las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en otros Medios.
- Ambas campañas utilizaron las Redes Sociales para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas.
- Sólo *FlavorPrint* utilizó las Redes Sociales como puente, proporcionando información para generar tráfico a la Web.
- Los MMC publicaron distintos textos (Prensa/Audio/Video) de forma gratuita que sirvieron para dar seguimiento y reforzar el mensaje de la marca.
- *FlavorPrint* utilizó el correo electrónico de sus consumidores para realizar seguimiento del proyecto, proporcionando materiales personalizados de forma periódica y manteniendo al tanto del tema a los usuarios interesados.
- En esta etapa, las 2 campañas del Modelo 2 llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas. *Daily Twist* utilizó este medio para hacer un evento público masivo en forma de votación, donde los usuarios escogerían el tema #100 de la campaña, mismo que fue ilustrado en tiempo real y transmitido en vivo mediante pantallas colocadas en Times Square; *FlavorPrint* puso en marcha la Tienda de los Sabores, un espacio donde los consumidores disfrutaron de distintas experiencias enfocadas en exaltar los sentidos el gusto y el olfato, relacionadas con una sana alimentación.

Post-campaña.

- En *Daily Twist* los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos (videos, imágenes, textos, etc.) relacionados con los materiales del proyecto.
- En ambas campañas, los usuarios emplearon las Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos.
- En el caso de *FlavorPrint*, los usuarios usaron las Redes Sociales también como medio para retroalimentar a la marca ante el uso del Sistema inteligente pensado en la implementación de una vida más saludable.
- Las 2 campañas que integran este modelo reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas durante y después de los proyectos realizados. Los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.

Nivel Axiológico

Términos

			Modelo 2		
				Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
Términos	Base			Nuevo	Aprendizaje
	Opuesto			Viejo	Ignorancia
	Complejo	Categoría	2	Permanencia	Conocimiento
		Término Compuesto			

- Ambos Términos Complejos generados a partir de los Términos Fundadores elegidos para representar las campañas del Modelo 2, forman parte o pueden ser interpretados como parte de una categoría.

Tipología

		Modelo 2		
			Campaña	
			Daily Twist	FlavorPrint
Tipología CONCEPTO BASE	Práctica	0		
	Utópica	2	1	1
	Lúdica	0		
	Crítica	0		

		Modelo 2		
			Campaña	
			Daily Twist	FlavorPrint
Tipología CONCEPTO OPUESTO	Práctica	0		
	Utópica	2	1	1
	Lúdica	0		
	Crítica	0		

- Las 2 campañas que integran el Modelo 2 parten de la exaltación de un valor o concepción universal. La valoración utópica de estos conceptos sirve para asignar un sentido a la estructura narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y buscando una aproximación emocional con el consumidor.

- Las 2 campañas de este Modelo están también orientadas a resaltar lo negativo de los valores opuestos desde un sentido utópico, impulsando la transformación del comportamiento de la marca mediante la implicación del consumidor y su participación en el relato.

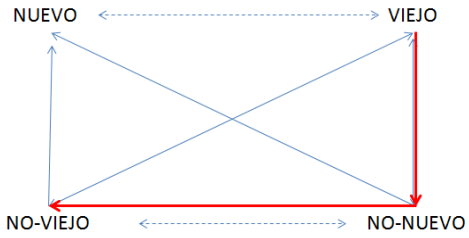
Ejes básicos de transformación

a) De Valor.

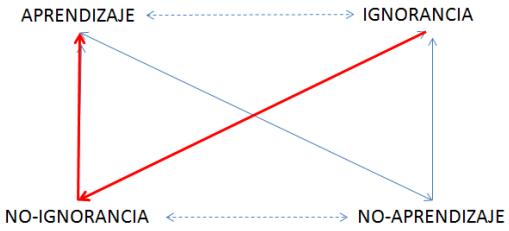
b) De Espacio.

c) De Acción

Daily Twist

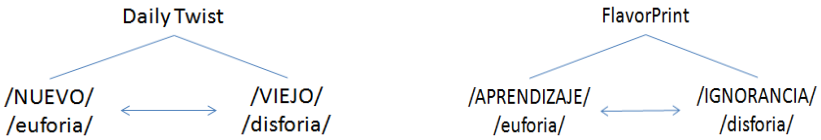


FlavorPrint



- La campaña *Daily Twist* finaliza su recorrido en el cuadrante previo al Concepto Base. La significación no alcanza a evolucionar hasta el término fundador debido a la naturaleza misma del concepto que se identifica como un valor no-deseado en su plenitud:
  - ✓ Los creativos del proyecto tuvieron especial cuidado en mantener la tradición del producto dándole un giro a la comunicación del mismo (twist). En este caso, lo nuevo hace referencia a algo joven y sin experiencia, sin recorrido en el mercado, que no posee recordación en la mente del público y por tanto no tiene permanencia ni familiaridad.
- Ambas campañas del segundo Modelo, buscan provocar un cambio en la categoría de acción al que los Términos Fundadores pertenecen.
- Los Recorridos Narrativos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad –otorgada a la marca como Sujeto de Acción- de evolucionar sobre una acción determinada como el fin último del proyecto: renovarse (*Daily Twist*) y aprender (*FlavorPrint*).
- La categoría de dicha acción puede representarse en el Término Complejo resultado de la aserción de ambos Términos Fundadores. De este modo, Permanencia y Conocimiento son categorías situacionales que ofrecen a la marca la posibilidad de aportar a sus usuarios experiencias positivas a partir de su propia evolución.

Axiologías



- La estructuración del sentido en que se basan los conceptos de las 2 campañas del Modelo 2 surge de la contraposición de estos términos, y toma fuerza mediante la asignación de valor a cada uno de ellos poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca.
- La Carga Valorativa o Categoría Tímica de las 2 campañas que integran este grupo, establece como positivo el estado final –o cuasi final- del Recorrido Narrativo.
- Los discursos construidos por las campañas de este Modelo responsabilizan a la marca del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico. En el caso de *FlavorPrint*, McCormick brinda al consumidor las herramientas necesarias para integrarse al discurso, orientando su participación en el recorrido mediante el uso e interacción con la plataforma digital.

- Los 2 Términos Opuestos adquieren una carga negativa a partir de la cual se buscará evolucionar. Ante una situación indeseada, la marca desea dar una nueva orientación a su relación con el usuario, alejando la campaña, el mensaje y su concepto del punto narrativo de partida.

Homologación

	Módelo 2
Campaña	**Homologación**
Daily Twist	Nuevo : Viejo :: Novedoso : Tradicional :: Moderno : Obsoleto :: Renovado : Estático :: Cercano : Lejano
FlavorPrint	Aprendizaje : Ignorancia :: Conocimiento : Desconocimiento :: Entender :: Dar por Hecho :: Interés : Apatía :: Cuidar : Desatender

a) Aprendizaje (1/2).

- El Término Base de la campaña *FlavorPrint* remite en sí mismo a la adquisición y comprensión de conocimiento que llevará a la marca –y los lectores que decidan incursionar junto con ella en el tema de la sana alimentación- hasta un objetivo más profundo: cuidar a sus consumidores, compartir una mejor forma de alimentarse y utilizar su aprendizaje en la creación y comunicación de productos personalizados.
- El discurso de esta campaña revela un sentido de evolución; en la medida en que la marca y el consumidor cambien su concepción sobre los alimentos, estarán en posición de orientar sus acciones de forma distinta, alcanzando un estado de bienestar mayor.
- Se busca también adquirir las herramientas para disfrutar más y mejor de un escenario determinado: la comida.

b) Acción (1/2)

- Renovarse es un término que refleja la puesta en marcha de una acción. En el discurso de *Daily Twist*, la marca reconoce una desventaja de comunicación muy importante y busca evolucionar su forma de entrar en contacto con nuevas generaciones de usuarios. Durante el relato, Oreo apela al lector a participar física y digitalmente para contribuir en la obtención de su objetivo.
- El universo discursivo de este término se construye y adquiere sentido tras la participación del usuario, culminando satisfactoriamente su contribución en la comunicación del mensaje de valor.

c) Valor (0/2)

Nivel Semiótico Narrativo

A) HISTORIA. Mensaje relativo al Concepto de Valor manejado en la campaña

Programa Narrativo Base

Daily Twist

$$OREO \Rightarrow [(OREO \vee \text{Representación icónica}) \rightarrow (OREO \wedge \text{Representación icónica})]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

FlavorPrint

$$McCormick \Rightarrow [(McCormick \vee \text{Conexión Consumidor (Aprendizaje)}) \rightarrow (McCormick \wedge \text{Conexión Consumidor (Aprendizaje)})]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

- Los 2 PN´s Base de las campañas de este Modelo, tienen como Sujeto a la marca. En ambos casos se trata de un Recorrido Narrativo que tiene por objeto mejorar la relación establecida con su target, centrándose en una evolución positiva de sus estrategias de comunicación.

- En estos PN´s el concepto de valor del mensaje es simbolizado por el vínculo que se pretende lograr con los consumidores, brindando un espacio de interacción complejo y novedoso. En este sentido, las Redes Sociales juegan un papel fundamental, representando la vía de acceso más moderna y cercana a las nuevas generaciones de lectores activos.

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1	1
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0		
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	2	1	1
			Cognositivo	1		1
			Tímico	2	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- Los 2 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 2 son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo.
- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En *Daily Twist*, el Objeto de Deseo ha sido categorizado como Pragmático. Se trata de la búsqueda –por parte de la marca- de una Imagen renovada, mediante la protagonización de pequeños relatos icónicos diarios, basados en los temas de interés de su público objetivo. Esta apropiación temática viene acompañada de la manipulación de algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción que los consumidores comparten, y por tanto pertenece también a la categoría Tímica.
  - ✓ El Objeto perseguido en *FlavorPrint* resulta un poco más complejo. Forma parte de las 3 categorías puesto que, aún cuando se trata principalmente de la obtención de cierto conocimiento (Cognocitivo), la marca busca establecer un vínculo emocional (Tímico) con su público al compartir dicha información, incursionando además en un sistema de personalización alimenticia moderno e inteligente (Pragmático).

Actores – Roles Actanciales

				PN Base		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Texto		0		
	Objeto	Pragmático		2	1	1
		Cognositivo		1		1
		Tímico		2	1	1
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Marca		2	1	1
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		1	1	
		Marca		0		
		Expertos		1		1
		Medio	Redes Sociales	2	1	1
			MMC	1		1
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	0		
	Oponente	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		0		
		Otras Marcas		1		1
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	1	1	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 PN´s Base "A" del Modelo 2, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. A partir de la puesta en marcha del relato, las marcas buscaban mejorar sus procesos y estrategias de comunicación, incursionando también en nuevas y modernas plataformas digitales que les permitieron estrechar los vínculos emocionales y de percepción con sus usuarios. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el consumidor quien se verá beneficiado por la acción de ésta, así como por el uso y difusión de los productos finales de ambos proyectos.

- <u>Destinador</u>. En los 2 PN´s Base del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato, la forma de obtenerlo y el vehículo a partir del cual hará llegar su mensaje publicitario a la audiencia.

- Ayudante. En 1 de los PN´s Base el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca alcance su objetivo. También participa al ser la fuente original de donde surgen los temas que más tarde integraran las representaciones icónicas difundidas mediante la campaña.
- En *FlavorPrint*, este Rol corresponde al grupo de Expertos contratado por la marca, puesto que es gracias a su trabajo que McCormick logra establecer exitosamente el vínculo con los usuarios del Sistema Inteligente, entrando además en contacto con información valiosa proporcionada voluntariamente por ellos.
- Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en ambos PN´s Base del Recorrido "A". En estos casos la divulgación de la información relacionada con los proyectos publicitarios, la intervención del consumidor y/o la potenciación del mensaje de la campaña se llevó a cabo a través de este medio.
    - ✓ En 1 de estos 2 PN´s la acción de potenciación se incrementó con la participación de los MMC, complementando así el Rol de Ayudante.

- Oponente. En *Daily Twist*, el PN´s Base "A" posee un Oponente Tímico: Tradición/Conformismo. Se trata de un anti-valor que exalta la situación previa de la marca, evitando que ésta incursione en nuevos campos de comunicación y limitando así sus oportunidades de conectar con nuevas audiencias.
- La comunicación generada por otras marcas, puede ser un factor de oposición en la campaña de FlavorPrint. Debido a que la interacción de los consumidores debía darse de forma voluntaria, su preferencia por McCormick resultaba indispensable, brindando el punto de partida para relacionarse positivamente con la marca en el Relato propuesto por ésta.

Estados Finales

"A"		PN Base		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 Recorridos Narrativos que integran la sección "A" del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la Conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

Daily Twist *FlavorPrint*

- Ninguno de los relatos del Recorrido "A" identificados en el Modelo 2 presentan Anti Programa Narrativo.

Tipología
Actores – Roles Actanciales
Estados Finales

Contrato

Daily Twist

$$OREO \Rightarrow [(OREO \vee Situación\ de\ Comunicación) \rightarrow (OREO \wedge Situación\ de\ Comunicación)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

$$McCormick \Rightarrow [(McCormick \vee Teoría\ del\ Sabor) \rightarrow (McCormick \wedge Teoría\ del\ Sabor)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- Las marcas ponen en marcha los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña. Consumidor, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción y/o comunicación propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el Valor perseguido por el Personaje/marca (0/2):

Detona la Participación del Consumidor (0/2):

Detona el Objetivo del Relato (2/2):

- A través del Contrato, OREO acepta que sus estrategias de comunicación son deficientes y obsoletas. También plantea que existen situaciones y temas en el contexto social que impulsan la conversación en las Plataformas Digitales de última generación. El PN de Contrato busca establecer una conexión entre ambas premisas, sugiriendo a la propia marca como protagonista de los relatos gráficos generados tras identificar la historia del día.

- McCormick busca generar un plus en la relación con sus clientes. Al establecer una nueva Teoría Alimenticia basada en las preferencias individuales de sabor, propone una red con posibilidades infinitas pero claramente identificables que proporcionan a cada persona un valor agregado en el consumo de los productos de la marca.

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
PN Contrato "A"		Implícito		1	1	
		Explícito		1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1	1
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0		
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	1		1
			Cognositivo	2	1	1
			Tímico	0		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- El PN de Contrato en *Daily Twist* queda implícito en el Relato Narrativo. Durante la campaña la marca no plantea sus conclusiones sobre las deficientes estrategias de comunicación que utilizaba hasta ese momento, pero con su incursión en la publicidad digital y las nuevas Plataformas de Comunicación deja claro que había un mundo de oportunidades por descubrir a las que había temido enfrentarse.
- El PN de Contrato de *FlavorPrint* está explícito dentro del Relato Narrativo ya que una parte importante de la campaña publicitaria es empleada para comunicar la Teoría del Sabor que dio origen al relato propuesto por la marca.

- Los 2 PN´s de Contrato del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 2 son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran el planteamiento estratégico obtenido de forma exitosa por parte de las marcas al iniciar el relato publicitario.
- En ambos PN´s de Contrato, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, e ilustran la apropiación de un estado de valor que será positivo para sí misma y sus consumidores.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 2 PN´s de Contrato "A", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar.
  - ✓ En el caso de *FlavorPrint*, el Objeto de Deseo es además Pragmático, pues supone el desarrollo y difusión de una Teoría inédita, creada por la marca y sus investigadores.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Texto		0		
	Objeto	Pragmático		1		1
		Cognositivo		2	1	1
		Timico		0		
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		0		
		Expertos		1		1
		Medio	Redes Sociales	1	1	
			MMC	1	1	
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Timico	0		
	Oponente	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		0		
		Otras Marcas		0		
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Timico	0		

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 PN´s de Contrato "A" del Modelo 2, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo del Contrato que pone en marcha el Relato publicitario consiste en descubrir y ejecutar una estrategia de comunicación que funcione exitosamente para mejorar los procesos de comunicación con sus usuarios, transmitiendo además exitosamente el mensaje de la campaña. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo el receptor de sus propias acciones.

- <u>Destinador</u>. En ambos PN´s de Contrato del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado también por la marca, ya que es ésta quien expone la premisa que deberá ser aceptada como verdadera para poner en marcha el Recorrido Narrativo.

- <u>Ayudante.</u> En el PN´s de Contrato "A" de *FlavorPrint*, este Rol corresponde al grupo de Expertos contratado por la marca, puesto que es gracias a su trabajo y al resultado de sus investigaciones que McCormick logra poner en marcha el relato, lanzando una Teoría Alimenticia moderna y revolucionaria, que toma en cuenta los gustos de cada consumidor y los combina en apetitosas y suculentas recetas.
- Las Redes Sociales y los MMC juegan el Rol de Ayudante durante el PN de Contrato del Recorrido "A" de Daily Twist. En estos casos la obtención de información relacionada con la situación que la marca estaba enfrentando en el contexto de la comunicación se llevó a cabo a través de estos medios.

Estados Finales

"A"		Contrato		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 PN´s de Contrato "A" del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Competencia</u> Nivel 1

Daily Twist

$$OREO \Rightarrow [(OREO \vee Expertos) \rightarrow (OREO \wedge Expertos)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

FlavorPrint

$$McCormick \Rightarrow [(McCormick \vee Expertos) \rightarrow (McCormick \wedge Expertos)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

<u>Competencia</u> Nivel 2

Daily Twist

$$OREO \Rightarrow [(OREO \vee Entorno) \rightarrow (OREO \wedge Entorno)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

FlavorPrint

- Sólo *Daily Twist* posee PN Modal dividido en dos niveles. Esta separación muestra en el Nivel 1 la aproximación a un grupo de personas (Expertos) que hará competente al Sujeto en la medida en que son ellas quienes poseen el conocimiento o capacidad de acción real, dejando la búsqueda y obtención de cierta información en el Nivel 2.

Experiencia de Terceros (2/3):

- Nivel 1. En ambos PN´s de Competencia, la marca buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento. Equipos de trabajo que hicieron posible el diseño de las plataformas y los elementos gráficos incluidos en ellas, así como la difusión y masificación exitosa del mensaje, aportando su trabajo a la producción y éxito del relato.

Información (1/3):

- Nivel 2. El segundo nivel de Competencia en *Daily Twist* ilustra la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permitió evolucionar su participación en el relato: la marca buscó información sobre la percepción que sus consumidores tenían de ella, tratando de encontrar aspectos a mejorar; también se incluye aquí el monitoreo diario de las Redes Sociales, buscando el Trending Topic que diera origen al icono del día, potenciando así la conversación en torno a la marca.

Tipología

				Modelo 2						
				Campañas			Daily Twist			FlavorPrint
				N1	N2		N1	N2		N1
PN Competencia "A"		Implícito		0	0					
		Explícito		2	1		1	1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1		1	1		1
			Renuncia	0	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	0					
			Desposesión	0	0					
	PN Avanzado		Pragmático	1	1			1		1
			Cognositivo	2	1		1	1		1
			Tímico	0	0					
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0					
			Disjunción	0	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0					
			Dinámica de Disjunción	0	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0					
			Estacionaria de Disjunción	0	0					

- Los 3 PN´s de Competencia que integran ambos niveles del Modelo 2, están explícitos dentro del Relato Narrativo: ambas marcas integran al desarrollo de las campañas el trabajo de los Expertos que hicieron posible los proyectos; por su parte OREO hace pública la búsqueda de información que daba origen cada día al icono del que era protagonista, llegando incluso a hacer partícipe al usuario en la selección del tema en cuestión.

- Los 3 PN´s de Competencia que integran ambos niveles del Modelo 2, son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (marca) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 3 PN´s de Competencia "A" que integran ambos niveles, pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ 2 de estos PN´s (Nivel 1) ejemplifican además la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos. En la medida en que este grupo de personas "pertenece" o sirve únicamente a la marca en cuestión, puede ser categorizado como un Objeto Pragmático.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia						
				Campañas			Daily Twist			FlavorPrint
				N1	N2		N1	N2		N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		2	1		1	1		1
		Expertos		0	0					
		Texto		0	0					
	Objeto	Pragmático		1	1			1		1
		Cognositivo		2	1		1	1		1
		Tímico		0	0					
	Destinador	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		2	1		1	1		1
		Expertos		0	0					
	Destinatario	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		2	1		1	1		1
	Ayudante	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	1			1		
		Marca		0	0					
		Expertos		0	0					
		Medio	Redes Sociales	0	1			1		
			MMC	0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					
	Oponente	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		0	0					
		Otras Marcas		0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 3 PN´s Modales de ambos niveles el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo de la Cualificación es entrar en contacto con un grupo de personas que la hagan competente. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo ella en la que recaerá el beneficio de las acciones de las personas contactadas.

- <u>Destinador</u>. En los 3 PN´s Modales de ambos niveles el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la capacitación.

- <u>Ayudante.</u> En el segundo nivel de Competencia "A" de Daily Twist, el consumidor y las RS adquieren el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca adquiera el conocimiento buscado. Mediante la aproximación a los usuarios, sus gustos, tendencias de comunicación y expectativas sobre la marca, OREO fue capaz de establecer los parámetros de acción para la campaña.

Estados Finales

"A"		Competencia						
		Campañas			Daily Twist			FlavorPrint
		N1	N2		N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1		1	1		1
	Disjunción	0	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1		1	1		1
	Fracaso	0	0					

- Al finalizar los 3 PN´s de Competencia "A" del Modelo 2, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Performance</u> Nivel 1

Daily Twist

$$\text{Expertos} \Rightarrow [(\text{Trending Topic} \vee \text{Representación Icónica}) \rightarrow (\text{Trending Topic} \wedge \text{Representación Icónica})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

$$\text{Expertos} \Rightarrow [(\text{McCormick} \vee \text{FlavorPrint}) \rightarrow (\text{McCormick} \wedge \text{FlavorPrint})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

<u>Performance</u> Nivel 2

Daily Twist

$$\text{Expertos} \Rightarrow [(\text{OREO} \vee \text{Protagonismo en la Representación}) \rightarrow (\text{OREO} \wedge \text{Protagonismo en la Representación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

- Sólo 1 de las 2 campañas posee PN de Performance dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados, ya que el trabajo gráfico y estratégico de los Expertos contratados por la marca, supondrá la oportunidad de ésta para integrarse en la conversación social, siendo protagonista de la representación icónica de cada día.

- Nivel 1. Ambos PN´s de Performance del Nivel 1, representan el diseño, producción y puesta en marcha de la estrategia de comunicación que fue el centro de la campaña; se incluye la creación y distribución de las plataformas, tecnologías o adaptaciones de algún programa digital que resume el trabajo de los Expertos contratados por la marca para dar origen al relato.

- Nivel 2. El PN de Performance del segundo nivel en *Daily Twist* ilustra la inserción de la marca en la estrategia de comunicación de la campaña. En este PN el grupo de Expertos vuelve el producto protagonista gráfico de los iconos creados para ilustrar diferentes temas de interés y con ello logran que OREO se convierta en el centro de la conversación social durante 100 días.

Tipología

				Modelo 2						
				Campañas			Daily Twist			FlavorPrint
				N1	N2		N1	N2		N1
PN Performance "A"		Implícito		0	0					
		Explícito		2	1		1	1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	0					
			Renuncia	0	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	2	1		1	1		1
			Desposesión	0	0					
	PN Avanzado		Pragmático	2	1		1	1		1
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	1	1		1	1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0					
			Disjunción	0	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0					
			Dinámica de Disjunción	0	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0					
			Estacionaria de Disjunción	0	0					

- Los 3 PN´s de Performance que integran ambos niveles del Modelo 2, están explícitos dentro del Relato Narrativo: ambas marcas integran al desarrollo de las campañas el trabajo de los Expertos que hicieron posible los proyectos:
  - ✓ La parte final que integra la campaña de *Daily Twist* consistió en compartir con la audiencia –en tiempo real- el trabajo de los diseñadores mediante pantallas gigantes colocadas en Times Square.
  - ✓ Incluir videos y otros materiales que mostraban la participación de Expertos en nutrición y teoría de la salud en el corpus de la campaña, permitió a McCormick otorgar valor al proyecto, fomentando la credibilidad en su mensaje.

- Los 3 PN´s de Performance que integran ambos niveles del Modelo 2, son Transitivos y muestran Atribuciones. Se trata del proceso mediante el cual las marcas encomiendan a otro Sujeto o Grupo de Sujetos (Expertos) el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, la plataforma, los materiales o la nueva tecnología en la que está basada la campaña.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 3 PN´s de Performance "A" que integran ambos niveles, pertenecen a la categoría Pragmática, ya que buscan la obtención de objetos físicos, personas, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que darán origen a la campaña.
  - ✓ 2 de estos 3 PN´s corresponden también en la categoría tímica, pues el Objeto buscado está relacionado con generar una conexión emocional o de valor entre el Sujeto de Acción y un tercero (consumidores).

Actores – Roles Actanciales

				Performance						
				Campañas			Daily Twist			FlavorPrint
				N1	N2		N1	N2		N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		1	1			1		1
		Expertos		0	0					
		Texto		1	0		1			
	Objeto	Pragmático		2	1		1	1		1
		Cognositivo		0	0					
		Timico		1	1		1	1		
	Destinador	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		2	1		1	1		1
		Expertos		2	1		1	1		1
	Destinatario	Personaje		0	0					
		Consumidor		1	0					1
		Marca		2	1		1	1		1
	Ayudante	Personaje		0	0					
		Consumidor		1	0		1			
		Marca		1	0		1			
		Expertos		2	1		1	1		1
		Medio	Redes Sociales	1	1		1	1		
			MMC	0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Timico	0	0					
	Oponente	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		0	0					
		Otras Marcas		0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Timico	0	0					

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En el primer nivel de Performance del Recorrido "A" de *Daily Twist*, aparece un nuevo personaje interpretando el Rol de Sujeto. Se trata del texto resultado de la transformación gráfica del Trending Topic seleccionado por la marca para generar conversación en las RS.
  - ✓ Los 2 PN´s de Performance restantes (en ambos niveles) tienen por Sujeto a la marca ya que es ésta quien pondrá en marcha una serie de acciones que la lleven a alcanzar su Objeto de Deseo: ser tema de conversación (*Daily Twist*); un sistema innovador de interacción personalizada (*FlavorPrint*).

- Destinador. En los 3 PN´s de Performance "A" de ambos niveles, el Rol de Destinador corresponde a la marca. En todos ellos se comparte con los Expertos contratados el papel de detonante de la acción ya que son éstos quienes llevarán a la marca hasta su Objeto deseado.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En el primer nivel de Performance "A" de *Daily Twist*, el Rol de Ayudante está integrado por distintos actantes. En primer lugar están la propia marca y los Expertos contratados por ella, quienes se encargaron de seleccionar el tema del día y generar la representación gráfica del mismo; en este proceso los consumidores, a través de las RS contribuyeron proporcionando la información necesaria para que este trabajo se pudiera poner en práctica.
  - ✓ En el caso de *FlavorPrint*, el Rol de Ayudante corrió a cargo de los Expertos quienes contribuyeron con su trabajo e investigación para que la marca obtuviera el Sistema Inteligente que sería el centro del proyecto publicitario.

  - ✓ Nivel 2. Expertos y RS se unen para representar el Rol de Ayudante en el segundo nivel narrativo de Performance en *Daily Twist,* permitiendo que la marca se convirtiera en el eje de comunicación de cada uno de los iconos, y siendo el medio a través del cual se alcanzó a miles de usuarios.

Estados Finales

"A"		Performance					
		Campañas		Daily Twist			FlavorPrint
		N1	N2	N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1	1		1
	Disjunción	0	0				
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1	1		1
	Fracaso	0	0				

- Al finalizar los 3 PN´s de Performance "A" del Modelo 2, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción_Nivel 1

Daily Twist

Expertos, OREO ⇒ [(OREO v Comunicación Relevane) →(OREO ∧ Comunicación Relevane)]
$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

FlavorPrint

McCormick ⇒ [(McCormick v Interacción) →(McCormick ∧ Interacción)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Sanción_Nivel 2

Daily Twist

FlavorPrint

Consumidor ⇒ [(McCormick v Refuerzo de Imagen) →(McCormick ∧ Refuerzo de Imagen)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- Sólo 1 de las 2 campañas posee PN de Sanción dividido en dos niveles. Esto se debe a que la marca es sancionada en primer lugar con una mejor y más interactiva comunicación con sus consumidores y en consecuencia (Nivel 2) refuerza su Imagen ante usuarios y MMC.

- Los 3 PN´s de Sanción en ambos niveles muestran desenlaces positivos. Se identifica a la marca obteniendo una retribución positiva que influyó directamente en la Imagen que ésta tenía en el mercado antes del lanzamiento de la campaña.

Tipología

				Modelo 2						
				Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
				N1	N2		N1	N1	N2	
PN Sanción "A"		Implícito		0	0					
		Explícito		2	0		1	1		
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	0		1	1		
			Renuncia	0	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1		1		1	
			Desposesión	0	0					
	PN Avanzado		Pragmático	2	0		1	1		
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	2	1		1	1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0					
			Disjunción	0	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0					
			Dinámica de Disjunción	0	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0					
			Estacionaria de Disjunción	0	0					

- Nivel 1. Los 2 PN´s de Sanción de este nivel están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- Nivel 2. En cuanto al PN de Sanción del Nivel 2 en *FlavorPrint*, el refuerzo de la Imagen de marca queda implícito en el desenlace del relato y en los resultados positivos obtenidos tras finalizar la campaña.

- Nivel 1. Los 2 PN´s de Sanción de este nivel son Reflexivos, e ilustran la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Acción. En ambos casos se muestra a la marca obteniendo una mejora en los procesos de comunicación con sus consumidores.
- En el caso de *Daily Twist* el PN de Sanción del primer nivel es además Transitivo de Atribución, pues junto con la marca el grupo de Expertos contratado por ésta contribuyen a la obtención exitosa del Objeto de Deseo.

- Nivel 2. El PN de Sanción de este nivel en *FlavorPrint* es Transitivo y representa la Atribución positiva con respecto al reconocimiento que un tercero (consumidor) otorga al Sujeto de Acción una vez concluido el relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. Ambos PN´s de este nivel pertenecen a las categorías Pragmática y Tímica, ya que ilustran el éxito en la reestructuración estratégica de los procesos de comunicación de la marca y la conexión emocional creada con los usuarios a partir de los nuevos modelos impuestos.

  - ✓ Nivel 2. El PN de Sanción de este nivel corresponde a la categoría Tímica ya que se refiere a la obtención de un reconocimiento que atañe sentimientos, emociones o pasiones, e impulsa la Imagen de la marca y su desarrollo publicitario.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción						
				Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
				N1	N2		N1	N1	N2	
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		2	1		1	1	1	
		Expertos		0	0					
		Texto		0	0					
	Objeto	Pragmático		2	0		1	1		
		Cognositivo		0	0					
		Tímico		2	1		1	1	1	
	Destinador	Personaje		0	0					
		Consumidor		1	1			1	1	
		Marca		2	0		1	1		
		Expertos		1	0		1			
	Destinatario	Personaje		0	0					
		Consumidor		2	0		1	1		
		Marca		2	1		1	1	1	
	Ayudante	Personaje		0	0					
		Consumidor		1	0		1			
		Marca		0	0					
		Expertos		2	1		1	1	1	
		Medio	Redes Sociales	2	1		1	1	1	
			MMC	1	1			1	1	
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					
	Oponente	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		0	0					
		Otras Marcas		0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción de ambos niveles del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 2, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo también ésta la receptora del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario.
  - ✓ En 2 de estos PN´s el consumidor comparte con la marca el Rol de Destinatario, puesto que el beneficio generado mediante la optimización de las estrategias de comunicación recae también sobre él.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En los 2 PN´s de Sanción de este nivel, el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.
  - ✓ En *Daily Twist,* el grupo de Expertos comparte con la marca el Rol de Destinador, siendo en gran medida responsables del éxito obtenido en los nuevos procesos de comunicación vinculados a OREO.

  - ✓ En *FlavorPrint,* es el consumidor quien comparte con la marca el Rol de Destinador, complementando este papel gracias a su interés por formar parte de la acción que traerá consigo la resolución del Relato y el éxito en la estrategia de comunicación propuesta.

- Nivel 2. En el PN de Sanción de este nivel el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pondrá en marcha el proceso de resolución positiva del relato mediante el reconocimiento público realizado a la marca, el proyecto y la campaña.

- Ayudante.
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción del Recorrido "A" de ambos niveles, las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña; también sirvieron como conexión entre la marca y los consumidores para intercambiar información.
    - En 2 de estos 3 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor.

- ✓ Los Expertos contratados por las marcas, complementan en los 3 casos el Rol de Ayudante, siendo gracias a sus acciones que los relatos se concluyen exitosamente.
- ✓ En el PN de Sanción de primer nivel en *Daily Twist*, el consumidor contribuye en el Rol de Ayudante realizando acciones que permiten al Sujeto ser retribuido al final del proceso narrativo.

Estados Finales

"A"		Sanción						
		Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
		N1	N2		N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1		1	1	1	
	Disjunción	0	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1		1	1	1	
	Fracaso	0	0					

- Al finalizar los 3 PN´s de Sanción "A" del Modelo 2, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

B) CAMPAÑA. Cómo se construye la Historia que comunica el Mensaje (A)

Programa Narrativo Base

Daily Twist

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación/Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

- En este Modelo, ambos PN´s Base "B" tienen como Sujeto al consumidor. El relato de estos PN´s muestra el acercamiento de éste al concepto de valor de la campaña, el proyecto en el que se centra o el producto final resultado de su ejecución. Aunque con ayuda de la marca, es el usuario –y no ésta- quien protagoniza el Recorrido Narrativo "B".

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
PN Base "b"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1	1
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0		
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	2	1	1
			Cognositivo	0		
			Tímico	2	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- Los 2 PN´s Base del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2 son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo. La aproximación del consumidor a la campaña y sus textos muestra la voluntad del lector para someterse a la información que la marca pone en juego mediante el Relato Narrativo "A".

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En ambas campañas del Modelo 2 "B", los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que su naturaleza de participación llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.

Actores – Roles Actanciales

				PN Base		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Patrocinador		0		
		Expertos		0		
	Objeto	Pragmático		2	1	1
		Cognositivo		0		
		Tímico		2	1	1
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Patrocinador		0		
		Marca		2	1	1
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Patrocinador		0		
		Medio	Redes Sociales	2	1	1
			MMC	2	1	1
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	0		
	Oponente	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Otras Marcas		0		
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	0		

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 PN´s Base del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
  - ✓ En ambos casos, la marca es también beneficiada con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor el Rol de Destinatario. Esto se debe a que las acciones voluntarias del usuario, en pro de la interacción con los proyectos puestos en marcha por la marca durante el PN "A", representan el principal Objeto alcanzado por ésta mediante la campaña.

- <u>Destinador</u>. En los 2 PN´s Base del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor, quien se ve movido por el propio deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- <u>Ayudante.</u> En los 2 PN´s Base las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ En ambos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
  - ✓ Finalmente, es la marca quien complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores y otros públicos.

Estados Finales

"B"		PN Base		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 PN´s que integran los recorridos de la sección "B" del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Anti-PN</u>

Daily Twist *FlavorPrint*

- Ninguno de los relatos del Recorrido "B" identificados en el Modelo 2 presentan Anti Programa Narrativo.

Tipología
Actores – Roles Actanciales
Estados Finales

Contrato

Daily Twist

$$OREO \Rightarrow [(Consumidor \vee OREO) \rightarrow (Consumidor \wedge OREO)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

$$McCormick \Rightarrow [(Consumidor \vee Teoría\ del\ Sabor) \rightarrow (Consumidor \wedge Teoría\ del\ Sabor)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- Las marcas ponen en marcha los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña. Consumidor, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el Valor o Concepto en el que se basa la campaña (2/2):

- En los 2 PN´s de Contrato de este Modelo, la marca establece –en forma de premisa- al consumidor(es) la situación en la que se desarrollará la campaña, el valor que se pone en juego o el concepto que da origen a la estrategia de comunicación:
  - ✓ *Daily Twist:* OREO renueva su comunicación, se plantea como una marca tradicional y familiar, con fuerte recorrido en el mercado pero dispuesta a adaptarse a las preferencias y costumbres de las nuevas generaciones.
  - ✓ *FlavorPrint:* La gente puede encontrar muchos beneficios en el buen comer; sin sacrificar sus sabores favoritos McCormick ofrece un sistema inteligente que le permitirá a los usuarios mantener una sana alimentación basada en sus preferencias culinarias.

Introduce al Protagonista del Relato “A” y/o su objetivo (0/2):

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
PN Contrato "B"		Implícito		0		
		Explícito		2	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0		
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	2	1	1
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	2	1	1
			Cognositivo	2	1	1
			Tímico	0		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- Los 2 PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo. Se ponen de manifiesto al inicio de la campaña y representan el primer punto de contacto del consumidor con la propuesta publicitaria de la marca.

- Ambos PN´s de Contrato de este Modelo, son Transitivos ($S_1 \neq S_2$) de Atribución, e ilustran el desarrollo positivo mediante el cual la marca impulsa al Sujeto de Acción (usuario) en la búsqueda su Objeto de deseo.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 2 PN´s de Contrato “B”, pueden ser categorizados como Pragmáticos-Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar o la idea en que se basa, siendo a su vez productos, servicios y/o conceptos inéditos ofrecidos por la marca.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Patrocinador		0		
		Expertos		0		
	Objeto	Pragmático		2	1	1
		Cognositivo		2	1	1
		Timico		0		
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Consumidor B		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Patrocinador		0		
		Marca		1	1	
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Patrocinador		0		
		Medio	Redes Sociales	2	1	1
			MMC	2	1	1
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Timico	0		
	Oponente	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Otras Marcas		0		
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Timico	0		

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 PN´s de Contrato del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
  - ✓ En *Daily Twist*, la marca es también beneficiada con los resultados del PN de Contrato, compartiendo con el consumidor el Rol de Destinatario. Esto se debe a que las acciones llevadas a cabo para presentar un producto renovado y más cercano a sus consumidores, la benefician a ella principalmente.

- <u>Destinador</u>. En los 2 PN´s de Contrato del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determinó la premisa que pondría en marcha el Relato publicitario donde el consumidor se vió implicado.

- <u>Ayudante.</u> En ambos PN´s de Contrato la marca, las Redes Sociales y los MMC integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores entren en contacto con la premisa de las campañas, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.

Estados Finales

"B"		Contrato		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 PN´s de Contrato "B" del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Competencia</u>

Daily Twist

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Herramienta de Acceso (RS)}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Herramienta de Acceso (RS)})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

FlavorPrint

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Información/Plataforma (2/2):

- Ambos PN´s de Competencia ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato. Esta información podía estar directamente relacionada con el concepto de valor, el proyecto, la campaña, la marca o el uso de la Plataforma(s) Digital(es) a través de la cual realizaría su participación.

Experiencia de Terceros (0/2):

Acción del Consumidor sobre el Relato (Real o de Ficción) (0/2):

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
PN Competencia "B"		Implícito		2	1	1
		Explícito		0		
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1	1
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0		
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	0		
			Cognositivo	2	1	1
			Tímico	0		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- Los 2 PN´s de Competencia están implícitos dentro del Relato Narrativo; mediante el Relato se asume que la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la Plataforma Digital por parte del consumidor integraron su participación o la estrategia de comunicación de la marca.
- Ambos PN´s de Competencia que integran este Modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (consumidor(es)) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 2 PN´s de Competencia "B", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener y/o compartir cierto conocimiento e información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Patrocinador		0		
		Expertos		0		
	Objeto	Pragmático		0		
		Cognositivo		2	1	1
		Tímico		0		
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		1		1
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Patrocinador		0		
		Marca		0		
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Patrocinador		0		
		Medio	Redes Sociales	2	1	1
			MMC	1		1

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En ambos PN´s Modales del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2 el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en la Narración.

- <u>Destinador</u>. En los 2 PN´s de Competencia del recorrido "B" el Rol de Destinador es también interpretado por el consumidor quien pone en marcha la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña y sus posibilidades de interactuar en ella.

- <u>Ayudante.</u> En ambos PN´s Modales "B" la marca y las Redes Sociales integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores sean capacitados, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.

	Otro	Pragmático	0		
		Cognositivo	0		
		Timico	0		
Oponente	Personaje		0		
	Consumidor		0		
	Consumidor B		0		
	Marca		0		
	Otras Marcas		0		
	Otro	Pragmático	0		
		Cognositivo	0		
		Timico	0		

- ✓ En *FlavorPrint*, los MMC complementan la labor de ambos actantes formando parte del Rol de Ayudante mediante la difusión masiva y prolongada de datos relacionados con las campañas.

Estados Finales

"B"		Competencia		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 PN´s de Competencia "B" del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Performance

Daily Twist

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación/Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

FlavorPrint

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación/Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

- Ninguna de las campañas del Modelo 2 "B" poseen PN de Performance dividido en más de un nivel.
- Ambos PN´s de Performance constituyen el centro del Relato "B" y resumen las acciones realizadas por los consumidores para formar parte de la campaña, así como su participación en la construcción del Relato "A".

Tipología

				Modelo 2		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
PN Performance "B"		Implícito		0		
		Explícito		2	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	1	1
			Renuncia	0		
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0		
			Desposesión	0		
	PN Avanzado		Pragmático	2	1	1
			Cognositivo	0		
			Timico	2	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0		
			Disjunción	0		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0		
			Dinámica de Disjunción	0		
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0		
			Estacionaria de Disjunción	0		

- Los 2 PN´s de Performance "B" están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña basado en la implicación y participación del consumidor.
- Los 2 PN´s de Performance del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2 son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo. La aproximación del consumidor a la campaña y sus textos muestra la voluntad del lector para someterse a la información que la marca pone en juego mediante el Relato Narrativo "A".

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En ambas campañas del Modelo 2 “B”, los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que su naturaleza de participación llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.

Actores – Roles Actanciales

				Performance		
				Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
				N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Patrocinador		0		
		Expertos		0		
	Objeto	Pragmático		2	1	1
		Cognositivo		0		
		Tímico		2	1	1
	Destinador	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Expertos		0		
	Destinatario	Personaje		0		
		Consumidor		2	1	1
		Consumidor B		0		
		Patrocinador		0		
		Marca		2	1	1
	Ayudante	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Marca		2	1	1
		Expertos		0		
		Patrocinador		0		
		Medio	Redes Sociales	2	1	1
			MMC	2	1	1
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	0		
	Oponente	Personaje		0		
		Consumidor		0		
		Consumidor B		0		
		Marca		0		
		Otras Marcas		0		
		Otro	Pragmático	0		
			Cognositivo	0		
			Tímico	0		

- Sujeto/Destinatario. En los 2 PN´s de Performance del recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 2, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo “B”.
  - ✓ En ambos casos, la marca es también beneficiada con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor el Rol de Destinatario. Esto se debe a que las acciones voluntarias del usuario, en pro de la interacción con los proyectos puestos en marcha por la marca durante el PN “A”, representan el principal Objeto alcanzado por ésta mediante la campaña.

- Destinador. En los 2 PN´s de Performance del recorrido “B”, el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor, quien se ve movido por el propio deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. En los 2 PN´s Base las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ En ambos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
  - ✓ Finalmente, es la marca quien complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores y otros públicos.

Estados Finales

"B"		Performance		
		Campañas	Daily Twist	FlavorPrint
		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1	1
	Disjunción	0		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1	1
	Fracaso	0		

- Al finalizar los 2 PN´s de Performance “B” del Modelo 2, ambos Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción_Nivel 1

Daily Twist

OREO ⇒ [(Consumidor v Trending Topic/Icono) →(Consumidor ∧ Trending Topic/Icono)]

S2 ⇒ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

FlavorPrint

McCormick ⇒ (Consumidor ∧ Recetas/Productos)

S2 ⇒ (S1 ∧ O)

Sanción_Nivel 2

Daily Twist

FlavorPrint

McCormick ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

S2 ⇒ (S1 ∧ OV)

- Sólo 1 de las 2 campañas posee PN de Sanción dividido en dos niveles. Esto se debe a que el consumidor es sancionado en primer lugar con elementos físicos (tangibles) y posteriormente con la experiencia brindada por la marca durante su participación en el Recorrido propuesto por ésta.

- Los 3 PN´s de Sanción en ambos niveles muestran desenlaces positivos. Se identifica al consumidor obteniendo una retribución positiva producto de su participación e implicación voluntaria en la campaña.

Tipología

				Modelo 2						
				Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
				N1	N2		N1	N1	N2	
PN Sanción "B"	Implícito			0	0					
	Explícito			2	1		1	1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	0					
			Renuncia	0	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	2	1		1	1	1	
			Desposesión	0	0					
	PN Avanzado		Pragmático	2	0		1	1		
			Cognositivo	2	0		1	1		
			Tímico	1	1		1		1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0					
			Disjunción	0	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0					
			Dinámica de Disjunción	0	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0					
			Estacionaria de Disjunción	0	0					

- Los 3 PN´s de Sanción “B” de ambos niveles están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- Los 3 PN´s de Sanción son a su vez Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero (marca) realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción (consumidor).

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El Objeto atribuido mediante la Sanción en el caso de Daily Twist corresponde en alguna media a las tres categorías. Se trata de textos gráficos que pretendían establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, proporcionando además información relevante sobre temas de interés social.

  - ✓ El PN de Sanción del primer nivel para la campaña FlavorPrint corresponde a las categorías Pragmática-Cognositiva puesto que los regalos y recetas personalizadas que la marca atribuyó a los consumidores tenían por objetivo validad la información proporcionada durante el proyecto, continuando al mismo tiempo con el contacto establecido entre ambos.
  - ✓ La Sanción de segundo nivel corresponde a un Objeto categorizado Tímico ya que se refiere a la atribución de una experiencia que atañe sentimientos, emociones o pasiones, proporcionada por la marca a sus usuarios mediante el proyecto puesto en marcha.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción						
				Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
				N1	N2		N1	N1	N2	
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0	0					
		Consumidor		2	1		1	1	1	
		Consumidor B		0	0					
		Marca		0	0					
		Patrocinador		0	0					
		Expertos		0	0					
	Objeto	Pragmático		2	0		1	1		
		Cognositivo		2	0		1	1		
		Tímico		1	1		1		1	
	Destinador	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Consumidor B		0	0					
		Marca		2	1		1	1	1	
		Expertos		0	0					
	Destinatario	Personaje		0	0					
		Consumidor		2	1		1	1	1	
		Consumidor B		0	0					
		Patrocinador		0	0					
		Marca		1	0		1			
	Ayudante	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Marca		1	1			1	1	
		Expertos		0	0					
		Patrocinador		0	0					
		Medio	Redes Sociales	2	1		1	1	1	
			MMC	1	0		1			
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					
	Oponente	Personaje		0	0					
		Consumidor		0	0					
		Consumidor B		0	0					
		Marca		0	0					
		Otras Marcas		0	0					
		Otro	Pragmático	0	0					
			Cognositivo	0	0					
			Tímico	0	0					

- <u>Sujeto/Destinatario.</u>
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción de ambos niveles del Recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor, siendo también éste el receptor del beneficio de la Sanción como Destinatario de la acción.
  - ✓ En el caso de *Daily Twist*, la marca comparte con el consumidor el Rol de Destinatario, viéndose beneficiada de las publicaciones diarias del Trending Topic gráfico, al convertirse en el centro de la conversación social durante 100 días.

- <u>Destinador</u>.
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción de ambos niveles del Recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 2, el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.

- <u>Ayudante.</u>
  - ✓ En los 3 PN´s de Sanción del Recorrido "B", las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos entraron en contacto con los distintos proyectos, plataformas y textos, siendo a la vez fuente y vehículo de información.

- En *Daily Twist* la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información, y el reconocimiento que estos medios realizaron a la labor de las marcas.

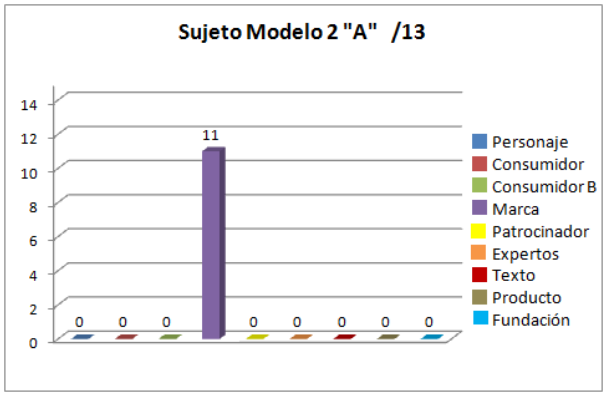
- En ambos niveles de Sanción "B" en FlavorPrint, la marca complementa el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto sea retribuido al final del proceso narrativo.

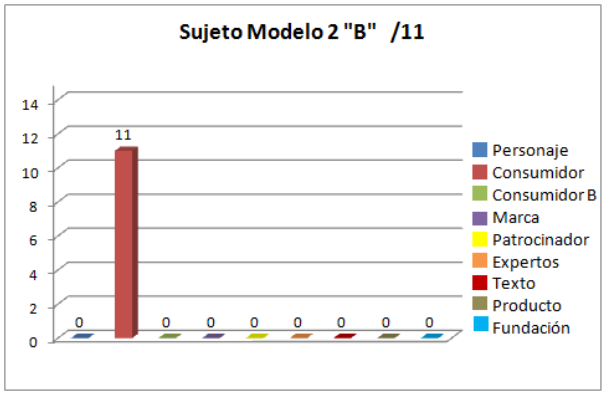
Estados Finales

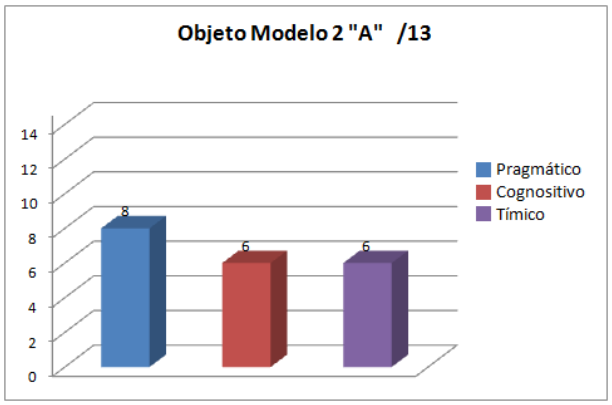
"B"		Sanción						
		Campañas			Daily Twist	FlavorPrint		
		N1	N2		N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	2	1		1	1	1	
	Disjunción	0	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	2	1		1	1	1	
	Fracaso	0	0					

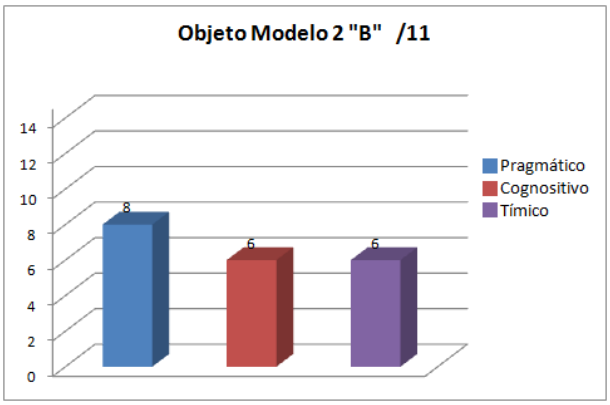
- Al finalizar los 3 PN´s de Sanción "B" del Modelo 2, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

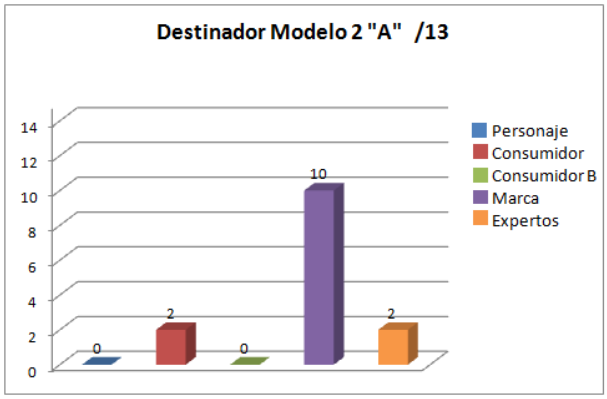
Actores – Roles Actanciales en el Modelo 2- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

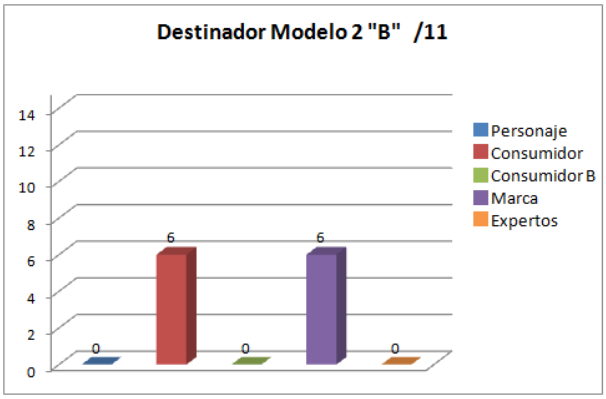


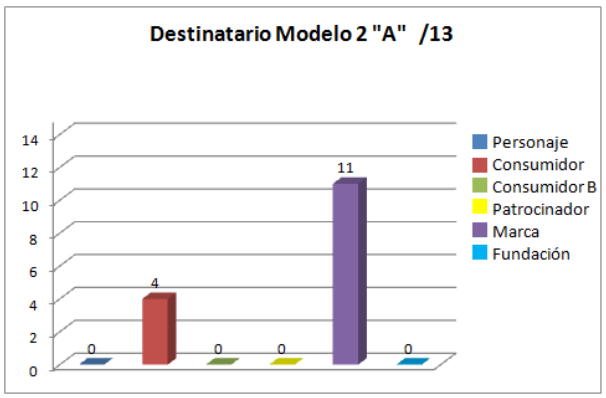


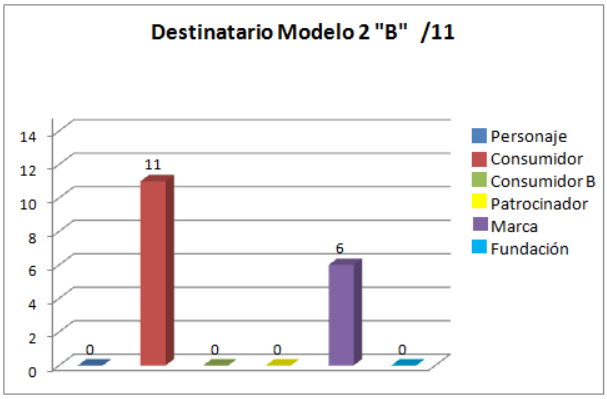


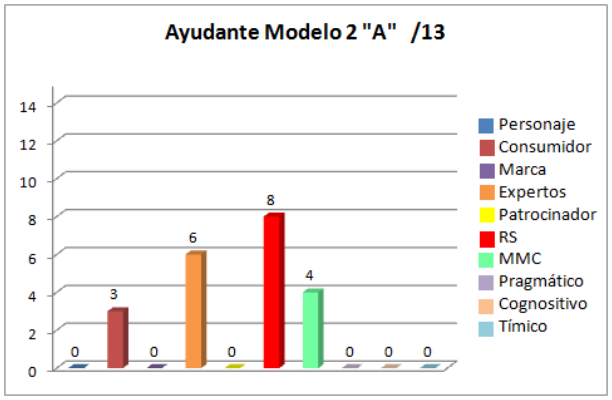


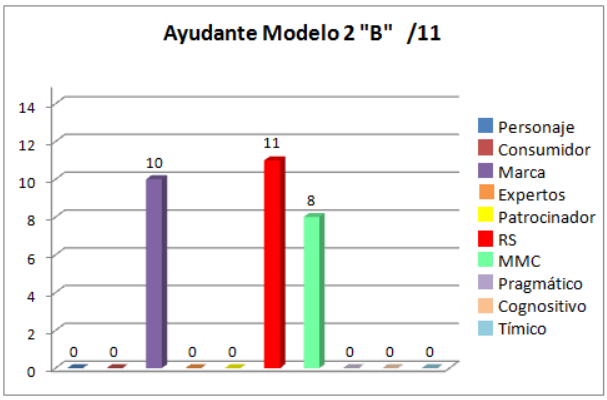


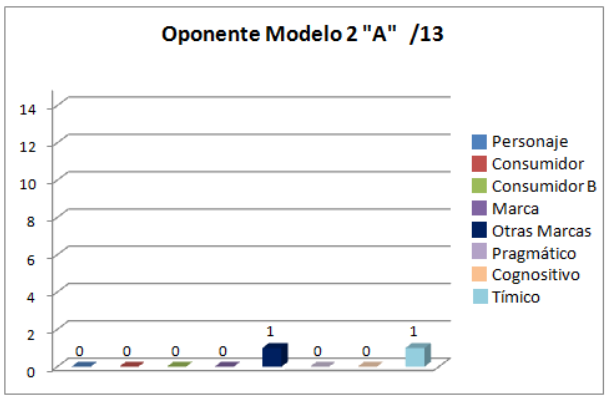


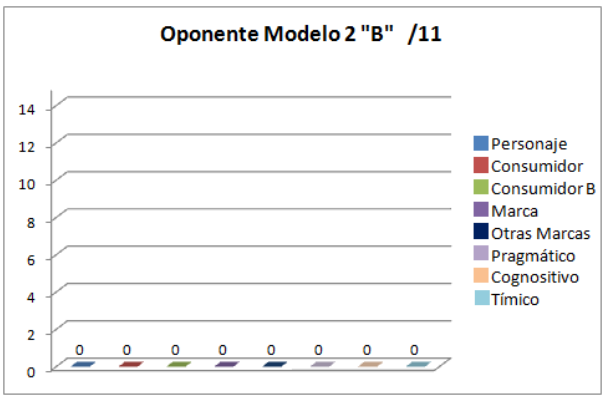












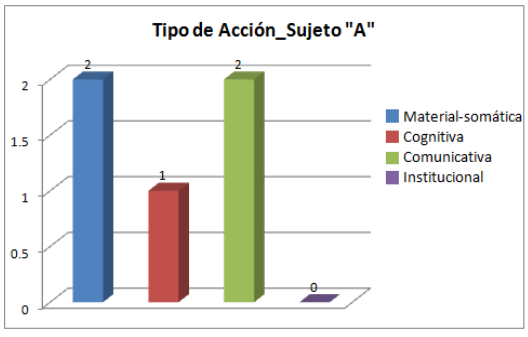
Marcos Narrativos del Modelo 2- Recorrido "A" vs Recorrido "B"

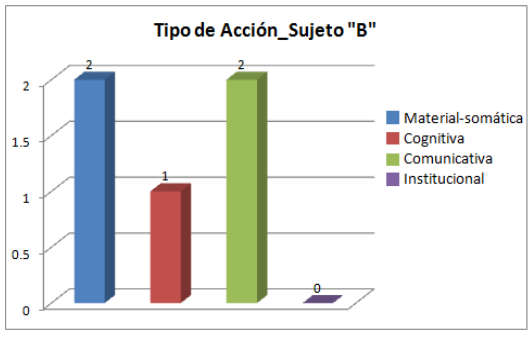
Sujeto "A".

	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
SUJETO "A"	Hacer ganar un Objeto	1	1	
	Hacer perder un Objeto	0		
	Mantener la posesión de un Objeto	1		1
	Mantener la falta de un Objeto	0		
	Tipo de Acción.			
	Material-somática	2	1	1
	Cognitiva	1	1	
	Comunicativa	2	1	1
	Institucional	0		

Sujeto "B".

	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
SUJETO "B"	Hacer ganar un Objeto	2	1	1
	Hacer perder un Objeto	0		
	Mantener la posesión de un Objeto	0		
	Mantener la falta de un Objeto	0		
	Tipo de Acción.			
	Material-somática	2	1	1
	Cognitiva	1		1
	Comunicativa	2	1	1
	Institucional	0		





- Hacer ganar un Objeto (1/2). Las acciones identificadas en el Recorrido Narrativo de *Daily Twist* tiene por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Se trata de la marca buscando incursionar en modernas y renovadas estrategias de comunicación (RS).

- Hacer ganar un Objeto (2/2). Las acciones identificadas en los 2 Recorridos Narrativos "B" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas varían considerablemente aunque en general están enfocadas en la participación o interacción del consumidor en la

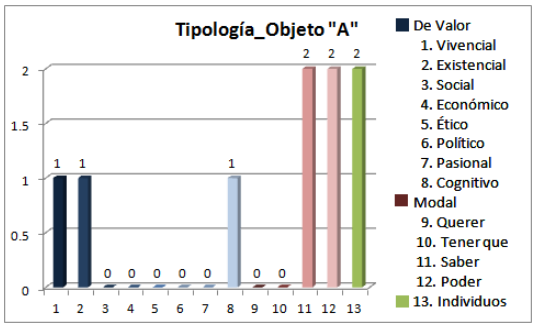
- Mantener la posesión de un Objeto (1/2). Los proyectos publicitarios anteriores de McCormick reportan un alto índice de Customer Inside, por lo que la estrategia analizada muestra un refuerzo y de su comunicación, en la búsqueda de mantenerse en las preferencias de sus usuarios.
  - ✓ Material-somática (2/2). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo.
  - ✓ Cognitiva (1/2). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la comprensión y análisis por parte de la marca del contexto donde se desarrollará la campaña.
  - ✓ Comunicativa (2/2). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; además se trata de dos campañas cuyo objetivo radicó en mejorar las estrategias de comunicación empleadas por la marca.

estrategia de comunicación de la marca o el fin último de ésta.

  - ✓ Material-somática (2/2). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo. La mayor parte de estas acciones dentro del Modelo 2 "B" coinciden en estar sujetas a la interacción del consumidor con algún tipo de dispositivo, plataforma o variación de RS que integra su participación en el relato.
  - ✓ Cognitiva (1/2). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la adquisición de información por parte del consumidor relacionada con el entorno alimenticio, así como el uso del Sistema Inteligente diseñado por la marca.
  - ✓ Comunicativa (2/2). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; por su parte los consumidores y otros públicos, contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios.

Objeto "A".

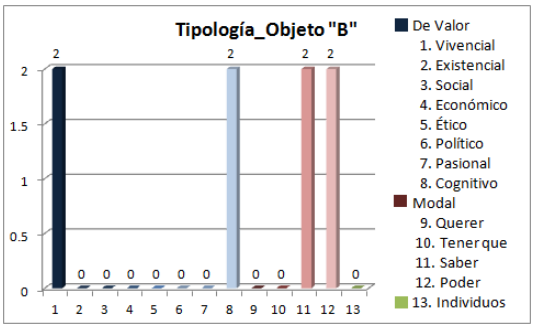
			Modelo 2		
	Tipología		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	1		1
		Existencial	1	1	
		Social	0		
		Económico	0		
		Ético	0		
		Político	0		
		Pasional	0		
		Cognitivo	1		1
	Modal	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	2	1	1
		Poder	2	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		2	1	1



- Los Objetos perseguidos en las 2 campañas pertenecientes al Modelo 2 pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.

Objeto "B".

			Modelo 2		
	Tipología		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	2	1	1
		Existencial	0		
		Social	0		
		Económico	0		
		Ético	0		
		Político	0		
		Pasional	0		
		Cognitivo	2	1	1
	Modal	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	2	1	1
		Poder	2	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		0		

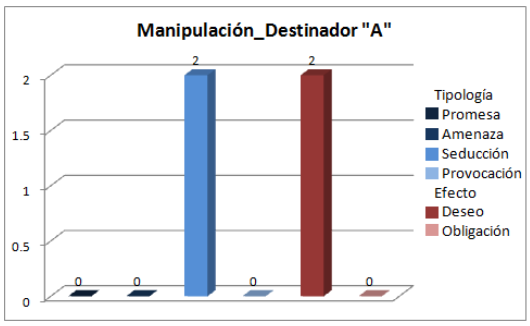


- Los Objetos perseguidos en las 2 campañas pertenecientes al Modelo 2 "B" pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.

- ✓ Vivencial (1/2). Dialogo.
- ✓ Existencial (1/2). Representación Icónica.
- ✓ Cognitivo (1/2). Teoría del Sabor.
- ✓ Modal_Saber (2/2). El Objeto perseguido dota de conocimiento sobre el entorno o sus usuarios a la marca en su papel de Sujeto para continuar con el relato propuesto.
- ✓ Modar_Poder (2/2). El Objeto permite al Sujeto realizar una acción determinada.
- ✓ Individuos o Colectivos Humanos (2/2). Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN´s que integran el Modelo 2 "A". A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir algún conocimiento o detonar la acción que los ayude a evolucionar la Narración. Dos situaciones a resaltar:
  - La marca busca la participación del consumidor y a su ayuda para obtener reconocimiento y potenciación de Imagen de Marca.
  - La marca encuentra en un grupo de individuos la experiencia (o patrocinio) necesaria para incursionar en temas ajenos a su zona de confort.
- ✓ Vivencial (2/2). Los consumidores buscan la experiencia de participar tanto en la campaña como en el proyecto que ésta plantea como resultado final. A través de su participación en las Plataformas Digitales y RS logra integrarse a la estrategia de comunicación.
- ✓ Cognitivo (2/2). A lo largo del Recorrido Narrativo los consumidores deberán aceptar como verdadera la realidad donde tiene lugar la narración de la campaña, integrándose en la misma. Otros tipos de aprendizaje tuvieron que ver con adquirir ciertas capacidades que le permitieran utilizar las plataformas diseñadas específicamente para las campañas. En cualquier caso se trata de una transformación en el pensamiento del usuario que le permitió involucrarse con los relatos y disfrutar en mayor medida los proyectos de las marcas.
- ✓ Modal_Saber (2/2). Durante los PN´s de Contrato y algunos PN´s de Performance, la marca y el consumidor obtuvieron cierta información. A partir del uso y procesamiento de esta información tomaron ciertas decisiones que los llevaron a continuar exitosamente los Recorridos Narrativos propuestos por las campañas.
- ✓ Modal_Poder (2/2). Los Objetos perseguidos permitieron a los Sujetos realizar ciertas acciones, incluida disfrutar de ciertas experiencias publicitarias novedosas e interactivas.

Destinador "A".

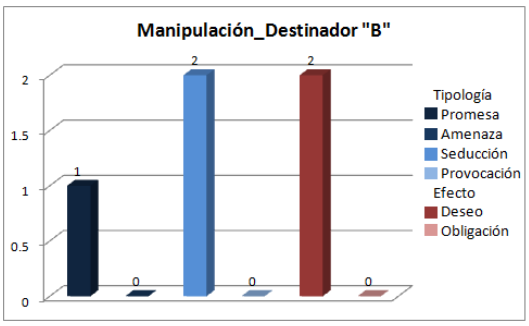
DESTINADOR "A"	Manipulación	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
	Tipología Contractual.			
	Promesa	0		
	Amenaza	0		
	Seducción	2	1	1
	Provocación	0		
	Efecto de la Manipulación Contractual.			
	Hacer querer (provocar deseos)	2	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	0		



- Seducción (2/2). La seducción es el elemento de manipulación empleado en los relatos que integran el Modelo 2 "A". Las campañas invitan al consumidor a

Destinador "B".

DESTINADOR "B"	Manipulación	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
	Tipología Contractual.			
	Promesa	1	1	
	Amenaza	0		
	Seducción	2	1	1
	Provocación	0		
	Efecto de la Manipulación Contractual.			
	Hacer querer (provocar deseos)	2	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	0		



- Promesa (1/2). La campaña de OREO se basa en la expectativa; cada día, durante 100 días, la marca prometió un icono más, un mensaje más.

disfrutar del proyecto, consumir el producto o formar parte de la conversación creada en torno a éste, generando el deseo de participar en la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.

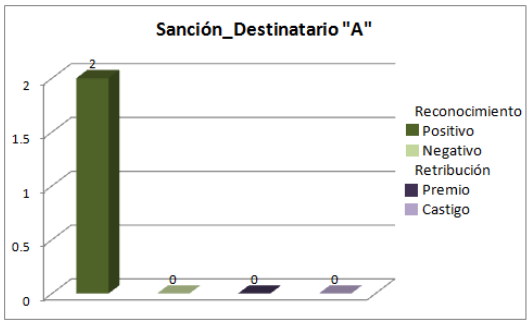
- Deseos (2/2). Los 2 PN´s del Modelo 2 “A” recurren a la provocación del deseo. Las imágenes del producto, u otros alimentos, la innovación tecnológica, el acercamiento a sus temas de interés, necesidades y gustos, son elementos que incitaron la participación de los consumidores basada en alguna pasión.

- Seducción (2/2). El rubro alimenticio al que pertenecen las marcas del Modelo 2 coincide. Gracias a esto las campañas y los textos producidos por ésta, utilizan la exaltación de los sentidos para seducir a los usuarios al consumo y participación. El cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.

- Deseos (2/2). Los PN´s del Modelo 2 “B” recurren a la provocación del deseo. La acción de participación de los consumidores nace de alguna pasión, interés o necesidad y busca en ella la resolución de su interacción en la campaña. Se les mueve también a desear saber más de la campaña, la marca o sus productos; incluso se provoca el deseo de comunicar a otros la experiencia y el mensaje de valor, haciendo más grande la audiencia.

Destinatario “A”.

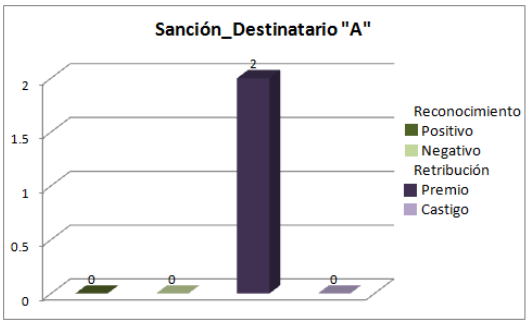
			Modelo 2		
	Sanción		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
DESTINATARIO "A"	Tipología de la Sanción.				
	Reconocimiento	Positivo	2	1	1
		Negativo	0		
	Retribución	Premio	0		
		Castigo	0		



- Reconocimiento Positivo (2/2). Es la forma de Sanción presente en ambas campañas del Modelo 2 “A”. Se trata de retribuciones emocionales, experiencias, valores, u opiniones que refuerzan su Imagen y Posicionamiento en el mercado.
- Las marcas se convierten también en protagonistas de un relato diario que las convierte en el centro de la atención social, obteniendo el reconocimiento buscado en sus fans. Al generar ruido en los MMC y las plataformas digitales, llega incluso a incrementar su popularidad en otros sectores.

Destinatario “B”.

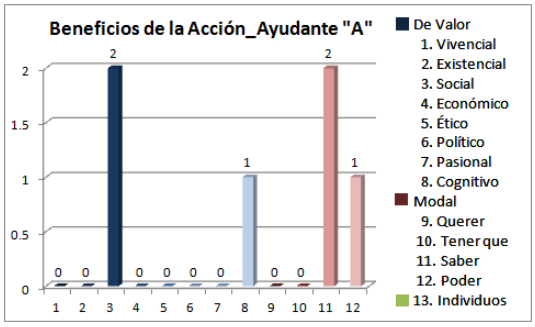
			Modelo 2		
	Sanción		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
DESTINATARIO "B"	Tipología de la Sanción.				
	Reconocimiento	Positivo	0		
		Negativo	0		
	Retribución	Premio	2	1	1
		Castigo	0		



- Retribución_Premio (2/2). En forma física o como experiencia, todos los Sujetos que protagonizan los relatos del Modelo 2 “B” obtienen cierta retribución por su participación (textos, recetas, información, Brand Content exclusivo, el propio producto resultado del proyecto publicitario, etc.).

Ayudante “A”.

AYUDANTE "A"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
	Vivencial		0		
	Existencial		0		
	Social		2	1	1
	Económico		0		
	Ético		0		
	Político		0		
	Pasional		0		
	Cognitivo		1	1	
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	2	1	1
		Poder	1		1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:				
	Hacer ganar un Objeto		2	1	1
	Hacer perder un Objeto		0		
	Mantener la posesión de un Objeto		0		
	Mantener la falta de un Objeto		0		
	Tipo de Acción.				
	Material-somática		2	1	1
	Cognitiva		0		
	Comunicativa		2	1	1
	Institucional		0		
	Pasional-emocional		0		



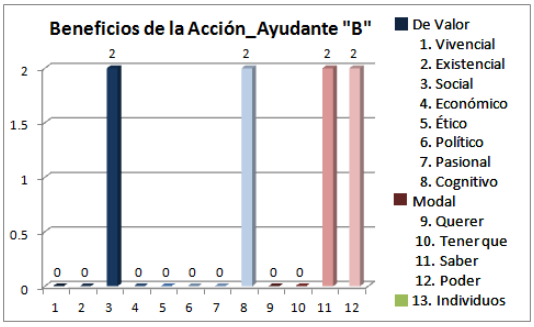
- Saber (2/2) / Poder (1/2). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.

- Social (2/2). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.

- Cognitivo (1/2). La información obtenida a partir de las Redes Sociales, los consumidores y de sí misma, proporciona a la marca el conocimiento que la llevó a tomar decisiones sobre sus futuras acciones.

Ayudante “B”.

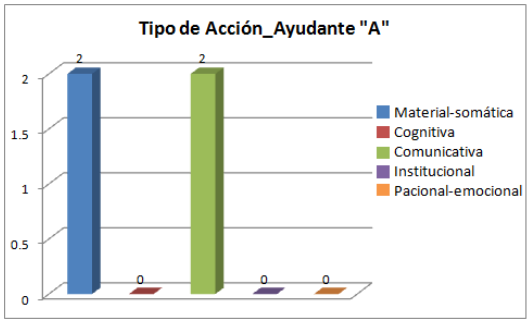
AYUDANTE "B"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
	Vivencial		0		
	Existencial		0		
	Social		2	1	1
	Económico		0		
	Ético		0		
	Político		0		
	Pasional		0		
	Cognitivo		2	1	1
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	2	1	1
		Poder	2	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:				
	Hacer ganar un Objeto		2	1	1
	Hacer perder un Objeto		0		
	Mantener la posesión de un Objeto		0		
	Mantener la falta de un Objeto		0		
	Tipo de Acción.				
	Material-somática		2	1	1
	Cognitiva		0		
	Comunicativa		2	1	1
	Institucional		0		
	Pasional-emocional		0		

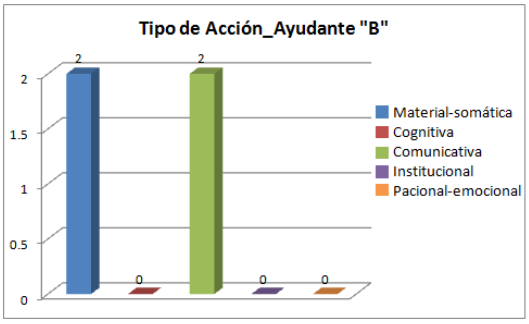


- Saber (2/2) / Poder (2/2). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.

- Social (2/2). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.

- Cognitivo (2/2). Tanto las Redes Sociales, como los MMC y las marcas fueron fuentes extensas de información que beneficiaron la labor de aproximación, seguimiento, creación y difusión que realizó el consumidor durante los relatos.





- Ambas acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 2 "A" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (2/2). De estas acciones, la mayoría corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún personaje(s) para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. Estas acciones fueron puestas en marcha en su mayoría por la propia marca o los Expertos contratados por ésta, y se refieren a la creación de la estrategia publicitaria y la selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible.
  - ✓ Comunicativa (2/2). En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.

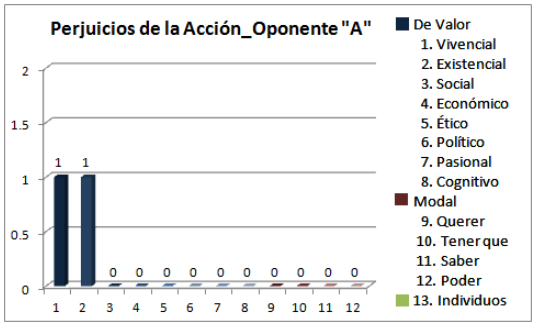
- Las 2 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 2 "B" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (2/2). Muchas de estas acciones corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún actante para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. Se trató de las actividades puestas en marcha por los consumidores durante su interacción con el Relato y las Plataformas Digitales.
  - ✓ Comunicativa (2/2). Las marcas proporcionaron la información necesaria para que el relato se llevara a cabo. Primero al consumidor para conocer el proyecto, el uso de la plataforma de comunicación a través de la cual el lector pudo acceder al relato; y finalmente, comunicando la evolución del relato. En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.

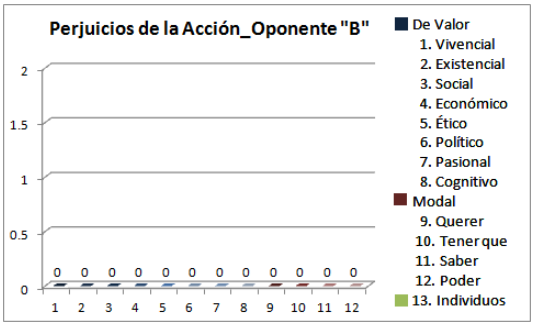
<u>Oponente "A".</u>

OPONENTE "A"			Modelo 2		
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
	Vivencial		1		1
	Existencial		1	1	
	Social		0		
	Económica		0		
	Ético		0		
	Político		0		
	Pasional		0		
	Cognitivo		0		
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	0		
		Poder	0		
	Acción de la Oposición. Destinada a:				
	Hacer ganar un Objeto		0		
	Hacer perder un Objeto		1		1
	Mantener la posesión de un Objeto		0		
	Mantener la falta de un Objeto		1	1	
	Tipo de Acción.				
	Material-somática		0		
	Cognitiva		0		
	Comunicativa		1		1
	Institucional		1	1	
	Pasional-emocional		0		

<u>Oponente "B".</u>

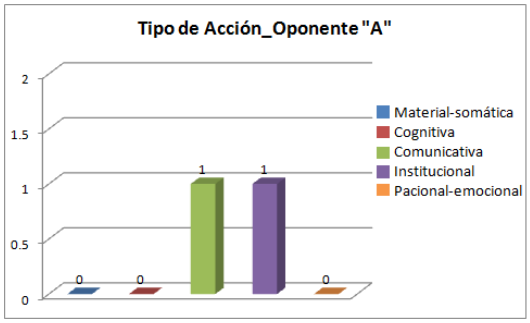
OPONENTE "B"			Modelo 2		
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Campaña	
				Daily Twist	FlavorPrint
	Vivencial		0		
	Existencial		0		
	Social		0		
	Económica		0		
	Ético		0		
	Político		0		
	Pasional		0		
	Cognitivo		0		
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0		
		Tener que	0		
		Saber	0		
		Poder	0		
	Acción de la Oposición. Destinada a:				
	Hacer ganar un Objeto		0		
	Hacer perder un Objeto		0		
	Mantener la posesión de un Objeto		0		
	Mantener la falta de un Objeto		0		
	Tipo de Acción.				
	Material-somática		0		
	Cognitiva		0		
	Comunicativa		0		
	Institucional		0		
	Pasional-emocional		0		

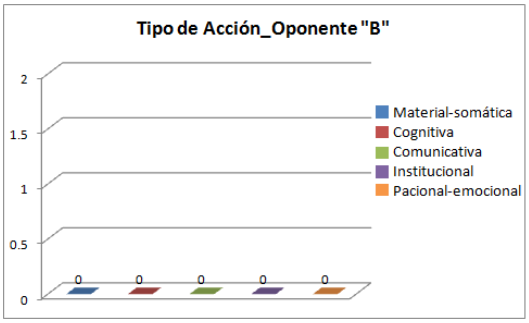




- Vivencial (1/2). La existencia de otras marcas en el sector al que pertenece McCormick pone de manifiesto la necesidad de estar en continuo movimiento. Las acciones y campañas realizadas por la competencia son aspectos de oposición a considerar en la comunicación y los mensajes de la campaña.
- Existencial (1/2). La marca es oponente de sí misma. La tradición y la comodidad de ser una marca reconocida durante 100 años, pudiera llevarla a permanecer estática. Durante mucho tiempo OREO se conformó con ser "la galleta favorita de la familia".

- No se identificaron oponentes en los PN´s que integran el Modelo 2 en su Recorrido "B".





- Mantener la falta de un objeto (1/2) / Hacer perder un objeto (1/2). Todas las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 2 "A" están relacionadas con generar o mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

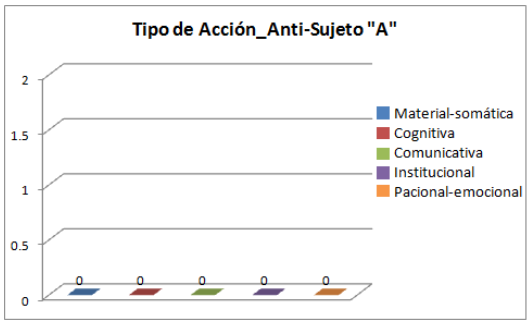
  - ✓ Comunicativa (1/2). Las campañas publicitarias, y otros esfuerzos de comunicación que la competencia realiza, aleja a McCormick de los consumidores que puedan sentir predilección por estas marcas y sus productos.

  - ✓ Institucional (1/2). Es común que las grandes marcas se conformen con que sus productos estrella formen parte de la tradición del consumidor. Las plataformas digitales de comunicación representan una oportunidad de crecer con el público; no utilizarlas por comodidad, miedo o excesiva precaución lleva a las marcas a volverse viejas y obsoletas en la mente del consumidor.

- No se identificaron oponentes en los PN´s que integran el Modelo 2 en su Recorrido "B".

Anti-sujeto “A”.

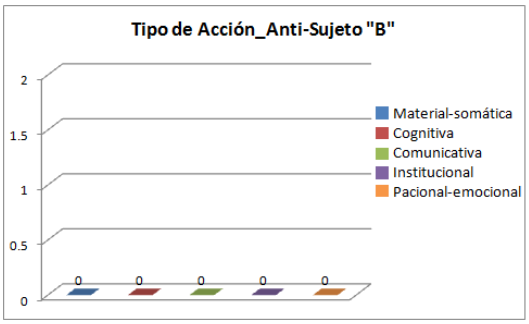
ANTISUJETO "A"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 2 Campañas	Modelo 2 Campaña Daily Twist	Modelo 2 Campaña FlavorPrint
	Destinada a:			
	Hacer ganar un Objeto	0		
	Hacer perder un Objeto	0		
	Mantener la posesión de un Objeto	0		
	Mantener la falta de un Objeto	0		
	Tipo de Acción.			
	Material-somática	0		
	Cognitiva	0		
	Comunicativa	0		
	Institucional	0		
	Pasional-emocional	0		



- No se identificaron Anti-Sujetos en los PN´s que integran el Modelo 2 en su Recorrido “A”.

Anti-sujeto “B”.

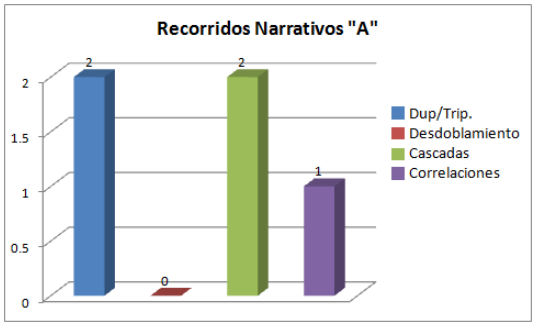
ANTISUJETO "B"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 2 Campañas	Modelo 2 Campaña Daily Twist	Modelo 2 Campaña FlavorPrint
	Destinada a:			
	Hacer ganar un Objeto	0		
	Hacer perder un Objeto	0		
	Mantener la posesión de un Objeto	0		
	Mantener la falta de un Objeto	0		
	Tipo de Acción.			
	Material-somática	0		
	Cognitiva	0		
	Comunicativa	0		
	Institucional	0		
	Pasional-emocional	0		



- No se identificaron Anti-Sujetos en los PN´s que integran el Modelo 2 en su Recorrido “B”.

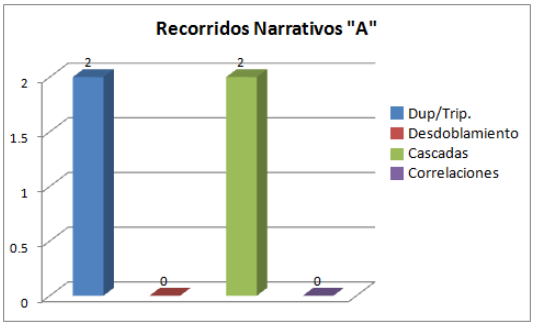
Recorridos Narrativos del Modelo 2- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Modelo 2 Campañas	Modelo 2 Campaña Daily Twist	Modelo 2 Campaña FlavorPrint
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	2	1	1
Desdoblamiento	0		
Cascadas	2	1	1
Correlaciones	1		1



- Duplicaciones (2/2). La naturaleza del proyecto de *Daily Twist* (100 días / 100 iconos) y la dificultad implícita en la creación del Sistema Inteligente en el que se centro la comunicación de *FlavorPrint*, implicaron la repetición de las mismas acciones por parte de los Sujetos implicados en los PN´s hasta alcanzar el Objeto deseado.
- Cascadas (2/2). Los 2 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 2 “A” organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato implicó la resolución previa de las anteriores.

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 2 Campañas	Modelo 2 Campaña Daily Twist	Modelo 2 Campaña FlavorPrint
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	2	1	1
Desdoblamiento	0		
Cascadas	2	1	1
Correlaciones	0		

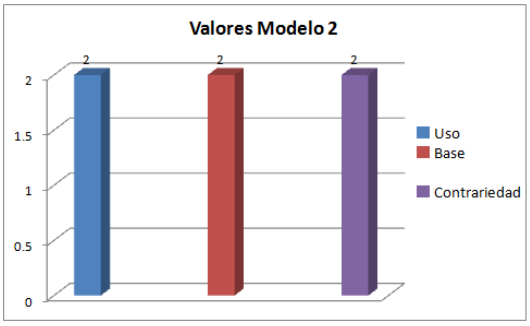


- Duplicaciones (2/2). Los consumidores participaron una y otra vez interactuando con los productos y la marca en las diferentes plataformas y RS. Estas acciones fueron constantes a lo largo de las campañas e implicaron la repetición de patrones por parte de los usuarios.
- Cascadas (2/2). Los 2 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 2 “B” organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.

Estructuras Discursivas

Valores.

Valores	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
Uso	2	1 Sabor Textura Frescura Autenticidad	1 Sabor Calidad Interacción (con otros alimentos)
Base	2	1 Tradición Renovar (Movimiento) Novedad Cercanía	1 Experiencia Aprendizaje Inspiración
Contrariedad	2	1	1



- Valores de Uso (2/2). Las dos campañas incluidas en el Modelo 2, emplean los proyectos publicitarios para resaltar las características y valores del producto. Coincide que el Rubro de ambas marcas es en alimentos y bebidas, y por tanto las características resaltadas están relacionadas con el sabor y otros atributos ligados a los sentidos del gusto, y el olfato.

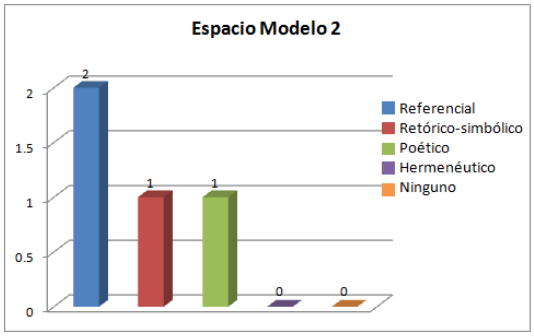
- Valores de Base (2/2). Ambas campañas emplearon además detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento los Recorridos Narrativos donde participaron los consumidores.
  - ✓ Estos aspectos fueron empleados para resaltar los valores sobre los cuales la marca ha ido construyendo su Imagen a lo largo de los años. En estos casos, los valores existenciales identificados en la campaña, muestran características que ésta se atribuye a sí misma, sus trabajadores o productos, peros sobretodo se enfocaron en resaltar el tipo de publicidad y estrategias de comunicación deseadas.
- Algunos valores recurrentes en las campañas que integran la muestra del Modelo 2 son: tradición/experiencia en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca buscó difundir.

- Contrariedad (2/2). Las 2 campañas identificadas dentro del Modelo 2, el consumidor estableció un vínculo emocional con alguno de los elementos manejados por la marca.
  - ✓ En la búsqueda de conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos implicados en su participación en el proyecto, el sujeto-consumidor experimentó estados de ánimo que facilitaron su implicación en la campaña.
  - ✓ A partir de su participación en los relatos, el consumidor buscó la posibilidad de experimentar en la realidad los valores ilustrados en los proyectos, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca-producto.

Espacio.

Funciones del Espacio	Modelo 2 Campañas	Campaña Daily Twist	Campaña FlavorPrint
Referencial	2	1	1
Retórico-Simbólico	1	1	
Poético	1	1	
Hermenéutico	0		
Ninguna	0		

- Referencial (2/2). La principal función espacial utilizada en las campañas que integran el Modelo 2 es la Referencial. Aunque este elementos se emplea de distintas maneras, coinciden ciertas características que ilustran una clara postura en el uso del espacio:



✓ Las Redes Sociales y otros MMC digitales son el espacio donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. En este caso, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y participación. A través de las plataformas digitales diseñadas o adaptadas para las campañas, es que las marcas difundieron materiales que proporcionan al usuario información sobre los proyectos, productos y/o valores en juego, así como las retribuciones a las que se haría acreedor en caso de participar. Las plataformas de comunicación son también el medio a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a viralizarlo, e incluso toman parte de la co-creación del producto final.

- En *FlavorPrint*, es recurrente el uso de la cocina como escenario de representación, incluyendo la tienda interactiva. La marca utiliza este espacio para introducir al consumidor al tema alimenticio. En la cocina ocurre la acción de preparar los alimentos, y por tanto se trata de un espacio referencial que refuerza la estructura narrativa del mensaje.

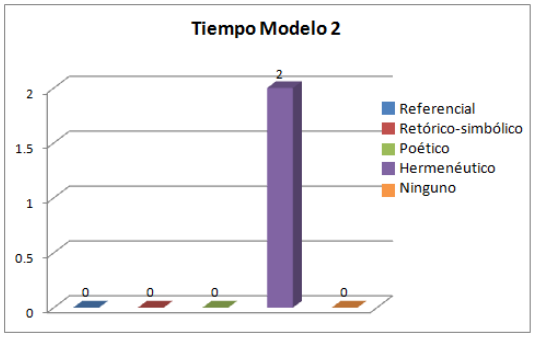
- Retórico-simbólico (1/2). *Daily Twist*, utilizó esta función para situar al espectador en un contexto determinado, aprovechando los atributos de los espacios donde se desarrollaron los PN´s para dotar de significado el mensaje:
  - ✓ Crear el icono #100 en un espacio altamente representativo para el entorno publicitario como lo es Times Square, tuvo un objetivo concreto: impregnar de significado el acto de producción. Gracias al significado de esta acción, la marca se apropió de valores como la modernidad, interés social, participación e interacción con el consumidor, mostrándose a sí misma como experta en el uso de las Redes Sociales.
- Poético (1/2). OREO utilizó también el espacio para reafirmar su Imagen. Se trata de una marca cuya publicidad utiliza el espacio de una forma muy específica. Por lo general el producto ocupa el centro del espacio, solo o acompañando de un vaso de leche con el que además interactúa. Las piezas que se produjeron durante el proyecto nos hablan de un estilema de marca, un sello que muestra la autoría en el uso del espacio y que es por tanto altamente reconocible.

Tiempo.

	Modelo 2		
	Campañas	Campaña	
Funciones del Tiempo		Daily Twist	FlavorPrint
Referencial	0		
Retórico-Simbólico	0		
Poético	0		
Hermenéutico	2	1	1
Ninguna	0		

- Hermenéutico (2/2). Se trata de la única función temporal identificada en las campañas que integran el Modelo 2. En los Recorridos Narrativos se utilizó el tiempo para reforzar y dar sentido al mensaje de valor que la marca pretendía transmitir:

✓ Llevar a cabo las campañas en tiempo real representó uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor podía interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.



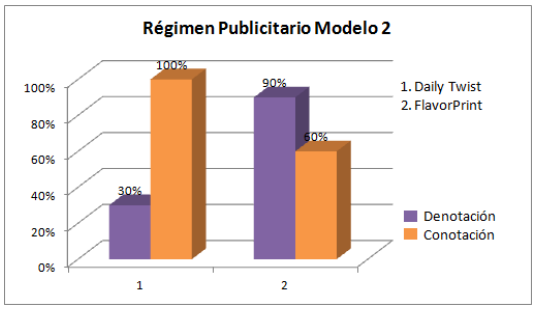
Régimen Publicitario

	Modelo 2		
	Campañas	Campaña	
		Daily Twist	FlavorPrint
Denotación			
a) Información	1		1
b) Representación	2	1	1
c) Analítica	1		1
d) Objeto	1		1
e) Producto	2	1	1
f) Conocimiento	1		1
g) Instrucción	1		1
h) Nombre	1	1	
i) Práctica	1		1
j) Mímesis	1		1
Porcentaje		30%	90%
Connotación			
a) Significación	2	1	1
b) Emoción	1	1	
c) Sintética	2	1	1
d) Signo	2	1	1
e) Valor	2	1	1
f) Connivencia	1	1	
g) Empatía	2	1	1
h) Carácter	2	1	1
i) Mítica	1	1	
j) Poiesis	1	1	
Porcentaje		100%	60%

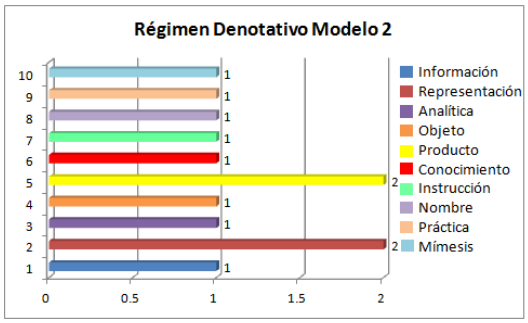
- *Daily Twist* es una campaña que corresponde completamente con las características del Régimen Connotativo (100%), contrastando con algunos aspectos relacionados con la exaltación del producto y el peso protagónico de éste.

- *FlavorPrint*, cuenta con una tendencia más equilibrada. Aunque es mayormente denotativa (90%) debido al carácter científico de la información que maneja, la campaña cuenta con un 60% de tendencia hacia el Régimen Connotativo, aportando peso al uso de símbolos y otros aspectos de interpretación.

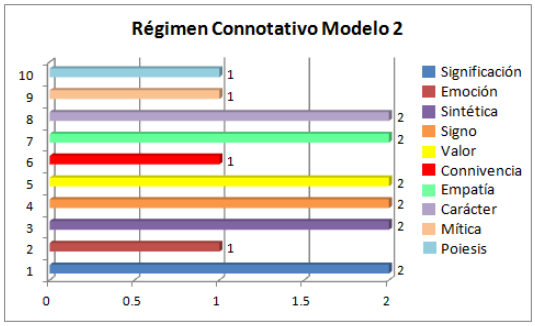
- Los porcentajes denotativos, indican una tendencia más enfocada a resaltar al objeto en cuanto a sus características físicas, empleando una lectura directa cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones.



- La mayor tendencia al Régimen Connotativo –sobre todo en *Daily Twist*- en porcentajes superiores al 50%, indican a su vez una fuerte orientación a las lecturas interpretativas, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor. La inclinación gráfica de esta campaña puede ser la causa de esta categorización, a diferencia de FlavorPrint donde la información nutricional debía ser tratada con cuidado.



- Los rubros denotativos que coinciden en ambas campañas del Modelo 2 son: producto y representación. Se trata de dos proyectos cuya comunicación se basa en resaltar las características de los productos, y por tanto los textos empleados hacen una referencia directa a éstos colocándolos como el centro de estrategia.
- La orientación científica del tema principal en *FlavorPrint* contribuye a que en su comunicación estén presentes 9 de las 10 variables del Régimen Denotativo.



- Las 2 campañas tienen en común 6 de los 10 rasgos connotativos relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa del relato: significación, síntesis, signo, valor, empatía y carácter. Estas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.
- En *Daily Twist* los rangos de emoción/valor/carácter muestran una tendencia equilibrada en relación a sus equivalentes en

el Régimen Denotativo (representación/producto/nombre). Esto puede deberse a la polaridad brindada por la exaltación gráfica de los textos creados, donde la realidad (representada por los temas de interés social) se reconfiguró para dejar paso a imágenes simbólicas donde el producto se convirtió en protagonista de los hechos, llevando el nombre de la marca al centro de la conversación social.

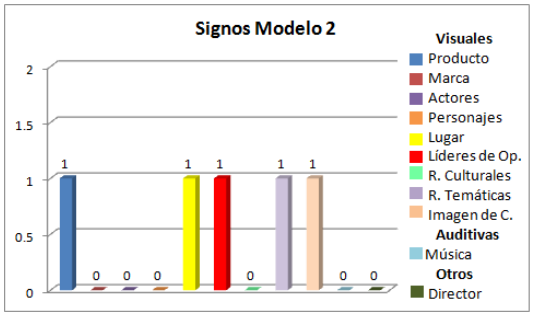
- En *FlavorPrint* son las variables de significación/síntesis/signo/valor/empatía las que contraponen su aparición en la estrategia de comunicación con sus equivalentes del Régimen Denotativo (información/análisis/objeto/ producto/instrucción). En este caso fue la naturaleza de la información proporcionada por la marca y el proceso de creación y puesta en marcha del Sistema Inteligente lo que contribuyó a que se incrementara la tendencia denotativa de carácter más rígido y menos interpretativo.

Signos

	Modelo 2		
	Campañas	Campaña	
		Daily Twist	FlavorPrint
Elementos Visuales			
Producto	1	1	
Marca	0		
Actores	0		
Personajes	0		
Lugar	1	1	
Líderes de Opinión	1		1
Referencias Culturales	0		
Referencias Temáticas/Temporales	1		1
Imagen de Campaña	1		1
Elementos Auditivos			
Música	0		
	0		
Otros			
Director (cine)	0		

- En ambas campañas del Modelo 2 fue identificado por lo menos un elemento elevado al carácter de signo. Se trata de aspectos que fueron utilizados como hilos conductores de los Recorridos Narrativos "A" y "B", siendo además el puente entre ambos, otorgando con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.

- Producto (1/2). Es el elemento visual clave en *Daily Twist*. El objetivo de la comunicación de las 100 representaciones icónicas que integraron la campaña fue hacer a la galleta protagonista de los temas de interés social.

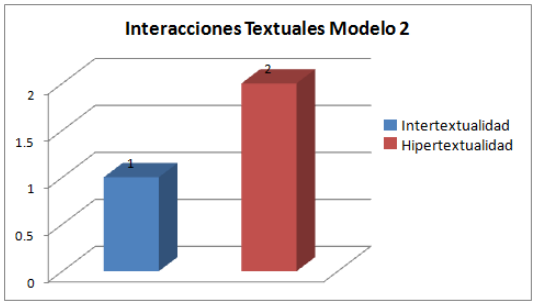


- Lugar (1/2). La localidad seleccionada para crear la última imagen de la campaña *Daily Twist*, dotó de significado la producción. Utilizado como símbolo de modernidad, comunicación, actualidad, poder y relevancia social, este espacio aportó valor al objetivo estratégico.
- Líderes de Opinión (1/2). Para fundamentar la Teoría del Sabor, McCormick utilizó imágenes de científicos trabajando en laboratorios y ordenadores. El uso de estas imágenes simbolizó el profesionalismo y experiencia de la marca en el tema.
- Referencias Temáticas (1/2). La alimentación es el tema en torno al cual gira toda la comunicación de la campaña de FlavorPrint. Es por ello que los ingredientes, recetas y suculentos platos se convirtieron en referente simbólico dentro de la estrategia publicitaria. Estos elementos estuvieron presentes en todos los textos generados en el proyecto, aportando valor, cercanía e interés emocional y sensorial por parte de los usuarios.
- Imagen de Campaña (1/2). Los elementos gráficos creados especialmente para la campaña (logotipo, colores, texturas, etc.) fueron empleados para referir a la marca, el producto y el Sistema Inteligente FlavorPrint, estando presentes todos los elementos de comunicación del Relato Narrativo. Emplear estos elementos como símbolo permitió mantener al proyecto en la mente de los consumidores, facilitando también el proceso de aprendizaje.

Interacciones

	Modelo 2		
	Campañas	Campaña	
		Daily Twist	FlavorPrint
Intertextualidad	1	1	
Hipertextualidad	2	1	1

- Sólo Daily Twist emplea referencias intertextuales en la construcción de la estructura del Relato de Ficción que focaliza el objetivo de la campaña.
- Este fue uno de los mayores éxitos de la campaña, y consistió en traducir cada momento



de Cultura Pop en contenido social "compartible". En palabras de sus creadores, "…se trataba de creer en el poder del contenido social en tiempo real". La marca tomo el riesgo, y dejó en las manos de los consumidores el resto.

- Durante 100 días, el equipo encargado de poner en marcha la campaña realizó un monitoreo de las RS a partir del cual fue elegido el tema del día, y en cuestión de horas se le convirtió en una representación icónica cuyo protagonista era la galleta OREO.

- Las 2 campañas que integran el Modelo 2 fueron concebidas con la intención de hacer parte integral de su desarrollo narrativo al lector. Ambas contienen un concepto central que funcionó como la pauta que dio significado a los textos independientes que integraron el producto final.
  - ✓ El uso de diferentes plataformas de comunicación permitió integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación lo cual benefició en gran medida a las marcas.
  - ✓ El consumidor dotó también de significado los textos en diferentes niveles, desde la aportación de comentarios, consejos y experiencias, hasta la oportunidad de seleccionar el tema que sería ilustrado cada día (en el caso de *Daily Twist*) o incrementar la eficiencia del Sistema personalizado que McCormick puso a su alcance. .
  - ✓ El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje también influyó positivamente en el alcance de las campañas. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se vieron expuestos a los mensajes en diferentes y variados medios, cada uno de los cuales fue pensado para aportar distintos elementos a la campaña. Al final, esta multitud de fuentes contribuyó a los resultados obtenidos.
  - ✓ El uso de las Redes Sociales y otras Plataformas Digitales creadas o adaptadas especialmente para los proyectos, y el trabajo realizado en tiempo real para recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permitió que éstos contribuyeran a la creación de significado influyendo en el desarrollo de las campañas.
  - ✓ El aporte de las RRPP para el éxito de ambas campañas consistió en enriquecer la participación del usuario, transportando las actividades digitales al entorno de la vida cotidiana. Interactuar con la marca, sus creaciones y productos, contribuir físicamente con la puesta en marcha y/o conclusión de los relatos y sentir la cercanía con los creadores de los proyectos, permitió a los lectores disfrutar en mayor medida de la experiencia ofrecida.

Conceptos

	Modelo 3					
		Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación.		"V gives you the energy to do extraordinary things."	"The icon reborn." "A complete, competitive business solution."	"Homes for life." "Every smart dog deserves a home."	"The ultimate waterproof." "Totally breathable, totally waterproof."	"See past creations and inspired new ideas, say Hello, again." "Reimagination." "This is about looking forward to getting back."

- Afirmaciones o hechos: te da, renace, merecen, inspira, el mejor (totalmente).
- No hay implicación aparente del consumidor. La marca plantea un hecho "verdadero" sobre el Producto.
- La responsabilidad de la evolución del relato se atribuye a la marca en su afán de demostrar la veracidad de la afirmación expuesta sobre el Producto/Servicio.
- Manipulación: Promesa de algo único, impactante, maravilloso, "extraordinario".
  - ✓ OBSERVADOR: Aunque no se realiza una invitación –como en el Modelo 2- una vez iniciado el relato se apelará al consumidor para formar parte del evento desde su carácter de observador.
  - ✓ PARTICIPANTE: En algunos casos se le invita para convertirse en un personaje cuyas acciones ayudarán a evolucionar el relato mediante el cual se pretende validar el concepto en el que se focaliza la campaña (concurso, subasta, donación, adopción, etc.).
- La marca pone en marcha un relato (PNB "A") apelando después a las acciones del consumidor (PNB "B"):
  - ✓ Participación/Interacción.
  - ✓ Difundir su experiencia.
  - ✓ Potenciar el mensaje.

Implicación

	Modelo 3					
		Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Identidades	3		Participante en la subasta del primer Volvo FH de nueva generación.	Ayudar a los perros a conseguir un hogar (adopciones).	Participante en la selección de uno de los 4 personajes que llevarían a cabo el relato propuesto por la Marca (Testers).	
Vivencias	4	Experiencia de Marca. Performance (una presentación única, con tecnología desarrollada especialmente para el proyecto)	Experiencia de Marca. Eventos de RRPP donde la Marca se acerca al público; éste entra en contacto con el producto y se vincula emocionalmente con la Marca y sus valores.		Experiencia de Marca. 4 personas formaron parte de un evento/experimento en un lugar exótico; viviendo una experiencia única.	Experiencia de Marca. Performance (una presentación única, con tecnología desarrollada especialmente para el proyecto). Eventos de RRPP donde la Marca se acerca al público; éste entra en contacto con el producto y se vincula emocionalmente con la Marca y sus valores.
Bienes	5	Videos y otros textos entregados de forma serial, que mantuvieron informado al consumidor de un tema relevane e interesante para él.	Premio: una persona se llevaría a casa el primer Volvo FH. Videos y otros textos entregados de forma serial, que mantuvieron informado al consumidor de un tema relevane e interesante para él.	Videos y otros textos entregados de forma serial, que mantuvieron informado al consumidor de un tema relevane e interesante para él.	Premio: participar en el viaje y formar parte del experimento propuesto. Videos y otros textos entregados de forma serial, que mantuvieron informado al consumidor de un tema interesante para él.	Videos y otros textos entregados de forma serial, que mantuvieron informado al consumidor de un tema relevane e interesante para él.

Motivos de Implicación en la historia.

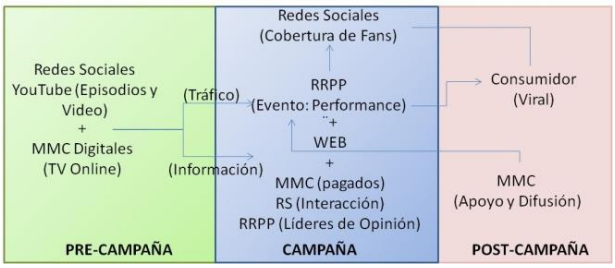
- 3 de las campañas identificadas en el Modelo 3 apelan a la implicación mediante "identidad"; 2 de ellas mediante la participación en el formato de concurso (o subasta) asignando el Rol de Sujeto de Acción "B", y una más otorgando el Rol de Ayudante.

- 4 de las 5 campañas utilizan la implicación mediante una vivencia:
  - ✓ Todas ellas permitieron a un selecto grupo de consumidores disfrutar de una experiencia física como ganadores del concurso o como invitados a los eventos de RRPP implicados en la campaña.
  - ✓ Al resto de los consumidores se les ofreció también la oportunidad de experimentar hechos sin precedentes de forma virtual o digital –empleando como intermediario a las Redes Sociales o alguna plataforma especializada.
  - ✓ Todos los casos se implicó algún tipo de tecnología de punta diseñada especialmente para el proyecto, teniendo presente en todo momento la selección de los temas desde el consumidor y sus intereses.

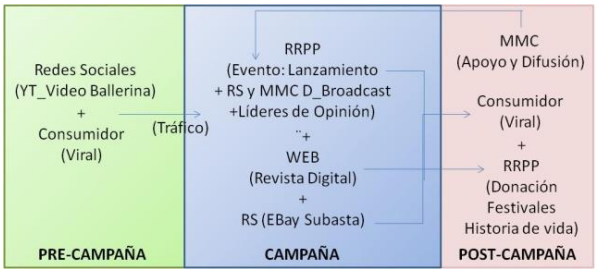
- Las 5 campañas del Modelo 3 usan la implicación de bienes materiales o físicos en retribución a la participación del usuario, como premio o como preámbulo para generar expectativa sobre el tema, el proyecto, el producto o el evento central de la campaña.

Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

The V Motion Project

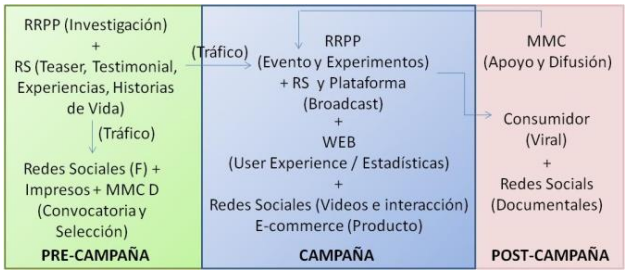


Launch of the New Volvo FH

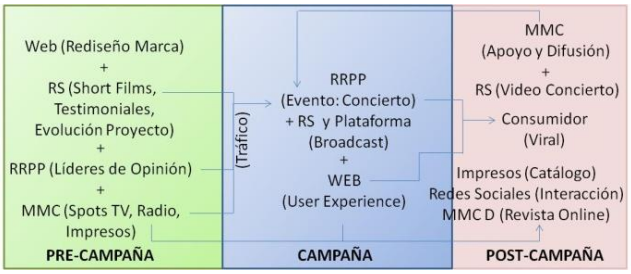


Driving Dogs

Geox Amphibiox



Hello, Again



Valoración:

				Modelo 3					
					Campaña				
	Medio	Sujeto	Uso	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web y/o Redes Sociales.	1				1	
			Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar el producto, la Marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.	2				1	1
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña.	4	1		1	1	1
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	5	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y/o pre-selecciones.	1				1	
		USUARIO	Participación en algún tipo de concurso, pre-selección, sorteo, etc. a través de Redes Sociales.	1				1	
			Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	2				1	1
			Viral. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, publicaciones (Texto/Audio/Video) y/o su experiencia.	5	1	1	1	1	1
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	2				1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	2				1	1
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.	5	1	1	1	1	1
			E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores del producto, utilizando el espacio como catálogo para ventas.	1				1	
			User Experience. Desarrollo de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital de la campaña.	2				1	1
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.	4	1	1		1	1
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.	0					
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	2		1	1		
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	5	1	1	1	1	1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	5	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.	4	1		1	1	1
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.	3	1	1			1
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	5	1	1	1	1	1
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.	0					
	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	2			1		1
	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos. Entrevistas o publicaciones de otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña.	4	1	1	1		1
			Eventos y RRPP.	5	1	1	1	1	1
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.	1			1		
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	5	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.	0					
		MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	5	1	1	1	1	1
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	4	1		1	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	2		1	1		

Uso y adaptación del mensaje a los Medios dentro de las distintas etapas de la campaña:

Pre-campaña.

- Sólo 1 de las 6 campañas que integran el Modelo 3, utilizan elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web. Se trata de *Geox Amphibiox*, donde este fue uno de los principales medios empleados por la marca (física y digitalmente) para hacer llegar al consumidor la convocatoria a la selección de Testers.
- En 2 de las campañas, se emplearon elementos gráficos impresos (catálogos) en forma de promoción –y como fuente de información- durante la etapa previa al lanzamiento. Ambas campañas tenían como objetivo principal presentar en el mercado una nueva y mejorada línea de producto.
- 4 campañas utilizaron la Web oficial de la marca –o algún micro-site alterno- para proporcionar información relacionada con la campaña a desarrollar. En todos los casos se buscó generar expectativa en los consumidores y MMC hacia el evento por venir.
- Las 5 campañas de Modelo 3 utilizaron las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web o Plataforma Digital donde tendría lugar la actividad principal del proyecto. En los 5 casos se trató de videos aunque en diferentes formatos y con objetivos distintos (testimoniales, historias de vida, experiencias, desarrollo de nueva tecnología, patrocinio, capacitación, etc.).
- *Geox Amphibiox* utilizó además las Redes Sociales para realizar el llamado a los consumidores para participar en la selección de los Testers que protagonizarían el relato, siendo éste el medio a través del cual los usuarios formaron parte del concurso propuesto por la marca.
- En 2 de las campañas la marca generó interacción a través de sus páginas oficiales en Redes Sociales con los usuarios, para proporcionar información sobre la campaña, el proyecto, las personas involucradas o el nuevo producto.
- Viral. La difusión de videos a través de las RS por parte de las marcas durante los meses o semanas previas al inicio de las 5 campañas del Modelo 3, generó que los consumidores se involucraran los proyectos o los temas tratados en ellos, empleando este medio para difundir y potenciar el mensaje y/o sus expectativas.
- 2 campañas (*Geox Amphibiox* y *Hello, Again*) utilizaron publicaciones pagadas (Artículos, Gráficos, Audios o Videos) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web o el evento central del proyecto.
- Estas mismas campañas llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas previos al lanzamiento oficial del proyecto publicitario. Durante estas actividades las marcas entraron en contacto con el público a través de los expertos, investigadores, o celebridades que participarían en los performances, distribuyendo información y empleando su experiencia y renombre para generar expectativa.

Campaña.

- Se diseñó e hizo pública una Web oficial para todas las campañas que integran el Modelo 3. En este espacio las marcas publicaron textos (Gráficos, Lingüísticos, Audios o Videos) relacionados con el desarrollo de la campaña.
- E-commerce. *Geox Amphibios* utilizó también la Web oficial de la campaña para publicar características y valores físicos del producto, utilizando este medio como catálogo para ventas.
- User Experience. En 2 de las 5 campañas del Modelo 3 (*Geox Amphibiox* y *Hello, Again*) se diseñó, desarrollo y puso en marcha tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital del proyecto.
- 4 de las 5 páginas Web eran interactivas en sí mismas. Es decir, para generar su aportación/participación el usuario no debía utilizar ningún otro medio o plataforma.
- 2 de las 5 campañas de este modelo utilizaron las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.
- Las 5 campañas del Modelo 3 utilizaron las Redes Sociales para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas.

- En todas las campañas de este modelo se crearon cuentas en Redes Sociales para la marca. A través de estas cuentas se generó interacción con los usuarios para proporcionar información sobre la campaña, el relato, el producto, el evento que tendría lugar más adelante o las celebridades involucradas.
- En 4 de las 5 campañas del Modelo 3, los consumidores emplearon las Redes Sociales para intercambiar información con otros usuarios, contribuyendo con la comunicación del mensaje y generando tráfico a la Web.
- 3 de las campañas utilizaron MMC para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones pagadas (Texto/Audio/Video).
- Los MMC (tradicionales y digitales) contribuyeron con la marca con impresiones gratuitas en la difusión, cobertura y comunicación de los eventos y las campañas en general.
- 2 de las campañas de este modelo (*Driving Dogs* y *Hello, Again*) emplearon elementos gráficos (impresos) durante el desarrollo de la campaña para reforzar y potenciar su mensaje.
- Las 5 campañas del Modelo 3 tuvieron como centro de su estrategia publicitaria la realización de algún evento masivo donde las Relaciones Públicas generaron grandes aportaciones. Estos performances integraron la esencia del Relato Narrativo "A", ilustrando en sí mismos el concepto de valor que la marca pretendía comunicar mediante su publicidad.
- 4 de las 5 campañas utilizaron además entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los actores, productores, directores y otras celebridades reconocidas o expertos en el tema central de los proyectos proporcionaban información o hacían seguimiento del mismo.

Post-campaña.

- Sólo en *Driving Dogs* los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos (videos principalmente) relacionados con los materiales y el tema central del proyecto.
- En las 5 campañas del Modelo 3, los usuarios emplearon las Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos.
- Una vez finalizadas las 5 campañas del modelo, las marcas realizaron un seguimiento del proyecto entrando en contacto con los consumidores, reforzando el mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.
- Todas las campañas que integran este modelo reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas durante y después de los proyectos realizados. Los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.
- En *Driving Dogs* y *Launch of the New Volvo FH* se llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas posteriores a la campaña publicitaria. Durante estas actividades las marcas continuaron el contacto con el público a través de eventos de caridad que reforzaron el mensaje de valor expuesto durante la estrategia de comunicación o los valores existenciales promovidos por la marca antes y durante las campañas.

Nivel Axiológico

Términos

			Modelo 3					
				Campaña				
				The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Términos	Base			Extraordinario	Renacer	Aptitud	Seco	Renacer
	Opuesto			Normal	Permanecer	Ineptitud	Húmedo	Permanecer
	Complejo	Categoría	5	Desempeño	Reacción	Capacidad	Funcionalidad	Reacción
		Término Compuesto	0					

- Los 5 Términos Complejos generados a partir de los Términos Fundadores elegidos para representar las campañas del Modelo 3 forman parte o pueden ser interpretados como parte de una categoría.

Tipología

		Modelo 3					
			Campaña				
Tipología CONCEPTO BASE			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Práctica	3		1		1	1
	Utópica	4	1	1	1		1
	Lúdica	0					
	Crítica	0					

		Modelo 3					
			Campaña				
Tipología CONCEPTO OPUESTO			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Práctica	1				1	
	Utópica	4	1	1	1		1
	Lúdica	0					
	Crítica	0					

- 4 de las 5 campañas que integran el Modelo 3 parten de la exaltación de un valor o concepción universal. La valoración utópica de estos conceptos sirve para asignar un sentido a la Estructura Narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y buscando una aproximación emocional con el consumidor.

- 2 de éstas 4 campañas logran además empatar esta valoración utópica con una concepción práctica, atribuyendo el sentido del concepto a sí mismas, su publicidad y/o el nuevo producto lanzado al mercado.
    - ✓ *Launch of the New Volvo FH* y *Hello, Again*: Renacer. Ambas campañas pertenecen a marcas del rubro automovilístico. Coincide también que se trata de proyectos que lanzan al mercado una versión mejorada de alguno de sus productos clásicos. Aunque creativamente distintas, la estructura de valor de ambas campañas coincide ampliamente, puesto que utilizan el Término Complejo "Renacer" en un sentido dual:
        - 1) Re-lanzamiento de la Imagen de Marca, basado en una ideología fresca y más cercana a sus targets jóvenes, aliada de la tecnología y las nuevas Plataformas de comunicación, moderna e inspiradora sin perder la tradición en el mercado;
        - 2) Lanzamiento de un modelo automovilístico "renovado", con características físicas ampliamente resaltadas: un vehículo impactante, funcional y tecnológicamente superior, además de estético y deseable.

- El concepto en el que se basa la comunicación de *Geox Amphibiox* ha sido categorizado como Práctico, ya que centra la estrategia publicitaria de lleno en el producto y la comprobación de su eficiencia y funcionalidad. En esta campaña, la exaltación de las características físicas del producto abandera el proyecto publicitario, dejando en un segundo plano el acercamiento emocional con el consumidor, aunque éste no deja de ser relevante. Se buscó establecer una relación de confianza marca-usuario fundamentada en los resultados cualitativos expuestos en las estadísticas obtenidas en tiempo real.

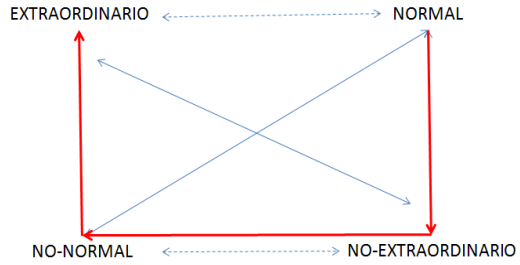
- 4 de las 5 campañas del Modelo 3 están orientadas para resaltar lo negativo de los valores opuestos desde un sentido utópico, impulsando la transformación de valor de la marca –o sus productos- a partir del éxito del relato propuesto.

- En contraposición al concepto en el que se basa la comunicación de *Geox Amphibiox*, el Término Opuesto "Húmedo" –también categorizado como Práctico, por ser una característica física indeseada del calzado- plantea la intención de alejarse de este cuadrante a lo largo de la Narración, justificando y orientado las acciones y el comportamiento de la marca.

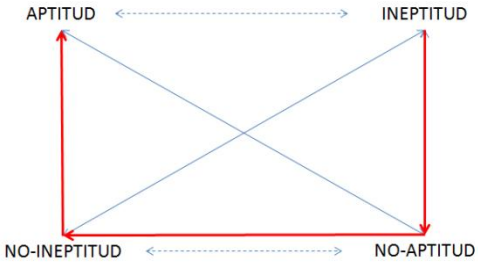
Ejes básicos de transformación

a) De Valor.

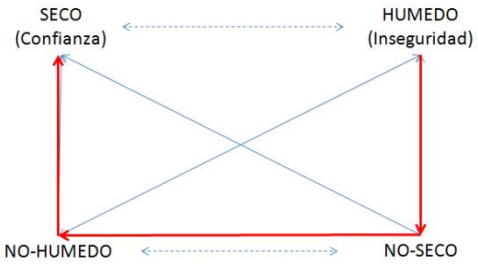
The V Motion Project



Driving Dogs



Geox Amphibiox



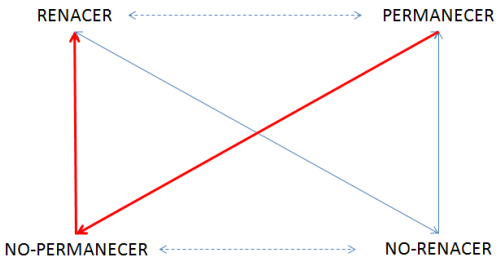
- En 3 de las 5 campañas del Modelo 3 se identificó una evolución del Relato Narrativo que recorre los cuatro Términos. Se trata de proyectos publicitarios cuyo fin último es cambiar la percepción de algún valor (práctico o utópico), estando o no ligado a una característica física del producto:
  - ✓ *V Motion Project.* Se resalta el valor de ser único, superando la imposibilidad de acción. A través del Recorrido Narrativo, la marca buscó mantener el liderazgo en el mercado de bebidas energéticas de Nueva Zelanda. Para lograrlo, equiparó su Imagen de Marca con "lo imposible". Buscando convencer a sus consumidores que el producto final de la campaña era único, tan complejo que nadie antes lo había intentado y que sólo los más expertos fueron capaces de hacerlo.
  - ✓ *Driving Dogs.* Se trató de desmitificar las adopciones caninas, desmintiendo los juicios de valor que se han generado alrededor de los animales de refugio, demostrando así que todos los animales domésticos tienen el potencial para aprender durante toda su vida. Al combinar correctamente los elementos que contribuyen a potenciar sus habilidades: paciencia, un buen entrenamiento, cariño, constancia y dedicación, etc., la marca demostró que "todos los perros merecen un hogar sin importar su precedencia o raza".
  - ✓ Geox Amphibiox. A través de este proyecto, la marca buscó demostrar la calidad de su nuevo producto, así como la supremacía tecnológica que lo hace el mejor del mercado. Se buscó otorgar credibilidad al producto, exponiéndolo a las condiciones más extremas, midiendo su rendimiento e informando de su desempeño. Gracias a los testimonios de los Testers (que también eran consumidores y fans de la marca), se impregnó de significado a este concepto, se le otorgaron niveles emocionales que conectaban con la experiencia de estar en el lugar más lluvioso del mundo, convivir con su gente y entender su cultura.
- En estos relatos, los consumidores son llevados desde la significación negativa del concepto de valor hasta la apreciación que la marca plantea como positiva o deseada al iniciar el PNB "A".
- Gracias a este recorrido, los conceptos Base adquieren un fuerte significado emocional que encuentra eco y se intensifica en la conducta y creencias de los consumidores –durante el PNB "B"-, validando así la estructura tímica expuesta por la marca en la campaña.

- Se trata de recorridos complejos, donde cada término aporta diferentes elementos al significado final de la Narración, aprovechando el camino de la significación para detonar el sentido del producto y los beneficios que éste ofrece al mercado.

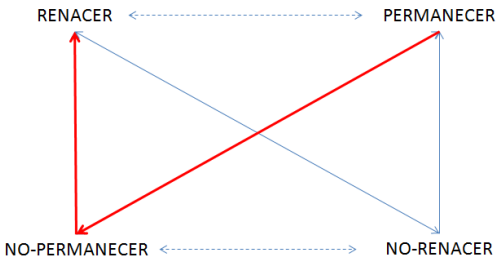
b) De Espacio.

c) De Acción.

Launch of the New Volvo FH

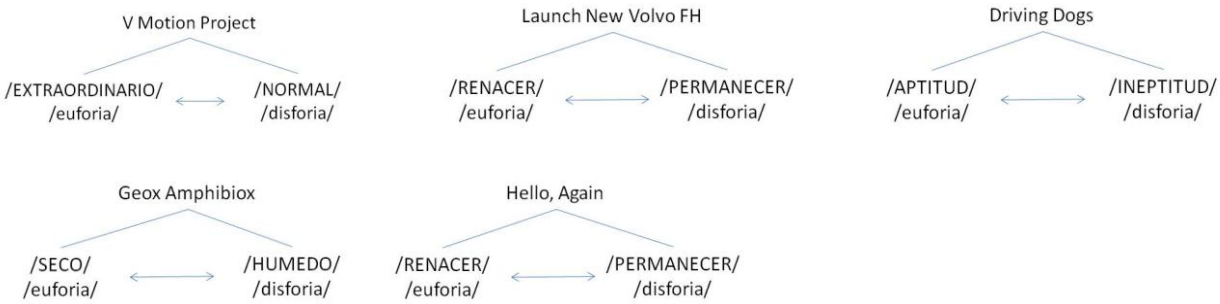


Hello, Again



- 2 de las 5 campañas del Modelo 3, buscan evitar la falta de acción de la marca, representada en la negación del Concepto Base.
- Ambas marcas –del rubro automovilístico- utilizaron una evolución de acción para demostrar su liderazgo en un mercado altamente cambiante donde presentar un nuevo modelo de auto ya no es suficiente. En esta búsqueda de superación al otro, se planteó el hecho superarse antes a sí mismas y sus antiguos patrones de conducta.
- Los Recorridos Narrativos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad de las marcas de reconectar con sus consumidores a partir del descubrimiento y puesta en marcha de Estrategias de Comunicación frescas e interactivas.
- En su papel de Sujeto, la marca se arriesgó, alejándose de su espacio de confort y experiencia para incursionar en temas de interés para su target, reforzando así sus valores y el liderazgo en el mercado.
- La categoría de dicha acción puede representarse en el Término Complejo resultado de la aserción de ambos Términos Fundadores. De este modo, "Reacción" es una categoría situacional que implica la toma de decisiones, ofreciendo a los personajes involucrados posibilidades de elección.

Axiologías



- La estructuración del sentido en que se basan los conceptos de las 5 campañas del Modelo 3 surge de la contraposición de estos términos, y toma fuerza mediante la asignación de valor a cada uno de ellos poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca.
- La Carga Valorativa o Categoría Tímica de las 5 campañas que integran este grupo, establece como positivo el estado final –o cuasi final- del Recorrido Narrativo.

- Los discursos construidos por las campañas de este Modelo, responsabilizan tanto a la marca (PNB "A") como al usuario (PNB "B") de la compresión y posterior alcance del estado eufórico. Al poner en marcha el Recorrido Narrativo, la marca se convierte en ejemplo de valor, brindándole a sus usuarios las herramientas necesarias para apoyar, reforzar o protagonizar el relato.
- Los 5 términos opuestos adquieren una carga negativa de la que querrán alejarse tanto la marca y su producto, como la campaña, el mensaje y/o el concepto transmitido por esta, así como los consumidores que decidan hacer un seguimiento del proyecto publicitario.

Homologación

	Módelo 3
Campaña	**Homologación**
The V Motion Project	Extraordinario : Normal :: Sensacional : Ordinario :: Increible : Esperado :: Sorprendente : Usual :: Único : Común :: Posible :: Imposible
Launch of the New Volvo FH	Renacer : Permanecer :: Reinventar : Imitar (copiar) :: Innovar : Conservar :: Evolucionar : Estacionarse :: Mejorar : Conformarse :: Superar : Fracasar
Driving Dogs	Aptitud : Ineptitud :: Inteligente : Tonto :: Capaz : Incapaz :: Valioso : Corriente :: Meritorio : Indigno :: Deseado : Indeseado
Geox Amphibiox	Seco : Húmedo :: Funcional : Inútil :: Práctico : Inadecuado :: Efectividad : Ineptitud :: Verdad : Falsedad :: Confianza : Inseguridad
Hello, Again	Renacer : Permanecer :: Perfeccionar : Mantener :: Reinventar : Imitar (copiar) :: Novedoso : Tradicional :: Inspirar : Repugnar

a) Aprendizaje (2/5).

- Los términos Extraordinario y Aptitud están orientados hacia la adquisición y comprensión de conocimiento que llevará a la marca y sus lectores hasta objetivos más profundos (Superar un evento "imposible", Adoptar un perro de refugio).
- Los discursos de estas 2 campañas revelan un sentido de aprendizaje; en la medida en que los actores (marca, producto, celebridades, animales, etc.)y el consumidor cambien su concepción sobre algo, estarán en posición de orientar sus acciones de forma distinta, alcanzando un estado de bienestar mayor para sí mismos y para terceros implicados.

b) Acción (2/5).

- Renacer es un término que refleja la puesta en marcha de una acción. En los discursos presentes en las campañas de Volvo y Lincoln, las marcas apelan al lector a participar de un gran reto: redefinirse a sí mismas. A través del proyecto publicitario instan a la participación física o digital de sus públicos para contribuir en la obtención de su objetivo.
- Los universos discursivos de este término –empleado muy similarmente en ambas campañas- se construyen y adquieren sentido tras la puesta en marcha del relato, demostrando que se puede ser mejor e inspirar a otros manteniendo la raíz de su tradición, experiencia y la esencia de sus valores: la paradoja del cambio que encuentra inspiración en lo establecido.
- La postura narrativa de la marca evoluciona en la medida que los consumidores participan de la tecnología en contextos ajenos al automovilístico pero cercanos a sus intereses.

c) Valor (1/5).

- El concepto "Seco" en el que se centra la estrategia de comunicación de la campaña de *Geox Amphibiox*, está orientado a influir en la concepción del consumidor sobre la eficiencia del producto. A través de la puesta en marcha de esta concepción física, la marca aporta datos y textos complejos que influyen en la interacción del lector, transformando también la valoración de éste hacia el producto.
- Geox deja clara la confiabilidad de su nuevo producto, gracias a la evolución comunicativa de la principal característica física de éste, y su conexión con temas de interés ajenos al contexto del propio calzado.
- Finalmente, la marca traspasa el umbral de la falsedad integrando físicamente al Recorrido Narrativo al consumidor. Los fans de marca se ven recompensados en la participación del concurso y selección de los actores (Testers) del proyecto. Se agregó además una conexión personalizada, al mostrar a los 4 ganadores como personas comunes y corrientes, con inquietudes propias del target de Geox.

A) HISTORIA. Mensaje relativo al Concepto de Valor manejado en la campaña

Programa Narrativo Base

The V Motion Project

"V" ⇒ [("V" v Concepto Extraordinario) →("V" ∧ Concepto Extraordinario)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

The Launch of the New Volvo FH

Volvo ⇒ [(Volvo v Renacer (Reinvención)) →(Volvo ∧ Renacer (Reinvención))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Driving Dogs

SPCA/MINI ⇒ [(SPCA/MINI v Promover Adopciones) →(SPCA/MINI ∧ Promover Adopciones)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox ⇒ [(Geox Amphibiox v Credibilidad "WaterProof") →(Geox Amphibiox ∧ Credibilidad "WaterProof")]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Hello, Again

Lincoln ⇒ [(Lincoln v Reimaginar (Reinvención)) →(Lincoln ∧ Reimaginar (Reinvención))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- Los 5 PN´s Base que integran el Modelo 3 tienen por Sujeto a la marca, y el concepto de valor del mensaje es simbolizado por el objeto que ésta persigue: comunicar un cambio de paradigma, resaltar la puesta en marcha de un valor universal, la "transgresión" de los límites del arte y/o la tecnología, o reestructurar su Imagen de Marca a partir de nuevas estrategias de comunicación; todas ellas a través de un espacio interactivo, complejo y novedoso.

Tipología

				Modelo 3					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0					
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	4	1	1		1	1
			Cognositivo	1			1		
			Tímico	5	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Los 5 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 3 son Reflexivos (S_1=S_2), todos ellos son de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo.
- En la construcción del Relato Narrativo "A", la marca identifica un área de oportunidad –para sí o la sociedad-, define un concepto de valor en el cual estarán basadas sus acciones, y pone en marcha un evento de proporciones masivas para comunicar los resultados, integrando en el proceso a los diferentes públicos a los que está dirigido su mensaje.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En las 5 campañas del Modelo 3, los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción, y por tanto sus PN´s Base "A" pertenecen a la categoría Tímica.

- ✓ 4 de estos PN´s Base “A” pueden ser categorizados además como Pragmáticos, puesto que en el proceso de obtener o comunicar el mensaje de valor, se pusieron en marcha proyectos que implicaron la obtención de tecnología específica y/o incluyeron el lanzamiento al mercado de un producto (físico) renovado.
- ✓ En el caso de *Driving Dogs*, el Objeto de Deseo ha sido categorizado además de Tímico como Cognoscitivo, ya que la marca buscó la difusión y puesta en marcha de conocimiento y/o información relacionada con los perros de refugio, en pro de generar un cambio en la mentalidad pre-establecida en gran parte de la audiencia.

Actores – Roles Actanciales

				PN Base					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		5	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
		Texto		0					
		Producto		0					
	Objeto	Pragmático		4	1	1		1	1
		Cognositivo		1			1		
		Tímico		5	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		5	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
	Destinatario	Personaje		1			1		
		Consumidor		2		1			1
		Marca		4	1	1		1	1
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		1				1	
		Consumidor		3	1		1	1	
		Marca		0					
		Expertos		5	1	1	1	1	1
		Medio	Redes Sociales	5	1	1	1	1	1
			MMC	4		1	1	1	1
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		4	1	1		1	1
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	1			1		

- Sujeto/Destinatario. En los 5 PN´s Base del recorrido “A” identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. Estos proyectos publicitarios están basados en la puesta en marcha de un evento de RRPP cuyo objetivo es comunicar el lanzamiento de un producto o resaltar alguna característica del mismo.
  - ✓ En 4 de estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el consumidor en 2 de ellos (*Lauch of the New Volvo FH* y *Hello, Again*) quien se verá beneficiado por la acción principal del relato o la información derivada de éste.
  - ✓ En *Driving Dogs*, los Destinatarios de las acciones de la marca son los perros de refugio, representados en los 3 protagonistas caninos (personajes) encargados de llevar a cabo la actividad de conducir un automóvil, validando así el mensaje de la campaña.

- Destinador. En los 5 PN´s Base del recorrido “A” el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato publicitario que servirá como vehículo para su mensaje.

- Ayudante. Las Redes Sociales son el actante principal en el Rol de Ayudante en los 5 PN´s Base del Recorrido “A”. A través de este medio se llevó a cabo la comunicación con el consumidor, proporcionando un espacio óptimo para la interacción y la participación de la audiencia, potenciando además del mensaje de la campaña.

- ✓ En 4 de estos PN´s la acción de potenciación se incrementó con la participación de los MMC, complementando así el Rol de Ayudante.

✓ Además, en todos los PN´s Base del Modelo 3 "A", el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- contribuyó en este Rol actancial, proporcionando a las marcas el conocimiento necesario para llevar a cabo el relato.

- En 3 de los PN´s Base el consumidor juega el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca obtenga el Objeto buscado o el relato se lleve a cabo exitosamente.
- En el caso de *Geox Amphibiox*, los protagonistas (Testers) del relato de acción propuesto por la marca, ayudaron a ésta a alcanzar su objetivo, convirtiéndose en los representantes de los valores que se buscaba comunicar, agregando también credibilidad al mensaje al formar parte de la propia audiencia.

- Oponente. En 4 de los 5 PN´s Base los competidores pertenecientes al rubro de la marca juegan el Rol de Oponente, pudiendo obstaculizar las acciones de ésta a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
- *Driving Dogs* posee un Oponente Tímico, siendo el prejuicio sobre los animales de refugio el que se impone entre el Sujeto, su Objeto y el Destinatario.

Estados Finales

"A"		PN Base					
		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

- Al finalizar los 5 Recorridos Narrativos que integran la sección "A" del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Driving Dogs

Geox Amphibiox

Hello, Again

- Ninguno de los relatos del Recorrido "A" identificados en el Modelo 3 poseen Anti Programa Narrativo.

Tipología
Actores – Roles Actanciales
Estados Finales

Contrato

The V Motion Project

$$\text{"V"} \Rightarrow [(\text{Proyecto} \vee \text{Concepto Extraordinario}) \rightarrow (\text{Proyecto} \wedge \text{Concepto Extraordinario})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Volvo} \Rightarrow [(\text{Volvo} \vee \text{Producto Volvo FH}) \rightarrow (\text{Volvo} \wedge \text{Producto Volvo FH})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Driving Dogs

$$\text{SPCA/MINI} \Rightarrow [(\text{SPCA/MINI} \vee \text{Concepto "Perro Extraordinario"}) \rightarrow (\text{SPCA/MINI} \wedge \text{"Perro Extraordinario"})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Geox Amphibiox} \Rightarrow [(\text{Geox Amphibiox} \vee \text{Nuevo Producto}) \rightarrow (\text{Geox Amphibiox} \wedge \text{Nuevo Producto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Hello, Again

$$\text{Lincoln} \Rightarrow [(\text{Lincoln} \vee \text{Concepto (Reimaginar)}) \rightarrow (\text{Lincoln} \wedge \text{Concepto (Reimaginar)})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

- Las marcas ponen en marcha los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña, o presentan al mercado un nuevo producto en el que depositan dicho concepto y los valores abanderados en el proyecto publicitario. Todos los actores implicados, incluidos la audiencia y la propia marca, deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el Valor perseguido por el Personaje/marca (3/5):

- En 3 de los 5 PN´s de Contrato de este Modelo, la marca presenta –en forma de premisa- a la audiencia el concepto de valor en torno al cual desarrollará la estructura publicitaria:
  - ✓ *V Motion Project:* Crear música a partir de los movimientos del cuerpo es un acto de carácter extraordinario que nunca antes se había intentado y que para ser logrado requirió del esfuerzo de un grupo de personas patrocinadas por la marca porque "V te da la energía para realizar cosas extraordinarias".
  - ✓ *Driving Dogs:* Todos los animales de refugio merecen un hogar porque son capaces de realizar acciones tan sorprendentes como conducir un automóvil.
  - ✓ *Hello, Again:* Las creaciones de antaño pueden inspirar nuevas y extraordinarias ideas. Antes que partir de cero, se respeta la tradición que ha llevado a la marca al liderazgo, re-imaginando su propia estructura en la concepción de procesos comunicativos de vanguardia.

Detona la Participación del Consumidor (0/5):

Detona el Objetivo del Relato (2/5):

- El Contrato propuesto en *Lauch of the New Volvo* y *Geox Amphibiox*, tiene origen en la planificación, diseño y desarrollo de un producto nuevo. Siendo el objetivo de la campaña –y del relato "A"- el lanzamiento al mercado de este producto y la exaltación de sus características físicas y tecnológicas, su creación y la posterior asignación de valor, detona el Recorrido Narrativo propuesto por las marcas.

Tipología

				Modelo 3					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
PN Contrato "A"		Implícito		0					
		Explícito		5	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	4		1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1				
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	4	1	1	1	1	
			Cognositivo	0					
			Tímico	5	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Los 5 PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo, formando parte de la estrategia de comunicación y construcción de valor propuesta por las marcas.
- 4 de los 5 PN´s de Contrato son Reflexivos (S_1=S_2). En ellos, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, e ilustran la Apropiación de un estado de valor que será positivo para sí misma y sus audiencias.

- En *The V Motion Project* el PN de Contrato es Transitivo ($S_1 \neq S_2$) de Atribución. En este PN la marca –en su papel de Sujeto de Acción- otorga al Sujeto de Estado representado por el texto (proyecto) el poder de significar, atribuyendo a éste el concepto central del mensaje de valor.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 5 PN´s de Contrato "A", pueden ser clasificados como Tímicos, ya que los Sujetos buscan alcanzar, ofrecer o exponer algún tipo de concepto, valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.
  - ✓ 4 de estos PN´s pueden además ser categorizados como Pragmáticos, ya que implican en la Estructura Narrativa personajes (perros), productos, tecnología o proyectos puestos en marcha específicamente para la campaña analizada.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0					
		Consumidor		0					
		Marca		4		1	1	1	1
		Expertos		0					
		Texto		1	1				
		Producto		0					
	Objeto	Pragmático		4	1	1	1	1	
		Cognositivo		0					
		Tímico		5	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje		0					
		Consumidor		0					
		Marca		5	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
	Destinatario	Personaje		1			1		
		Consumidor		1		1			
		Marca		4	1	1		1	1
	Ayudante	Personaje		0					
		Consumidor		2	1		1		
		Marca		1	1				
		Expertos		2	1			1	
		Medio	Redes Sociales	4	1	1	1	1	
			MMC	3		1	1	1	
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje		0					
		Consumidor		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		1				1	
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	1			1		

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En 4 de los 5 PN´s de Contrato el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo del Contrato que pone en marcha el Relato publicitario consiste en la definición y comunicación del concepto de valor que guiará las acciones de los actores a lo largo del recorrido.
  - ✓ En 3 de estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo el receptor de las acciones que la llevaran a poner en marcha los proyectos publicitarios de forma exitosa y creíble.
  - ✓ En el cuarto de estos PN´s (*Driving Dogs*), el Rol de Destinatario es interpretado por los perros de refugio, siendo éstos quienes se verán beneficiados por las acciones de la marca y las audiencias durante la campaña.
- En el PN de Contrato identificado en *The V Motion Project*, el Rol de Sujeto corresponde al propio proyecto publicitario (Texto). En su carácter textual, se impregna de significado al evento y la tecnología desarrollada para llevarlo a cabo, convirtiendo al resultado de la campaña publicitaria en el portador de los valores comunicados: auténtico, único, extraordinario y novedoso.

- Destinador. En los 5 PN´s de Contrato del recorrido “A” el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien expone la premisa que deberá ser aceptada como verdadera para poner en marcha el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 4 de los 5 PN´s de Contrato del Recorrido “A”. En estos casos, alguna de estas plataformas digitales fue el canal mediante el cual la marca puso en contacto su mensaje inicial con los consumidores y otros públicos.
    - ✓ En 3 de estos 4 PN´s la acción de comunicación se complementó con el uso de los MMC, quienes se integraron al Rol de Ayudante de forma voluntaria o mediante contrato de la propia marca.
- En 2 de los PN´s de Contrato el consumidor se suma al Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a validar la premisa lanzada por la marca.
- En 2 más de los PN´s Base del Modelo 3 “A”, el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- contribuyó en este Rol actancial, proporcionando a las marcas el conocimiento necesario para llevar generar o transmitir la información contenida en la premisa de valor.
- Finalmente, en *V Motion Project*, la marca complementa el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones al desarrollo y aceptación de la premisa propuesta.

- Oponente. Sólo en 2 de los 5 PN´s de Contrato del Recorrido “A” se identificó el Rol de oposición:
    - ✓ En el caso de *V Motion Proyect*, este Rol es interpretado por todas aquellas marcas competidoras que poseen en el mercado un producto similar al lanzado durante la campaña analizada.
    - ✓ Por otro lado, *Driving Dogs* posee un Oponente Tímico, siendo el prejuicio sobre los animales de refugio el que se impone entre el Sujeto y la comunicación de la premisa.

Estados Finales

"A"		Contrato					
		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

- Al finalizar los 5 PN´s de Contrato del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciendo correctamente la premisa que comunicó el mensaje de valor de la campaña, dando inicio así al Recorrido Narrativo “A”, significando también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Competencia_Nivel 1

The V Motion Project

$$\text{"V"} \Rightarrow [(\text{"V"} \vee \text{Expertos}) \rightarrow (\text{"V"} \wedge \text{Expertos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OSM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OSM})]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Volvo} \Rightarrow [(\text{Volvo} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Volvo} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Driving Dogs

$$\text{SPCA/MINI} \Rightarrow [(\text{SPCA/MINI} \vee \text{Expertos}) \rightarrow (\text{SPCA/MINI} \wedge \text{Expertos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OSM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OSM})]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Geox Amphibiox} \Rightarrow [(\text{Geox Amphibiox} \vee \text{Expertos}) \rightarrow (\text{Geox Amphibiox} \wedge \text{Expertos})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OSM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OSM})]$$

Hello, Again

$$\text{Lincoln} \Rightarrow [(\text{Lincoln} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Lincoln} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee \text{OM}) \rightarrow (S_1 \wedge \text{OM})]$$

Competencia Nivel 2

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

$$Volvo \Rightarrow [(Volvo \vee Expertos) \rightarrow (Volvo \wedge Expertos)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

Driving Dogs

$$Expertos/SPCA/MINI \Rightarrow [(Perros \wedge Entrenamiento) \rightarrow (Perros \wedge Entrenamiento)]$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow [(S_1 \wedge OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Geox Amphibiox

Hello, Again

$$Lincoln \Rightarrow [(Lincoln \vee Expertos) \rightarrow (Lincoln \wedge Expertos)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

Competencia Nivel 3

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

$$Expertos \Rightarrow [(Video \vee Concepto) \rightarrow (Video \wedge Concepto)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Driving Dogs

Geox Amphibiox

Hello, Again

- Sólo 1 de las 5 campañas posee PN´s Modales divididos en tres niveles. 2 más cuentan con PN´s de Competencia divididos en dos niveles; y en los PN´s Modales de las 2 campañas restantes sólo fue identificado 1 nivel de Competencia.
- Aunque en órdenes distintos, los niveles de las diferentes campañas ilustran situaciones similares:
  - ✓ La búsqueda y obtención de información sobre el entorno donde tendría lugar la campaña, la audiencia, la competencia directa y/o los productos relacionados con el Objetivo final del Relato.
  - ✓ La aproximación al personaje(s) que hará competente al Sujeto en la medida en que es él quien posee el conocimiento o capacidad de acción real.
  - ✓ Capacitación de un personaje u objeto, atribuyendo a éste el significado de valor en el que se focalizó el resto de la campaña.

Información (2/9):

- Nivel 1. 2 de los 5 PN´s de Competencia ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita iniciar o continuar su participación en el relato:
  - ✓ *Launch of the New Volvo FH*: La marca realiza una serie de encuestas y entrevistas a consumidores y expertos en el área automotriz, previas a la fase de Contrato. Durante este PN Modal, se obtiene información valiosa sobre la percepción de la marca y sus productos, así como las expectativas del mercado en relación a productos similares al que pretendían lanzar.
  - ✓ *Hello, Again:* La marca pone en marcha una investigación sobre la percepción que sus audiencias tienen de su Imagen Corporativa y la trayectoria de sus productos en el mercado. Durante este proceso recopila también información relacionada con los gustos, preferencias y costumbres de comunicación de targets más jóvenes.

Experiencia de Terceros (5/9):

- En 5 de los 9 PN´s de Competencia que integran ambos niveles en el Modelo 3, la marca buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento. En este proceso se buscó integrar equipos de trabajo que hicieran posible el diseño de plataformas, tecnología de punta

relacionada con los intereses y gustos de los consumidores, piezas de ingeniería e informática que se convirtieron en el centro del desarrollo narrativo de los relatos, etc.

Acción del Consumidor sobre el Relato de Ficción (0/9):

Asignación de Significado/Valor (2/9):

- Nivel 2. Durante el PN Modal de este nivel en *Driving Dogs*, expertos entrenadores se encargan de la capacitación de 3 perros. Sus acciones llevaron a los personajes (perros de refugio) a adquirir las habilidades necesarias para conducir un automóvil, asignando además el peso del valor extraordinario que la campaña buscaba comunicar.
- Nivel 3. La Competencia de este nivel en *Launch of the New Volvo FH* se refiere a la asignación de valor realizada al video de "*Ballerina Stunt*"; mediante el uso del producto y los elementos gráficos corporativos se estableció un vínculo con el objetivo del personaje (superación personal excepcional) y el de la propia marca, estableciendo un importante vínculo con la audiencia aún antes de iniciar la campaña.

Tipología

				Modelo 3														
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox	Hello, Again		
				N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2	
PN Competencia "A"		Implícito		2	0	0					1			1			
		Explícito		3	3	1	1	1	1	1		1			1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	2	0	1	1	1		1			1	1	1	
			Renuncia	0	0	0											
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	1	1				1		1					
			Desposesión	0	0	0											
	PN Avanzado		Pragmático	3	2	0	1		1		1			1		1	
			Cognositivo	5	3	0	1	1	1		1	1		1	1	1	
			Tímico	0	0	1				1							
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0											
			Disjunción	0	0	0											
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0											
			Dinámica de Disjunción	0	0	0											
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0											
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0											

- Nivel 1. 3 de los 5 PN´s de Competencia están explícitos dentro del Relato Narrativo. Los otros 2 PN´s Cualificantes de este nivel, quedan implícitos en el desarrollo de la campaña publicitaria ya que la marca no hace manifiesto el contacto con los Expertos que pondrán en marcha el relato.
- Nivel 2. Los 3 PN´s de Competencia del Nivel 2 están explícitos dentro del Relato Narrativo:
  - ✓ Volvo y Lincoln incrementan la credibilidad en sus proyectos mostrando como parte de la campaña la selección y posterior acercamiento a los Expertos de diferentes áreas que pondrían en marcha el proyecto.
  - ✓ El entrenamiento de los perros de refugio representó un importante papel en el desarrollo de la campaña de *Driving Dogs*; gracias a la difusión de información e imágenes relacionadas con este PN la marca logró generar interés y expectativa sobre el evento principal del proyecto.
- Nivel 3. El PN Modal del tercer nivel en *Lauch of the New Volvo FH* representó un importante papel en el desarrollo de la campaña, pues gracias a la producción y difusión viral del video "*Ballerina Stunt*" y su conexión con los objetivos de valor de la campaña se logró generar interés y expectativa sobre el evento principal del proyecto.

- Nivel 1. Los 5 PN´s de Competencia que integran este modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (marca) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.
- Nivel 2. 2 de los 3 PN´s de este nivel de Competencia son también Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustra el proceso mediante el cual la marca entra en contacto con las personas que le aportarán las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el futuro relato. El PN Modal de segundo nivel en *Driving Dogs* es

Transitivo ($S_1 \neq S_2$) de Asignación, pues el Sujeto de Acción –representado por los Expertos entrenadores- es el encargado de asignar valor y conocimiento al Sujeto de Estado (perros de refugio) para la posterior integración de éste en el relato.

- Nivel 3. El PN Modal de tercer nivel en *Launch of the New Volvo FH* es también Transitivo ($S_1 \neq S_2$) de Asignación, pues el Sujeto de Acción –representado por los Expertos contratados por la marca- es el encargado de poner en marcha y asignar una significación al video protagonizado por Faith Dickey, quien se convertiría además en portavoz del mensaje de la marca una vez iniciado el relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. Los 5 PN´s de Competencia "A", pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ 3 de estos PN´s ejemplifican la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos- por lo que corresponden además a la categoría Pragmática.

  - ✓ Nivel 2. Los 3 PN´s de Competencia "A" de segundo nivel, corresponden también a la categoría Cognositiva, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ 2 de estos PN´s ilustran una vez más la obtención de dicho conocimiento a través del contacto con un tercero –el Sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos- por lo que corresponden además a la categoría Pragmática.

  - ✓ Nivel 3. El último de los PN´s Modales del Modelo 3, ha sido categorizado como Pracmático/Tímico ya que implicó la realización y distribución de un texto (video) y su posterior significación a partir de la asignación de valores relacionados con la marca, el nuevo producto y su lanzamiento.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia															
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox	Hello, Again		
				N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2	
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje		0	0	0											
		Consumidor		0	0	0											
		Marca		5	2	0	1	1	1		1			1	1	1	
		Expertos		0	1	0						1					
		Texto		0	0	1				1							
		Producto		0	0	0											
	Objeto	Pragmático		3	2	0	1		1		1			1		1	
		Cognositivo		5	3	0	1	1	1		1	1		1	1	1	
		Tímico		0	0	1				1							
	Destinador	Personaje		0	0	0											
		Consumidor		0	0	0											
		Marca		5	3	0	1	1	1		1	1		1	1	1	
		Expertos		0	1	1				1		1					
	Destinatario	Personaje		0	1	1				1		1					
		Consumidor		0	0	0											
		Marca		5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
	Ayudante	Personaje		0	0	0											
		Consumidor		2	0	0		1							1		
		Marca		0	1	1				1		1					
		Expertos		0	1	1				1		1					
		Medio	Redes Sociales	2	0	1		1		1					1		
			MMC	1	0	1				1					1		
		Otro	Pragmático	0	0	0											
			Cognositivo	0	0	0											
			Tímico	0	0	0											
	Oponente	Personaje		0	0	0											
		Consumidor		0	0	0											
		Marca		0	0	0											
		Otras Marcas		0	0	0											
		Otro	Pragmático	0	0	0											
			Cognositivo	0	0	0											
			Tímico	0	0	0											

- Sujeto/Destinatario.
    - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s Modales del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo de la Cualificación consistió en adquirir información relevante o ponerse en contacto con un grupo de personas cuyo conocimiento la hiciese competente. En todos estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo ella en la que recaerá el beneficio de las acciones llevadas a cabo.

    - ✓ Nivel 2. En 2 de los 3 PN´s Modales del Recorrido "A" identificados en este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca siendo su objetivo durante la Cualificación entrar en contacto con un grupo de expertos en distintos rubros que la hicieran competente. En *Driving Dogs* es este grupo de expertos sobre el que recae el Rol de Sujeto, siendo los encargados de llevar a cabo la capacitación de los perros de refugio que posteriormente protagonizarían el relato.
    - ✓ En los 3 PN´s de Competencia de este nivel, las marcas desempeñan el papel de Destinatario recayendo en ellas el beneficio de sus propias acciones y las de las personas contactadas.

    - ✓ Nivel 3. En el tercer nivel de Cualificación identificado en *Lauch of the New Volvo FH*, el Rol de Sujeto corresponde a un texto de carácter audiovisual (Video Ballerina Stunt"), al cual le fue atribuido un significado relacionado con los objetivos de la campaña, haciéndolo así relevante para su posterior papel en la campaña.

- Destinador.
    - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s Modales del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la capacitación.

    - ✓ Nivel 2. En los 3 PN´s Modales que integran este nivel el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la cualificación.
    - ✓ En *Driving Dogs*, el grupo de Expertos comparte este Rol con la marca, siendo ellos los encargados de planificar y poner en marcha la capacitación de los animales para que éstos lograran conducir.

    - ✓ Nivel 3. En este PN Modal son los Expertos –a nombre de la marca- quienes definen y ponen en marcha las acciones que integraron la valoración del texto que pondría en contacto a Volvo con su target.

- Ayudante.
    - ✓ Nivel 1. Solamente en 2 de los 5 PN´s Modales de primer nivel se identificó el Rol de Ayudante. En ambos casos, el consumidor y las Redes Sociales integran este Rol, siendo la fuente y el medio a través de los cuales las marcas entraron en contacto con la información requerida para su Cualificación.
        - En *Hello, Again*, la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información.

    - ✓ Nivel 2. En *Driving Dogs*, la marca y las RS se unen para representar el Rol de Ayudante en el segundo nivel narrativo, contribuyendo con sus acciones a la correcta capacitación de los perros.

    - ✓ Nivel 3. En el tercer nivel de Competencia en *Launch of the New Volvo FH*, marca, Expertos, RS y MMC se unen para representar el Rol de Ayudante. Gracias a estos actantes, el texto de Faith Dickey pasa de ser un reto personal a un símbolo dentro de la Estructura Narrativa del proyecto publicitario que tendría lugar posteriormente.

- Oponente.
  - ✓ En ninguno de los PN´s Modales “A” que integran el Modelo 3 fue identificado el Rol de oposición.

Estados Finales

"A"		Competencia												
		Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox	Hello, Again	
		N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
	Disjunción	0	0	0										
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
	Fracaso	0	0	0										

- Al finalizar los 9 PN´s identificados en los 3 niveles de Competencia “A” del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en la asignación de conocimiento, información o significación.

Performance Nivel 1

The V Motion Project

$$\text{"V"} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{Proyecto}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{Proyecto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Expertos/Volvo} \Rightarrow [(\text{Volvo} \wedge \text{Lanzamiento}) \rightarrow (\text{Volvo} \wedge \text{Lanzamiento})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Driving Dogs

$$\text{Expertos/SPCA/MINI} \Rightarrow [(\text{Perros} \wedge \text{Conducir}) \rightarrow (\text{Perros} \wedge \text{Conducir})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \wedge O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Geox Amphibiox} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{Concepto}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{Concepto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

Hello, Again

$$\text{Lincoln} \Rightarrow [(\text{Expertos} \vee \text{Proyecto Hello Again}) \rightarrow (\text{Expertos} \wedge \text{Proyecto Hello Again})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Performance Nivel 2

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Driving Dogs

$$\text{Expertos} \Rightarrow [(\text{SPCA/MINI} \vee \text{Perros}) \rightarrow (\text{SPCA/MINI} \wedge \text{Perros})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Expertos/Geox Amphibiox} \Rightarrow [(\text{Geox Amphibiox} \vee \text{Testers}) \rightarrow (\text{Geox Amphibiox} \wedge \text{Testers})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \wedge OS) \rightarrow (S1 \wedge OS)]$$

Hello, Again

- 2 de las 5 campañas del Modelo 3 poseen PN de Performance dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados, donde el trabajo de significación y cualificación de los Expertos –realizado sobre un tercer sujeto-, supondrá el posterior acercamiento del sujeto capacitado hacia la marca y su integración al proyecto publicitario.

- Nivel 1. En los 5 PN´s de Performance de Nivel 1, el peso de las acciones se centra en el papel desempeñado por los Expertos bien como Sujeto de Acción o como Sujeto de Estado –en la ejecución del proyecto ideado por la marca.
- Los 5 PN´s de Performance del Nivel 1, se centran en la planeación, implementación y seguimiento de un evento de RRPP que puso el concepto de valor “en escena”. Estos PN´s implicaron también el diseño, producción y puesta en marcha de la plataforma, tecnología o adaptación de algún programa digital que permitió

la interacción de miles de usuarios con la marca durante el evento de forma remota, incrementando así el alcance y asertividad del mensaje.

- Nivel 2. Durante el segundo nivel de Performance el concepto de valor asignado a un tercer Sujeto (perros de refugio y Testers) se empata con las acciones llevadas a cabo por las marcas. De este modo, SPCA/MINI y Geox se convierten en fuente de significado, potenciando el alcance del mensaje y concluyendo la campaña exitosamente.

Tipología

				Modelo 3												
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
				N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
PN Performance "A"		Implícito		1	0							1			
		Explícito		4	2		1	1	1	1			1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1			1					1		
			Renuncia	0	0										
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	2		1	1	1	1		1	1		1
			Desposesión	0	0										
	PN Avanzado		Pragmático	4	1		1	1	1				1		1
			Cognositivo	0	1					1					
			Tímico	5	2		1	1	1	1		1	1		1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0										
			Disjunción	0	0										
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0										
			Dinámica de Disjunción	0	0										
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0										
			Estacionaria de Disjunción	0	0										

- Nivel 1. 4 de los 5 PN´s de Performance están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico del evento de RRPP que integra el Relato "A" y el mensaje relativo al concepto de valor manejado en la campaña.
- En cuanto al PN´s de Performance del Nivel 1 de *Geox Amphibiox*, el trabajo de los Expertos para definir el concepto en torno al cual giraría la campaña y su empate con los valores que la marca buscaba resaltar del producto, queda implícito en el relato y en el resultado que supuso la puesta en marcha del evento de Cherrapunjee y la plataforma digital a partir de la cual la audiencia interactuaba y se mantenía al tanto.

- Nivel 2. Los 2 PN´s de Performance del segundo nivel están explícitos dentro del Relato Narrativo y suponen la incorporación física de la marca al proyecto, convirtiéndola por asociación en la portadora del Mensaje de Valor que la campaña pretendía comunicar.

- Nivel 1. En la campaña *Launch of the New Volvo FH*, el PN de Performance es Transitivo y Reflexivo a la vez, pues ilustra una Atribución impulsada por los Expertos para poner en marcha el evento de RRPP que integraba el concepto desarrollado durante la Competencia, y la Apropiación que realizó la propia marca al desarrollar el nuevo modelo FH y empatar la comunicación del lanzamiento con los valores depositados en el producto.
- Los 4 PN´s de Performance restantes son Transitivos y muestran Atribuciones. Se trata de las marcas encomendando a otro Sujeto o Grupo de Sujetos el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, la plataforma o la nueva tecnología en la que estaba basada la campaña.

- Nivel 2. En la campaña *Geox Amphibiox*, el PN de Performance es Transitivo y Reflexivo a la vez, pues ilustra una Atribución impulsada por los Expertos para convertir a los Testers en el centro del Desarrollo Estratégico de la campaña, y el trabajo realizado por la marca para Apropiarse del significado implícito en las acciones de estos cuatro personajes.
- El PN de Performance de segundo nivel en *Driving Dogs* es Transitivo y muestra la Atribución realizada por los Expertos para convertir a los 3 perros entrenados en el símbolo que validaba las acciones de la fundación (SPCA) y su patrocinador (MINI) durante el resto del relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. 4 de los 5 PN´s de este nivel pertenecen a las categorías Pragmática/Tímica, ya que buscan la obtención de objetos físicos, personas, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que darán origen a la campaña, y el Objeto de Deseo está ligado a su vez con emociones, sentimientos o valores relacionados con el Sujeto de Acción.
  - ✓ El PN de Performance de *Geox Amphibios* ha sido categorizado como Tímico, pues el Objeto de Deseo está relacionado con la definición del concepto de valor en el que se basarán el resto de las acciones del relato.

  - ✓ Nivel 2. La Performance del segundo nivel de *Geox Amphibios*, pertenece a las categorías Pragmático/Tímica, pues el Objeto de Deseo –Testers- supuso la selección de personas con ciertas características y su posterior empate con los valores que la marca pretendía comunicar a través del proyecto publicitario.
  - ✓ El PN de Performance de este nivel en *Driving Dogs*, pertenece a las categorías Cognositiva/Tímica puesto que está relacionado con el acercamiento de los perros entrenados a los objetivos de valor de la marca, así como su contribución en el cambio del juicio atribuido a los perros de refugio, lo cual supuso un aprendizaje por parte de las audiencias.

Actores – Roles Actanciales

				Performance											
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
				N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	1					1					
		Consumidor		0	0										
		Marca		1	1			1					1		
		Expertos		4	0		1		1			1			1
		Texto		0	0										
		Producto		0	0										
	Objeto	Pragmático		4	1		1	1	1				1		1
		Cognositivo		0	1					1					
		Timico		5	2		1	1	1	1		1	1		1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0										
		Consumidor		0	0										
		Marca		5	2		1	1	1	1		1	1		1
		Expertos		2	2			1	1	1			1		
	Destinatario	Personaje		1	1				1	1					
		Consumidor		1	0			1							
		Marca		4	1		1	1				1	1		1
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		1	0			1							
		Consumidor		0	0										
		Marca		5	1		1	1	1	1		1			1
		Expertos		0	1								1		
		Medio	Redes Sociales	3	1			1				1	1		1
			MMC	3	1			1				1	1		1
		Otro	Pragmático	2	0		1		1						
			Cognositivo	0	0										
			Timico	0	0										
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0										
		Consumidor		0	0										
		Marca		0	0										
		Otras Marcas		0	0										
		Otro	Pragmático	0	0										
			Cognositivo	0	0										
			Timico	0	0										

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ Nivel 1. En 4 de los 5 PN´s de Performance "A" el Rol de Sujeto es interpretado por un Grupo de personas expertas en algún tema o conocimiento que la marca no posee.
    - En 3 de estos casos, el trabajo de estos Expertos y los beneficios de sus acciones recaen sobre la propia marca, siendo ésta quien juega el Rol de Destinatario.
    - En el PN restante (*Driving Dogs*) el Destinatario de las acciones realizadas por los Expertos es el personaje que protagoniza la actividad planteada como el centro del Relato Narrativo

(perros que aprenden a conducir un automóvil y todos los animales de refugio que éstos representan).

- ✓ En el PN´s de Performance del Recorrido "A" restante (*Lauch of the New Volvo FH*) el Rol de Sujeto recae sobre la marca, la cual protagoniza cada momento del evento central de la campaña. Sus acciones la benefician a ella y a los consumidores que asistieron al lanzamiento del FH, participaron de la subasta del primer modelo u obtuvieron información valiosa durante el proyecto publicitario. Es por ello que en ambos actantes integran el Rol de Destinatario en la Narración del Relato "A".

- ✓ Nivel 2. El Rol de Sujeto en los 2 PN´s de Performance "A" de este nivel, son interpretados por el personaje que protagoniza la Historia de Valor (perros de refugio) y la marca, respectivamente. En ambos casos, serán los mismos actantes en quienes recaiga el beneficio de las acciones llevadas a cabo durante la campaña y por ello les corresponde también el Rol de Destinatarios.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s de Performance "A" que integran el Modelo 3, el Rol de Destinador corresponde a la marca. En 2 de estos PN´s comparte con los Expertos contratados el papel de detonante de la acción (*Launch of the New Volvo FH* y *Driving Dogs*), aunque su participación en el centro de las campañas queda implícita en el trabajo realizado previamente y "tras bambalinas" el día del evento.

  - ✓ Nivel 2. En los 2 PN´s de Performances "A" del segundo nivel, el Rol de Destinador corresponde también a las marcas, siendo complementado por los Expertos contratados durante la Cualificación, encargados de empatar simbólicamente la concepción de los protagonistas (personajes) de la Historia de Valor con la acciones realizadas por la propia marca.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s de Performance "A", la marca adquiere el Rol de Ayudante, contribuyendo al desarrollo exitoso de los Sujetos durante el relato.
  - ✓ Las Redes Sociales y los MMC complementan el Rol de Ayudante en 3 de estos 5 PN´s de Performance, siendo el medio de contacto entre el Sujeto y los públicos objetivo de la campaña. A través de las RS, se expandió más rápidamente el mensaje que la marca buscaba difundir, generando mayor participación de los consumidores; por su parte los MMC contribuyeron en la difusión masiva de la información, el refuerzo del mensaje de valor y aportando credibilidad a las acciones de la marca.
  - ✓ En *The Lauch of the New Volvo*, el personaje del video empleado durante el Contrato (Faith Dickey) para validar el concepto de valor de la campaña, complementó el Rol de Ayudante, participando en las diferentes actividades de RRPP y aportando coherencia a la estrategia de comunicación.
  - ✓ En 2 de los PN´s de Performance de este nivel fue identificado un actante en el Rol de Ayudante que influyó enormemente en el desarrollo de las campañas. La tecnología, categorizada como Pragmática, desarrollada para llevar a cabo el evento de RRPP en el que se centraron las campañas de "V" y Lincoln permitió que los proyectos fuesen realmente únicos y extraordinarios.

  - ✓ Nivel 2. En los 1 de los 2 PN´s de Performance "A" del segundo nivel, la marca adquiere el Rol de Ayudante, contribuyendo con sus acciones al desarrollo exitoso del proyecto publicitario.
  - ✓ En el PN de Performance correspondiente a Geox Amphibiox en su segundo nivel, Expertos, RS y MMC integraron el Rol de Ayudante siendo los primeros quienes hacen posible la significación por asociación y los segundos el medio de contacto entre el Sujeto de Estado y sus audiencias.

- Oponente.
  - ✓ En ninguno de los PN´s de Performance "A" que integran el Modelo 3 fue identificado el Rol de oposición.

Estados Finales

"A"		Performance											
		Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
		N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	2		1	1	1	1		1	1		1
	Disjunción	0	0										
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	2		1	1	1	1		1	1		1
	Fracaso	0	0										

- Al finalizar los 7 PN´s identificados en los 2 niveles de Performance "A" del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción_Nivel 1

The V Motion Project

$$\text{Expertos/"V"} \Rightarrow (\text{"V"} \wedge \text{Refuerzo de Marca})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Expertos/Volvo} \Rightarrow (\text{Volvo} \wedge \text{Imagen Positiva})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Driving Dogs

$$\text{Consumidor/SPCA/MINI} \Rightarrow (\text{Perros} \wedge \text{Adopción})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S1 \wedge O)$$

Geox Amphibiox

$$\text{Expertos/Geox Amphibiox} \Rightarrow (\text{Geox Amphibiox} \wedge \text{Refuerzo de Marca})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Hello, Again

$$\text{Expertos/Lincoln} \Rightarrow (\text{Lincoln} \wedge \text{Nueva Imagen de Marca})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción_Nivel 2

The V Motion Project

$$\text{Consumidor} \Rightarrow (\text{Proyecto} \wedge \text{Reconocimiento Positivo})$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Expertos} \Rightarrow (\text{Producto Volvo FH} \wedge \text{Concepto})$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Driving Dogs

$$\text{Consumidor} \Rightarrow (\text{SPCA/MINI} \wedge \text{Reconocimiento Positivo})$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Geox Amphibiox

$$\text{Expertos/Geox Amphibiox} \Rightarrow (\text{Nuevo Producto} \wedge \text{Credibilidad})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S1 \wedge OV)$$

Hello, Again

$$\text{Consumidor/MMC} \Rightarrow (\text{Hello Again} \wedge \text{Reconocimiento})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción_Nivel 3

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Volvo/Consumidor} \Rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Volvo FH \#1})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$$

Driving Dogs

Geox Amphibiox

$$\text{Expertos/Geox Amphibiox} \Rightarrow (\text{Testers} \wedge \text{Experiencia de Marca})$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow (S1 \wedge OV)$$

Hello, Again

- En el Recorrido Narrativo “A”, 3 de las 5 campañas del Modelo 3 poseen una sanción dividida en dos; los 2 proyectos restantes poseen sanciones en 3 niveles distintos.

- Los 12 PN´s de Sanción identificados en los 3 niveles “A” del Modelo 3, ilustran desenlaces positivos. En ellos se muestra a la marca, los personajes, el propio proyecto y/o los consumidores obteniendo retribuciones, experiencias o reconocimientos favorables tras su participación en las campañas.
  - ✓ Nivel 1. Los PN´s que integran este nivel, ilustran la evolución positiva en la Imagen y percepción pública de las marcas que protagonizaron los Relatos Narrativos “A”; En el caso de *Driving Dogs*, este mismo nivel de Sanción se refiere al incremento de adopciones de animales de refugio reportado tras la campaña.
  - ✓ Nivel 2. 3 de los 5 PN´s de Sanción del segundo nivel, se refieren al reconocimiento positivo otorgado por consumidores y MMC al evento de RRPP o proyecto central de la campaña. Los 2 PN´s restantes también ilustran una atribución, pero se trata de la asignación de un valor conceptual que los nuevos productos obtuvieron tras protagonizar los relatos.
  - ✓ Nivel 3. Los 2 PN´s de Sanción de tercer nivel muestran la retribución obtenida por los consumidores a partir de su interacción con el proyecto, contenida en la Experiencia que la marca les proporcionó.

Tipología

				Modelo 3																	
				Campañas			The V Motion Project			Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again		
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2	
PN Sanción "A"		Implícito		0	1	0											1				
		Explícito		5	4	2	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	4	0	1	1			1		1				1			1		
			Renuncia	0	0	0															
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
			Desposesión	0	0	0															
	PN Avanzado		Pragmático	4	0	1				1		1	1			1			1		
			Cognositivo	0	0	0															
			Tímico	4	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0															
			Disjunción	0	0	0															
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0															
			Dinámica de Disjunción	0	0	0															
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0															
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0															

- 11 de los 12 PN´s de Sanción identificados en los 3 niveles “A” del Modelo 3 están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran la conjunción de los Sujetos de Acción con su Objeto de Deseo.
- En cuanto al PN de Sanción del Nivel 2 de *Geox Amphibiox*, el valor de “Credibilidad” obtenido por el nuevo producto lanzado al mercado por la marca queda implícito en el desenlace del relato y en los resultados de posicionamiento obtenidos tras finalizar la campaña.

- Nivel 1. Los 5 PN´s que integran este nivel son Transitivos de Atribución.
  - ✓ 4 de ellos son también Reflexivos ya que se trata de atribuciones/apropiaciones que donde el Sujeto de acción es complementario: Expertos y marca ponen en marcha las acciones que llevarán a ésta última –en su papel de Sujeto de Estado- a la conjunción positiva representada por la evolución en su Imagen y percepción pública.
  - ✓ En *Driving Dogs*, la Atribución proviene de las acciones que la marca y los consumidores realizan para que más perros de refugio fueran adoptados.
- Nivel 2. Los 5 PN´s de Sanción de este nivel son Transitivos y muestran Atribuciones positivas. 3 de ellos con respecto al reconocimiento otorgado por consumidores y MMC al evento de RRPP o proyecto central de la campaña. Los 2 PN´s restantes ilustran el logro de la marca –y los Expertos- al asignar una significación positiva a los productos lanzados al mercado.

- Nivel 3. Los 3 PN´s de Sanción de este nivel son Transitivos y reflejan la Atribución de la marca sobre el consumidor, relacionada con la experiencia publicitaria vivida.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. 4 de los 5 PN´s de este nivel pertenecen a la categoría Pragmática, ya que ilustran la obtención de objetos físicos, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que darían origen a la campaña.
    - Estos PN´s de Sanción corresponden también a la categoría Tímica ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento que atañe sentimientos, emociones o pasiones e impulsa la Imagen de la Marca y su desarrollo publicitario.

  - ✓ Nivel 2. Los 5 PN´s de Sanción de este nivel corresponden a la categoría Tímica ya que se refieren al reconocimiento positivo otorgado por consumidores y MMC al evento de RRPP o proyecto central de la campaña, o bien a la asignación de un valor (significación) que los nuevos productos obtuvieron tras protagonizar los relatos.

  - ✓ Nivel 3. Los 2 PN´s de este nivel corresponde a la categoría Tímica.
    - En el caso de *Geox Amphibiox* se trata de la Experiencia de Marca que la publicidad brindó a sus usuarios durante la campaña.
    - En *Launch of the New Volvo FH*, la obtención del modelo #1 a partir de la subasta tiene una categoría Pragmática, además de una fuerte carga Tímica –por el significado de valor que el primer producto en el mercado posee-, por tratarse de la posesión de un objeto físico.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción																	
				Campañas			The V Motion Project			Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again		
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2	
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		1	0	1							1					1			
		Consumidor		0	0	1						1									
		Marca		4	1	0	1			1				1		1			1		
		Expertos		0	0	0															
		Texto		0	2	0		1												1	
		Producto		0	2	0					1						1				
	Objeto	Pragmático		4	0	1				1		1	1			1			1		
		Cognositivo		0	0	0															
		Tímico		4	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0															
		Consumidor		1	3	1		1				1	1	1						1	
		Marca		5	2	2	1			1		1	1			1	1	1	1	1	
		Expertos		4	2	1	1			1	1					1	1	1	1		
	Destinatario	Personaje		1	0	1							1					1			
		Consumidor		0	0	2						1						1			
		Marca		4	5	0	1	1		1	1			1		1	1		1	1	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		1	1	0										1	1				
		Consumidor		5	3	0	1	1		1	1		1	1		1			1		
		Marca		0	1	2						1						1		1	
		Expertos		5	4	1	1	1		1			1	1		1	1	1	1	1	
		Medio	Redes Sociales	5	5	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	
			MMC	4	4	1				1	1		1	1		1	1	1	1	1	
		Otro	Pragmático	0	0	0															
			Cognositivo	0	0	0															
			Tímico	0	0	0															
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0															
		Consumidor		0	0	1						1									
		Marca		0	0	0															
		Otras Marcas		1	1	0				1	1										
		Otro	Pragmático	0	0	0															
			Cognositivo	0	0	0															
			Tímico	0	1	0								1							

- Sujeto/Destinatario.

- ✓ Nivel 1. En 4 de los 2 PN´s de Sanción del Recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo también ésta la receptora del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario.
- ✓ En el PN de Sanción restante, el Rol de Sujeto recae sobre los personajes (perros que aprenden a conducir) que protagonizaron la Historia de Valor del proyecto, siendo estos mismos personaje –y todos los animales de refugio en ellos representados- también Destinatarios de la acción.

- ✓ Nivel 2. En los 5 PN´s de Sanción de este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por distintos actantes. Proyecto (texto), marca, y Producto representan este papel respectivamente. En todos los casos coincide como Destinatario de la acción la marca, siendo ésta sancionada por su participación en los relatos, independientemente del Sujeto reconocido.

- ✓ Nivel 3. Consumidor y Personaje (Testers) representan respectivamente el Rol de Sujeto en los 2 PN´s de Sanción del tercer nivel en el Recorrido "A" del Modelo 3. En el caso *Launch of the New Volvo FH* coincide el consumidor como fuente y receptor de la acción del PN de Sanción, siendo su participación en la subasta del producto el origen del reconocimiento obtenido. En *Geox Amphibiox* los protagonistas de la Historia de Valor puesta en marcha por la marca -4 consumidores que se convertirían en personajes del relato- son Sujeto y Destinatario de la Sanción de este nivel.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s de Sanción del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.
    - En 4 de estos PN´s el Rol de Destinador fue complementado por el grupo de Expertos en algún área ajena a la marca, siendo este personaje quien ayudó a detonar las acciones.
    - En *Driving Dogs,* otro de estos 5 PN´s de Sanción, es el consumidor quien comparte con la marca el Rol de Destinador, complementando este papel gracias a su interés por formar parte de la acción que traerá consigo la resolución positiva del Relato.

  - ✓ Nivel 2. En 3 de los 5 PN´s de Sanción de este nivel el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pondrá en marcha el proceso de resolución positiva del relato mediante el reconocimiento público realizado a la marca, el proyecto, el producto y/o la campaña.
  - ✓ En los 2 PN´s de Sanción restantes, el grupo de Expertos en algún área ajena a la marca, representa este Rol, siendo este personaje quien ayudó a detonar las acciones de Reconocimiento hacia la marca, el proyecto, el producto y/o la campaña.
  - ✓ En *Hello, Again* y *Geox Amphibiox*, la propia marca contribuyó en el proceso de Sanción, formando parte del Rol de Destinatario junto con los otros actantes.

  - ✓ Nivel 3. En los 2 PN´s de Sanción del Recorrido "A" de tercer nivel, el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.
    - En 1 de estos PN´s el Rol de Destinador fue complementado por el grupo de Expertos, y en el otro es el consumidor quien comparte con la marca esta función, complementando este papel gracias a su participación en la subasta online.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s de Sanción del Recorrido "A", las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual las marcas dieron a conocer sus cambios de Imagen y Valor, además de ser la principal herramienta de interacción durante los proyectos publicitarios.

- En 4 de estos 5 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la campaña, la producción de información relevante obre los productos y marcas, así como el refuerzo del Mensaje de Valor.

✓ En los 5 PN´s de Sanción de este nivel, Expertos y consumidores contribuyeron a potenciar el Rol de Ayudante, siendo sus acciones las que garantizaron el éxito en la planeación, puesta en marcha y/o comunicación de los mensajes de la marca, y permitiendo –mediante la aceptación positiva del relato- que ésta fuera retribuida al final del proceso narrativo.

✓ En *Driving Dogs*, la actuación y aprendizaje de los personajes (perros que aprenden a conducir) que protagonizaron la Historia de Valor del proyecto, ayudó a conseguir el resultado positivo al final de la campaña.

✓ <u>Nivel 2.</u> En los 5 PN´s de Sanción del Recorrido "A", las Redes Sociales y los MMC comparten el Rol de Ayudante, siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña, o sirviendo como el escenario para que la marca comunicara exitosamente la valoración emocional de los nuevos productos.

✓ En 4 de los 5 PN´s de Sanción de este nivel, los Expertos formaron parte del Rol de Ayudante, siendo sus acciones las que garantizaron el éxito en la planeación, puesta en marcha y/o comunicación de los mensajes de la marca, permitiendo que ésta fuera retribuida al final del proceso narrativo.

✓ En 3 de los 5 PN´s de Sanción, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca –en su papel de Sujeto- fuera retribuida con el reconocimiento social a sus acciones.

✓ Una vez más, En *Driving Dogs*, la actuación de los personajes (perros que aprenden a conducir) que protagonizaron la Historia de Valor del proyecto, ayudó a que la marca obtuviera el resultado y reconocimiento positivo al final de la campaña.

✓ En *Hello, Again*, la marca participa como Ayudante, impulsando el trabajo de los Expertos para que el producto obtuviera la proyección deseada.

✓ <u>Nivel 3.</u> En los 2 PN´s de Sanción identificados en el tercer nivel de este modelo, marca, Expertos, RS y MMC integraron el Rol de Ayudante, posibilitando que el consumidor fuese sancionado positivamente con la Experiencia de Marca.

Estados Finales

"A"		Sanción																	
		Campañas			The V Motion Project			Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again		
		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
	Disjunción	0	0	0															
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	5	2	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
	Fracaso	0	0	0															

- Al finalizar los 12 PN´s identificados en los 3 niveles de Sanción "A" del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar algún estado positivo de retribución, estableciéndose también el éxito en la intervención de los Sujetos de Acción en el relato.

B) CAMPAÑA. Cómo se construye la Historia que comunica el Mensaje (A)

<u>Programa Narrativo Base</u>

The V Motion Project

$$\text{"V"/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Proyecto}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Proyecto})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Volvo/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Producto (Participación)}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Producto (Participación)})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Driving Dogs

SPCA/MINI/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Proyecto (Participación)) →(Consumidor ∧ Proyecto (Participación))]
$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Participación (Ganar)) →(Consumidor ∧ Participación (Ganar))]
$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Hello, Again

Lincoln/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Proyecto) →(Consumidor ∧ Proyecto)]
$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

- En este Modelo, los 5 PN´s Base tienen como Sujeto al consumidor. El relato de estos PN´s muestra el acercamiento de éste al concepto de valor de la campaña, el evento/proyecto en el que se centra o el producto/texto final resultado de su ejecución. Aunque con ayuda de la marca, es el usuario –y no ésta- quien protagoniza el Recorrido Narrativo "B".

Tipología

				Modelo 3					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
PN Base "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	1	1	1	1	1
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	5	1	1	1	1	1
			Cognositivo	3		1	1		1
			Tímico	5	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Los 5 PN´s Base del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 3, son Reflexivos ($S_1=S_2$) y Transitivos ($S_1 \neq S_2$) a la vez. Esto se debe a que tanto la marca como el consumidor ponen en marcha el relato; la primera generando la Atribución del proyecto/campaña en la búsqueda de la participación del lector, y éste al apropiarse del concepto/producto/evento de forma voluntaria.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En las 5 campañas del Modelo 3 "B", los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que su naturaleza física o de participación llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción.
  - ✓ 3 de estos 5 PN´s Base "B", fueron categorizados además como Cognoscitivos, ya que el Sujeto obtuvo a partir de su participación en el relato cierta información que contribuyó a su aprendizaje.

Actores – Roles Actanciales

			PN Base					
			Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
			N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)	0					
		Consumidor	5	1	1	1	1	1
		Consumidor B	0					
		Marca	0					
		Patrocinador	0					
		Expertos	0					
		Fundación Benéfica u ONG	0					
	Objeto	Pragmático	5	1	1	1	1	1
		Cognositivo	2			1		1
		Tímico	5	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)	0					
		Consumidor	3		1		1	1
		Consumidor B	0					
		Marca	5	1	1	1	1	1
		Expertos	0					

Rol Actancial "B"									
Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		0					
	Consumidor		5	1	1	1	1	1
	Consumidor B		0					
	Patrocinador		0					
	Marca		4	1	1	1	1	
	Fundación Benéfica u ONG		0					
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0					
	Consumidor		0					
	Marca		5	1	1	1	1	1
	Expertos		3	1		1		1
	Patrocinador		0					
	Medio	Redes Sociales	5	1	1	1	1	1
		MMC	3		1		1	1
	Otro	Pragmático	0					
		Cognositivo	0					
		Tímico	0					
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
	Consumidor		0					
	Consumidor B		2		1		1	
	Marca		0					
	Otras Marcas		0					
	Otro	Pragmático	0					
		Cognositivo	0					
		Tímico	0					

- Sujeto/Destinatario. En los 5 PN´s Base "B" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
  - ✓ En 4 de estos 5 PN´s, la marca se vio beneficiada con las acciones generadas con la puesta en marcha del relato, compartiendo con el consumidor el Rol de Destinatario.

- Destinador. En los 5 PN´s Base del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
  - ✓ En 3 de estos 5 PN´s Base, el Rol de Destinador es compartido con el propio consumidor quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. En los 5 PN´s Base "B" las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ En 3 de estos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
- En los 5 PN´s Base "B" la marca formó parte también del Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para que los consumidores y otros públicos se decidieran a participar en el relato.
- En 3 de los PN´s Base "B" el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- contribuyó con sus acciones a que los Sujetos de Estado finalizaran en conjunción con el Objeto de Deseo.

- Oponente. Se identificó el Rol de Oponente en 2 de los 5 PN´s Base "B" del Modelo 3:
  - ✓ En los 2 PN´s este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), debido a que ambos Recorridos Narrativos implicaron algún tipo de concurso o competencia llevado a cabo por la audiencia.

Estados Finales

"B"		PN Base					
		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

- Al finalizar los 5 Recorridos Narrativos que integran la sección “B” del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención de los Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Volvo/Consumidor B ⇉ [(Consumidor B v Producto (Participación)) →(Consumidor B v Producto (Participación))]

$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

Driving Dogs

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox/Consumidor B ⇉ [(Consumidor B v Participación (Ganar)) →(Consumidor B v Participación (Ganar))]

$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

Hello, Again

- Sólo 2 de los 5 relatos del Recorrido “B” identificados en el Modelo 3 presentan un Anti Programa Narrativo. En ambos casos el Anti-Sujeto es un consumidor –distinto al Sujeto- que participa también en el concurso/subasta propuestos por la campaña, y que posee el mismo objetivo que el consumidor original: ganar.

Tipología

				Modelo 3					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Anti-PN "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0					
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0					
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	2		1		1	
			Cognositivo	0					
			Tímico	2		1		1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	2		1		1	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Los 2 Anti-PN´s pertenecen a la categoría de Estacionario, e ilustran el mantenimiento de una disjunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En ambos Anti-PN´s del Modelo 1 “B”, los Anti-Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que implican el triunfo obtenido mediante su participación en el concurso, y éste conlleva el valor, la experiencia, la emoción, y la pasión de la victoria.

Actores – Roles Actanciales

			Anti-PN					
			Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
			N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje	0					
		Consumidor	0					
		Consumidor B	2		1		1	
		Marca	0					
		Patrocinador	0					
		Expertos	0					
		Fundación Benéfica u ONG	0					
	Objeto	Pragmático	2		1		1	
		Cognositivo	0					
		Tímico	2		1		1	

Rol Actancial "B"								
Destinador	Personaje		0					
	Consumidor		0					
	Consumidor B		2		1		1	
	Marca		2		1		1	
	Expertos		0					
Destinatario	Personaje		0					
	Consumidor		0					
	Consumidor B		2		1		1	
	Patrocinador		0					
	Fundación Benéfica u ONG		0					
	Marca		2		1		1	
Ayudante	Personaje		0					
	Consumidor		0					
	Marca		2		1		1	
	Expertos		0					
	Patrocinador		0					
	Medio	Redes Sociales	2		1		1	
		MMC	2		1		1	
	Otro	Pragmático	0					
		Cognositivo	0					
		Tímico	0					
Oponente	Personaje		0					
	Consumidor		2		1		1	
	Consumidor B		0					
	Marca		0					
	Otras Marcas		0					
	Otro	Pragmático	0					
		Cognositivo	0					
		Tímico	0					

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 Anti-PN´s del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el Consumidor B. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo durante su Recorrido Narrativo.
  - ✓ En ambos casos la marca también fue beneficiada con la participación del Consumidor B en el relato, compartiendo con éste los resultados de su intervención y el Rol de Destinatario.

- <u>Destinador</u>. En los 2 Anti-PN´s "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca ya que fue ésta la que determinó el Objetivo del Relato publicitario donde distintos consumidores se vieron implicados.
- En ambos Anti-PN´s, el Rol de Destinador es compartido con el propio Consumidor B quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

- <u>Ayudante.</u> En los 2 Anti-PN´s las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del Consumidor B o la potenciación del mensaje de la campaña llevada a cabo por éste.
  - ✓ Los MMC complementaron además el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
- En ambos Anti-PN´s "B" la marca complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para desencadenar la participación de los consumidores y otros públicos.

- <u>Oponente.</u> Este Rol es interpretado en ambos Anti-PN´s por el consumidor original.

Estados Finales

"B"		Anti-PN					
		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	0					
	Disjunción	2		1		1	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	0					
	Fracaso	2		1		1	

- Los Anti-Sujetos debieron concluir su Recorrido Narrativo en disjunción del triunfo, para que el Sujeto de Acción representado por el consumidor original pudiera ganar el concurso y participar de la retribución del relato.

Contrato

The V Motion Project

"V" ⇒ [(Proyecto v Concepto Extraordinario) →(Proyecto ∧ Concepto Extraordinario)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

The Launch of the New Volvo FH

Volvo/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Video) →(Consumidor ∧ Video)]
$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Driving Dogs

SPCA/MINI ⇒ [(Consumidor v Concepto "Perro Extraordinario") →(Consumidor ∧ Concepto "Perro Extraordinario")]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox ⇒ [(Consumidor v Nuevo Producto) →(Consumidor ∧ Nuevo Producto)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Hello, Again

Lincoln ⇒ [(Proyecto v Concepto Reimaginar) →(Proyecto ∧ Concepto Reimaginar)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- Las marcas pusieron en marcha los Conceptos de Valor que guiarían los mensajes de la campaña. Los consumidores que decidieron participar en el relato propuesto por el proyecto publicitario y el resto de las audiencias que se limitaron a seguir o comunicar los resultados de la campaña, debieron aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así las acciones implicadas.

Detona el Valor o Concepto en el que se basa la campaña (5/5):

- En los 5 PN´s de Contrato de este Modelo, la marca establece –en forma de premisa- al consumidor(es) la situación en la que se desarrollará la campaña, el valor que se pone en juego, el concepto que da origen a la estrategia de comunicación o el producto en el que depositó la significación del Relato Narrativo "A":
  - ✓ *V Motion Project:* "V te da la energía para realizar cosas extraordinarias" y lo demuestra llevando a cabo un acto de carácter único y extraordinario: crear música a partir de los movimientos del cuerpo.
  - ✓ *Launch of the New Volvo FH:* En la autenticidad, la innovación y la superación individual está el secreto del éxito; romper un record mundial en vivo es un acto que posee estas características, y la marca busca asociarse a este concepto mediante su participación en el texto de Faith Dickey.
  - ✓ *Driving Dogs:* Todos los animales de refugio merecen un hogar porque son capaces de realizar acciones tan sorprendentes como conducir un automóvil.
  - ✓ *Geox Amphibiox*: el nuevo calzado a prueba de agua de Geox es tan eficiente y funcional que se somete a las pruebas más extremas del mundo.
  - ✓ *Hello, Again:* Una nueva propuesta para disfrutar de un concierto en vivo a través de las plataformas digitales; un hecho que demuestra cómo los clásicos pueden inspirar nuevas y extraordinarias ideas.

Introduce al Protagonista del Relato "A" y/o su objetivo (0/5):

Tipología

				Modelo 3					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
PN Contrato "B"		Implícito		0					
		Explícito		5	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1		1			
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	1	1	1	1	1
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	4	1	1	1	1	
			Cognositivo	0					
			Tímico	5	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Los 5 PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo. En todos los casos la narración pone de manifiesto los valores o el contexto en que tendrá lugar la campaña.
- Los 5 PN´s de Contrato de este Modelo, son Transitivos ($S_1 \neq S_2$) de Atribución, e ilustran el desarrollo positivo mediante el cual la marca impulsa al Sujeto en la búsqueda su Objeto de deseo.
    - ✓ El PN de Contrato en *Launch of the New Volvo FH*, es al mismo tiempo Reflexivo ($S_1 = S_2$). Se trata de la Atribución del propio consumidor sobre el impulso para la búsqueda y comunicación viral del Teaser que contenía el concepto central de la campaña.

- Con respecto al Objeto perseguido:
    - ✓ Los 5 PN´s de Contrato "B" pueden ser clasificados como Tímicos, ya que las premisas en que se basan los relatos buscan comunicar algún tipo de concepto, valor, pasión o cambio de percepción.
        - 4 de estos PN´s de Contrato "B" corresponden al mismo tiempo a la categoría Pragmática, pues el Concepto de Valor se comunica a partir de un objeto (producto), personaje, o proyecto determinado.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato					
				Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0					
		Consumidor		5	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Patrocinador		0					
		Expertos		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Objeto	Pragmático		4	1	1	1	1	
		Cognositivo		0					
		Tímico		5	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje		0					
		Consumidor		1		1			
		Consumidor B		0					
		Marca		5	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
	Destinatario	Personaje		1		1			
		Consumidor		5	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Patrocinador		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
		Marca		3	1	1	1		
	Ayudante	Personaje		0					
		Consumidor		0					
		Marca		5	1	1	1	1	1
		Expertos		2	1		1		
		Patrocinador		0					
		Medio	Redes Sociales	5	1	1	1	1	1
			MMC	3		1		1	1
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje		0					
		Consumidor		0					
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		0					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 5 PN´s de Contrato del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
    - ✓ En 3 de estos PN´s de Contrato "B" el Rol de Destinatario fue compartido con la marca, siendo también beneficiaria de las acciones realizadas por el consumidor durante el proceso de asignación de valor.

- ✓ En *Launch of the New Volvo FH*, Faith Dickey protagonista del Video difundido por la marca, complementó el Rol de Destinatario, siendo beneficiada por la búsqueda y comunicación viral del texto por parte de la audiencia.

- Destinador. En los 5 PN´s de Contrato del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina la premisa que pondrá en marcha el Relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
  - ✓ En 1 de estos PN´s, el Rol de Destinador es compartido con el consumidor quien se ve movido por su deseo a buscar y compartir con otros el texto difundido por la marca, impulsando así su participación en el relato.

- Ayudante. En 5 PN´s de Contrato la marca y las Redes Sociales integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores entren en contacto con la premisa de las campañas, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.
  - ✓ En 3 de estos PN´s de Contrato, los MMC complementaron además el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
- En 2 de los PN´s de Contrato "B", el grupo de Expertos contratado por la marca contribuyó al Rol de Ayudante con sus acciones, haciendo posible que los consumidores entraran en contacto con la premisa de valor de la campaña.

Estados Finales

"B"		Contrato					
		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

- Al finalizar los 5 Recorridos Narrativos de Contrato que integran la sección "B" del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado se encuentran en conjunción con el Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Competencia_Nivel 1

The V Motion Project

$$\text{"V"/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Volvo/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Driving Dogs

$$\text{SPCA/MINI/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Geox Amphibiox/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Hello, Again

$$\text{Lincoln/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Competencia_Nivel 2

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Driving Dogs

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Plataforma) →(Consumidor ∧ Plataforma)]
$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$

Hello, Again

Lincoln/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Plataforma) →(Consumidor ∧ Plataforma)]
$S_2, S_3 \rightrightarrows [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$

Información/Plataforma (7/7):

- Los 7 PN´s identificados en ambos niveles de Competencia del Modelo 3, ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permitiría iniciar o continuar su participación en el relato. Esta información podía estar directamente relacionada con el producto, la marca, el proyecto, la campaña, o el uso de la Plataforma(s) Digital(es) a través de la cual realizaría su intervención.

Experiencia de Terceros (0/7):

Acción del Consumidor sobre el Relato (Real o de Ficción) (0/7):

Tipología

				Modelo 3												
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox			Hello, Again		
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1	N2	
PN Competencia "B"		Implícito		0	0										
		Explícito		5	2		1	1	1	1	1		1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	2		1	1	1	1	1		1	1	
			Renuncia	0	0										
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	2		1	1	1	1	1		1	1	
			Desposesión	0	0										
	PN Avanzado		Pragmático	0	1									1	
			Cognositivo	5	2		1	1	1	1	1		1	1	
			Tímico	0	0										
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0										
			Disjunción	0	0										
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0										
			Dinámica de Disjunción	0	0										
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0										
			Estacionaria de Disjunción	0	0										

- Los 7 PN´s identificados en ambos niveles de Competencia del Modelo 3 están explícitos dentro del Relato Narrativo; se trata de campañas donde la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la Plataforma Digital hacían posible la participación del consumidor en el proyecto o la estrategia de comunicación de la marca.

- Los 7 PN´s identificados en ambos niveles de Competencia son Reflexivos (S_1=S_2) e ilustran la Apropiación por parte del consumidor de la responsabilidad de aprendizaje, así como su deseo por saber más sobre la campaña y el evento/proyecto implícito en ella.
- Estos PN´s son al mismo tiempo Transitivos, y muestran el proceso mediante el cual la marca pone en contacto al consumidor con la información que le sería necesaria durante su intervención en el resto del relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 7 PN´s de Competencia que integran ambos niveles, fueron categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscaban obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los hiciera competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ El PN de Competencia de segundo nivel en *Hello, Again* es también Pragmático, debido al carácter de autenticidad de la plataforma, cuya tecnología fue desarrollada con el único fin de que la campaña pudiera llevarse a cabo.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia													
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox			Hello, Again				
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1	N2			
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje		0	0												
		Consumidor		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Consumidor B		0	0												
		Marca		0	0												
		Patrocinador		0	0												
		Expertos		0	0												
		Fundación Benéfica u ONG		0	0												
	Objeto	Pragmático		0	1									1			
		Cognositivo		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Tímico		0	0												
	Destinador	Personaje		0	0												
		Consumidor		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Consumidor B		0	0												
		Marca		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Expertos		0	0												
	Destinatario	Personaje		0	0												
		Consumidor		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Consumidor B		0	0												
		Patrocinador		0	0												
		Fundación Benéfica u ONG		0	0												
		Marca		0	0												
	Ayudante	Personaje		0	0												
		Consumidor		0	0												
		Marca		5	2		1	1	1	1	1		1	1			
		Expertos		2	0		1		1								
		Patrocinador		0	0												
		Medio	Redes Sociales	5	2		1	1	1	1	1		1	1			
			MMC	3	2			1		1	1		1	1			
		Otro	Pragmático	0	0												
			Cognositivo	0	0												
			Tímico	0	0												
	Oponente	Personaje		0	0												
		Consumidor		0	0												
		Consumidor B		0	0												
		Marca		0	0												
		Otras Marcas		0	0												
		Otro	Pragmático	0	0												
			Cognositivo	0	0												
			Tímico	0	0												

- Sujeto/Destinatario. En los 7 PN´s Modales que integran ambos niveles del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes fueron también Destinatarios de las acciones llevadas a cabo durante la Narración.

- Destinador. En los 7 PN´s que integran ambos niveles de Competencia del recorrido "B", el Rol de Destinador es interpretado conjuntamente por el consumidor y la marca.
  - ✓ El primero pone en marcha la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña y sus posibilidades de interactuar en ella, impulsado por su propio deseo al sentirse identificado con el tema central del proyecto.
  - ✓ Al mismo tiempo, la marca hace patente la necesidad en el consumidor de mantenerse informado sobre la campaña, haciendo indispensable el uso de este aprendizaje en los niveles posteriores del relato.

- Ayudante. En los 7 PN´s de Competencia "B" de ambos niveles, la marca y las Redes Sociales integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores sean capacitados, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.
  - ✓ En 5 de estos 7 PN´s, los MMC complementaron la labor de ambos actantes, formando parte del Rol de Ayudante mediante la difusión masiva y prolongada de datos relacionados con las campañas.
- En *V Motion Project* y *Driving Dogs*, el grupo de Expertos contratado por la marca representó el centro de este Rol Actancial, pues de ellos surgió la mayor parte del conocimiento del cual el Sujeto (consumidor) se vio beneficiado.

Estados Finales

"B"		Competencia											
		Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs			Geox Amphibiox	Hello, Again		
		N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	2		1	1	1	1		1	1	1	
	Disjunción	0	0										
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	2		1	1	1	1		1	1	1	
	Fracaso	0	0										

- Al finalizar los 7 PN´s identificados en los 2 niveles de Competencia "B" del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado se encuentran en conjunción con el Objeto Modal planteado al inicio de la narración, representando también el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Performance_Nivel 1

The V Motion Project

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Proyecto}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Proyecto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

The Launch of the New Volvo FH

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Driving Dogs

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Proyecto (Participación)}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Proyecto (Participación)})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Geox Amphibiox

$$\text{Geox Amphibiox/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Participación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Participación})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Hello, Again

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Proyecto}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Proyecto})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Performance_Nivel 2

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Driving Dogs

Geox Amphibiox

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Hello, Again

- Sólo 1 de las 5 campañas del Modelo 3 posee PN de Performance "B" dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados:
  - ✓ *Geox Amphibiox*: todos los consumidores participan del seguimiento e interacción en la campaña; pero sólo algunos decidieron formar parte del concurso donde se seleccionó a los 4 Testers que protagonizarían la Historia de Valor propuesta por la marca en el PN Base "A".

- Nivel 1. Los 5 PN´s de Performance constituyen el centro del Relato "B" y resumen las acciones realizadas por los consumidores para formar parte de la campaña, así como su participación y seguimiento del evento de RRPP planteado por la marca como la esencia del PN "A".

- Nivel 2. En el caso de *Geox Amphibiox* la Performance "B" de segundo nivel equivale al seguimiento y aportaciones en el proceso de comunicación del mensaje por parte de aquellos usuarios que no fueron seleccionados –o ni siquiera intentaron concursar- para protagonizar el relato de Cherrapunjee.

Tipología

				Modelo 3											
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox			Hello, Again
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1
PN Performance "B"		Implícito		0	0								
		Explícito		5	1		1	1	1	1	1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	5	1		1	1	1	1	1		1
			Renuncia	0	0								
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	0					1			
			Desposesión	0	0								
	PN Avanzado		Pragmático	5	1		1	1	1	1	1		1
			Cognositivo	0	1						1		
			Tímico	1	0								1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0								
			Disjunción	0	0								
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0								
			Dinámica de Disjunción	0	0								
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0								
			Estacionaria de Disjunción	0	0								

- Los 6 PN´s de Performance “B” identificados en ambos niveles de narración, están explícitos dentro del Relato, y supusieron el centro del desarrollo estratégico de la campaña el cual estaba basado en la implicación y participación del consumidor.

- Los 6 PN´s de Performance “B” de ambos niveles en el Modelo 3 son Reflexivos de Apropiación y muestran las acciones llevadas a cabo por el Sujeto (consumidor) para obtener la conjunción con su Objeto de Deseo.
- El PN de Performance “B” del primer nivel en *Geox Amphibiox*, es a la vez Transitivo, ya que ilustra la Atribución impulsada por la marca que inicia la participación de los consumidores en el proceso de selección donde se centraba la estrategia de comunicación de la campaña.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En los 6 PN´s de Performance del Modelo 3 “B” en ambos niveles, los Sujetos buscaban alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos debido a su naturaleza física o de participación.
  - ✓ En *Hello, Again*, el peso conceptual de evolución y cambio, así como la importancia de la tecnología desarrollada específicamente para el proyecto llevaba implícito el valor de autenticidad y la experiencia de contribuir o disfrutar de algo nunca antes realizado, y por tanto se le ha asignado también a la categoría Tímica.

  - ✓ <u>Nivel 2.</u> La Performance del segundo nivel de *Geox Amphibiox*, pertenece además a la categoría Cognositiva, pues los consumidores se vieron implicados en el seguimiento de la campaña gracias a su interés por saber más sobre el producto, el desarrollo del proyecto o los participantes seleccionados.

Actores – Roles Actanciales

			Performance									
			Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox			Hello, Again
			N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1
	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)	0	0								
		Consumidor	5	1		1	1	1	1	1		1
		Consumidor B	0	0								
		Marca	0	0								
		Patrocinador	0	0								
		Expertos	0	0								
		Fundación Benéfica u ONG	0	0								
	Objeto	Pragmático	5	1		1	1	1	1	1		1
		Cognositivo	0	1						1		
		Tímico	1	0								1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)	0	0								
		Consumidor	5	1		1	1	1	1	1		1
		Consumidor B	0	0								
		Marca	5	1		1	1	1	1	1		1
		Expertos	0	0								

Rol Actancial "B"

Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
	Consumidor		5	1		1	1	1	1	1		1
	Consumidor B		0	0								
	Patrocinador		0	0								
	Marca		2	1			1		1	1		
	Fundación Benéfica u ONG		0	0								
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
	Consumidor		0	0								
	Marca		5	1		1	1	1	1	1		1
	Expertos		3	0		1		1				1
	Patrocinador		0	0								
	Medio	Redes Sociales	5	1		1	1	1	1	1		1
		MMC	3	1			1		1	1		1
	Otro	Pragmático	0	0								
		Cognositivo	0	0								
		Tímico	0	0								
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
	Consumidor		0	0								
	Consumidor B		2	0			1		1			
	Marca		0	0								
	Otras Marcas		0	0								
	Otro	Pragmático	0	0								
		Cognositivo	0	0								
		Tímico	0	0								

- <u>Sujeto/Destinatario.</u>
  - ✓ En los 6 PN´s de Performance de ambos niveles del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el relato publicitario.
    - En 3 de estos 6 PN´s de Performance "B", la marca comparte con el consumidor el Rol de Destinatario, viéndose directamente beneficiada de las acciones de éste durante su participación e interacción.

- <u>Destinador</u>.
  - ✓ En los 6 PN´s de Performance "B" de ambos niveles, el Rol de Destinador es interpretado tanto por el consumidor como por la marca.
    - El primero busca voluntariamente participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo y compartan su experiencia.
    - La marca por su parte, puso en marcha el Relato publicitario donde el consumidor desearía estar implicado.

- <u>Ayudante.</u>
  - ✓ En los 6 PN´s de Performance "B" de ambos niveles, la marca interpretó el Rol de Ayudante, poniendo al alcance de los consumidores y otros públicos no sólo la campaña, sino también los medios, información y recursos para que éste pudiera implicarse en el relato.
  - ✓ En estos PN´s las Redes Sociales complementaron el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
    - En 4 de estos 6 PN´s los MMC también intervinieron como Ayudantes, complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.
  - ✓ En 3 de los 6 PN´s de Performance de ambos niveles, intervinieron en el Rol de Ayudante el grupo de Expertos contratados por la marca, cuya especialidad en algún área o temática ajena a ésta representó la principal fuente de información o el vehículo tecnológico a partir del cual se llevaría a cabo la participación del usuario.

- <u>Oponente.</u>
  - ✓ Se identificó el Rol de Oponente sólo en 2 de los 6 PN´s de Performance "B" del Modelo 3, en ambos este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), debido a

que se trata de Recorridos Narrativos que implicaron algún tipo de concurso o competencia llevado a cabo por la audiencia.

Estados Finales

"B"		Performance									
		Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox			Hello, Again
		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	1		1	1	1	1	1		1
	Disjunción	0	0								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	1		1	1	1	1	1		1
	Fracaso	0	0								

- Al finalizar los 6 PN´s de Performance que integran los 2 niveles de la sección “B” del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato y su consecuente beneficio.

Sanción Nivel 1

The V Motion Project

"V" ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Launch of the New Volvo FH

Volvo ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Driving Dogs

SPCA/MINI ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Geox Amphibiox

Geox Amphibiox ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Hello, Again

Lincoln ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Sanción Nivel 2

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Volvo ⇒ (Consumidor ∧ Producto Volvo FH#1)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Driving Dogs

Consumidor ⇒ (Perro ∧ Adopción)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Geox Amphibiox

Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Triunfo)

$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Hello, Again

Sanción Nivel 3

The V Motion Project

The Launch of the New Volvo FH

Volvo/Consumidor ⇒ (Fundación v Ayuda)

$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \vee O)$

Driving Dogs

Geox Amphibiox

Hello, Again

- 1 de las 5 campañas de este Modelo es sancionada en 3 niveles distintos. 2 más poseen un segundo nivel de sanción; y las últimas 2 poseen sanciones un solo nivel narrativo.
- Los 9 PN´s de Sanción "B" de los tres niveles identificados en las campañas del Modelo 3, muestran desenlaces positivos.

- <u>Nivel 1.</u>
  - ✓ Los 5 PN´s de Sanción "B" del Nivel 1, tienen que ver con la propia experiencia vivida por el consumidor durante la campaña, relacionada con su participación en un proyecto distinto y novedoso.

- <u>Nivel 2.</u>
  - ✓ 2 de los 3 PN´s "B" que integran el segundo nivel de Sanción, corresponde al consumidor que ganó la subasta en *Launch of the New Volvo FH* –haciéndose acreedor al primer modelo puesto en el mercado- y a los 4 consumidores que fueron seleccionados durante el concurso organizado por la marca en *Geox Amphibiox* –convirtiéndose en uno de los 4 Testers que protagonizarían la Historia de Valor del PN "A".
  - ✓ En el PN de Sanción restante en este nivel, la intervención del consumidor en el Relato publicitario, permitió las adopciones de distintos animales de refugio promovidas por SPCA/MINI al final del proyecto.

- <u>Nivel 3.</u>
  - ✓ El PN de tercer nivel en *Launch of the New Volvo FH*, ha sido designado para mostrar el proceso mediante el cual consumidor y marca contribuyen económicamente con la labor filantrópica de la Fundación para prevenir y tratar el VIH en algunas regiones de África.

Tipología

				Modelo 3														
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
				N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1
PN Sanción "B"		Implícito		0	0	0											
		Explícito		5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	1	0									1		
			Renuncia	0	0	0											
		Transitivo S1≠S2	Atribución	5	2	1	1	1	1	1	1	1		1			1
			Desposesión	0	0	0											
	PN Avanzado		Pragmático	1	2	1			1	1	1				1		
			Cognositivo	0	0	0											
			Tímico	5	3	0	1	1	1		1	1		1	1		1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0											
			Disjunción	0	0	0											
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0											
			Dinámica de Disjunción	0	0	0											
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0											
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0											

- Los 9 PN´s "B" de los tres niveles de Sanción identificados en el Modelo 3, están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- 8 de los 9 PN´s de Sanción de los 3 niveles son Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción. Todos ellos representan la obtención positiva de un Objetivo gracias a la intervención de la marca o el consumidor en el relato.

- El PN de Sanción "B" del segundo nivel en *Geox Amphibiox* es Reflexivo, e ilustra la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Acción. Se trata de los consumidores seleccionados para interpretar el papel de Testers cuya participación dependió en primer lugar de su impulso y deseo por participar en el proceso.

- Con respecto al Objeto perseguido:

  - ✓ 8 de los 9 PN´s de Sanción de los 3 niveles pertenecen a la categoría Tímica, ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento o acción que atañe sentimientos, emociones o pasiones, así como la experiencia vivida por los usuarios que interactuaron con las propuestas narrativas de las marcas.
  - ✓ 4 de estos 9 PN´s han sido también categorizados como Pragmáticos, ya que ilustran la obtención o asignación de objetos físicos, proyectos, plataformas o el uso de nuevas tecnologías que dieron origen a la campaña.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción														
				Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
				N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	1	0						1					
		Consumidor		5	2	0	1	1	1		1			1	1		1
		Consumidor B		0	0	0											
		Marca		0	0	0											
		Patrocinador		0	0	0											
		Expertos		0	0	0											
		Fundación Benéfica u ONG		0	0	1				1							
	Objeto	Pragmático		0	3	1			1	1		1			1		
		Cognositivo		0	0	0											
		Tímico		5	3	0	1	1	1		1	1		1	1		1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0											
		Consumidor		1	2	1		1	1	1		1					
		Consumidor B		0	0	0											
		Marca		5	1	1	1	1		1	1			1	1		1
		Expertos		0	0	0											
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		0	1	0						1					
		Consumidor		5	2	0	1	1	1		1			1	1		1
		Consumidor B		0	0	0											
		Patrocinador		0	0	0											
		Marca		0	1	0			1								
		Fundación Benéfica u ONG		0	0	1				1							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0											
		Consumidor		0	0	1				1							
		Marca		4	2	1	1	1	1		1	1					1
		Expertos		2	1	0	1					1					1
		Patrocinador		0	0	0											
		Medio	Redes Sociales	5	3	1	1	1	1		1	1		1	1		1
			MMC	4	3	1		1	1		1	1		1	1		1
		Otro	Pragmático	0	0	0											
			Cognositivo	0	0	0											
			Tímico	0	0	0											
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0											
		Consumidor		0	0	0											
		Consumidor B		0	2	0			1						1		
		Marca		0	0	0											
		Otras Marcas		0	0	0											
		Otro	Pragmático	0	0	0											
			Cognositivo	0	0	0											
			Tímico	0	1	0						1					

- <u>Sujeto/Destinatario.</u>
  - ✓ <u>Nivel 1.</u> En los 5 PN´s de Sanción del Recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 3, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor, siendo también éste el receptor del beneficio de la Sanción como Destinatario de la acción.

  - ✓ <u>Nivel 2.</u> En 2 de los 3 PN´s de Sanción “B” de este nivel, el Rol de Sujeto es interpretado por el consumidor, siendo también éste el receptor del beneficio de la Sanción como Destinatario de la acción.
  - ✓ En el PN restante, los protagonistas de la Historia de Valor planteada por la marca en el PN “A” –los perros de refugio enseñados a conducir un automóvil- son Sujeto y Destinatario de las acciones de todos los actantes implicados en el relato.

- ✓ Nivel 3. En el PN de Sanción del tercer nivel en Launch of the New Volvo FH, la Fundación elegida por la marca para recibir los fondos recaudados durante la subasta del primer modelo en el mercado, es Sujeto y Destinatario de las acciones de todos los actantes implicados en el relato.

- Destinador.
  - ✓ En 7 de los 9 PN´s de Sanción de los distintos niveles identificados, la marca jugó el Rol de Destinador, realizando acciones que llevarían al consumidor a generar su participación en la experiencia ofrecida, su asistencia al evento de RRPP o el seguimiento de la campaña de forma digital.
  - ✓ En 4 de los 9 PN´s de Sanción "B" el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor, siendo éste quien detonó la acción de retribución –en 2 ocasiones junto con la marca.

- Ayudante.
  - ✓ Nivel 1. En los 5 PN´s de Sanción del Recorrido "B", las Redes Sociales jugaron el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos entraron en contacto con los distintos proyectos y experiencias, siendo a la vez fuente y vehículo de información; también sirvieron para que la marca alcanzara sus objetivos con mayor facilidad.
    - En 4 de estos 5 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información, y el reconocimiento que estos medios realizaron a la labor de las marcas.
    - En 4 de estos 5 PN´s, la marca complementó también el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto fuera retribuido al final del proceso narrativo; en 2 de estos PN´s el papel de la marca incluyó las aportaciones de los Expertos que contribuyeron al diseño, creación y puesta en marcha de los proyectos.

  - ✓ Nivel 2. En los 3 PN´s de Sanción de segundo nivel del Recorrido "B", las Redes Sociales jugaron el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos entraron en contacto con los distintos proyectos y experiencias, siendo a la vez fuente y vehículo de información.
    - En estos 3 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información, y el reconocimiento que estos medios realizaron a la labor de las marcas.
    - En 2 de estos 2 PN´s, la marca complementó también el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto fuera retribuido al final del proceso narrativo; en 1 de estos PN´s el papel de la marca incluyó las aportaciones de los Expertos quienes contribuyeron a la capacitación de los perros de refugio.

  - ✓ Nivel 3. En el PN de Sanción "B" de este nivel el Rol de Ayudante consistió en unir las acciones de tres actantes: marca, RS, MMC y consumidores, contribuyendo así a que los mensajes –y sus consecuencias- alcanzaran mayores escalas.

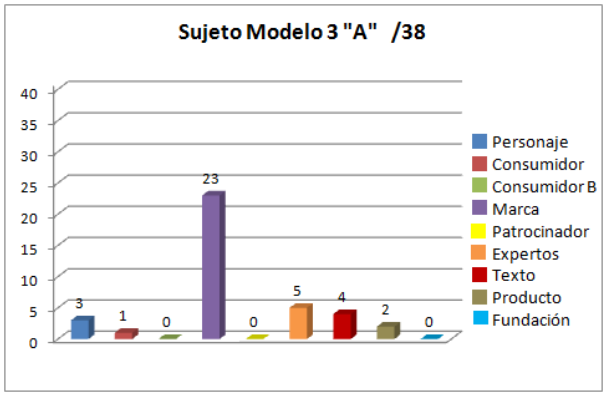
- Oponente.
  - ✓ Sólo en 3 de los 9 PN´s de Sanción "B" se identificó el Rol de Oponente, todos ellos del Nivel 2.
    - En 2 PN´s de Sanción "B" de segundo nivel, este Rol es interpretado por aquellos consumidores que también participaron en la subasta del Volvo FH #1, o todos aquellos lectores que decidieron participar en el proceso de selección de los Testers en *Geox Amphibiox*.
    - El PN restante, posee un Oponente Tímico. Se trata del prejuicio sobre los animales de refugio que impidió a más consumidores contribuir y/o generar más adopciones.

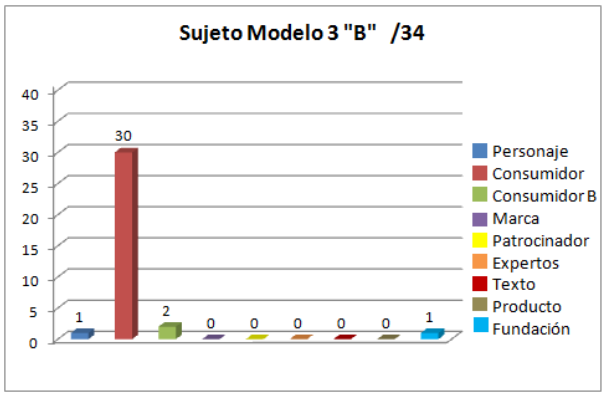
Estados Finales

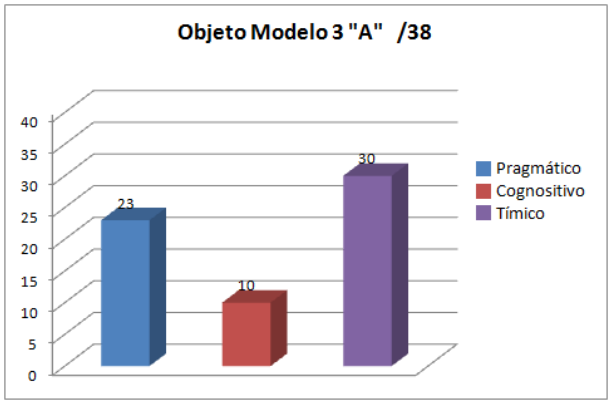
"B"		Sanción													
		Campañas			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH			Driving Dogs			Geox Amphibiox			Hello, Again
		N1	N2	N3	N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1
	Disjunción	0	0	0											
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	5	3	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1
	Fracaso	0	0	0											

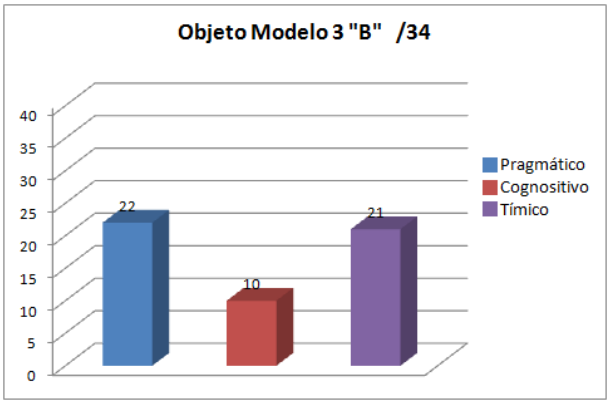
- Al finalizar los 9 PN´s de Sanción que integran los 3 niveles de la sección “B” del Modelo 3, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando sobretodo el éxito en la intervención del Sujeto de Acción, dado que es éste quien en la mayoría de los casos obtuvo el mayor beneficio del relato.

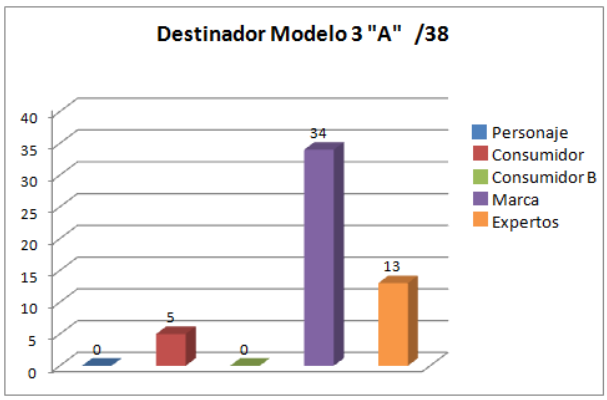
Actores – Roles Actanciales en el Modelo 3- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

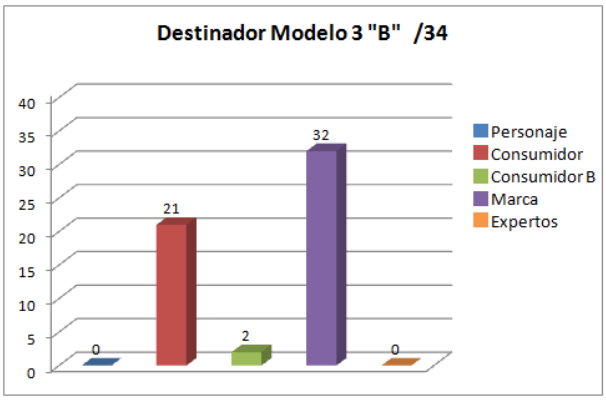


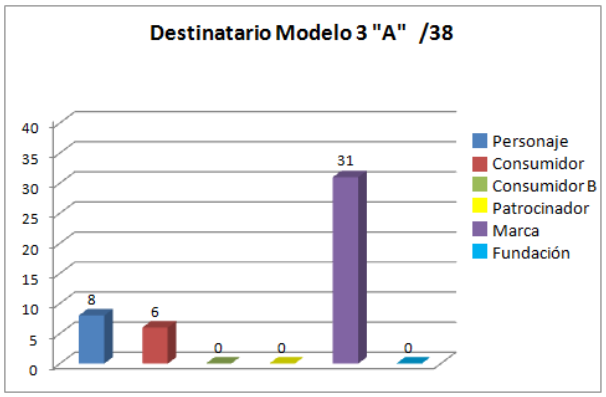


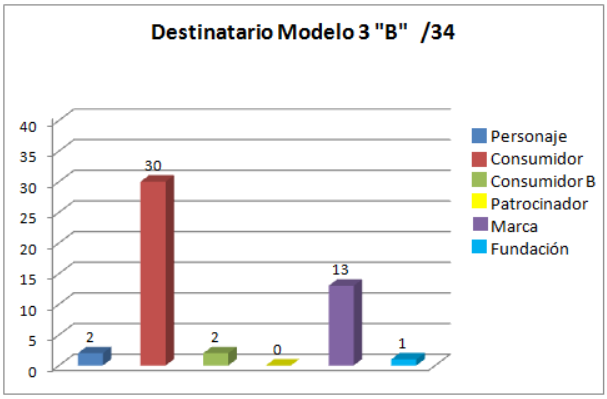


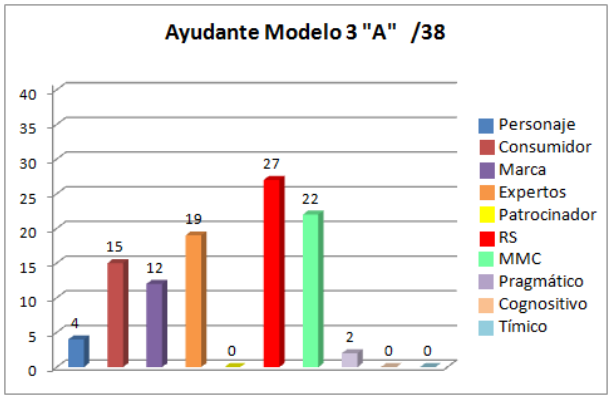


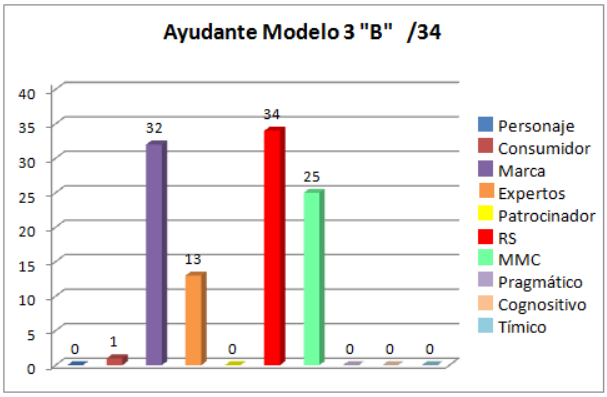


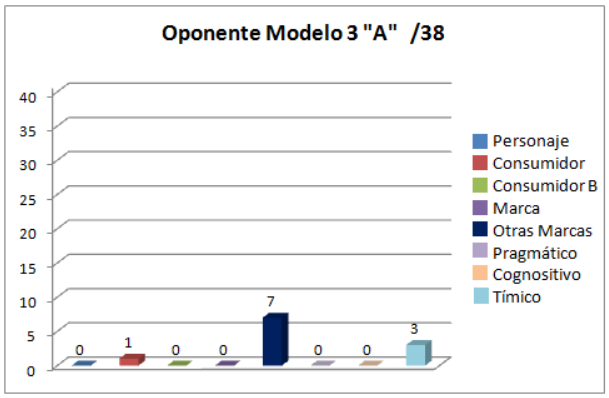


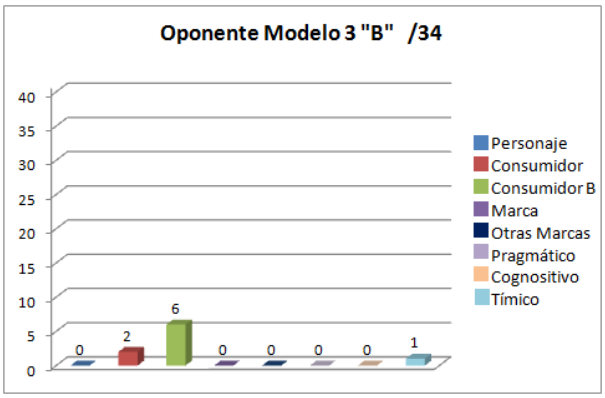












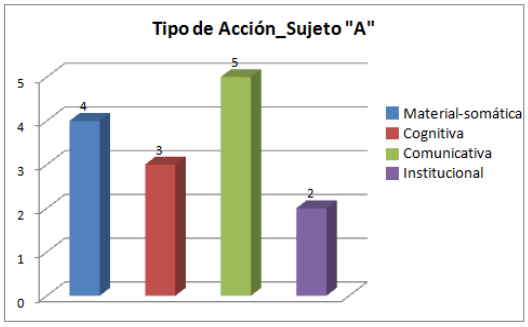
Marcos Narrativos del Modelo 3- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

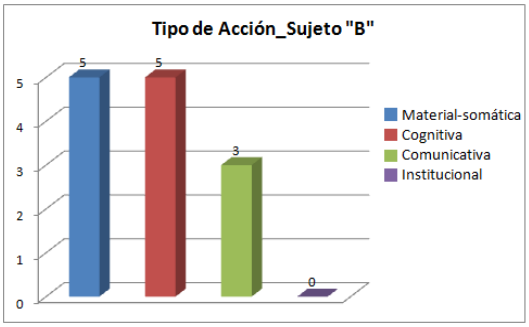
Sujeto “A”.

		Modelo 3					
			Campaña				
SUJETO "A"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Hacer ganar un Objeto	4		1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	1	1				
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	4		1	1	1	1
	Cognitiva	3		1	1		1
	Comunicativa	5	1	1	1	1	1
	Institucional	2	1				1

Sujeto “B”.

	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 3					
		Campañas	Campaña				
			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
SUJETO "B"	Hacer ganar un Objeto	5	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	5	1	1	1	1	1
	Cognitiva	5	1	1	1	1	1
	Comunicativa	3	1			1	1
	Institucional	0					





- Hacer ganar un Objeto (4/5) / Mantener la posesión de un Objeto (1/5). Las acciones identificadas en los 5 Recorridos Narrativos “A” tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo, o permitir que éste mantenga su posesión. Éstas son completamente variadas, pueden pertenecer a la investigación o análisis del contexto, la definición del concepto que guiaría la campaña, entrar en contacto con Expertos en diferentes áreas de tecnología, ciencia o arte, o incluso a la forma en que los consumidores intervinieron en una parte del relato.
  - ✓ Material-somática (4/5). Sin importar su tipificación los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo. Estas acciones van desde la búsqueda de información, hasta la puesta en marcha de complejos escenarios llenos de tecnología sin precedentes.
  - ✓ Cognitiva (3/5). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la comprensión y análisis por parte de la marca del contexto donde se desarrollará la campaña; la búsqueda de datos sobre el consumidor, sus opiniones respecto al tema principal del proyecto, los productos o la propia Imagen de Marca; o la adquisición de información sobre un valor o sentimiento determinado que buscará transmitir a partir de su estrategia de comunicación.
  - ✓ Comunicativa (5/5). Las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar o reforzar un mensaje; dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto;

- Hacer ganar un Objeto (5/5). Las acciones identificadas en los 5 Recorridos Narrativos “B” tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas varían considerablemente aunque en general están enfocadas en la participación o interacción del consumidor en la estrategia de comunicación de la marca o el fin último de ésta.
  - ✓ Material-somática (5/5). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo. La mayor parte de estas acciones dentro del Modelo 3 “B” coinciden en estar sujetas a la interacción del consumidor con algún tipo de dispositivo, plataforma o variación de RS que integra su participación en el relato. Las campañas del Modelo 3 incluyen también actividades físicas relacionadas con la puesta en marcha y asistencia a algún evento de RRPP y en 2 de los casos la participación en algún proceso de selección/subasta organizado como centro del relato.
  - ✓ Cognitiva (5/5). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la búsqueda de información por parte del consumidor sobre la marca, sus productos, el proyecto/evento publicitario, el tema a tratar, los participantes de la Historia de Valor del PN “A”, o la Plataforma Digital a través de la cual entrará en contacto con la campaña y sus textos.
  - ✓ Comunicativa (3/5). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas

anunciar un cambio en su Imagen o reforzar su posicionamiento en el mercado.

- ✓ Institucional (2/5). Las actividades implicadas en el refuerzo o cambio de Imagen de Marca tienen que ver con un proceso organizacional que se refiere al posicionamiento en la mente de los consumidores.

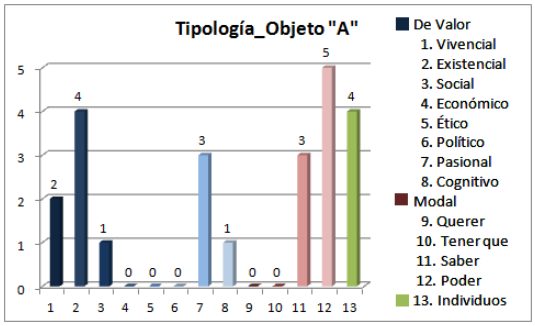
por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; por su parte los consumidores contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios, dando a conocer su experiencia e incitando a otros a la participación.

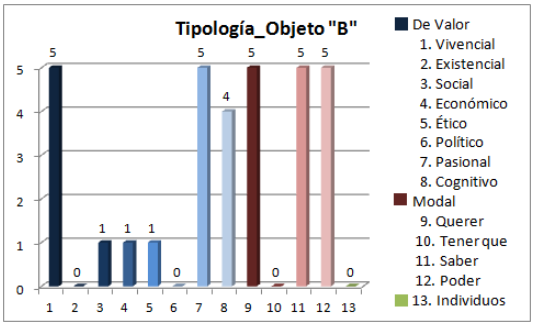
Objeto "A".

				Modelo 3				
				Campaña				
	Tipología		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	2			1	1	
		Existencial	4	1	1		1	1
		Social	1				1	
		Económico	0					
		Ético	0					
		Político	0					
		Pasional	3		1		1	1
		Cognitivo	1			1		
	Modal	Querer	0					
		Tener que	0					
		Saber	3		1	1		1
		Poder	5	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		4	1		1	1	1

Objeto "B".

				Modelo 3				
				Campaña				
	Tipología		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	5	1	1	1	1	1
		Existencial	0					
		Social	1			1		
		Económico	1		1			
		Ético	1			1		
		Político	0					
		Pasional	5	1	1	1	1	1
		Cognitivo	4	1		1	1	1
	Modal	Querer	5	1	1	1	1	1
		Tener que	0					
		Saber	5	1	1	1	1	1
		Poder	5	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		0					





- Los Objetos perseguidos en las 5 campañas pertenecientes al Modelo 3 "A" pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de

- Los Objetos perseguidos en las 5 campañas pertenecientes al Modelo 3 "B" pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de

la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.

- ✓ Vivencial (2/5). Las marcas buscan el reconocimiento positivo de consumidores y MMC. Para ello pondrá en marcha acciones que la distingan de su competencia e incrementen la percepción positiva que se tiene de ella; Se buscaba también generar Experiencias de Marca divertidas y dinámicas, recurriendo a los intereses de la audiencia, y brindándole la portunidad de "vivir" el producto permaneciendo ajeno a su consumo, ayudando a posicionarse y mantenerse en su mente, incrementando la posibilidad de elección llegado el momento de compra.
- ✓ Existencial (4/5). Reconocimiento; comunicación de Valores; cambios en la percepción de conceptos, prejuicios o ideologías.
- ✓ Social (1/5). *Driving Dogs* tiene por objetivo potenciar un cambio en la idea preconcebida sobre los perros de refugio que incremente las adopciones de animales abandonados.
- ✓ Pasional (3/5). Los proyectos analizados se basan en conceptos simbólicos que buscan comunicar o evolucionar la forma de pensar y/o actuar, vinculando estos significados con acciones de percepción "extraordinaria"; además, las marcas recurren a temas de interés de su target como la música y los animales que generan respuestas pasionales.
- ✓ Cognitivo (1/5). Nuevamente el objetivo de Driving Dogs está en comunicar una situación que permita obtener información y aprender sobre un problema social.

- ✓ Modal_Saber (3/5). El Objeto perseguido dota de conocimiento al Sujeto para continuar con el relato o concluir exitosamente su participación en la historia.
- ✓ Modar_Poder (5/5). El Objeto permite al Sujeto realizar una acción determinada.
- ✓ Individuos o Colectivos Humanos (4/5). Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN´s que integran el Modelo 3 "A". A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir algún conocimiento, habilidad, o detonar la acción que los ayude a evolucionar la Narración.
  - La marca encuentra en un grupo de individuos la experiencia necesaria para incursionar en temas ajenos a su zona de confort.

la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.

- ✓ Vivencial (5/5). Los consumidores buscan la experiencia de participar tanto en la campaña como en el proyecto/evento que ésta plantea como centro del relato.
- ✓ Social (1/5). Junto con la marca en *Driving Dogs* el consumidor tiene por objetivo ayudar a los perros de refugio, incrementando las adopciones de animales abandonados y contribuyendo a comunicar el mensaje para que más personas cambiaran su percepción sobre el tema.
- ✓ Económico (1/5). Aunque en forma colateral, una de las campañas busca explícitamente generar una retribución económica: donaciones.
- ✓ Ético (1/5). La ayuda brindada a los animales abandonados tiene un fondo moral, al tratar de solucionar un problema que afecta a todos.
- ✓ Pasional (5/5). Las experiencias ofrecidas por las marcas estaban impregnadas de deseo; se buscó generar expectativa durante meses antes del evento final, lo cual contribuyó a incrementar la emoción de los participantes y consumidores.
- ✓ Cognitivo (4/5). A lo largo de los Recorridos Narrativos los consumidores debieron aceptar como verdaderas las realidades donde tendrían lugar las narraciones de las campañas. Otros tipos de aprendizaje tuvieron que ver con adquirir ciertas capacidades que le permitieran utilizar las plataformas diseñadas específicamente para las campañas. En cualquier caso se trató de una transformación en el pensamiento del usuario que le permitió involucrarse con los relatos y disfrutar en mayor medida los proyectos de las marcas.

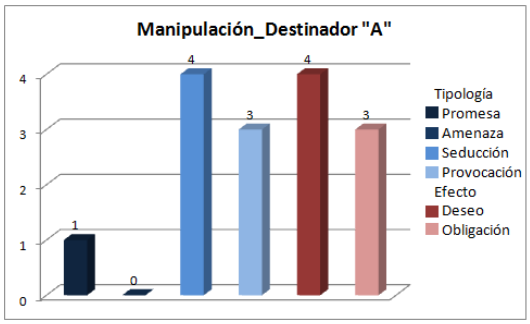
- ✓ Modal_Querer (5/5). La participación y disfrute de la campaña, lleva al consumidor a querer comunicar a otros el mensaje, permitiendo que más personas interactúen en los proyectos; también están los deseos de querer ayudar a través de su implicación en las campañas.
- ✓ Modal_Saber (5/5). Durante los PN´s de Contrato y algunos PN´s de Performance, la marca y el consumidor obtuvieron cierta información. A partir del uso y procesamiento de esta información tomaron ciertas decisiones que los llevaron a continuar exitosamente los Recorridos Narrativos propuestos.
- ✓ Modal_Poder (5/5). Los Objetos perseguidos permitieron a los Sujetos realizar ciertas acciones, incluida disfrutar de ciertas experiencias publicitarias novedosas e interactivas.

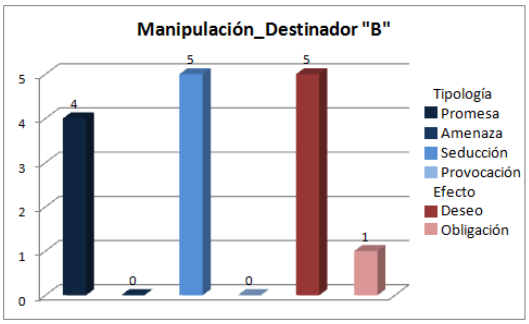
Destinador “A”.

DESTINADOR "A"	Manipulación	Modelo 3					
		Campañas	Campaña				
			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Tipología Contractual.						
	Promesa	1				1	
	Amenaza	0					
	Seducción	4		1	1	1	1
	Provocación	3	1			1	1
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	4		1	1	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	3	1			1	1

Destinador “B”.

DESTINADOR "B"	Manipulación	Modelo 3					
		Campañas	Campaña				
			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Tipología Contractual.						
	Promesa	4	1		1	1	1
	Amenaza	0					
	Seducción	5	1	1	1	1	1
	Provocación	0					
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	5	1	1	1	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	1			1		





- Seducción (4/5). La seducción es el principal elemento de manipulación empleado en los relatos que integran el Modelo 3 “A”. El uso de temas de interés para la audiencia, y la forma en que estaban planteados los conceptos de valor, ofrecía aspectos emocionales y pasionales tanto a los actores implicados, como a los consumidores y otros públicos, generando el deseo de participar en la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influyó en generar esta manipulación.
- Provocación (3/5). La provocación estaba ligada a la innovación. Se presentaban como Objetos de las marcas alcanzar estados tan novedosos en la comunicación publicitaria, la tecnología y las artes, que fue necesario poner en marcha complejos equipos de expertos buscando lograr lo que nadie nunca había logrado.
- Promesa (1/5). En *Geox Amphibiox*, la marca promete grandes cualidades y eficiencia en el producto, mismos que deberá demostrar mediante la puesta en marcha del relato.

- Seducción (5/5). Se trata de una de las tipologías contractuales más recurridas en las campañas del Modelo 3 “B”. Las historias de valor y los eventos de RRPP ofrecían aspectos emocionales y pasionales que enganchaban a los consumidores y otros públicos, generando el deseo de participar en la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influyó en generar esta manipulación.
- Promesa (4/5). Es el segundo elemento de manipulación más empleado en los relatos que integran el Modelo 3 “B”. Existen diferentes aproximaciones a este formato de manipulación: se promete a los consumidores formar parte (físicamente) del proyecto, otorgarle algún premio o beneficio, o simplemente disfrutar de un gran evento o experiencia. De este modo, existe una recompensa que refuerza el deseo de participación y el seguimiento de la campaña.

- Deseos (5/5). Los 5 PN´s del Modelo 3 “B” recurren a la provocación del deseo. La acción de participación de los consumidores nacía de alguna pasión o

- Deseos (4/5). Los 5 PN´s del Modelo 3 “A” recurren a la provocación del deseo. La acción de la marca, los actores, músicos, performers y demás personajes implicados en el relato, y la participación de los consumidores nació de alguna pasión o busca en ella la resolución de sus roles en la campaña.
- Obligaciones (3/5). En 3 de los 5 PN´s se obliga a generar la acción; la forma en que se orienta la puesta en marcha del evento en el que se centra la campaña, la tecnología necesaria para generar la participación del consumidor o los procesos de comunicación, condicionaron la intervención del grupo de expertos en el relato.

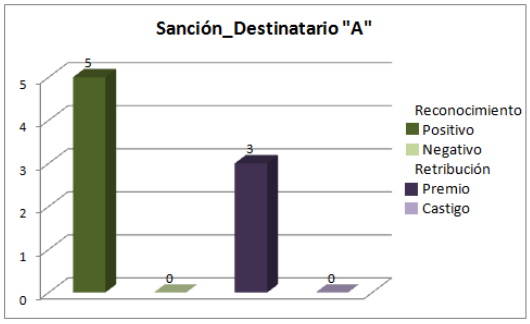
buscaba en ella la resolución de su interacción en la campaña. Se les movía también a desear saber más de la campaña, sus participantes, temas, objetivos y textos; incluso se provocaba el deseo de comunicar a otros la experiencia y el mensaje de valor, haciendo más grande la audiencia.
- Obligaciones (1/5). En 1 de los 5 PN´s se obliga a generar la acción; la forma en que se orienta la participación del consumidor, la propia marca o su patrocinador, condiciona los resultados de su intervención en el relato.

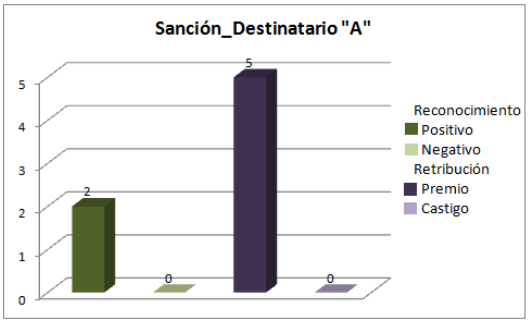
Destinatario “A”.

			Modelo 3					
				Campaña				
DESTINATARIO "A"	Sanción		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo	5	1	1	1	1	1
		Negativo	0					
	Retribución	Premio	3		1	1	1	
		Castigo	0					

Destinatario “B”.

			Modelo 3					
				Campaña				
DESTINATARIO "B"	Sanción		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo	2		1	1		
		Negativo	0					
	Retribución	Premio	5	1	1	1	1	1
		Castigo	0					





- Reconocimiento Positivo (5/5). Es la forma de Sanción presente en todas las campañas del Modelo 3 “A”. Se trata de retribuciones emocionales, experiencias, valores, u opiniones que refuerzan la Imagen y el Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Retribución_Premio (3/5). En 3 de los PN´s “A”, los Sujetos son además recompensados físicamente bien ganando la subasta del Volvo FH #1, siendo seleccionados como uno de los Testers de Geox, o en el caso de los perros de refugio siendo adoptados.

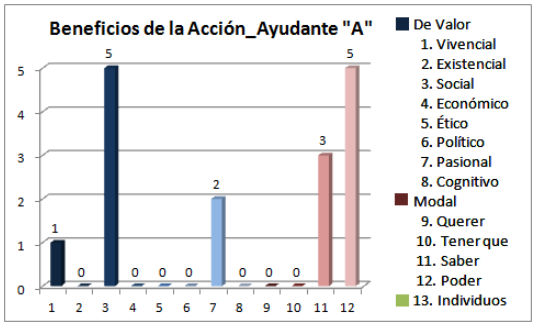
- Reconocimiento Positivo (2/5). 2 de los Recorridos Narrativos identificados en el Modelo 3 “B” presentan este tipo de Sanción. El reconocimiento tiene origen en diferentes actantes y también posee destinatarios distintos; se identificó la retribución de MMC y consumidores hacia la labor de las marcas y patrocinadores, y aquella que se genera hacia los usuarios en diferentes niveles: participación o victoria.
- Retribución_Premio (5/5). En forma física o como experiencia, todos los Sujetos que protagonizan los relatos del Modelo 3 “B” obtienen cierta retribución por su participación (viajes, Brand Content exclusivo, productos, etc.).

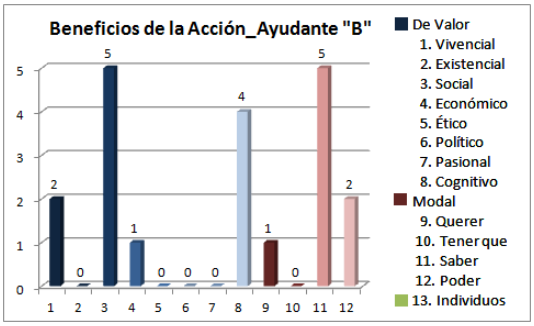
Ayudante “A”.

			Modelo 3				
			Campaña				
	Beneficios de la Acción de la Ayuda.	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
AYUDANTE "A"	Vivencial	1			1		
	Existencial	0					
	Social	5	1	1	1	1	1
	Económico	0					
	Ético	0					
	Político	0					
	Pasional	2		1			1
	Cognitivo	0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Querer	0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Tener que	0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Saber	3		1	1		1
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Poder	5	1	1	1	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:						
	Hacer ganar un Objeto	4		1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	1	1				
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	5	1	1	1	1	1
	Cognitiva	0					
	Comunicativa	5	1	1	1	1	1
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	1				1	

Ayudante “B”.

			Modelo 3				
			Campaña				
	Beneficios de la Acción de la Ayuda.	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
AYUDANTE "B"	Vivencial	2			1	1	
	Existencial	0					
	Social	5	1	1	1	1	1
	Económico	1		1			
	Ético	0					
	Político	0					
	Pasional	0					
	Cognitivo	4	1		1	1	1
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Querer	1			1		
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Tener que	0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Saber	5	1	1	1	1	1
	Competencias para actuar conseguir Objetivos – Poder	2		1	1		
	Acción de la Ayuda. Destinada a:						
	Hacer ganar un Objeto	5	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	5	1	1	1	1	1
	Cognitiva	1			1		
	Comunicativa	5	1	1	1	1	1
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	1			1		



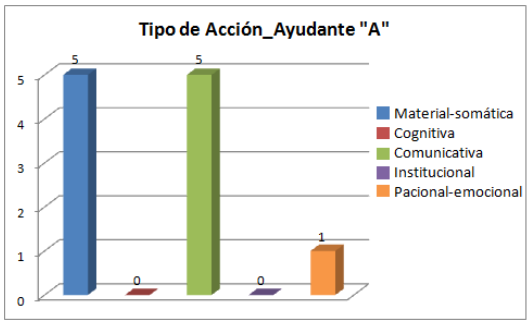


- Saber (3/5) / Poder (5/5). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron

- Saber (5/5) / Poder (2/5). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron

beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.

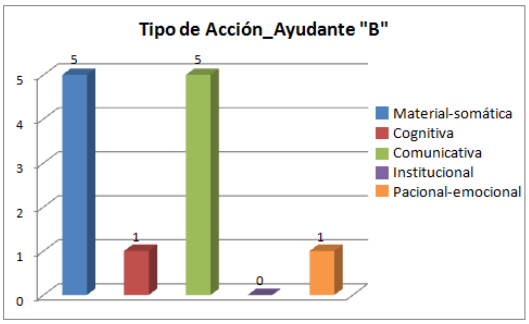
- Vivencial (1/5). En *Driving Dogs* los entrenadores brindaron su tiempo y trabajo para que la campaña llegara a buen término. A partir de su experiencia y el constante entrenamiento de los perros, proporcionaron ayuda a la marca y a los animales para generar un cambio de mentalidad en el consumidor, desembocando con un poco de suerte en oportunidades de adopción.
- Social (5/5). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Pasional (2/5). El impulso generado por los actores, performers, personajes (perros y Testers) o MMC en 2 de los 5 PN´s del Modelo 3 "A", fue el principal beneficio obtenido en los relatos, impulsando sentimientos de participación, empatía y deseo en un gran número de usuarios.



- Las 5 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 3 "A" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo o el Mantenimiento del mismo.
  - ✓ Material-somática (5/5). De estas acciones, la mayoría corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún personaje(s) para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. Estas acciones fueron puestas en marcha en su mayoría por la propia marca o los Expertos contratados por ésta, y se refieren a la creación de la estrategia publicitaria y la selección, diseño y producción de medios,

beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.

- Querer (1/5). El desempeño de los perros durante el evento en el que manejaron un automóvil ayudó a la marca a que miles de personas se interesaran en el objetivo de la campaña y participaran para obtenerlo.
- Vivencial (2/5). Los consumidores brindan ayuda a los protagonistas de las Historias de Valor que integraron los PN Base "A" para los relatos concluyeran exitosamente; por otro lado, la marca brindó al consumidor el "pretexto" para acercarse a tecnologías alucinantes, interactuar y comunicar, otorgando a los consumidores experiencias (de participación, creación y difusión colectiva).
- Social (5/5). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Económico (1/5). Donar los fondos recaudados mediante la subasta del Volvo FH #1 implicó una ayuda económica para la Fundación seleccionada por la marca.
- Cognitivo (4/5). Tanto las Redes Sociales, como los MMC y las marcas fueron fuentes extensas de información que beneficiaron la labor de aproximación, seguimiento, participación y difusión que realizó el consumidor durante los relatos.



- Las 5 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 3 "B" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (5/5). Muchas de estas acciones corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún actante para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. En algunos casos se trató de las actividades puestas en marcha por la propia marca o los Expertos contratados por ésta –creación de la estrategia publicitaria, selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible-,

plataformas y tecnología que la hiciera posible.

- ✓ Comunicativa (5/5). En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.
- ✓ Pasional-emocional (1/5). Las acciones de Ayuda identificadas en *Geox Amphibiox* poseen además de las anteriores características emocionales. Dado que los Testers –a nombre de la marca- persiguen un fin relacionado con retribuciones pasionales (superación, gusto por la naturaleza, culturas exóticas, etc.), fue necesario que los actantes implicados en el Rol de Ayudante impulsaran con sus acciones la obtención de la fuente de deseo.

o por los consumidores durante su interacción con la campaña, el evento de RRPP y los creadores del mismo.

- ✓ Cognitiva (1/5). Las acciones de los actantes que ayudaron a evolucionar el relato en *Driving Dogs* consistieron en proporcionar información sobre una situación de interés social, dando como resultado un cambio en la mentalidad de los usuarios.
- ✓ Comunicativa (5/5). Las marcas proporcionaron la información necesaria para que los relatos se llevaran a cabo. Primero al consumidor para conocer a los participantes de los performances, sus objetivos, logros y valores; después en el uso de la plataforma de comunicación a través de la cual el lector pudo acceder al relato; y finalmente, comunicando las bases para el desarrollo de la interacción. En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones consistieron en la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.

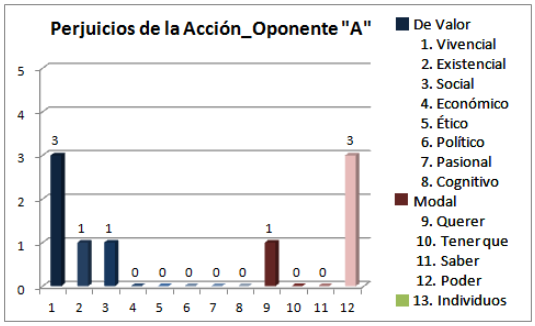
Oponente "A".

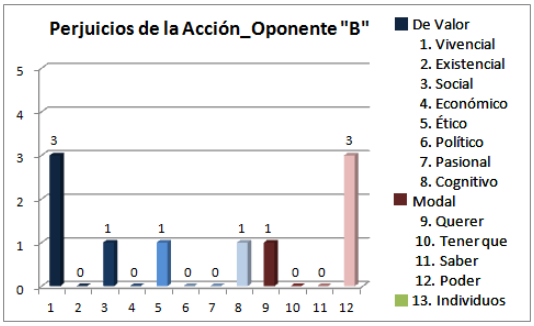
			Modelo 3					
				Campaña				
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
OPONENTE "A"	Vivencial		3	1	1		1	
	Existencial		1					1
	Social		1			1		
	Económica		0					
	Ético		0					
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	1			1		
		Tener que	0					
		Saber	0					
		Poder	3	1	1		1	
	Acción de la Oposición. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		0					
	Hacer perder un Objeto		3	1	1			1
	Mantener la posesión de un Objeto		0					
	Mantener la falta de un Objeto		2			1	1	
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		1					1
	Cognitiva		1			1		
	Comunicativa		3	1	1		1	
	Institucional		0					
	Pasional-emocional		0					

Oponente "B".

			Modelo 3					
				Campaña				
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
ONENTE "B"	Vivencial		3		1	1	1	
	Existencial		0					
	Social		1			1		
	Económica		0					
	Ético		1			1		
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		1			1		
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	1			1		
		Tener que	0					
		Saber	0					
		Poder	3		1	1	1	

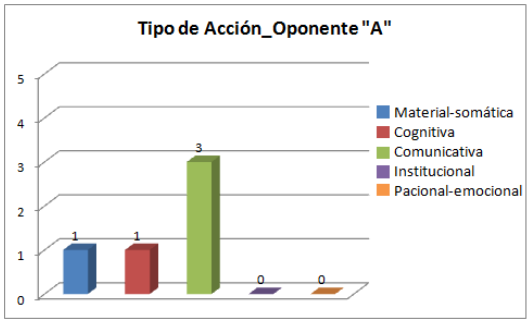
Acción de la Oposición. Destinada a:						
Hacer ganar un Objeto	0					
Hacer perder un Objeto	0					
Mantener la posesión de un Objeto	0					
Mantener la falta de un Objeto	3		1	1	1	
Tipo de Acción.						
Material-somática	2		1		1	
Cognitiva	1			1		
Comunicativa	0					
Institucional	0					
Pasional-emocional	1			1		

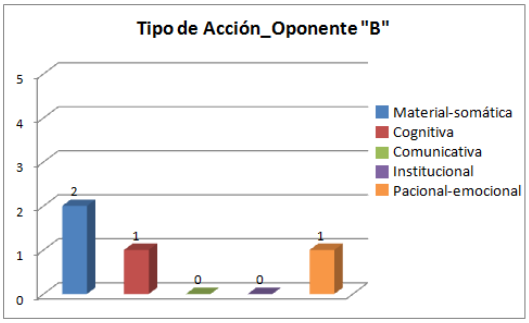




- Poder (3/5). La mayor parte de las acciones de Oposición perjudican las habilidades, emociones o creencias de los actantes que forman parte del relato, reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.
- Querer (1/5). En *Driving Dogs*, la idea preconcebida y equivocada sobre los animales de refugio, impide a la marca alcanzar a más personas con su mensaje.
- Vivencial (3/5). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la realización de actividades por parte de los Sujetos de Estado, impidiendo el fin último de su participación en el relato.
- Existencial (1/5). En *Hello, Again*, aunque la competencia no realiza ninguna acción física que impida el desarrollo del relato, su mera existencia limita el alcance de la campaña y diluye los esfuerzos de comunicación que la marca pudiera realizar.
- Social (1/5). El oponente en *Driving Dogs* es un prejuicio; se trata de una idea falsa difundida socialmente que trae como consecuencia la disminución de oportunidades de adopción para animales de refugio.

- Poder (3/5). La mayor parte de las acciones de Oposición perjudican las habilidades, emociones o creencias de los actantes que forman parte del relato, reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.
- Querer (1/5). En *Driving Dogs*, la idea preconcebida y equivocada sobre los animales de refugio, no impide a las personas adoptarlos, pero sí disminuye su deseo de hacerlo.
- Vivencial (3/5). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la realización de actividades por parte de los Sujetos de Estado e impiden el fin último de su participación en el relato.
- Social (1/5) / Ético (1/5) / Cognitivo (1/5). Se trata de los perjuicios que trae consigo el Oponente Tímico de *Driving Dogs;* pensar que los perros de refugio son inferiores a aquellos con pedigrí, interfiere en su adopción y disminuye la ayuda que las personas están dispuestas a brindarles.





- Mantener la falta de un objeto (2/5) / Hacer perder un objeto (3/5). Todas las acciones de Oposición

- Mantener la falta de un Objeto (3/5). Todas las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del

identificadas en los PN´s del Modelo 3 “A” están relacionadas con generar o mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

- ✓ Material-somática (1/5). Al realizar acciones publicitarias, la competencia de Lincoln pudiera disminuir el alcance de la renovación de marca y el reconocimiento que ésta podía adquirir como resultado de Recorrido Narrativo.
- ✓ Cognitivo (1/5). Un prejuicio se basa en un aprendizaje previo a la acción; puede ser un conocimiento verdadero o falso, pero lleva a cierto comportamiento que condiciona la decisión de participación.
- ✓ Comunicativo (3/5). Las campañas publicitarias y otros esfuerzos de comunicación realizados por la competencia podrían haber influido negativamente en los resultados de los proyectos.

Modelo 1 “B” están relacionadas con generar la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

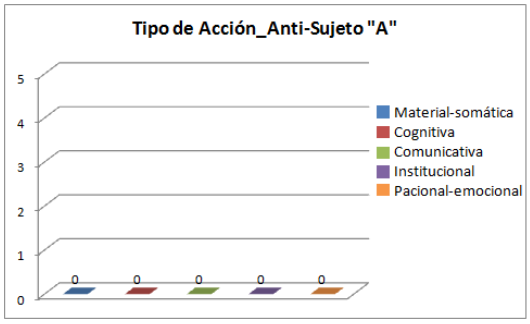
- ✓ Material-somática (2/5). 2 de las acciones de Oposición identificadas implicaron la participación física del Oponente en el Relato dificultando el triunfo u objetivo del Sujeto o impulsando la negación a participar en la Narración.
- ✓ Cognitivo (1/5) / Pasional-emocional (1/5). En *Driving Dogs*, el prejuicio sobre los perros de refugio estaba basado en un aprendizaje previo a la campaña, se trataba de un conocimiento falso, pero que condicionó la decisión de participación, generando un sentimiento de rechazo hacia estos animales.

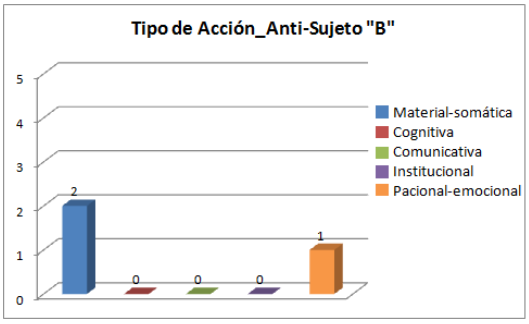
Anti-sujeto “A”.

		Modelo 3					
	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Campañas	Campaña				
			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
ANTISUJETO "A"	**Destinada a:**						
	Hacer ganar un Objeto	0					
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	0					
	Cognitiva	0					
	Comunicativa	0					
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	0					

Anti-sujeto “B”.

		Modelo 3					
	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Campañas	Campaña				
			The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
ANTISUJETO "B"	**Destinada a:**						
	Hacer ganar un Objeto	0					
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	2		1		1	
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	2		1		1	
	Cognitiva	0					
	Comunicativa	0					
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	1				1	





- No se identificaron Anti-Sujetos en los PN´s que integran el Modelo 3 en su Recorrido “A”.
- En los 2 PN´s donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto, las acciones de éste tienen por objetivo

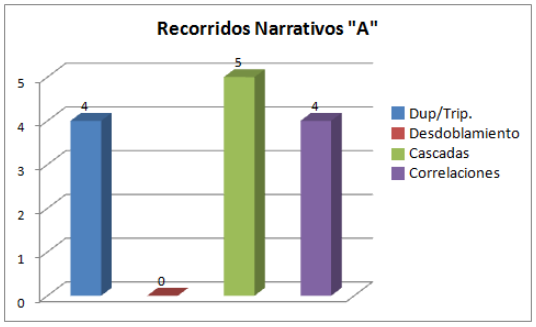
mantener al Sujeto en disjunción del triunfo. Se trata de consumidores que también participaron en la subasta del Volvo FH #1 (*Launch of the New Volvo FH*) o la selección de Testers (*Geox Amphibiox*).

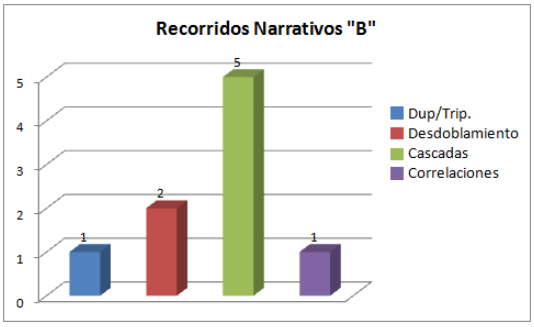
- ✓ Material-Somática (2/5). Las mismas acciones físicas y de aprendizaje que llevan al Sujeto de Acción a obtener el triunfo, llevan al Anti-sujeto a participar del relato, obteniendo la derrota ante la victoria de su oponente.
- ✓ Pasional-emocional (1/5). La falta de características que llevan al Anti-sujeto a no ser seleccionado por la marca, contribuyen a fomentar el impulso de aquellos que obtuvieron la oportunidad de participar del relato.

Recorridos Narrativos del Modelo 3- Recorrido "A" vs Recorrido "B"

RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	4	1		1	1	1
Desdoblamiento	0					
Cascadas	5	1	1	1	1	1
Correlaciones	4		1	1	1	1

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	1			1		
Desdoblamiento	2				1	1
Cascadas	5	1	1	1	1	1
Correlaciones	1				1	





- Cascadas (5/5). Los 5 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 3 "A" organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.
- Correlaciones (4/5). 4 de los PN´s identificados, muestran además patrones de acción simétricos que contribuyeron a la riqueza de los relatos (narrados desde distintos actores) y/o implicaron la comunicación del mismo mensaje a través de medios y estrategias diferentes.
- Duplicaciones (4/5). Para obtener el éxito en la performance del Recorrido Narrativo los Expertos contratados por la marca debieron trabajar durante

- Cascadas (5/5). Los 5 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 3 "B" organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores. Las campañas que utilizaron el formato serial (episodios) en la publicación de sus textos son otro ejemplo de esta estructura narrativa.
- Desdoblamiento (2/5). En *Geox Amphibiox* y *Hello, Again* los PN´s de los diferentes niveles de Performance y Sanción son independientes, ya que hacer seguimiento de la campaña y compartir el mensaje con conocidos y amigos, no implicaba la participación física en el proyecto (Testers) o la

meses en el desarrollo de complejas tecnologías –o el entrenamiento de los perros en *Driving Dogs*-, realizando una y otra vez las mismas pruebas hasta obtener resultados satisfactorios.

asistencia al concierto.

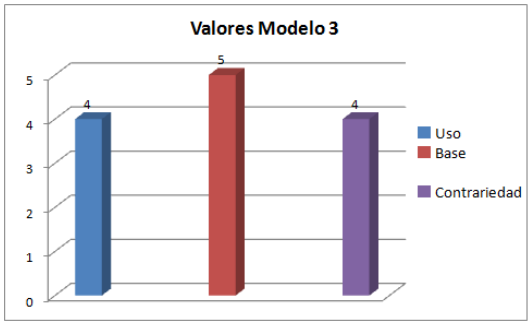
- Correlaciones (1/5). En *Geox Amphibiox*, la experiencia de cada Tester, y su comunicación al resto de los consumidores, ilustra una serie de acciones simétricas que integran el producto final de la campaña. De esta forma, el documental obtenido, se narró desde cuatro visiones distintas pero afines.
- Duplicaciones (1/5). En Driving Dogs, las acciones de entrenamiento con cada uno de los perros que participaron en la campaña y las adopciones logradas gracias a los consumidores son ejemplo del uso de esta estructura.

Nivel Discursivo

Estructuras Discursivas

Valores.

	Modelo 3					
		Campaña				
Valores	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Uso	4	1	1		1	1
		Energía	Tecnología Perfección Nuevo Modelo		Funcionalidad Waterproof Tecnología	Tecnología Diseño Calidad Confort
Base	5	1	1	1	1	1
		Extraordinario Excelencia Creatividad Asertividad Pasión	Renacer Superación	Responsabilidad social Inteligencia Potencial de aprendizaje	Cultura Naturaleza Personalidad Aventura Experimentar	Re-imaginar Renacer Cercanía Tradición Individualidad Liderazgo
Contrariedad	4	1	1		1	1



- Valores de Uso (4/5). Cuatro de las campañas incluidas en el Modelo 3, emplean los proyectos publicitarios para resaltar las características y valores un producto. Coincide que en 3 de los 4 casos la campaña se llevó a cabo con el objetivo de lanzar al mercado un nuevo modelo o la renovación de uno existente. Todos los casos se buscó resaltar aspectos físicos y tangibles que el usuario adquiere al consumir el producto, una ventaja competitiva del mismo, o la tecnología desarrollada para crearlo.

- Valores de Base (5/5). Todas las campañas que integran el Modelo 3, emplearon detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento tanto las Historias de Valor como los Recorridos Narrativos donde participaron los consumidores.

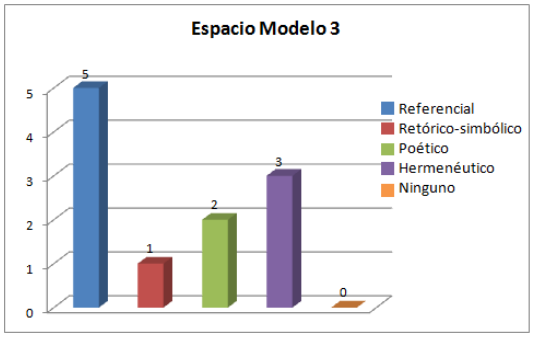
- ✓ En 2 de las campañas (*V Motion Project* y *Geox Amphibiox*) los Valores de Base se emplearon para mostrar las consecuencias del uso del producto o las habilidades que la marca pretendía vender como resultado de la aproximación del usuario al mismo.
- ✓ En 2 de las campañas del Modelo 3 (*Launch of the New Volvo FH* y *Hello, Again*) sucede un efecto contrario ya que los Valores de Uso son planteados como la consecuencia de poner en práctica los Valores de Base. Con esta estrategia las marcas ilustraron la fuente de su inspiración y/o evolución, haciendo patente que los nuevos productos respetaban la raíz de su posicionamiento en el mercado: tradición.
- ✓ En todas las ocasiones los proyectos fueron empleados para resaltar los valores sobre los cuales la marca ha ido construyendo su Imagen a lo largo de los años. En este proceso, los valores existenciales identificados en las campañas, muestran características que ésta se atribuye a sí misma, sus trabajadores, productos, o incluso el tipo de publicidad que la ha caracterizado en los últimos años.

- Algunos valores recurrentes en las campañas que integran la muestra del Modelo 3 son: tecnología, excelencia, perfección, funcionalidad y liderazgo asociadas a al producto y su creación; superación, re-invención y cercanía en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca buscó difundir.

- Contrariedad (4/5). En 4 de las 5 campañas identificadas dentro del Modelo 3, el consumidor estableció un vínculo emocional con alguno de los actores que participaron en el relato propuesto por la marca.
  - ✓ En la búsqueda de conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos implicados en su participación en el proyecto, el sujeto-consumidor experimentó estados de ánimo que facilitaron su implicación en la campaña.
  - ✓ A partir de su participación en los relatos, el consumidor buscó la posibilidad de experimentar en la tecnología de punta, pasiones y valores ilustrados en los proyectos, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca-producto.

Espacio.

	Modelo 3					
		Campaña				
Funciones del Espacio	Campañas	The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Referencial	5	1	1	1	1	1
Retórico-Simbólico	1		1			
Poético	2	1			1	
Hermenéutico	3		1	1		1
Ninguna	0					



- Referencial (5/5). La principal función espacial utilizada en las campañas que integran el Modelo 3 es la Referencial. Aunque este elementos se emplea de distintas maneras, coinciden ciertas características que ilustran una clara postura en el uso del espacio:
  - ✓ Las Redes Sociales y otros MMC digitales son el espacio donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. En este caso, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y

participación. A través de las plataformas digitales diseñadas o adaptadas para las campañas, es que las marcas difundieron materiales que proporcionan al usuario información sobre los proyectos, personajes, relatos y/o valores en juego, así como las retribuciones a las que se haría acreedor encaso de participar. Las plataformas de comunicación son también el medio a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a viralizarlo, e incluso toman parte de la co-creación del producto final.

- ✓ Las Historias de Valor de las campañas que integran el Modelo 3, emplearon el espacio para contextualizar al lector e impregnar de veracidad los textos. Se utiliza la función referencial en la narración de los relatos, la comunicación de los conceptos publicitarios y el desarrollo de los eventos de RRPP y otros textos que integraron las campañas (videos, audios, imágenes, etc.). La carretera, el refugio de animales, el lugar "más húmedo del mundo", funcionan para introducir al consumidor en la atmósfera narrativa y hacerlo más receptivo a los valores puestos en juego.

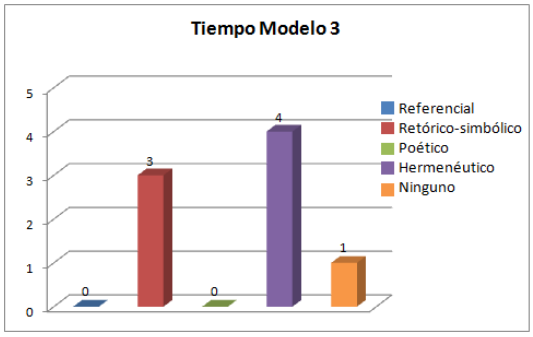
- Retórico-simbólico (1/5). En Launch of the New Volvo FH se aprovechan los atributos de los espacios donde se desarrollan los PN´s para dotar de significado el mensaje. Cada elemento que integró los escenarios fue cuidado para situar al lector lo más cerca posible del imaginario que se pretendía construir a partir del texto: los grandes espacios seleccionados para los eventos de lanzamiento, así como la sala de control a través de la cual se retransmite a 6 locaciones distintas distribuidas por Europa, hablan de tecnología; y la tecnología es la característica principal que la marca quería transmitir.

- Poético (2/5). En 2 de las campañas del Modelo 3, las marcas utilizaron el espacio para reafirmar su Imagen. Se trata de un sello particular que ha caracterizado a sus productos, servicios o sus estrategias de comunicación publicitaria en el pasado:
  - ✓ *V Motion Project:* La comunicación que "V" establece con su público objetivo es joven, fresca y un tanto grosera. La marca habla el lenguaje de los jóvenes y sus campañas reflejan esta tendencia. El lugar donde se desarrolló el proyecto eran trasteros. En los videos da la impresión de que un grupo de amigos se reunió en el garaje de sus padres para inventar algo juntos o practicar con una banda de rock improvisada.
  - ✓ *Geox Amphibiox:* Esta campaña fue sólo el comienzo de la estrategia publicitaria seguida por la marca. Posteriormente fue lanzada la secuela 2013 del proyecto titulada "Un hombre, 7 días bajo la lluvia". La dirección de arte y la fotografía nos remite inmediatamente a su precursor. A partir de este conjunto de campañas, Geox dota al producto de un contexto visual propio, y le otorga un sello que lo hará fácilmente reconocible para sus fans en un futuro.

- Hermenéutico (3/5). Esta función fue utilizada en 3 campañas del Modelo 3, donde el espacio nos hablaba de los personajes, los productos y sus características y valores, reforzando la estructura narrativa de cada relato. Elementos independientes se conectan cuidadosamente para estructurar la narración y –a través de sus protagonistas- brindar la oportunidad al usuario de compartirlas físicamente o desde la virtualidad. Se trata del uso del espacio como fuente para interpretar los mensajes:
  - ✓ *Launch of the New Volvo FH:* Durante el video que resume la experiencia del ganador de la subasta, la marca condujo al lector hasta su hogar. Habló de su vida, y de lo que significa para él, su familia y el negocio la adquisición del Volvo #1. Esta última pieza de la campaña sirvió para reforzar el mensaje transmitido.
  - ✓ *Driving Dogs:* El producto del patrocinador –MINI- fue empleado como espacio donde se desarrolló la acción principal del relato. De este modo, se empleó como un significante de adaptación, aprendizaje y logro. Se utilizó el auto para simbolizar la capacidad de los animales para aprender, resaltando su inteligencia y potencial.
  - ✓ *Hello, Again:* Se trabajó para diseñar, crear y comunicar un evento de tal magnitud tecnológica que impactara a MMC y consumidores por igual. Para lograrlo fue necesario reimaginar un concierto y todo lo que lo rodea, incluida la forma de disfrutarlo, los medios de hacerlo llegar a las personas y por supuesto el espacio donde tendría lugar. Se diseño un lugar único en estructura y equipamiento que giraba en torno al concepto de inclusión. El diseño arquitectónico de este escenario reinventado, creó un sonido envolvente que generó a su vez una experiencia única, mientras los micrófonos con tecnología binaural capturaban el audio de forma natural. Estos elementos permitieron que el usuario online sintiera que estaba realmente en el concierto y no en su ordenador.

Tiempo.

Funciones del Tiempo	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Referencial	0					
Retórico-Simbólico	3	1			1	1
Poético	0					
Hermenéutico	4	1		1	1	1
Ninguna	1		1			

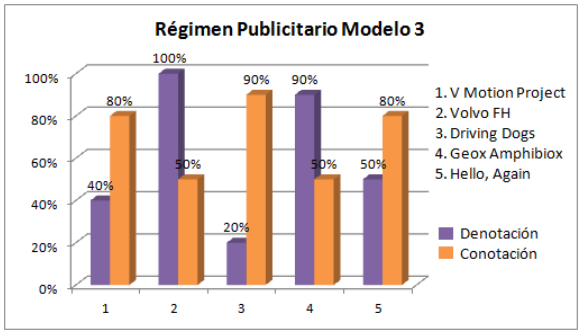


- Retórico-simbólico (3/5). En los videos promocionales y otros textos que integran las campañas, se percibe un manejo del tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones. Algunas escenas reducen la velocidad para exaltar las expresiones en el rostro de los participantes, o impregnar de emotividad los movimientos de su cuerpo. Otros clips de video, utilizan este efecto para incrementar la expectativa emocional del usuario, dando más impulso a situaciones estereotipadas. El incremento de la velocidad en las imágenes, también cumple esta funcionalidad.

- Hermeneútico (4/5). Se trata de la función temporal más recurrida en las campañas que integran el Modelo 3. En 4 de los 5 Recorridos Narrativos se utilizó el tiempo para reforzar y dar sentido al mensaje de valor que la marca pretendía transmitir:
  - ✓ Llevar a cabo las campañas en tiempo real representó uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor podía interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.
  - ✓ Dar a conocer los proyectos de forma serial generó expectativa y permitió al público conocer y relacionarse con los participantes y el producto, incrementando su enlace emocional.

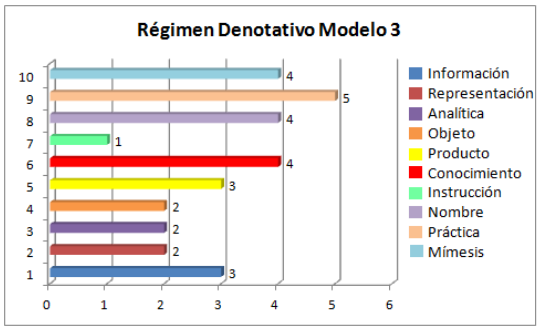
Régimen Publicitario

	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Denotación						
a) Información	3	1	1		1	
b) Representación	2		1		1	
c) Analítica	2		1		1	
d) Objeto	2		1		1	
e) Producto	3		1		1	1
f) Conocimiento	4	1	1		1	1
g) Instrucción	1		1			
h) Nombre	4	1	1		1	1
i) Práctica	5	1	1	1	1	1
j) Mímesis	4		1	1	1	1
Porcentaje		40%	100%	20%	90%	50%
Connotación						
a) Significación	4		1	1	1	1
b) Emoción	4	1		1	1	1
c) Sintética	4	1		1	1	1
d) Signo	4	1	1	1		1
e) Valor	4	1	1	1		1
f) Connivencia	4	1		1	1	1
g) Empatía	5	1	1	1	1	1
h) Carácter	3	1		1		1
i) Mítica	1			1		
j) Poiesis	2	1	1			
Porcentaje		80%	50%	90%	50%	80%

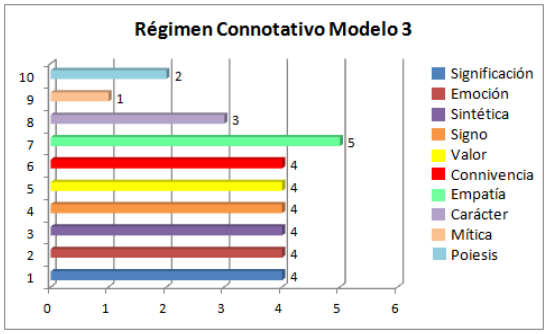


- En este Modelo, es difícil identificar una tendencia en cuanto al uso de un Régimen Publicitario en particular. 2 de las campañas se inclinan hacia el Régimen Denotativo y las otras 3 tienen mayor tendencia al Connotativo; sin embargo, en cada una de ellas existe un porcentaje considerable de características contrarias. Esta dualidad puede deberse principalmente a que 4 de las campañas del Modelo 3 tenían como principal objetivo publicitar el lanzamiento de algún producto, y por tanto, resaltar sus características físicas resultó indispensable.

- No obstante, los porcentajes de valores connotativos no bajan del 50% en ninguno de los 5 casos; a diferencia del Régimen Denotativo donde 2 campañas están por debajo de la media. Los altos índices en el uso de características del Régimen Connotativo indica una fuerte orientación a las lecturas interpretativas, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor en lo que respecta a las Historias de Valor que acompañan la puesta en marcha de los relatos donde el producto debía ser protagonista.
- Por otro lado, los porcentajes denotativos, indican una tendencia más enfocada a resaltar al objeto en cuanto a sus características físicas, empleando una lectura directa cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones. En esta estructura resaltan las campañas de Volvo FH y Geox donde la tecnología y funcionalidad de los productos protagonizó en todo momento los relatos expuestos por la marca.
- Era de esperarse que una campaña como Driving Dogs presentara una tendencia connotativa puesto que las características que se buscó resaltar de los animales no era su aspecto físico o raza, sino las habilidades de aprendizaje y adaptación que hacen a todos estos seres merecedores de un hogar sin importar su origen.



- Los rubros denotativos que más destacan en las campañas del Modelo 3 son: Conocimiento, Nombre (notoriedad), Práctico y Mímesis. Los 2 primeros referentes a cuestiones de intercambio de información. No es de extrañar dadas las características de los medios empleados y los objetivos de las campañas relacionados sobretodo con generar mayor interacción con el usuario, así como la necesidad de resaltar en todo momento la presencia de la marca y/o el producto.
- Practicidad y Mímesis indican el uso de una figuración expresiva donde la imitación del objeto "real" –como equivalente al original- deja de lado la posibilidad de interpretación y confiere mayor fuerza a los valores físicos, demostrando que los productos poseen características que les confieren credibilidad. Los rasgos de Información (3/5) y Producto (3/5) se refieren también a esta tendencia referencial al objeto como un duplicado "exacto" del original, relacionados a su vez con aspectos pedagógicos (lecciones sobre el uso del producto o servicio).



- El valor connotativo recurrente en las 5 campañas del Modelo 3 es la Empatía. Las estrategias de comunicación que realzan esta característica muestran una tendencia sicológica relacionada con la trasmisión de sentido, favoreciendo determinadas disposiciones hacia la marca, sus productos o mensajes.
- 4 de las 5 campañas tienen en común rasgos connotativos relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa del relato: significación, emoción, síntesis, signo, valor y connivencia.

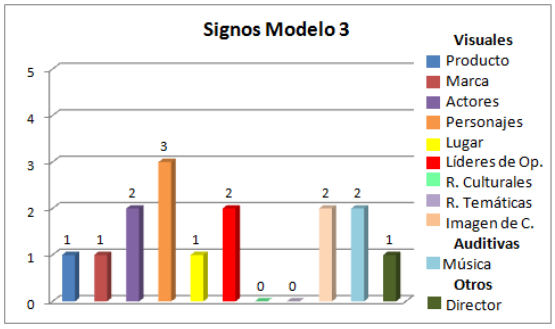
Estas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

- El elemento de Carácter muestra una tendencia equilibrada en relación a su equivalente en el Régimen Denotativo (Conocimiento). Esto puede deberse a que aún cuando se identifica una fuerte tendencia hacia la

exaltación de la Imagen Corporativa, las marcas buscaron exaltar en las campañas temas de interés para la audiencia, aún cuando esto las alejara de su zona de conocimiento y confort.

Signos

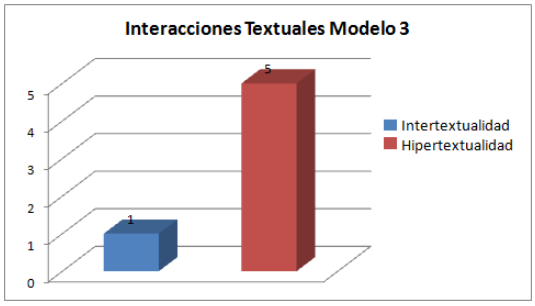
	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Elementos Visuales						
Producto	1		1			
Marca	1			1		
Actores	2	1				1
Personajes	3		1	1	1	
Lugar	1				1	
Líderes de Opinión	2		1			1
Referencias Culturales	0					
Referencias Temáticas/Temporales	0					
Imagen de Campaña	2	1			1	
Elementos Auditivos						
Música	2	1				1
Otros						
Director (cine)	1					1



- En todas las campañas del Modelo 3 fue identificado por lo menos un elemento elevado al carácter de signo. Se trata de aspectos que fueron utilizados como hilos conductores de los Recorridos Narrativos "A" y "B", siendo además el puente entre ambos, otorgando con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.
- Producto (1/5) / marca (1/5). Aún cuando 4 de las campañas están basadas en el lanzamiento de un producto al mercado, éste sólo es utilizado como símbolo por Volvo quien dota de valor a su #1 en el mercado. En su papel de patrocinador, MINI se convierte en signo de Responsabilidad Social y ayuda "desinteresada" al apoyar la causa de una fundación solidaria sin ningún interés aparente más que la voluntad de solucionar un conflicto social.
- Actores (2/5) / Personajes (3/5). Juntos, son el elemento visual clave en todas las campañas del Modelo 3. No se trata de personajes ficticios, sino de personalidades artísticas, performers reconocidos internacionalmente por sus hazañas, animales con capacidades extraordinarias, o los propios consumidores protagonizando las Historias de Valor puestas en marcha por las marcas en los PN´s "A". Sus historias dan sentido al mensaje, dotando de significado las acciones de todos los actantes, dándole peso los valores que se pretendía transmitir.
- Imagen de Campaña (2/5). Los elementos gráficos creados especialmente para las campañas (logotipos, colores, texturas, etc.) fueron empleados para referir al producto, estando presentes la mayor parte 2 de los relatos. Emplear estos elementos como símbolo narrativo permitió mantener la marca en la mente de los consumidores mientras se mimetizaban al entorno.
- Música (2/5). Coincide que dos de las campañas –cuyos productos resultan ajenos al entrono artístico- recurrieron a la música como el tema principal de sus proyectos. En ambos casos se dio un giro a la interpretación artística y/o tecnológica obteniendo un resultado "extraordinario" y único.

Interacciones

	Modelo 3					
	Campañas	Campaña				
		The V Motion Project	Launch of the New Volvo FH	Driving Dogs	Geox Amphibiox	Hello, Again
Intertextualidad	1					1
Hipertextualidad	5	1	1	1	1	1



- Sólo *Hello, Again* empleó referencias intertextuales en la construcción de la estructura del relato central de la campaña: El proyecto estaba basado en referencias líricas, rítmicas, acústicas y visuales que contribuyeron a su significado. Los expertos encargados de llevar a cabo el concierto, eligieron la referencia de un clásico musical que –empezando por su nombre- estaba relacionado con el concepto que envolvía la nueva imagen de Lincoln y el contexto donde la campaña tuvo lugar; Sound and Vision, de David Bowie.

  Hacer una reinterpretación de un clásico de la historia musical ilustraba el concepto de "nuevas ideas inspiradas en la tradición" alrededor del cual giró toda la puesta escénica.

- Las 5 campañas que integran el Modelo 3 fueron concebidas con la intención de hacer parte integral de su desarrollo narrativo al lector. Todas ellas contienen un concepto central que funcionó como la pauta que dio significado a los textos independientes que integraron el producto final.
  - ✓ El uso de diferentes plataformas de comunicación permitió integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación lo cual benefició en gran medida a las marcas.
  - ✓ El consumidor dotó también de significado los textos en diferentes niveles, desde la aportación de comentarios, consejos y experiencias, hasta la oportunidad de estar dentro de las Historias de Valor y donaciones, participando físicamente en el resultado final.
  - ✓ El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje también influyó positivamente en el alcance de las campañas. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se vieron expuestos a los mensajes en diferentes y variados medios, cada uno de los cuales fue pensado para aportar distintos elementos a la campaña. Al final, esta multitud de fuentes contribuyó a los resultados obtenidos.
  - ✓ El uso de las Redes Sociales y la adaptación de Plataformas Digitales creadas o adaptadas especialmente para los proyectos, y el trabajo realizado en tiempo real para comunicar las historias, recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permitió que éstos contribuyeran a la creación de significado influyendo en el desarrollo de las campañas.

Conceptos

	Modelo 4				
	Campaña				
	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación.	"Put shopping into window shopping." "...control the experience."	Transparencia: "Our food, your questions".	"...take off your golden chains... is something you can´t giving..."	"Bring your challenges... a platform where people who may not know anything about finance can understand something even more important: Themselves."	"Smell is power...Old Spice enhances handsomeness and commands female attention..."

Modelo 4					
Campaña					
Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
"Ahorrar compartiendo. Ganar-ganar (Concepto Carpool)"	"Red Colaborativa: Play music live with your friends online."	"When water comes your way, keep the water flowing."	"Draw a Tweet."	"Have you been moved by Skittles? Now you can return the favor... Telekinize the Rainbow."	"Sing your name for those who can´t."

- Imperativos que evolucionan a partir de un hecho o afirmación expuesta por la marca: pregunta, despréndete, utiliza, mantén, ahorra, toca, dibuja, mueve, firma…
- Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje, apremiándolo a la acción.
- Existen dos momentos claramente diferenciados en la evolución del relato:
  - ✓ Se identifica una necesidad social, problema, o carencia y la marca se establece como responsable de generar un concepto (teórica y físicamente) donde ésta pueda ser resuelta.
  - ✓ La responsabilidad de evolucionar el relato se transmite al consumidor, quien deberá utilizar las herramientas otorgadas por la marca en la búsqueda conjunta de una solución satisfactoria.
- Manipulación emocional o de valor (hacer que el consumidor haga algo para sí o para otros).
- La marca pone en marcha el relato (PNB "A") comunicando una necesidad o carencia, apelando después a las acciones del consumidor (PNB "B"):
  - ✓ Participación/Interacción.
  - ✓ Difundir su experiencia.
  - ✓ Potenciar el mensaje.

Implicación

	Modelo 4					
	/11	Campaña				
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Identidades	9	Comunicador: compartir su experiencia y llevar tráfico al Dispositivo.	Fuente: los temas implicados surgen del consumidor. Comunicacor: difundir la información obtenida.	Ayudar al personaje a recaudar fondos a través de su participación en las subastas.	Fuente: los temas implicados surgen del consumidor, sus necesidades e inquietudes (retos).	
Vivencias	9	Experiencia de Marca Innovadora. Retail Interactivo (Manipulación del Dispositivo). eCommerce 24/7.		Interacción novedosa: Video ligado a RS y plataformas de eCommerce en tiempo real.	Experiencia de Marca. Interacción novedosa: Plataformas sencillas y dinámicas. Implicación física en los experimentos de donde surgieron los textos de la campaña.	Experiencia de Marca Innovadora. Uso de tecnología digital desarrollada para la campaña.

Bienes	9		Respuestas. Información.	Objetos de ALB.	Información. Aprendizaje.	UGC. Videos creados, guardados y difundidos a través de la plataforma y RS.

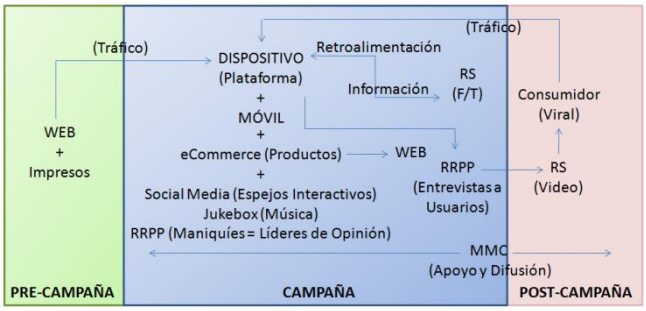
	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	**Jam with Chrome**	**Tap Project**	**Draw a Tweet**	**Telekinize the Rainbow**	**The Most Powerful Arm Ever Invented**
Identidades		Rol: Músico colaborativo.	Ayudar a UNICEF a llevar agua potable a niños necesitados.	Comunicador: compartir la nueva función de la RS y potenciar su uso.	Rol: Participante de la Semana. Comunicador: compartir su experiencia y llevar tráfico a la App.	Ayudar a los niños con DMD a obtener fondos, ayuda y esperanza.
Vivencias	Participación en un concepto publicitario colaborativo: Ganar-ganar.	Experiencia de Marca Innovadora. Uso de tecnología digital desarrollada para la campaña. Co-creación, uso de la Red junto con amigos para crear sus propios textos musicales.		Experiencia de Marca Innovadora. Uso de tecnología digital desarrollada para la campaña. Redefinición del lenguaje gráfico de una RS.	Experiencia de Marca Innovadora. Uso de tecnología física y digital desarrollada para la campaña.	Uso de tecnología física y digital desarrollada para la campaña.
Bienes	Herramientas (rentadas).	Archivos de audio y video generados a partir de la interacción con la plataforma.	Crear y publicar su propia Red Virtual Colaborativa de Agua Potable. Reconocimiento Social.	Mensajes Gráficos.		Compartir su participación mediante la publicación de su firma en Facebook. Reconocimiento Social.

Motivos de Implicación en la historia.

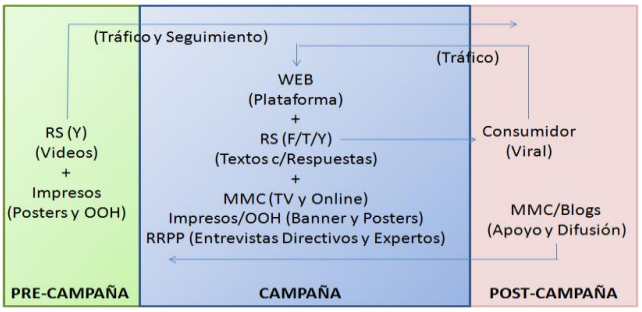
- 9 de las 11 campañas que integran el Modelo 4 apelan a la implicación mediante "identidad"; 4 de ellas otorgan el Rol de "Comunicador" potenciando el uso de la plataforma o generando tráfico a la misma; en 3 se le asigna el papel de Ayudante para un grupo social en desventaja o el propio anunciante; en 2 más es la Fuente temática o informativa que da origen a los mensajes; y sólo en 1 ocasión adquiere un Rol de co-creación.
- 9 de las 11 campañas utilizan la implicación mediante una vivencia; aunque sólo en 2 de ellas se trataba de una experiencia física-presencial (*Window Shopping* y *ToolPool*); las otras 7 correspondían a vivencias digitales (virtuales) relacionadas con el uso de tecnología desarrollada específicamente para el proyecto o la re-definición de un lenguaje digital implicado en el relato.
- 9 de las 11 campañas usan la implicación de bienes materiales o físicos en retribución a la participación del usuario; 3 de ellas se refieren a la adquisición de información o algún tipo de aprendizaje, y 2 más al reconocimiento social –que también ha sido categorizado en este rubro.

Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

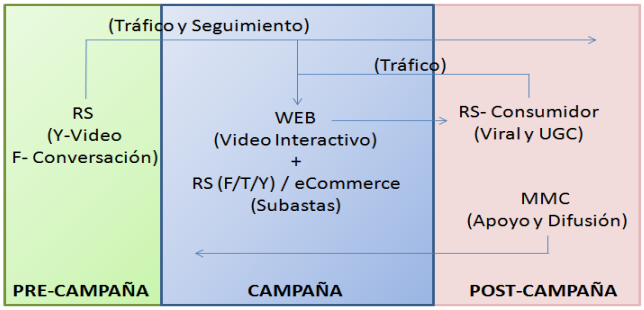
Window Shopping



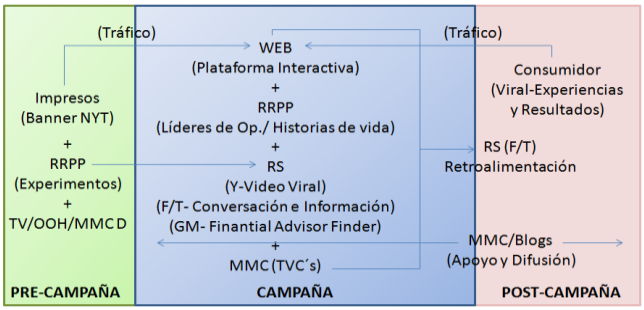
Our food, your Questions



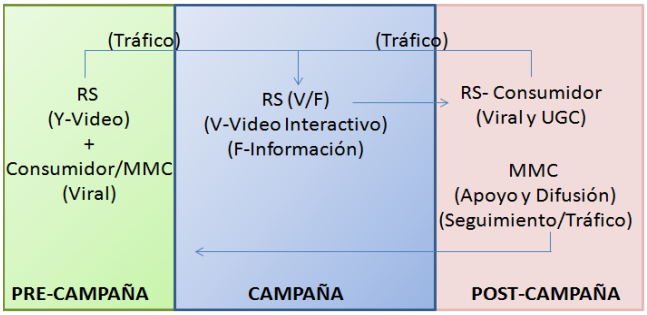
Golden Chains



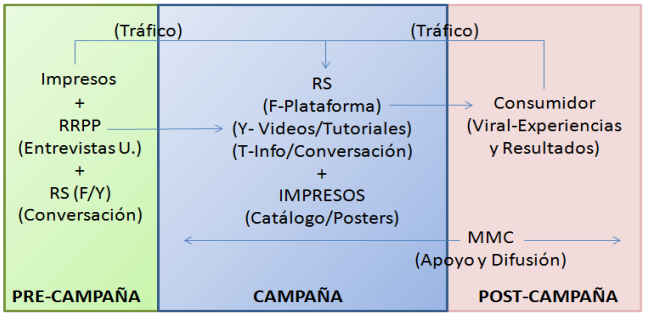
The Challege Lab



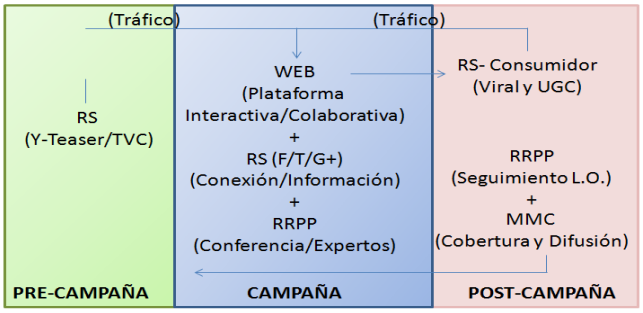
Muscle Music



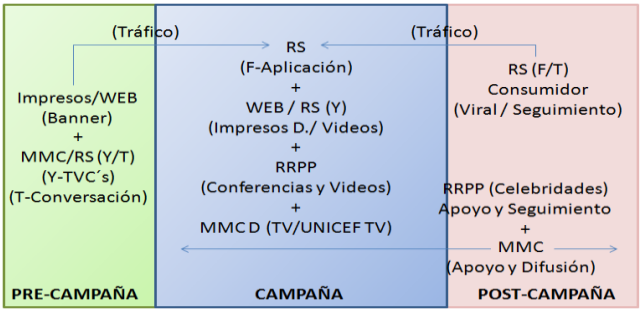
Tool Pool



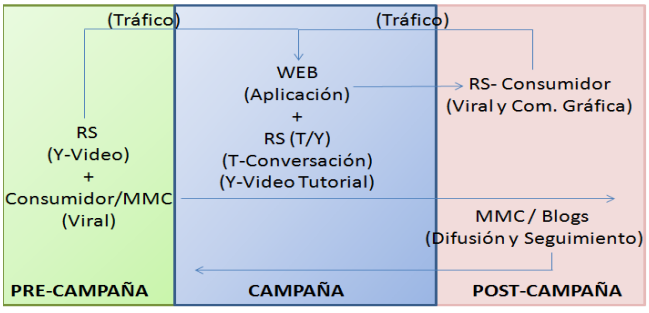
Jam with Chrome



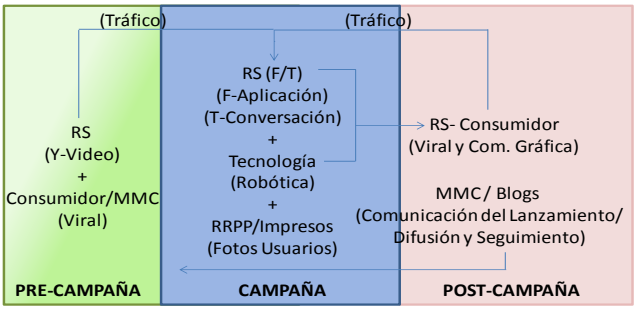
Tap Project



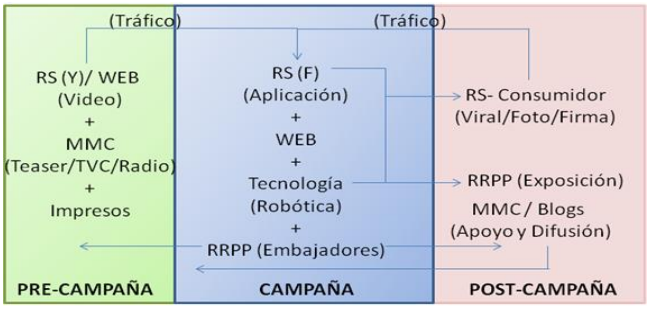
Draw a Tweet



Telekinize the Rainbow



The Most Powerful Arm Ever Invented



Valoración:

				Modelo 4					
					Campaña				
	Medio	Sujeto	Uso	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web y/o Redes Sociales.	5	1	1		1	
			Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar el producto, la Marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.	1		1			
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña.	4	1			1	
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	9		1	1		1
			Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y/o pre-selecciones.	0					
		USUARIO	Participación en algún tipo de concurso, pre-selección, sorteo, etc. a través de Redes Sociales.	0					
			Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	4		1	1		
			Viral. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, publicaciones (Texto/Audio/Video) y/o su experiencia.	4					1
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	5				1	
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	3				1	
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.	6		1	1	1	
			E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores del producto, utilizando el espacio como catálogo para ventas.	4	1		1	1	
			User Experience. Desarrollo de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital de la campaña.	10	1	1	1		1
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.	4		1	1	1	
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.	0					
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	8			1		1
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	10	1	1	1	1	1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	9		1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.	2	1				
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.	3		1		1	
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	11	1	1	1	1	1
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.	0					
	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	3		1			
	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos. Entrevistas o publicaciones de otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña.	6	1	1		1	
			Eventos y RRPP.	4	1			1	
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.	3			1		1
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	11	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.	2	1	1			
		MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	3			1		
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	11	1	1	1	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	5	1				

				Modelo 4					
				Campaña					
	Medio	Sujeto	Uso	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web y/o Redes Sociales.	1		1			
			Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar el producto, la Marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.						
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña.			1			1
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	1	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y/o pre-selecciones.						
		USUARIO	Participación en algún tipo de concurso, pre-selección, sorteo, etc. a través de Redes Sociales.						
			Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	1		1			
			Viral. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, publicaciones (Texto/Audio/Video) y/o su experiencia.	1		1			1
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.			1	1	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.			1			1
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.			1		1	1
			E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores del producto, utilizando el espacio como catálogo para ventas.	1					
			User Experience. Desarrollo de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital de la campaña.	1	1	1	1	1	1
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.		1				
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.						
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	1	1	1	1	1	1
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	1	1	1	1	1	
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	1	1	1	1	1	
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.				1		
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.			1			
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	1	1	1	1	1	1
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.						
	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	1				1	
	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos. Entrevistas o publicaciones de otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña.		1	1			1
			Eventos y RRPP.			1		1	
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.		1				
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	1	1	1	1	1	1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.						
		MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	1		1			
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	1	1	1	1	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	1	1	1			1

Uso y adaptación del mensaje a los Medios dentro de las distintas etapas de la campaña:

<u>Pre-campaña.</u>

- 5 de las 11 campañas que integran el Modelo 4, utilizan elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web. Sólo 1 de estas campañas (Our food, your questions) emplea además este medio como promoción previa a su lanzamiento.

- En 4 de las campañas del Modelo 4, se identificó el uso de publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa al proyecto o su tema central.
- 9 campañas utilizaron las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web o plataforma interactiva, mediante publicaciones de textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos).
- 4 de las campañas emplearon las cuentas en Redes Sociales de la marca para generar interacción con los usuarios, proporcionando información sobre el proyecto, el relato, el personaje (performer) o su objetivo.
- En 4 de las 11 campañas, los usuarios emplearon las Redes Sociales en esta etapa para generar Comunicación Viral, difundiendo y potenciando algún mensaje, publicación de la marca (Texto/Audio/Video) y/o su propia experiencia.
- 5 campañas utilizaron publicaciones pagadas (Artículos, Gráficos, Audios o Videos) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web o plataforma interactiva.
- 3 campañas llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas previos al lanzamiento oficial: *Challege Lab* (experimentos), *Tap Project* y *The Most Powerful Arm* (entrevistas con voceros y líderes de opinión). Durante estas actividades entraron en contacto con el público, distribuyeron información de la campaña y el proyecto, y se conectó al consumidor con el resto de las etapas de la estrategia.

Campaña.

- En 6 de los 11 proyectos se diseñó e hizo pública una Web oficial para publicar textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos) relacionados con el desarrollo de la campaña.
- E-commerce. 4 de las campañas del Modelo 4, utilizaron también la Web oficial para publicar características y valores físicos de algún producto, utilizando este medio como catálogo para ventas.
- User Experience. En 10 de las 11 campañas del Modelo 4 se diseñó, desarrollo y puso en marcha tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital del proyecto.
- 4 de éstas 6 páginas Web eran interactivas en sí mismas. Es decir, para generar su aportación/participación el usuario no debía utilizar ningún otro medio o plataforma.
- 8 de las 11 campañas de este Modelo utilizaron las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.
- 10 de las campañas utilizaron además las Redes Sociales para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) periódicas.
- En 9 de las campañas se crearon cuentas en Redes Sociales para los personajes (performers, cantantes, etc.) del relato o para la propia marca. A través de estas cuentas se generó interacción con los usuarios para proporcionar información sobre la campaña, el proyecto, el desarrollo tecnológico o los participantes.
- Sólo en 2 de éstas campañas se utilizó las Redes Sociales como puente, proporcionando información para generar tráfico a la Web o plataforma interactiva.
- 3 de las campañas utilizaron MMC para generar seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones pagadas (Texto/Audio/Video).
- Los MMC (tradicionales y digitales) contribuyeron con la marca con impresiones gratuitas en la difusión, cobertura y comunicación de los eventos y las campañas en general.
- 3 de los 11 proyectos de este Modelo emplearon elementos gráficos (impresos) durante el desarrollo de la campaña para reforzar y potenciar su mensaje.
- 6 campañas utilizaron entrevistas, testimoniales, videos y/u otros materiales donde los voceros, músicos, técnicos, científicos, directivos y otros actores implicados –incluido el propio consumidor- proporcionaban información o hacían seguimiento del proyecto.
- En esta etapa, 4 de las campañas del Modelo llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas: entrevistas, conferencias mediáticas, demostraciones públicas, presentación de personas afectadas por alguna desventaja social, etc.

Post-campaña.

- En 3 de las 11 campañas los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos (videos, audios, textos) relacionados con los materiales del proyecto.
- En las 11 campañas del Modelo 4, los usuarios emplearon las Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además su experiencia con amigos y conocidos.
- En el caso de *Window Shopping* y *Our food, your questions*, los usuarios usaron las Redes Sociales también como medio para retroalimentar a la marca sobre los temas incluidos en las campañas.
- Una vez finalizadas sólo en 3 de las 11 campañas del Modelo 4, las marcas realizaron un seguimiento del proyecto entrando en contacto con los consumidores, reforzando el mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.
- Todas las campañas que integran este Modelo reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas durante y después de los proyectos realizados. Los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.
- En 5 de las 11 campañas se llevaron a cabo eventos de Relaciones Públicas posteriores al proyecto analizado. Durante estas actividades las marcas continuaron el contacto con el público a través de testimoniales, donaciones, entrevistas de opinión, y/o reportes de resultados, que reforzaron el mensaje de valor expuesto durante la estrategia de comunicación o los valores existenciales promovidos por la marca antes y durante las campañas.

Nivel Axiológico

Términos

			Modelo 4					
				Campaña				
Términos				Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Base			Interacción	Honestidad	Desprenderse	Aprendizaje	Interacción
	Opuesto			Pasividad	Deshonestidad	Aferrarse	Ignorancia	Pasividad
	Complejo	Categoría	11	Dispositivo	Comunicación	Acción	Conocimiento	Texto (Video)
		Término Compuesto						

			Modelo 4					
			Campaña					
Términos			Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Base		Conveniente	Colaborativo	Ayuda	Interacción	Interacción	Ayuda
	Opuesto		Complejo	Autónomo	Indiferencia	Pasividad	Pasividad	Indiferencia
	Complejo	Categoría	Negocio	Red	Donación	Lenguaje	Comunicación	Apoyo
		Término Compuesto						

- Los 11 Términos Complejos generados a partir de los Términos Fundadores elegidos para representar las campañas del Modelo 4 forman parte o pueden ser interpretados como parte de una categoría.
- Existe coincidencia en varios pares de Términos Fundadores identificados para distintas campañas dentro del Modelo 4; sin embargo, el contexto y los temas tratados en cada proyecto diferencian la categoría seleccionada:

Términos Fundadores	Categoría	Campaña
Interacción/Pasividad	Dispositivo	Window Shopping
	Texto (Video)	Muscle Music
	Lenguaje	Draw a Tweet
	Comunicación	Telekinize the Rainbow
Ayuda/Indiferencia	Donación	Tap Project
	Apoyo	The Most Powerful Arm

- Por el contrario, la categoría “Comunicación” se repite en dos campañas cuyos Términos Fundadores identificados son distintos: *Our food, your questions* (Honestidad : Deshonestidad) y *Telekinize the Rainbow* (Interacción : Pasividad); esto se debe a que ambos proyectos fundamentan el relato en solucionar una misma deficiencia mediante el refuerzo de valores distintos.

Tipología

		Modelo 4					
			Campaña				
			Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Tipología CONCEPTO BASE	Práctica	6	1				1
	Utópica	11	1	1	1	1	1
	Lúdica	0					
	Crítica	0					

		Modelo 4					
			Campaña				
			Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Tipología CONCEPTO OPUESTO	Práctica	1					
	Utópica	11	1	1	1	1	1
	Lúdica	0					
	Crítica	0					

		Modelo 4					
		Campaña					
		Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Tipología CONCEPTO BASE	Práctica	1	1		1	1	
	Utópica	1	1	1	1	1	1
	Lúdica						
	Crítica						

		Modelo 4					
		Campaña					
		Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Tipología CONCEPTO OPUESTO	Práctica	1					
	Utópica	1	1	1	1	1	1
	Lúdica						
	Crítica						

- Las 11 campañas que integran el Modelo 4 parten de la exaltación de un valor o concepción universal. La valoración utópica de estos conceptos sirve para asignar un sentido a la estructura narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y buscando una aproximación emocional con el consumidor.
- 6 de las 11 campañas logran además empatar esta valoración utópica con una concepción práctica, atribuyendo el sentido del concepto a sí mismas, su publicidad o alguno de sus productos.
    - ✓ *Window shopping*: "Put shopping into window shopping". En la campaña el valor de interactuar se atribuye al escaparate digital que los expertos en comunicación crearon para incrementar el consumo de Adidas en sus puntos de venta. La enunciación considera al objeto (Window Shopping) por su carácter de instrumento.
    - ✓ *Muscle Music*: "Turn on your smell". Las campañas de Old Spice se han caracterizado por establecer un vínculo con sus audiencias; en esta ocasión querían dar un paso más, permitiéndoles también crear sus propios videos musicales a través de la plataforma de la marca. En la campaña el valor de interactuar se atribuye a esta plataforma digital, un espacio de comunicación creado por expertos para generar contenido por parte de los usuarios.
    - ✓ *ToolPool*: "Ganar-ganar". Los establecimientos pequeños como Mälmo, cuentan con un recorrido de muchos años, están situadas en el centro de la ciudad y cuando los clientes tienen una urgencia es más fácil acudir a ellos para adquirir suministros. A cambio de comunicar estas características, los clientes obtuvieron el beneficio de rentar gratis herramientas.
    - ✓ *Jam with Chrome*: "Play music live with your friends online". La colaboración es una característica de la marca, sus productos y estrategias de comunicación. Las campañas de Google Chrome se caracterizan por establecer vínculos con sus audiencias; en esta ocasión incursionando en un tema de

interés para los jóvenes. La característica de colaboración está también ligada a la interacción, permitiendo crear en conjunto a través de la plataforma de la marca.

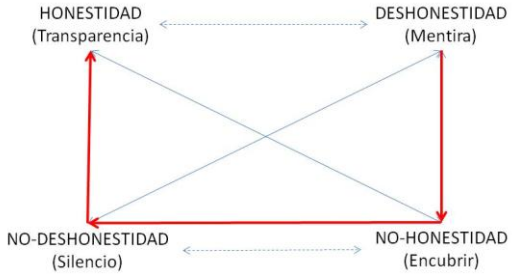
- ✓ *Draw a Tweet*: "Dibuja un Tweet". Se generó una aplicación que incrementó la participación e interacción de los usuarios, maximizando los mensajes a través de la conversión de "consumidores pasivos en protagonistas, generadores y distribuidores de contenido". En la campaña el valor de interactuar se atribuye al nuevo funcionamiento de Twitter, un espacio de comunicación creado por expertos para generar dialogo.
- ✓ *Telekinize the Rainbow*: "Mueve el arcoiris con tu mente". La interacción tecnológica representa el esfuerzo de Skittles por mejorar el acercamiento hacia sus fans en Facebook, generando una aplicación que incrementó la participación de los usuarios, maximizando los mensajes a través de la Experiencia de Marca mediante el "control" público del producto.

- Las 11 campañas del Modelo 4 están orientadas para resaltar lo negativo de los valores opuestos desde un sentido utópico, impulsando la transformación o permanencia del comportamiento del consumidor y el éxito de las acciones puestas en marcha por la marca a través de su participación e implicación en el relato.
- *Tool Pool* potencia además esta concepción impulsando una valoración práctica, recurriendo a la doble lectura del término "Complejo", empatándolo a la naturaleza multiservicio de la competencia que la aleja de la atención personalizada y el conocimiento profundo de sus clientes.

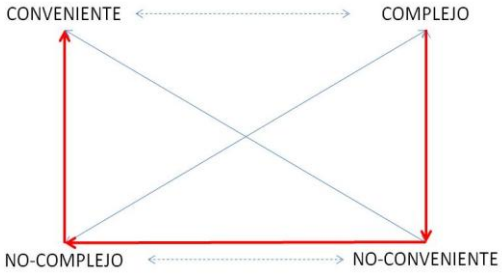
Ejes básicos de transformación

a) De Valor.

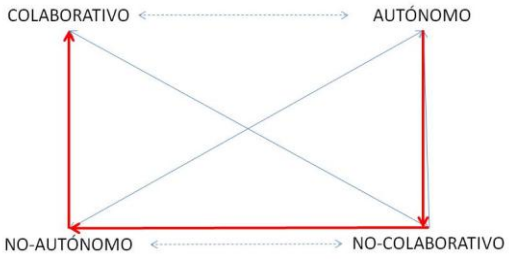
Our food, your questions.



ToolPool



Jam with Chrome

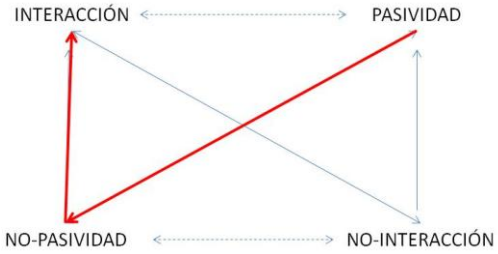


- La evolución del Relato Narrativo de estas campañas recorre los cuatro términos del Cuadrado Semiótico. En estos relatos, las marcas, y los consumidores, participan de una serie de acciones que los llevan a evolucionar la concepción "negativa" de un valor –o característica intrínseca al producto o servicio-, hasta la exaltación, puesta en marcha, y aceptación de su opuesto, validando así la premisa de la Narración publicitaria.
- Gracias a este recorrido, los conceptos Base adquieren fuertes significados emocionales que conjuntan los valores representativos para el ser humano y sus actividades sociales, depositándolos en la marca y sus relatos.
- Se trata de un recorrido complejo, donde cada término aporta distintos elementos al significado final de la narración, aprovechando el camino de la significación para detonar el sentido de la propia marca, sus productos, el entorno donde se desarrollan sus servicios, y/o los beneficios que ofrece al mercado.

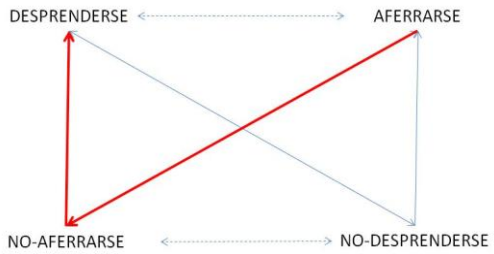
b) De Espacio.

c) De Acción.

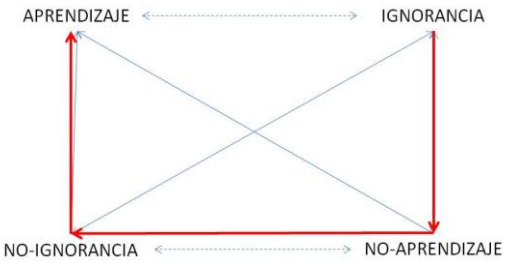
Window Shopping



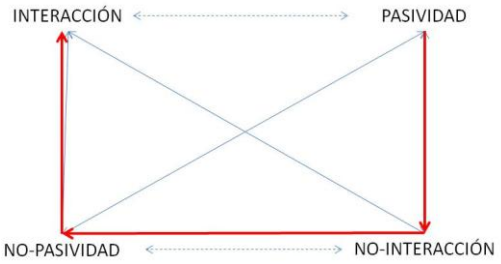
Golden Chains



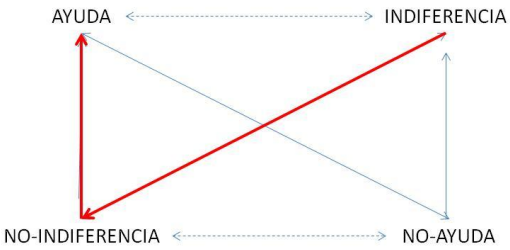
The Challenge Lab



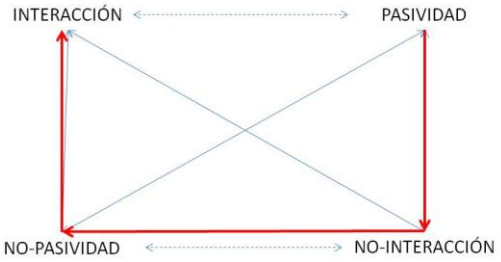
Muscle Music



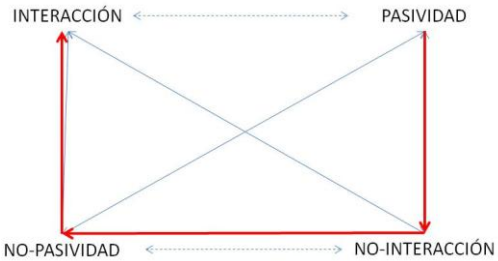
Tap Project



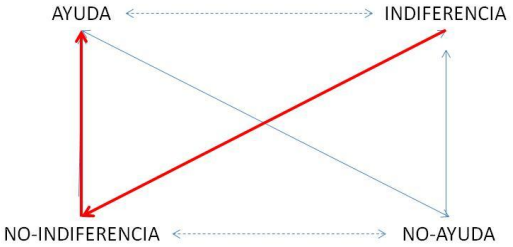
Draw a Tweet



Telekinize the Rainbow



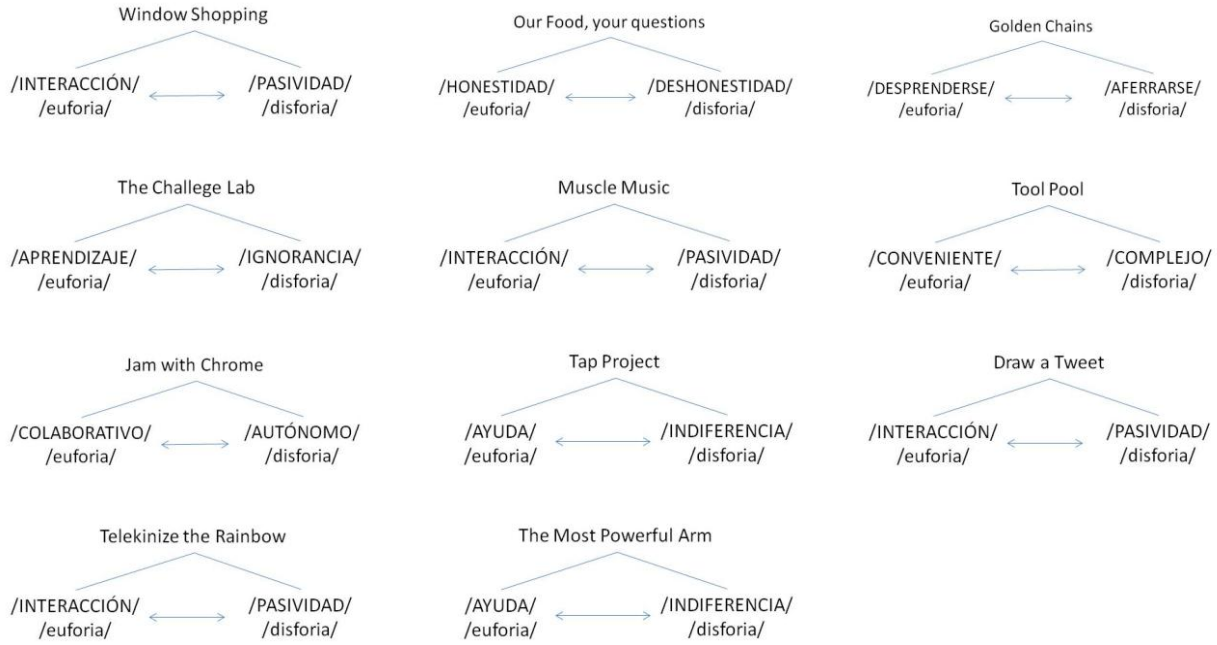
The Most Powerful Arm Ever Invented



- 8 de las 11 campañas del Modelo 4, buscan evitar la imposibilidad de acción representada en la negación del Concepto Base.
- Los Recorridos Narrativos de estas campañas coinciden en cuanto ilustran la posibilidad –otorgada al receptor del mensaje- de decidir sobre una acción determinada como el fin último del proyecto.
- 2 de ellas coinciden además en cuanto ilustran la posibilidad –otorgada a la marca como Sujeto de Acción- de evolucionar sobre una acción determinada como el fin último del proyecto: obtener un beneficio mediante el desprendimiento de objetos físicos (*Golden Chains*) y generar aprendizaje sobre su target (*The Challenge Lab*).

- 5 de estos 8 Recorridos Narrativos coinciden en cuanto ilustran la posibilidad de las marcas de reconectar con sus consumidores a partir del descubrimiento y puesta en marcha de Estrategias de Comunicación frescas e interactivas.
- En estas 5 campañas, la marca en su papel de Sujeto se arriesgó alejándose de su espacio de confort y experiencia para incursionar en temas de interés para su target, reforzando así sus valores y el liderazgo en el mercado.
- Las categorías de acción representadas en los Cuadrados Semióticos de las 8 campañas, puede representarse en el Término Complejo resultado de la aserción de ambos Términos Fundadores. De este modo, Ayudar, Aprender, Interactuar, y Comunicar son interpretaciones situacionales que ofrecen al usuario la posibilidad de elegir.
- En estos Recorridos Narrativos los consumidores fueron conducidos desde la pasividad hasta la acción, pasando por un punto donde se les permitía la elección de otras posibilidades –ajenas a la campaña misma- pero nunca el rechazo.

Axiologías



- La estructuración del sentido en que se basan los conceptos de las 11 campañas del Modelo 4 surge de la contraposición de estos términos, y toma fuerza mediante la asignación de valor a cada uno de ellos poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca.
- La Carga Valorativa o Categoría Tímica de las 11 campañas que integran este grupo, establece como positivo el estado final –o cuasi final- del Recorrido Narrativo.
- Los discursos construidos por 5 de las campañas de este Modelo responsabilizan a la marca del planteamiento y posterior alcance del estado eufórico (*Our food, your questions, Golden Chains, The Challenge Lab, ToolPool* y *Jam with Chrome*), arrastrando en su propia evolución conceptual a los consumidores y otros públicos, quienes se integraron voluntariamente al logro de las marcas mediante acciones de participación y comunicación.
- Los discursos construidos por las 6 campañas restantes, responsabilizan al usuario de la compresión y posterior alcance del estado eufórico, brindándole las herramientas y orientando su recorrido mediante variaciones en los roles que tradicionalmente se asignarían a un consumidor publicitario: manipulación, interacción, co-creación, comunicación, potenciación del mensaje, etc.

- Los 11 términos opuestos adquieren una carga negativa de la que querrán alejarse tanto la marca, sus productos, la campaña, el mensaje y su concepto, así como los consumidores que decidan formar parte del proyecto.

Homologación

	Módelo 4
Campaña	Homologación
Window Shopping	Interacción : Pasividad :: Manipulación : Invariabilidad :: Aproximación : Separación :: Efectividad : Inutilidad :: Innovación : Permanencia
Our food, your questions	Honestidad : Deshonestidad :: Transparencia : Falsedad :: Verdad : Mentira :: Confianza : Desconfianza :: Comunicación Efectiva : Rumores
Golden Chains	Desprenderse : Aferrarse :: Renunciar : Permanecer :: Transferir : Retener :: Dar : Tomar :: Ayudar : Ignorar
The Challenge Lab	Aprendizaje : Ignorancia :: Adquisición :: Pérdida : Acción : Pasividad :: Ventaja : Desventaja :: Seguridad : Riesgo
Muscle Music	Interacción : Pasividad :: Implicación : Desapego :: Interés : Indiferencia :: Vínculo : Separación :: Preferencia : Cambio
ToolPool	Conveniente : Complejo :: Cercanía : Lejanía :: Comodidad : Incomodidad :: Elección : Rechazo :: Permanencia : Desaparición
Jam with Chrome	Colaborativo : Autónomo :: Facilidad : Dificultad :: Apertura : Cierre :: Accesible : Restringido :: Social : Individual
Tap Project	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Donar : Abstenerse :: Cambio : Permanencia :: Bienestar : Malestar
Draw a Tweet	Interacción : Pasividad :: Implicación : Desapego :: Conversación : Silencio :: Vínculo : Separación :: Contenido : Vacío :: Elección : Cambio
Telekinize the Rainbow	Interacción : Pasividad :: Asertividad : Fallo :: Innovación : Permanencia :: Diversión : Aburrimiento :: Interés : Apatía :: Cercanía : Lejanía
The Most Powerful Arm Ever Invented	Ayuda : Indiferencia :: Participación : Pasividad :: Apoyo : Abandono :: Solidaridad : Egoísmo :: Cambio : Permanencia :: Esperanza : Desilusión

a) Aprendizaje (1/11).

- Con el uso y evolución del término Aprendizaje, Prudential orienta sus acciones y las del usuario hacia la adquisición y comprensión de conocimiento que los llevará hasta el objetivo más profundo de encontrar Seguridad Financiera.
- El discurso de esta campaña revela un sentido de aprendizaje; en la medida en que la marca, sus expertos y el consumidor cambien su concepción sobre el comportamiento del Ser Humano ante situaciones de proyección, estarán en posición de orientar sus acciones de forma distinta, alcanzando un estado de bienestar y tranquilidad.
- Se busca también brindar y adquirir herramientas simples e interactivas en un entorno complejo, que lleven a los involucrados a comprender temas complicados, disfrutando más y mejor del escenario financiero.

b) Acción (7/11).

- Desprender, Ayudar e Interactuar, son términos que reflejan la puesta en marcha de una acción. Se trata de la evolución conceptual más utilizada en este Modelo, estando presente en 7 de las 11 campañas que lo integran. Mediante su discurso, la marca apela al lector a participar física o digitalmente para contribuir en la obtención de su objetivo.
- Los universos discursivos de estos términos se construyen y adquieren sentido tras la aportación del usuario, culminando satisfactoriamente su contribución.
- La postura narrativa de la marca evoluciona en la medida que acumula “acciones” de los diferentes usuarios involucrados. De este modo, el éxito es medido en proporción al número de lectores que realizan la acción en beneficio de sí mismo, un tercero o un grupo.

c) Valor (3/11).

- Los conceptos de Honestidad, Conveniencia y Colaboración en los que se centran las estrategias de comunicación de McDonnals, ToolPool y Google Chrome, están orientados a influir en la concepción del consumidor sobre la marca y sus productos. A través de la puesta en marcha de estas concepciones, las marcas aportan elementos complejos que influyen en la interacción del lector, transformando también la valoración de éste hacia el producto, la competencia o su entorno.
- Finalmente, las marcas traspasan el umbral de la falsedad integrando física, digital o temáticamente al Recorrido Narrativo al consumidor. Los fans de marca se ven recompensados en el uso de plataformas propositivas, interactivas y sorprendentes, encontrando además que el discurso surge desde sus propias expectativas y necesidades.

A) HISTORIA. Mensaje relativo al Concepto de Valor manejado en la campaña

Programa Narrativo Base

Window Shopping

Adidas NEO/Expertos ⇉ [(Adidas NEO v Customer Experience Innovador) →(Adidas NEO ∧ Customer Experience Innovador)]
S2, S3⇉ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

Golden Chains

ALB/Consumidor ⇉ [(ALB v Producción Nuevo Álbum) →(ALB ∧ Producción Nuevo Álbum)]
S2,S3⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Muscle Music

Old Spice ⇉ [(Old Spice v Interacción Innovadora + UGC) →(Old Spice ∧ Interacción Innovadora + UGC)]
S2⇉ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

Jam with Chrome

Google Chrome ⇉ [(Google Chrome v Red Colaborativa) →(Google Chrome ∧ Red Colaborativa)]
S2⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Draw a Tweet

Boomerang ⇉ [(Boomerang v Potenciar el uso de Twitter) →(Boomerang ∧ Potenciar el uso de Twitter)]
S2⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons ⇉ [(Save Our Sons v Firmas (Apoyo)) →(Save Our Sons ∧ Firmas (Apoyo))]
S2⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Our food, your questions

McDonald´s ⇉ [(McDonald´s v Transparencia (Honestidad)) →(McDonald´s ∧ Transparencia (Honestidad))]
S2⇉ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

The Challege Lab

Prudential/Expertos ⇉ [(Prudential v Conexión Consumidor (Enseñanza)) →(Prudential ∧ Conexión Consumidor (Enseñanza))]
S2, S3⇉ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

Tool Pool

Mälmo ⇉ [(Mälmo v Competitividad (Estrategia de Comunicación) →(Mälmo ∧ Competitividad (Estrategia de Comunicación)]
S2⇉ [(S1 v OV) → (S1 ∧ OV)]

Tap Project

UNICEF ⇒ [(UNICEF v Donativos) →(UNICEF ∧ Donativos)]
S2⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Telekinize the Rainbow

Skittles ⇉ [(Skittles v Potenciar el uso de Facebook) →(Skittles ∧ Potenciar el uso de Facebook)]
S2⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

- Los 11 PN´s Base que integran el Modelo 4 tienen por Sujeto a la marca, y el concepto de valor del mensaje es simbolizado por el objeto que ésta persigue: resaltar alguna característica o valor de marca, dar a conocer nuevos usos y lenguajes de las Redes Sociales y otras Plataformas Digitales, brindar al consumidor un espacio de interacción complejo y novedoso, reestructurar su Imagen de Marca a partir de nuevas estrategias de comunicación, u obtener apoyo o fondos para una causa (social o particular).

Tipología

				Modelo 4					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	11	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	3	1		1	1	
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	8	1		1		1
			Cognositivo	0					
			Tímico	10	1	1		1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

				Modelo 4					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	1	1	1	1
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución						
			Desposesión						
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	
			Cognositivo						
			Tímico	1	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- Los 11 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 4 son Reflexivos (S_1=S_2), todos ellos son de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo.
  - ✓ 3 de estos PN´s Base "A" son además Transitivos (S_1≠S_2) y muestran la Atribución llevada a cabo por un tercero (Expertos/Consumidor), como complemento de la acción de la propia marca.
- En la construcción del Relato Narrativo "A", la marca identifica un área de oportunidad –para sí misma, el consumidor o la sociedad-, define un concepto de valor en el cual estarán basadas sus acciones, y entra en contacto con las personas que harán posible el proyecto (tecnológica y publicitariamente). Finalmente, refuerza el mensaje de valor integrando a sus acciones las aportaciones de los diferentes públicos, generando un seguimiento masivo potenciado gracias a las Plataformas Digitales.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En 10 de las 11 campañas del Modelo 4, los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción, y por tanto sus PN´s Base "A" pertenecen a la categoría Tímica.
  - ✓ 8 de estos PN´s Base "A" pueden ser categorizados además como Pragmáticos, puesto que en el proceso de obtener o comunicar el mensaje de valor, se pusieron en marcha proyectos que implicaron la obtención de tecnología específica, la representación física del elemento tímico en un objeto, o la producción de textos por parte de la audiencia (UGC).

Actores – Roles Actanciales

			PN Base					
			Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
			N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)	0					
		Consumidor	0					
		Marca	11	1	1	1	1	1
		Expertos	0					
		Texto	0					
		Patrocinador	0					
		Producto	0					
	Objeto	Pragmático	8	1		1		1
		Cognositivo	0					
		Tímico	10	1	1		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)	0					
		Consumidor	0					
		Marca	11	1	1	1	1	1
		Expertos	0					
		Patrocinador	0					
	Destinatario	Personaje	2					
		Consumidor	8	1	1		1	1
		Marca	9	1	1	1	1	1
		Patrocinador	0					
		Personaje (Real o Ficticio)	0					
		Consumidor	8			1		1
		Marca	0					

Ayudante	Expertos		7	1			1	1
	Patrocinador		3			1		
	Texto		1				1	
	Medio	Redes Sociales	7		1	1	1	
		MMC	7		1	1	1	
	Otro	Pragmático	0					
		Cognositivo	0					
		Tímico	0					
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
	Consumidor		0					
	Marca		0					
	Otras Marcas		8	1	1		1	1
	Otro	Pragmático	1			1		
		Cognositivo	0					
		Tímico	3		1			

				PN Base					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		Texto							
		Patrocinador							
		Producto							
	Objeto	Pragmático		1	1	1	1	1	
		Cognositivo							
		Tímico		1	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		Patrocinador							
	Destinatario	Personaje				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Marca		1	1		1	1	
		Patrocinador							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor		1	1	1	1	1	1
		Marca							
		Expertos		1	1		1	1	
		Patrocinador				1			1
		Texto							
		Medio	Redes Sociales	1	1	1			1
			MMC	1	1	1			1
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca							
		Otras Marcas		1	1		1	1	
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico			1			1

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 11 PN´s Base del recorrido "A" identificados en las campañas del Modelo 4, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. 10 de 3stos proyectos publicitarios están basados en el diseño, desarrollo y puesta en marcha de algún tipo de dispositivo, plataforma, o aplicación digital de alta tecnología, creado específicamente para obtener la participación del consumidor en la obtención del Objeto de Deseo. Aunque ToolPool también se basó en el uso de una aplicación de Facebook, la principal aportación al proyecto recayó sobre la puesta en marcha del concepto de valor "Ganar-ganar".
  - ✓ En 9 de estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el consumidor en 8 de ellos al verse beneficiado por la acción principal del relato o la información derivada de éste.
  - ✓ En *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, los Destinatarios de las acciones de la marca son los niños del mundo sin acceso a agua potable y los niños enfermos de DMD respectivamente.

Ambos grupos fueron integrados en las campañas y representados como “personajes” protagonistas de la historia de valor difundida por la marca.

- Destinador. En los 11 PN´s Base del recorrido “A” el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato publicitario que servirá como vehículo para su mensaje.

- Ayudante. En 8 de los 11 PN´s Base “A” el consumidor juega el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que la marca obtenga el Objeto buscado o el relato se lleve a cabo exitosamente.
- Las Redes Sociales complementan este Rol en 7 PN´s Base del Recorrido “A”. A través de este medio se llevó a cabo la comunicación con el consumidor, proporcionando un espacio óptimo para la interacción y la participación de la audiencia, potenciando además del mensaje de la campaña.
    - ✓ En estos PN´s la acción de potenciación se incrementó con la participación de los MMC antes, durante y después de las campañas, haciendo así más efectivo el Rol de Ayudante.
- También en 7 de los 11 PN´s Base “A” del Modelo 4, el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- contribuyó en este Rol actancial, proporcionando a las marcas el conocimiento necesario para llevar a cabo el relato, o desarrollando la tecnología necesaria para alcanzar sus objetivos.
- En este Modelo, el actante “Patrocinador” aparece 3 veces interpretando el Rol de Ayudante. En estos casos las acciones llevadas a cabo por una marca distinta al Sujeto de Estado contribuyen a poner en marcha el relato o incrementan el alcance del mensaje.
- En el caso de *The Challenge Lab*, el uso de la plataforma (Texto) por parte de los consumidores, generó información que la marca utilizó para hacer más efectivos los mensajes, reforzando los valores de empatía, cercanía y solidaridad.

- Oponente. En 8 de los 11 PN´s Base los competidores pertenecientes al sector económico de la marca juegan el Rol de Oponente, pudiendo obstaculizar las acciones de ésta a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
- En 3 de los PN´s Base “A” del Modelo 4 se identificó también un Oponente Tímico, siendo la indiferencia ante los problemas sociales planteados en las campañas de *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, y el prejuicio sobre la propia marca y sus productos en *Our food, your questions* los que se imponen entre el Sujeto, su Objeto y el Destinatario.
- La falta de recursos económicos (Pragmático) para grabar su Nuevo Álbum, representó para ALB el principal obstáculo en la obtención de su Objeto de Deseo.

Estados Finales

"A"		PN Base					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

"A"		PN Base					
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1
	Disjunción						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso						

- Al finalizar los 11 Recorridos Narrativos que integran la sección “A” del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

Window Shopping

Golden Chains

Muscle Music

Jam with Chrome

Draw a Tweet

The Most Powerful Arm Ever Invented

Our food, your questions

The Challege Lab

Tool Pool

Tap Project

Telekinize the Rainbow

- Ninguno de los relatos del Recorrido "A" identificados en el Modelo 4 poseen Anti Programa Narrativo.

Tipología
Actores – Roles Actanciales
Estados Finales

Contrato

Window Shopping

Adidas NEO ⇒ [(Adidas NEO v Uso de Escaparate) →(Adidas NEO ∧ Uso de Escaparate)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Golden Chains

ALB ⇒ [(ALB v Fondos) →(ALB v Fondos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

Muscle Music

Old Spice ⇒ [(Old Spice v Concepto: Música con Músculos) →(Old Spice ∧ Concepto: Música con Músculos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Jam with Chrome

Google Chrome ⇒ [(Google Chrome v Concepto) →(Google Chrome ∧ Concepto)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Draw a Tweet

Boomerang ⇒ [(Boomerang v Concepto (Dibujar con Twitter)) →(Boomerang ∧ Concepto (Dibujar con Twitter))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons ⇒ [(Save Our Sons v Contexto) →(Save Our Sons ∧ Contexto)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Our food, your questions

McDonald´s ⇒ [(McDonald´s v Percepción) →(McDonald´s ∧ Percepción)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

The Challege Lab

Prudential ⇒ [(Prudential v Ignorancia (Contexto Financiero)) →(Prudential ∧ Ignorancia (Contexto Financiero))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Tool Pool

Mälmo ⇒ [(Mälmo v Contexto) →(Mälmo ∧ Contexto)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Tap Project

UNICEF ⇒ [(UNICEF v Contexto) →(UNICEF ∧ Contexto)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Telekinize the Rainbow

Skittles ⇒ [(Skittles v Concepto (Telequinesis)) →(Skittles ∧ Concepto (Telequinesis))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- Las marcas profundizan su conocimiento sobre el contexto donde tendrá lugar la campaña, poniendo en contacto a los diferentes públicos con esta "realidad". También se exponen los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la campaña, planteando como verdaderas premisas de acción donde lo imposible es posible gracias a la contribución de los distintos actores. Participantes, consumidor, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdaderas (o posibles) las ideas propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el valor perseguido por el personaje/marca (2/11):

- En 2 de los 11 PN´s de Contrato de este Modelo (*Tap Project* y *The Most Powerfull Arm Ever Invented*), la marca presenta a la audiencia –en forma de premisa- el concepto de valor en torno al cual desarrollará la estructura publicitaria: Ayuda y empatía social.

Detona la Participación del Consumidor (5/11):

- En 5 de los PN´s de Contrato restantes, la marca se establece a sí misma como la proveedora del concepto de valor; de este modo, se parte de premisas de construcción de oportunidades para que el consumidor disfrute novedosas experiencias publicitarias que sólo la marca es capaz de brindar.

Detona el Objetivo del Relato (4/11):

- El Contrato propuesto en *Our food, your questions* y *ToolPool* expone la realidad de percepción en torno a la cual surge la necesidad de crear la campaña. Las marcas buscan generar un cambio en la aproximación de valor hacia sus clientes y plantean como posible la puesta en marcha de un concepto cuyos resultados traerán consigo un favorecimiento mutuo.
- A través del Contrato, ALB deja claro un hecho: la realización de un Album Musical requiere una fuerte inversión financiera que el artista no posee. Para obtener estos recursos pone a consideración del público un concepto: las cosas materiales sirven para capitalizarse cuando otras personas deciden adquirirlas en beneficio propio y de terceros.
- Prudential buscaba generar un plus en la relación con sus clientes. La marca propone crear una plataforma que de acceso a información financiera compleja en un nuevo contexto: manipulación y comprensión rápida y sencilla, aprendizaje mutuo, ayuda y solidaridad.

Tipología

				Modelo 4					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
PN Contrato "A"		Implícito		3		1	1		
		Explícito		8	1			1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	11	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0					
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	1			1		
			Cognositivo	3					
			Tímico	9	1	1		1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

				Modelo 4					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
PN Contrato "A"		Implícito				1			
		Explícito		1	1		1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	1	1	1	1
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución						
			Desposesión						
	PN Avanzado		Pragmático						
			Cognositivo	1		1			1
			Tímico		1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- 8 de los PN´s de Contrato están explícitos dentro del Relato Narrativo. La percepción del contexto donde tendrá lugar la campaña, y la exposición de la idea o concepto de valor propuesta por la marca para abordar la premisa que detona el relato, forman parte del proyecto y se integran en uno o varios de los textos generados para comunicar los mensajes publicitarios.
- Los 3 PN´s de Contrato "A" restantes, están implícitos en el desarrollo de la campaña, y aunque impregnan la validación de la misma no forman parte de los textos gráficos y/o audiovisuales del proyecto.

- Los 11 PN´s de Contrato "A" identificados en el Modelo 4, son Reflexivos (S_1=S_2). En ellos, la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, e ilustran la definición conceptual y la delimitación contextual donde tendrá lugar el resto del proyecto.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ 9 de los 11 PN´s de Contrato "A", corresponden a la categoría Tímica, ya que los Objetos que los Sujetos buscan alcanzar (u ofrecer) están relacionados con algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.
  - ✓ 3 de los PN´s de Contrato "A", pueden a su vez ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar.
  - ✓ En Golden Chains, el Sujeto busca la obtención de ayuda económica, y por tanto su Objeto de Deseo (fondos) es Pragmático.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		11	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
		Texto		0					
		Patrocinador		0					
		Producto		0					
	Objeto	Pragmático		1			1		
		Cognositivo		3					
		Tímico		9	1	1		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		11	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
		Patrocinador		0					
	Destinatario	Personaje		0					
		Consumidor		2					1
		Marca		11	1	1	1	1	1
		Patrocinador		0					
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		2	1	1			
		Marca							
		Expertos		2	1			1	
		Patrocinador		0					
		Texto		0					
		Medio	Redes Sociales	2		1			
			MMC	1					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		0					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					

			Contrato					
			ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
			N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)						
		Consumidor						
		Marca	1	1	1	1	1	1
		Expertos						
		Texto						
		Patrocinador						
		Producto						

Rol Actancial "A"									
Objeto	Pragmático								
	Cognositivo		1		1			1	
	Timico			1	1	1	1	1	
Destinador	Personaje (Real o Ficticio)								
	Consumidor								
	Marca		1	1	1	1	1	1	
	Expertos								
	Patrocinador								
Destinatario	Personaje								
	Consumidor			1					
	Marca		1	1	1	1	1	1	
	Patrocinador								
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)								
	Consumidor								
	Marca								
	Expertos								
	Patrocinador								
	Texto								
	Medio	Redes Sociales	1						
		MMC	1						
	Otro	Pragmático							
		Cognositivo							
		Timico							
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)								
	Consumidor								
	Marca								
	Otras Marcas								
	Otro	Pragmático							
		Cognositivo							
		Timico							

- Sujeto/Destinatario. En los 11 PN´s de Contrato "A" el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo del Contrato que pone en marcha el Relato publicitario consiste en la definición, delimitación y comunicación del concepto de valor que guiará las acciones de los actores a lo largo del Recorrido Narrativo "A". En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo el receptor de las acciones que la llevaran a poner en marcha los proyectos publicitarios de forma exitosa y creíble.
  - ✓ En 2 de estos PN´s (*Muscle Music* y *Jam with Chrome*), el Rol de Destinatario es compartido con los consumidores, siendo éstos también beneficiados por las acciones de la marca durante el Contrato.

- Destinador. En los 11 PN´s de Contrato del recorrido "A" identificados en el Modelo 4, el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien expone la premisa que deberá ser aceptada como verdadera para poner en marcha el Recorrido Narrativo.

- Ayudante. Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 2 de los 11 PN´s de Contrato del Recorrido "A". En estos casos, alguna de estas plataformas digitales fue el canal mediante el cual la marca puso en contacto su mensaje inicial con los consumidores y otros públicos.
  - ✓ En 1 de estos 2 PN´s la acción de comunicación se complementó con el uso de los MMC, quienes se integraron al Rol de Ayudante de forma voluntaria.
- En 2 de los PN´s de Contrato el consumidor se suma al Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a validar la premisa lanzada por la marca.
- En 2 más de los PN´s Base del Modelo 4 "A", el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- contribuyó en este Rol actancial, proporcionando a las marcas el conocimiento necesario para generar o transmitir la información contenida en la premisa de valor.

Estados Finales

"A"		Contrato					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	10	1	1		1	1
	Disjunción	1			1		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	10	1	1		1	1
	Fracaso	1			1		

"A"		Contrato					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	10	1	1		1	1
	Disjunción	1			1		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

- Al finalizar los 11 Recorridos Narrativos de Contrato "A" del Modelo 4, sólo en *Golden Chains* el Sujeto de Estado está en disjunción del objetivo planteado (Dinero). Este estado final ilustra la postura de vulnerabilidad que ALB pretendía dar a conocer, potenciando así la empatía de los consumidores con su causa.
- Los 11 PN´s de Contrato finalizan con el éxito del Sujeto de Acción, ya que se logra comunicar efectivamente la premisa que detona las narraciones, siendo además aceptada como verdadera.

Competencia

Window Shopping

Adidas NEO $\Rightarrow$ [(Adidas NEO v Expertos) $\rightarrow$(Adidas NEO $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Golden Chains

ALB $\Rightarrow$ [(ALB v Patrocinadores) $\rightarrow$(ALB $\wedge$ Patrocinadores)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Muscle Music

Old Spice $\Rightarrow$ [(Old Spice v Expertos) $\rightarrow$(Old Spice $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Jam with Chrome

Google Chrome $\Rightarrow$ [(Google Chrome v Expertos) $\rightarrow$(Google Chrome $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Draw a Tweet

Boomerang $\Rightarrow$ [(Boomerang v Expertos) $\rightarrow$(Boomerang $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons $\Rightarrow$ [(Save Our Sons v Expertos/Patrocinador) $\rightarrow$(Save Our Sons $\wedge$ Expertos/Patrocinador)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Our food, your questions

McDonald´s $\Rightarrow$ [(McDonald´s v Información) $\rightarrow$(McDonald´s $\wedge$ Información)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$

The Challege Lab

Prudential $\Rightarrow$ [(Prudential v Expertos) $\rightarrow$(Prudential $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Tool Pool

Mälmo $\Rightarrow$ [(Mälmo v Expertos) $\rightarrow$(Mälmo $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Tap Project

UNICEF $\Rightarrow$ [(UNICEF v Expertos/Patrocinador) $\rightarrow$(UNICEF $\wedge$ Expertos/Patrocinador)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

Telekinize the Rainbow

Skittles $\Rightarrow$ [(Skittles v Expertos) $\rightarrow$(Skittles $\wedge$ Expertos)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$

- Las 11 campañas que integran el Modelo 4 poseen PN´s de Competencia de un solo nivel. Aunque en áreas y temas distintos, los PN´s Modales de estas campañas ilustran situaciones similares:
  - ✓ La búsqueda y obtención de información sobre el entorno donde tendría lugar la campaña, la audiencia, la competencia directa y/o los productos relacionados con el Objetivo final del Relato.
  - ✓ La aproximación al personaje(s) que hará competente al Sujeto en la medida en que es él quien posee el conocimiento o capacidad de acción real.

Información (1/11):

- El PN de Competencia en *Our food, your questions* ilustra la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato: con el diseño de la plataforma de comunicación McDonnals obtiene acceso a las preguntas de los consumidores. Con esta herramienta establece el primer contacto con el usuario, cuyo fin es conocer la percepción que este tiene de los productos y procesos de la marca, validando el nivel de expectativa de las audiencias sobre la campaña.

Experiencia de Terceros (10/11):

- En 10 de los PN´s de Competencia, la marca buscó un grupo de personas que la hiciesen competente en un campo de acción alejado de su dominio o conocimiento, buscando la contribución física y/o económica a sus acciones.

Acción del Consumidor sobre el Relato (0/11):

Asignación de Significado/Valor (0/11):

Tipología

				Modelo 4					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
PN Competencia "A"		Implícito		5			1		1
		Explícito		6	1	1		1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	11	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0					
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	10	1		1	1	1
			Cognositivo	10	1	1		1	1
			Tímico	0					
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

				Modelo 4					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
PN Competencia "A"		Implícito				1	1	1	
		Explícito		1	1				1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	1	1	1	1
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución						
			Desposesión						
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	1
			Cognositivo	1	1	1	1	1	1
			Tímico						
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- 6 de los PN´s de Competencia están explícitos dentro del Relato Narrativo. Se trata de las campañas donde la marca hace manifiesta la búsqueda y participación de los expertos, técnicos, científicos o artistas seleccionados para apoyar su propuesta publicitaria. Los otros 5 PN´s Cualificantes de este Modelo, quedan implícitos en el desarrollo de la campaña pues la marca no hizo públicas las aportaciones de los expertos hasta que finalizaron los proyectos.

- Los 11 PN´s de Competencia que integran este Modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran el proceso mediante el cual la marca entra en contacto con las personas que le aportarán las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el futuro relato, y/o la búsqueda de información que la haría competente.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ 10 de los 11 PN´s de Competencia "A", fueron categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ 10 de estos PN´s son a su vez Pragmáticos, puesto que ejemplifican la obtención de este conocimiento a través del contacto con un tercero –el sujeto se hace competente a través de la experiencia de otro Sujeto o Grupo de Sujetos.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia						
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca		11	0		1	1	1	1	1
		Expertos		0	0						
		Texto		0	0						
		Patrocinador		0	0						
		Producto		0	0						
	Objeto	Pragmático		10	0		1		1	1	1
		Cognositivo		10	0		1	1		1	1
		Tímico		0	0						
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca		11	0		1	1	1	1	1
		Expertos		0	0						
		Patrocinador		0	0						
	Destinatario	Personaje		1	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca		11	0		1	1	1	1	1
		Patrocinador		0	0						
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca									
		Expertos		0	0						
		Patrocinador		0	0						
		Texto		0	0						
		Medio	Redes Sociales	1	0			1			
			MMC	1	0			1			
		Otro	Pragmático	0	0						
			Cognositivo	0	0						
			Tímico	0	0						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca		0	0						
		Otras Marcas		1	0			1			
		Otro	Pragmático	0	0						
			Cognositivo	0	0						
			Tímico	1	0			1			

				Competencia					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		Texto							
		Patrocinador							
		Producto							
	Objeto	Pragmático		1	1	1	1	1	1
		Cognositivo		1	1	1	1	1	1
		Tímico							
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		Patrocinador							
	Destinatario	Personaje							1
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Patrocinador							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca							
		Expertos							
		Patrocinador							
		Texto							
		Medio	Redes Sociales						
			MMC						
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						

Oponente	Personaje (Real o Ficticio)							
	Consumidor							
	Marca							
	Otras Marcas							
	Otro	Pragmático						
		Cognositivo						
		Timico						

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ En los 11 PN´s Modales "A" de este Modelo, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En estos casos, el objetivo de la Cualificación es entrar en contacto con un grupo de personas que lo hagan competente. En estos PN´s la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo ella en la que recaerá el beneficio de las acciones de las personas contactadas.
    - En el PN Modal de *The Most Powerful Arm Ever Invented* el Rol de Destinatario es compartido con el personaje que protagonizan la Historia de Valor (niños enfermos de DMD), siendo beneficiados de la acción principal llevada a cabo durante la Cualificación.
- Destinador.
  - ✓ En los 11 PN´s Modales del Recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la capacitación.

Estados Finales

"A"		Competencia					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

"A"		Competencia					
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1
	Disjunción						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso						

- Al finalizar los 11 PN´s de Competencia "A" del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en la asignación de conocimiento, información o significación.

Performance_Nivel 1

Window Shopping

Adidas NEO ⇒ [(Expertos v Dispositivo: Window Shopping) →(Expertos ∧ Dispositivo: Window Shopping)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Golden Chains

ALB ⇒ [(ALB v Concepto (Canción)) →(ALB ∧ Concepto (Canción))]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Muscle Music

Old Spice ⇒ [(Expertos v Muscle Music) →(Expertos ∧ Muscle Music)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Jam with Chrome

Google Chrome ⇒ [(Expertos v Jam with Chrome) →(Expertos ∧ Jam with Chrome)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Our food, your questions

McDonald´s/Consumidor ⇒ [(McDonald´s v Consumidor) →(McDonald´s ∧ Consumidor)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OS) \rightarrow (S_1 \wedge OS)]$

The Challege Lab

Prudential ⇒ [(Expertos v The Challenge Lab) →(Expertos ∧ The Challenge Lab)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Tool Pool

Mälmo ⇒ [(Expertos v ToolPool) →(Expertos ∧ ToolPool)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Tap Project

UNICEF ⇒ [(Expertos v Plataforma) →(Expertos ∧ Plataforma)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Draw a Tweet

Boomerang ⇒ [(Expertos v Draw a Tweet) →(Expertos ∧ Draw a Tweet)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Telekinize the Rainbow

Skittles ⇒ [(Expertos v Telekinize the Rainbow) →(Expertos ∧ Telekinize the Rainbow)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons ⇒ [(Expertos v Plataforma/Tecnología) →(Expertos ∧ Plataforma/Tecnología)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

<u>Performance</u> Nivel 2

Window Shopping

Our food, your questions

Golden Chains

The Challege Lab

ALB/Patrocinadores ⇒ [(ALB v Video) →(ALB ∧ Video)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Muscle Music

Tool Pool

Jam with Chrome

Tap Project

Draw a Tweet

Telekinize the Rainbow

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

- Sólo 2 de las 11 campañas poseen PN de Performance dividido en dos niveles. Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados, haciendo el primero que el segundo sea posible:
  - ✓ *Golden Chains*: la Plataforma interactiva en que se centra la campaña de ALB posee dos elementos clave para su éxito: la canción (que resume el concepto de valor) y el video interactivo a través del cual se llevó a cabo la subasta de los objetos del músico.
  - ✓ *The Most Powerful Arm Ever Invented*: el trabajo y logro de los Expertos contratados por la marca en el diseño y desarrollo de el brazo robótico supuso la oportunidad de entrar en contacto con los consumidores y que éstos se decidieran a formar parte del relato.

- <u>Nivel 1.</u> 9 de los 11 PN´s de Performance "A" del Nivel 1, representan el diseño, producción y puesta en marcha de la estrategia de comunicación que fue el centro de la campaña; se incluye la creación y distribución de las plataformas, tecnologías o adaptaciones de algún programa digital que resume el trabajo de los Expertos contratados por la marca para dar origen al relato.
- En *Our food, your questions*, el PN de Performance consta de una serie de acciones que llevan a la marca a generar las respuestas a las preguntas y difundirlas a través de los medios de comunicación elegidos previamente. Este PN incluye la selección de preguntas y realización de videos, así como otros aspectos de comunicación impresa cuyo fin es informar y mantener al consumidor expectante.
- Durante el primer nivel del PN de Performance "A" en *Golden Chains*, ALB generó un concepto y lo empató con la acción a realizar durante el resto de la campaña. Surgió así la canción *Golden Chains* para dar sentido al hecho de desprenderse de objetos materiales para recaudar dinero en pro de un objetivo mayor.

- <u>Nivel 2.</u> El PN de Performance "A" de segundo nivel en Golden Chains, resume las acciones llevadas a cabo una vez generado el concepto. Se produjo el video y se pone en marcha la campaña. El video interactivo permitió la colaboración de miles de personas en el proyecto para recaudar fondos que llevarían a obtener el objetivo inicial.
- En un segundo nivel de PN de Performance en la campaña *The Most Powerful Arm Ever Invented*, los consumidores entraron en contacto con la plataforma y decidieron participar o no en el relato. Aquellos que

realizaron la acción de interacción, contribuyeron a avanzar la trama de la narración, apoyando el desarrollo de la campaña.

Tipología

				Modelo 4										
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab	Muscle Music	
				N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1	
PN Performance "A"		Implícito		1	0									
		Explícito		10	2		1	1	1	1		1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	2	2			1	1	1				
			Renuncia	0	0									
		Transitivo S1≠S2	Atribución	10	1		1	1				1	1	
			Desposesión	0	0									
	PN Avanzado		Pragmático	10	1		1	1		1		1	1	
			Cognositivo	0	0									
			Tímico	4	1			1	1					
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0									
			Disjunción	0	0									
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0									
			Dinámica de Disjunción	0	0									
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0									
			Estacionaria de Disjunción	0	0									

				Modelo 4							
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
				N1	N1	N1	N1	N1	N1	N2	
PN Performance "A"		Implícito				1					
		Explícito		1	1		1	1	1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación							1	
			Renuncia								
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1	1	1	1	1	1	
			Desposesión								
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	1		
			Cognositivo								
			Tímico	1				1		1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción								
			Disjunción								
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción								
			Dinámica de Disjunción								
		Conservación	Estacionaria de Conjunción								
			Estacionaria de Disjunción								

- 12 de los 13 PN´s de Performance “A” que integran ambos niveles están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña, poniendo en marcha el diseño, desarrollo e implementación de la tecnología de punta que daría el toque de autenticidad a los proyectos y estableciendo el contacto con los diferentes públicos. En estos relatos, el seguimiento de los Expertos y sus avances estuvieron presentes físicamente en los textos y materiales que integraron la campaña.
- En cuanto al PN´s de Performance del nivel 1 de *The Tap Project*, el trabajo de los Expertos contratados por la marca queda implícito en el relato y en el resultado que supone la puesta en marcha de la aplicación.

- 3 de los 13 PN´s de Performance “A” identificados en ambos niveles (*Our food, your questions* (N1), *Golden Chains* (N2) y *Save Our Sons* (N2)) son Transitivos y Reflexivos a la vez. Por una parte, ilustran una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor o los Expertos/Patrocinadores en el desarrollo del Relato-, y por otra, la Apropiación que realiza el propio consumidor al buscar contribuir con el objetivo de la campaña.
- 9 de los PN´s de Performance “A” restantes, son Transitivos y muestran Atribuciones. Se trata de marcas que encomiendan a otro Sujeto o Grupo de Sujetos el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, la plataforma o la nueva tecnología en la que está basada la campaña.
- El PN Desicivo del Nivel 1 en *Golden Chains* es Reflexivo de Apropiación, puesto que la marca (ALB) es Sujeto de Estado y Sujeto de Acción al mismo tiempo, asignando y llevando a cabo la acción de creación músico-conceptual.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ 11 de los 13 PN´s de Performance de ambos niveles pertenecen a la categoría Pragmática, ya que buscan la obtención de objetos físicos, personas, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías que permitirán el inicio de la campaña.
  - ✓ 3 de estos 11 PN´s caben también en la categoría Tímica, pues el Objeto de Deseo está relacionado con emociones, sentimientos o valores relacionados con el Sujeto de Acción.
  - ✓ La Performance del segundo nivel de *The Most Powerful Arme Ever Invented*, pertenece a la categoría Tímica, pues el Objeto de Deseo –participación del consumidor- implicó el apoyo (firmas) a la causa de la marca: Ayudar.

Actores – Roles Actanciales

					Performance								
					Campañas		Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains		The Challege Lab	Muscle Music	
					N1	N2	N1	N1	N1	N2	N1	N1	
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)			0	0							
		Consumidor			0	1							
		Marca			2	1		1	1	1			
		Expertos			9	0	1				1	1	
		Texto			0	0							
		Patrocinador			0	0							
		Producto			0	0							
	Objeto	Pragmático			10	1	1	1		1	1	1	
		Cognositivo			0	0							
		Tímico			4	1		1	1				
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)			0	0							
		Consumidor			0	1							
		Marca			11	2	1	1	1	1	1	1	
		Expertos			0	0							
		Patrocinador			0	1				1			
	Destinatario	Personaje			2	1							
		Consumidor			7	0	1	1				1	
		Marca			11	1	1	1	1	1	1	1	
		Patrocinador			0	0							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)			0	0							
		Consumidor			5	1	1			1		1	
		Marca			2	1					1		
		Expertos			2	0	1	1					
		Patrocinador			2	2				1			
		Texto			0	0							
		Medio	Redes Sociales		6	2	1	1		1		1	
			MMC		5	2		1		1		1	
		Otro	Pragmático		0	0							
			Cognositivo		0	0							
			Tímico		0	0							
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)			0	0							
		Consumidor			0	0							
		Marca			0	0							
		Otras Marcas			2	0		1					
		Otro	Pragmático		0	0							
			Cognositivo		0	0							
			Tímico		1	1		1					

			Performance							
			ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
			N1	N1	N1	N1	N1	N1	N2	
	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)								
		Consumidor							1	
		Marca								
		Expertos	1	1	1	1	1	1		
		Texto								
		Patrocinador								
		Producto								
	Objeto	Pragmático	1	1	1	1	1	1		
		Cognositivo								
		Tímico	1				1		1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)								
		Consumidor							1	
		Marca	1	1	1	1	1	1	1	1
		Expertos								
		Patrocinador								

Rol Actancial "A"											
Destinatario	Personaje				1			1	1		
	Consumidor		1	1		1	1				
	Marca		1	1	1	1	1	1			
	Patrocinador										
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)										
	Consumidor			1		1	1				
	Marca		1						1		
	Expertos										
	Patrocinador				1			1	1		
	Texto										
	Medio	Redes Sociales		1		1	1		1		
		MMC		1		1	1		1		
	Otro	Pragmático									
		Cognositivo									
		Tímico									
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)										
	Consumidor										
	Marca										
	Otras Marcas		1								
	Otro	Pragmático									
		Cognositivo									
		Tímico							1		

- <u>Sujeto/Destinatario.</u>
  - ✓ En 9 de los 13 PN´s de Performance "A" identificados en ambos niveles del Modelo 4, el Rol de Sujeto es interpretado por un Grupo de personas expertas en algún tema o conocimiento que la marca no posee.
  - ✓ En 3 de los PN´s de Performance del Recorrido "A" restantes el Rol de Sujeto recae sobre la propia marca, la cual protagoniza las acciones de la parte central de los relatos.
  - ✓ En el Nivel 2 de Performance en *The Most Powerful Arm Ever Invented*, el Rol de Sujeto es interpretado por el consumidor, quien sería el encargado de desarrollar la Acción principal del PN en beneficio de los protagonistas de la historia de valor.
  - ✓ En 11 de estos 13 PN´s de Performance los beneficios de las acciones de los Sujetos recaen sobre la marca, siendo ésta quien juega el Rol de Destinatario. En 7 ocasiones, los consumidores comparten con ella el beneficio de la Performance, participando de las plataformas o dispositivos diseñados por los Expertos.
  - ✓ Finalmente, en 2 de las campañas analizadas (*Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*) los niños sin acceso a agua potable, y aquellos afectados por el DMD serán beneficiarios de las acciones de los Sujetos, quienes buscarán contribuir en la resolución de los estados de desventaja en que dichos personajes se encuentran.

- <u>Destinador</u>.
  - ✓ En los 13 PN´s de Performance "A" que integran los dos niveles del Modelo 4, el Rol de Destinador corresponde a la marca. En uno de estos PN´s comparte con un Patrocinador el papel de detonante de la acción; y en otro será el consumidor quien se una a la marca en su Rol de Destinador.

- <u>Ayudante.</u>
  - ✓ Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante en 8 de los 13 PN´s de Performance del Recorrido "A" de ambos niveles, siendo el medio de contacto entre el Sujeto y los públicos objetivo de la campaña. A través de las RS, se expande rápidamente el mensaje que la marca busca difundir, generando mayor participación.
    - En 7 de estos 8 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor.
  - ✓ En 6 de los 13 PN´s de Performance del Recorrido "A" de ambos niveles, el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el Sujeto adquiera finalmente su Objeto de Deseo.

- ✓ Patrocinadores (4 PN´s), Expertos (2 PN´s) y marca (3 PN´s) complementaron en diferentes PN´s de Performance el Rol de Ayudante, contribuyendo con sus acciones a que los Sujetos alcanzaran el Objeto buscado.

- Oponente.
  - ✓ En 2 de los 13 PN´s Decisivos de ambos niveles los competidores pertenecientes al sector económico de la marca juegan el Rol de Oponente, pudiendo obstaculizar las acciones de ésta a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
  - ✓ En 3 ocasiones, se identificó también un Oponente Tímico, siendo la indiferencia ante los problemas sociales planteados en las campañas de *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, y el prejuicio sobre la propia marca y sus productos en *Our food, your questions* los que se imponen entre el Sujeto, su Objeto y el Destinatario.

Estados Finales

"A"		Performance									
		Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	2		1	1	1	1		1	1
	Disjunción	0	0								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	2		1	1	1	1		1	1
	Fracaso	0	0								

"A"		Performance							
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1	1	
	Disjunción								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1	1	
	Fracaso								

- Al finalizar los 13 PN´s identificados en los 2 niveles de Performance "A" del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción Nivel 1

Window Shopping

Expertos/Adidas NEO ⇒ (Adidas NEO ∧ Refuerzo de Marca)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Golden Chains

ALB/Patrocinadores ⇒ (ALB ∧ Fondos)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Muscle Music

Expertos/Old Spice ⇒ (Old Spice ∧ Refuerzo de Marca)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Jam with Chrome

Expertos/Google Chrome ⇒ (Google Chrome ∧ Refuerzo de Marca)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Draw a Tweet

Expertos/Boomerang ⇒ (Boomerang ∧ Comunicación Efectiva)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/Consumidor ⇒ (Patrocinador ∧ Imagen Positiva)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Our food, your questions

McDonald´s/Consumidor ⇒ (McDonald´s ∧ Imagen Positiva)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Challege Lab

Expertos/Prudential ⇒ (Prudential ∧ Refuerzo de Marca)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Tool Pool

Expertos/Mälmo ⇒ (Mälmo ∧ Crecimiento)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Tap Project

Expertos/UNICEF ⇒ (Patrocinador ∧ Imagen Positiva)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Telekinize the Rainbow

Expertos/Skittles ⇒ (Skittles ∧ Comunicación Efectiva)
$S_{2,3} \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Sanción Nivel 2

Window Shopping

Expertos/Adidas NEO ⇒ (Consumidor ∧ Customer Experience Innovador)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Golden Chains

Patrocinadores ⇒ (ALB ∧ Contrato con Disquera)
$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Muscle Music

Expertos/Old Spice ⇒ (Old Spice ∧ UGC)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Jam with Chrome

Expertos/Google Chrome ⇒ (Google Chrome ∧ UGC)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Draw a Tweet

Boomerang/Consumidor ⇒ (Boomerang ∧ Interacción en Twitter)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Consumidor/Patrocinador ⇒ (Save Our Sons ∧ Firmas + Donativos)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Our food, your questions

The Challege Lab

Expertos/Prudential ⇒ (Consumidor ∧ Interacción (Enseñanza))
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Tool Pool

Expertos/Mälmo ⇒ (Mälmo ∧ Conveniencia)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Tap Project

Consumidor ⇒ (UNICEF ∧ Donativos)
$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Telekinize the Rainbow

Skittles/Consumidor ⇒ (Skittles ∧ Interacción en Facebook)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Sanción Nivel 3

Window Shopping

Golden Chains

ALB/Consumidor ⇒ (ALB ∧ Nuevo Álbum)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Muscle Music

Jam with Chrome

Draw a Tweet

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/Consumidor ⇒ (Niños con DMD ∧ Esperanza)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Our food, your questions

The Challege Lab

Tool Pool

Tap Project

Expertos/Consumkdor ⇒ (Niños ∧ Agua Potable)
$S_2,S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Telekinize the Rainbow

- 1 de las 11 campañas de este Modelo son sancionadas en un solo nivel del Recorrido "A". 7 más poseen un segundo nivel de Sanción; y las últimas 3 poseen Sanciones en 3 niveles distintos.

- Los 13 PN´s de Sanción identificados en los 3 niveles "A" del Modelo 4, ilustran desenlaces positivos. En ellos se muestra a la marca, los personajes, y/o los consumidores obteniendo retribuciones, experiencias o reconocimientos favorables tras su participación en las campañas.
  - ✓ Nivel 1. Los PN´s que integran este nivel, ilustran la evolución positiva en la Imagen y percepción pública de las marcas que protagonizaron los Relatos Narrativos "A", o bien una mejora en sus procesos y estrategias de comunicación; En el caso de *Golden Chains*, este mismo nivel de Sanción se refiere a la obtención de ayuda económica (fondos) que permitieron al músico poner en marcha la grabación de su nuevo Álbum.

- ✓ Nivel 2. Los PN´s de segundo nivel representan diversas situaciones de Sanción a través de las cuales los Sujetos fueron recompenzados por su participación en los Relatos “A”:
  - (2/11 PN´s) El consumidor es retribuido con la Experiencia innovadora generada durante la campaña y su participación en el relato; o bien obtiene información que le será de utilidad en futuras acciones.
  - (2/11 PN´s) A través de la participación activa de los consumidores las marcas obtienen contenidos generados en Redes Sociales y difundidos masivamente por las audiencias, potenciando así sus mensajes de valor.
  - (2/11 PN´s) Las adaptaciones realizadas a las Redes Sociales oficiales de las marcas contribuyen a incrementar la participación de los consumidores, generando mayores y más eficientes procesos de comunicación.
  - (2/11 PN´s) Gracias a las acciones de los diferentes participantes, se generan donativos económicos que contribuyeron a la concreción de los objetivos de la marca.
  - (1/11 PN´s) La marca (ALB) se ve beneficiada con un contrato que le retribuye físicamente por la puesta en marcha de la campaña.
  - (1/11 PN´s) La marca (Mälmo) refuerza su postura en el mercado a través del vínculo creado entre sus acciones y el mensaje de valor difundido mediante la campaña.

- ✓ Nivel 3. Los 3 PN´s de Sanción de tercer nivel muestran la retribución de los personajes implicados en la historia de valor. Se trata de la satisfacción de aquella necesidad (social o particular) identificada al principio del Recorrido Narrativo “A”.

Tipología

				Modelo 4																
				Campañas			Widow Shopping			Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music		
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	
PN Sanción "A"		Implícito		0	0	0													
		Explícito		11	10	3	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	8	8	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	
			Renuncia	0	0	0													
		Transitivo S1≠S2	Atribución	11	9	3	1	1		1	1		1	1	1		1	1	
			Desposesión	0	0	0													
	PN Avanzado		Pragmático	3	6	2					1	1	1					1	
			Cognositivo	1	0	0								1					
			Tímico	9	9	1	1	1		1				1	1		1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0													
			Disjunción	0	0	0													
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0													
			Dinámica de Disjunción	0	0	0													
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0													
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0													

				Modelo 4																
				ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow			The Most Powerful Arm Ever Invented		
				N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3
PN Sanción "A"		Implícito																		
		Explícito		1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1		1	1					1	1		1	1			
			Renuncia																	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
			Desposesión																	
	PN Avanzado		Pragmático	1				1		1		1		1			1			1	
			Cognositivo																	
			Tímico	1	1		1	1			1		1	1		1	1		1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción																	
			Disjunción																	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción																	
			Dinámica de Disjunción																	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción																	
			Estacionaria de Disjunción																	

- Los 23 PN´s de Sanción “A” identificados en los tres niveles del Modelo 4, están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- 14 de los 23 PN´s de Sanción “A” identificados en los distintos niveles son Reflexivos y Transitivos a la vez. Se muestra la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Acción (marca/consumidor) quien se ve beneficiado al concluir el Relato; estos PN´s ilustran también Atribuciones en la medida que poseen Sujetos de Estado compuestos por más de un actante.
- 9 de los PN´s de Sanción “A” restantes son Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción.
- Sólo 1 de los PN´s de Sanción “A” es Reflexivo e ilustra la Apropiación que el Sujeto de Acción realiza en forma de Sanción, siendo éste a su vez el Sujeto de Estado implicado.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ 12 de los 23 PN´s de Sanción “A” identificados en los distintos niveles del Modelo 4, han sido categorizados como Tímicos, pues representa la potenciación de un Objeto de Valor para la marca, una experiencia innovadora para el consumidor, o la mejora de algún proceso estratégico o comunicativo.
    - El PN de Sanción en The Challenge Lab es a la vez Cognositivo, ya que implicó el beneficio de adquirir y compartir información relevante para los actantes implicados.
  - ✓ 5 de los 23 PN´s de Sanción pertenecen a la categoría Pragmática, ya que ilustran la obtención o uso de objetos físicos, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías generadas a partir del Relato Narrativo “A”.
  - ✓ Los 6 PN´s de Sanción “A” restantes, han sido categorizados además de Pragmáticos, como Tímicos ya que la obtención o uso de objetos físicos, proyectos, plataformas o nuevas tecnologías estaba íntimamente relacionada con la potenciación de algún valor universal, la Experiencia de Marca o la exaltación de sentimientos y pasiones.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción																
				Campañas			Widow Shopping			Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music			
				N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	1														
		Consumidor		0	2	0		1												
		Marca		9	9	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1		
		Expertos		0	0	0														
		Texto		0	0	0														
		Patrocinador		2	0	0														
		Producto		0	0	0														
	Objeto	Pragmático		3	6	1					1	1	1					1		
		Cognositivo		1	0	0								1						
		Tímico		9	9	1	1	1		1				1	1		1	1		
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0														
		Consumidor		6	6	1		1		1	1			1	1		1	1		
		Marca		7	4	2	1	1					1	1			1			
		Expertos		0	0	0														
		Patrocinador		0	1	0						1								
	Destinatario	Personaje		0	2	1														
		Consumidor		3	5	0		1						1						
		Marca		9	7	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1		
		Patrocinador		2	0	0														
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0														
		Consumidor		9	5	2	1				1	1	1				1			
		Marca		2	0	1														
		Expertos		6	6	0	1	1									1	1		
		Patrocinador		1	3	1					1	1	1							
		Texto		1	1	0								1	1					
		Medio	Redes Sociales	11	10	2	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		
			MMC	10	9	2				1	1	1	1	1	1		1	1		
		Otro	Pragmático	0	0	0														
			Cognositivo	0	0	0														
			Tímico	0	0	0														

Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0															
	Consumidor		0	0	0															
	Marca		0	0	0															
	Otras Marcas		4	0	0				1								1			
	Otro	Pragmático	0	0	0															
		Cognositivo	0	0	0															
		Tímico	1	0	1				1											

				Sanción																	
				ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow			The Most Powerful Arm Ever Invented		
				N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)										1									1
		Consumidor			1																
		Marca		1	1		1	1			1		1	1		1	1			1	
		Expertos																			
		Texto																			
		Patrocinador								1									1		
		Producto																			
	Objeto	Pragmático		1				1		1		1		1			1			1	
		Cognositivo																			
		Tímico		1	1		1	1			1		1	1		1	1		1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)																			
		Consumidor						1		1	1	1							1	1	1
		Marca		1	1		1					1	1	1		1	1				1
		Expertos																			
		Patrocinador																			
	Destinatario	Personaje									1	1								1	1
		Consumidor			1			1					1	1		1	1				
		Marca		1	1		1	1					1	1		1	1				
		Patrocinador								1									1		
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)																			
		Consumidor		1			1			1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
		Marca								1		1							1		1
		Expertos		1	1		1	1					1	1		1	1				
		Patrocinador									1	1								1	
		Texto																			
		Medio	Redes Sociales	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
			MMC	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
		Otro	Pragmático																		
			Cognositivo																		
			Tímico																		
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)																			
		Consumidor																			
		Marca																			
		Otras Marcas		1			1														
		Otro	Pragmático																		
			Cognositivo																		
			Tímico									1									1

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ En 21 de los 23 PN´s de Sanción "A" identificados en los tres niveles del Modelo 4, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca (incluidas aquellas que cumplen el papel de Patrocinador), siendo también ésta la receptora del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario en 19 de ellos. El resto de los Destinatarios varían o se complementan con el beneficio adquirido por el consumidor (8/23) y/o los personajes protagonistas (3/23) de la historia de valor.
  - ✓ En los 2 PN´s de Sanción restantes, el Rol de Sujeto correspondió al consumidor, siendo éste, la marca y/o alguno de los personajes beneficiarios de sus acciones en el Rol de Destinatario.

- Destinador.
  - ✓ El Rol de Destinador es interpretado por la marca en 13 de los 23 PN´s de Sanción identificados en los diferentes niveles del Modelo 4, siendo ésta quien detona la acción de retribución.
  - ✓ En 13 ocasiones, este Rol correspondió o fue compartido con el consumidor, complementando este papel gracias a su interés por formar parte de la acción que traería consigo la resolución positiva del Relato.

- Ayudante.
  - ✓ En 22 de los 23 PN´s de Sanción identificados en los tres niveles del Recorrido “A”, las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual las marcas dieron a conocer sus cambios de Imagen y Valor, además de ser la principal herramienta de interacción durante los proyectos publicitarios. También constituyen el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña, o sirviendo como el escenario para que la marca comunicara exitosamente la valoración emocional de los proyectos.
    - En 21 de estos 22 PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la campaña, la producción de información relevante sobre los productos y marcas, así como el refuerzo del Mensaje de Valor.
  - ✓ En 16 de los 23 PN´s de Sanción “A” de los diferentes niveles, los consumidores contribuyeron a potenciar el Rol de Ayudante, siendo sus acciones las que garantizaron el éxito en la planeación, puesta en marcha y/o comunicación de los mensajes de la marca, y permitiendo –mediante la aceptación positiva del relato- que los Sujetos implicados fueran retribuidos al final del proceso narrativo.
  - ✓ En 12 de los 23 PN´s de Sanción “A” de los diferentes niveles, los Expertos formaron parte del Rol de Ayudante, siendo sus acciones las que garantizaron el éxito en la planeación, puesta en marcha y/o comunicación de los mensajes de la marca, permitiendo que ésta fuera retribuida al final del proceso narrativo y/o que los consumidores gozaran de una experiencia innovadora e interactiva.
  - ✓ Las distintas acciones llevadas a cabo por la marca (3/23 PN´s), el Patrocinador (5/23 PN´s) y el o los textos generados a partir del relato (2/23 PN´s) sirvieron para ayudar a los distintos Sujetos a obtener las retribuciones identificadas.

- Oponente.
  - ✓ En 2 de los 23 PN´s Glorificantes identificados en los tres niveles, los competidores pertenecientes al sector económico de la marca juegan el Rol de Oponente, obstaculizando las acciones de ésta a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
  - ✓ En 2 ocasiones, se identificó también un Oponente Tímico, siendo la indiferencia ante los problemas sociales planteados en las campañas de *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, el anti-valor interpuesto entre el Sujeto, su Objeto y el Destinatario.

Estados Finales

"A"		Sanción																		
		Campañas			Widow Shopping			Our food, your questions			Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music		
		N1	N2	N3	N1	N2		N1			N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	10	3	1	1		1			1	1	1	1	1		1	1	
	Disjunción	0	0	0															
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	10	3	1	1		1			1	1	1	1	1		1	1	
	Fracaso	0	0	0															

"A"		Sanción																		
		ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow			The Most Powerful Arm Ever Invented		
		N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2		N1	N2	N3
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
	Disjunción																		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
	Fracaso																		

- Al finalizar los 23 PN´s identificados en los 3 niveles de Sanción “A” del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado logran alcanzar algún estado positivo de retribución, estableciéndose también el éxito en la intervención de los Sujetos de Acción en el relato.

B) CAMPAÑA. Cómo se construye la Historia que comunica el Mensaje (A)

Programa Narrativo Base

Window Shopping

Adidas NEO/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Interacción -Window Shopping) →(Consumidor ∧ Interacción -Window Shopping)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Golden Chains

Consumidor ⇉ [(Consumidor v Objetos de ALB) →(Consumidor ∧ Objetos de ALB)]

S2 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Muscle Music

Old Spice/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Interacción -Video Musical) →(Consumidor ∧ Interacción -Video Musical)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Jam with Chrome

Google Chrome/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Experiencia Colaborativa (Crear Música)) →(Consumidor ∧ Experiencia Colaborativa (Crear Música))]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Draw a Tweet

Boomerang/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Interacción -Dibujo en Twitter) →(Consumidor ∧ Interacción -Dibujo en Twitter)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/Consumidor ⇉ [(Jacob (Niños) v Cura para el DMD) →(Jacob (Niños) ∧ Cura para el DMD)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Our food, your questions

McDonald´s/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Participación (Seguimiento)) →(Consumidor ∧ Participación (Seguimiento))]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

The Challege Lab

Prudential/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Conocimiento Financiero) →(Consumidor ∧ Conocimiento Financiero)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Tool Pool

Mälmo/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Renta Gratuita de Herramientas) →(Consumidor ∧ Renta Gratuita de Herramientas)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Tap Project

UNICEF/Consumidor ⇉ [(Niños v Agua Potable) →(Niños ∧ Agua Potable)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

Telekinize the Rainbow

Skittles/Consumidor ⇉ [(Consumidor v Interacción -Uso de la Aplicación) →(Consumidor ∧ Interacción -Uso de la Aplicación)]

S2, S3 ⇉ [(S1 v O) → (S1 ∧ O)]

- En este Modelo, 9 de los 11 PN´s Base “B” tienen como Sujeto al consumidor. El relato de estos PN´s muestra el acercamiento de éste al concepto de valor de la campaña, el proyecto en el que se centra o producto final resultado de su ejecución. Aunque con ayuda de la marca, es el usuario –y no ésta- quien protagoniza el Recorrido Narrativo.
- En los 2 PN´s Base “B” restantes, el Rol de Sujeto es interpretado por un personaje o personajes (niños afectados) de cuya necesidad surge la puesta en marcha del relato y la campaña misma. La historia de valor de este personaje simboliza el concepto del mensaje que la marca quiere comunicar. Aunque con ayuda del usuario, es el personaje –y no el consumidor- quien protagoniza el relato.

Tipología

				Modelo 4					
PN Base "B"				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	11	1	1	1	1	1
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	10	1	1		1	1
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	10	1	1	1		1
			Cognositivo	2		1		1	
			Tímico	6	1	1	1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

				Modelo 4					
PN Base "B"				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	1	1	1	1
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1	1	1	1	1
			Desposesión						
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	1
			Cognositivo						
			Tímico		1		1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- Los 10 de los 11 PN´s Base del recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 4, son Reflexivos (S_1=S_2) y Transitivos (S_1≠S_2) a la vez. Esto se debe a que tanto la marca como el consumidor ponen en marcha el relato; la primera generando la Atribución del mensaje/proyecto/campaña en la búsqueda de la participación del lector, y éste al apropiarse del concepto/valor/plataforma de forma voluntaria.
- En el caso de *Golden Chains*, la obtención de uno de los productos subastados es puesta en marcha por el propio consumidor tras realizarse el primer acercamiento con la plataforma interactiva y el objetivo de la campaña; se trata de un PN Reflexivo de Apropiación.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En 6 de las 11 campañas del Modelo 4 “B”, los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que su naturaleza física o de participación llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción.
    - El PN Base “B” en *Our Food your questions*, pertenece además a la categoría Cognositiva, pues implicó el intercambio de información sobre la marca, sus productos y la percepción del consumidor con respecto a éstos.
  - ✓ 4 de los PN´s Base “B” restantes, fueron categorizados como Pragmáticos. Se trata de PN´s cuyo Objetivo corresponde a la obtención o generación de elementos físicos (dinero, avances médicos, textos, herramientas) o acciones relacionadas con éstos.
  - ✓ El PN Base “B” en *The Challege Lab*, pertenece a la categoría Cognositiva, pues implicó el intercambio de información sobre temas financieros y la percepción del consumidor con respecto a éstos.

Actores – Roles Actanciales

		B		PN Base					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		2					
		Consumidor		9	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Patrocinador		0					
		Expertos		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Objeto	Pragmático		10	1	1	1		1
		Cognositivo		2		1		1	
		Tímico		6	1	1	1		
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		9	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Marca		10	1	1		1	1
		Expertos		0					
		MMC		0					
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		2					
		Consumidor		9	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Patrocinador		0					
		Marca		7		1	1	1	1
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		2					
		Marca		8	1	1		1	1
		Expertos		7	1			1	1
		Patrocinador		1			1		
		Texto		1				1	
		Medio	Redes Sociales	11	1	1	1	1	1
			MMC	6		1	1	1	
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Consumidor B		1			1		
		Marca		0					
		Otras Marcas		2					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	3					

		B		PN Base					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Marca							
		Patrocinador							
		Expertos							
		Fundación Benéfica u ONG							
	Objeto	Pragmático		1	1	1	1	1	1
		Cognositivo							
		Tímico			1		1	1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		MMC							
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Patrocinador							
		Marca			1		1	1	
		Fundación Benéfica u ONG							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor				1			1
		Marca		1	1		1	1	
		Expertos		1	1		1	1	
		Patrocinador							
		Texto							
		Medio	Redes Sociales	1	1	1	1	1	1
			MMC	1		1			1
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Consumidor B							
		Marca							
		Otras Marcas					1	1	
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico			1	1		1

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En 9 de los 11 PN´s Base del recorrido "B" identificados en las campañas del Modelo 4, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
  - ✓ En 7 de estos 9 PN´s Base "B", la marca también es beneficiada con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor los resultados de la acción en el Rol de Destinatario.
- En los 2 PN´s Base "B" restantes el Rol de Sujeto corresponde a los personajes de la historia de valor planteada por la marca (niños en una situación de desventaja social). En estos PN´s los mismos actantes interpretaron el Rol de Destinatario al verse beneficiados de las acciones llevadas a cabo por la marca, el consumidor y otras audiencias.

- <u>Destinador</u>. En 10 de los 11 PN´s Base del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
  - ✓ En 8 de estos 10 PN´s Base, el Rol de Destinador es compartido con el propio consumidor quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.
- En el PN Base de *Golden Chains*, el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor, quien se ve movido por su deseo de ayudar al protagonista y adquirir alguno de los objetos subastados en el proceso.

- <u>Ayudante.</u> En los 11 PN´s Base las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ En 6 de estos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.

- En 8 de los PN´s Base “B” la marca complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores, poniéndolos en contacto con la necesidad de los personajes, o facilitando con sus acciones el trabajo de los Expertos para desarrollar la tecnología requerida por el relato.
    - ✓ En 7 de estos 8 PN´s Base intervinieron en el Rol de Ayudante el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- proporcionando con su trabajo el contexto tecnológico donde tendría lugar la interacción del consumidor.
- En los 2 PN´s Base “B” donde el Rol de Sujeto es interpretado por el personaje de la Historia de Valor, los consumidores adquieren el Rol de Ayudante, haciendo posible con sus acciones que estos niños mejoraran su situación social una vez finalizado el relato.
- Una marca Patrocinadora (*Golden Chains*) y el propio texto resultado de la interacción en la Plataforma central de la campaña (*The Challenge Lab*), complementaron el Rol de Ayudante en 2 de los PN´s Base “B” analizados.

- <u>Oponente.</u> Se identificó el Rol de Oponente en 5 de los 11 PN´s Base “B” del Modelo 4:
    - ✓ 3 de estos PN´s Base “B” poseen Oponentes Tímicos, siendo algún tipo de anti-valor, experiencia previa, emociones, pasiones o percepciones negativas lo que se interpone entre el Sujeto y su Objeto.
    - ✓ En 2 de estos PN´s Base “B”, los competidores pertenecientes al rubro de la marca juegan el Rol de Oponente, obstaculizando las acciones de ésta (y la intervención del consumidor) a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
    - ✓ En *Golden Chains* este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), implicado en la subasta de los objetos de ALB.

Estados Finales

"B"		PN Base					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	1	1	1	1	1
	Disjunción	0					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

"B"		PN Base					
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1
	Disjunción						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso						

- Al finalizar los 11 Recorridos Narrativos que integran la sección “B” del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Anti-PN</u>

Window Shopping

Our food, your questions

Golden Chains

The Challege Lab

$$\text{Consumidor B} \Rightarrow [(\text{Consumidor B} \vee \text{Objetos de ALB}) \rightarrow (\text{Consumidor B} \vee \text{Objetos de ALB})]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

Muscle Music

Tool Pool

Jam with Chrome

Tap Project

Draw a Tweet

Telekinize the Rainbow

The Most Powerful Arm Ever Invented

Tipología

				Modelo 4					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Anti-PN "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0					
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0					
			Desposesión	0					
	PN Avanzado		Pragmático	1			1		
			Cognositivo	0					
			Tímico	1			1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	1			1		
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

- Sólo 1 de los 11 relatos del Recorrido "B" identificados en el Modelo 4 presentan un Anti Programa Narrativo. Se trata de un consumidor –distinto al Sujeto- que participa también en la subasta de los objetos de ALB en que se centra el relato publicitario, y que posee el mismo objetivo que el consumidor original: adquirir dichos objetos.
- El Anti-PN pertenece a la categoría de Estacionario, e ilustra el mantenimiento de una disjunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En este Anti-PN, el Anti-Sujeto buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que implican la adquisición de objetos físicos mediante su participación en la subasta, y estos conllevan el valor de ayudar a la marca (ALB), la experiencia de interactuar en la plataforma digital, la emoción, y la pasión de la adquisición.

Actores – Roles Actanciales

		B		Anti-PN					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Consumidor B		1			1		
		Marca		0					
		Patrocinador		0					
		Expertos		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Objeto	Pragmático		1			1		
		Cognositivo		0					
		Tímico		1			1		
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		1			1		
		Consumidor B		1			1		
		Marca		1			1		
		Expertos		0					
		MMC		0					
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Consumidor B		1			1		
		Patrocinador		0					
		Marca		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		0					
		Expertos		0					
		Patrocinador		1			1		
		Texto		0					
		Medio	Redes Sociales	1			1		
			MMC	1			1		
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		1			1		
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		0					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					

- Sujeto/Destinatario. En este Anti-PN el Rol de Sujeto recae sobre el Consumidor B. Este mismo actante será también Destinatario de la acción principal llevada a cabo durante su Recorrido Narrativo.

- Destinador. El Rol de Destinador en este Anti-PN es interpretado por distintos actantes:
  - ✓ La marca, ya que fue ésta la que determinó el Objetivo del Relato publicitario donde distintos consumidores se vieron implicados.
  - ✓ El propio Consumidor B quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.
  - ✓ El Consumidor original, quien con sus acciones genera que el Consumidor B permanezca en el estado de desposesión.

- Ayudante. Las Redes Sociales y los MMC juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña, potenciando y masificando además la información a la que se vio expuesto antes, durante y después de las campañas.
- La marca Patrocinadora del relato, complementó el Rol de Ayudante al hacer posible la creación y difusión de la Plataforma a través de la cual tendrían lugar las subastas.

- Oponente. Este Rol es interpretado por el Consumidor original.

Estados Finales

"B"		Anti-PN					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1					
	Disjunción	1			1		
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1					
	Fracaso	1			1		

- El Anti-Sujeto debió concluir su Recorrido Narrativo en disjunción del Objeto subastado, para que el Sujeto de Acción del PN Base "B" representado por el consumidor original pudiera adquirir estos objetos y participar de la retribución del relato.

Contrato

Window Shopping

Adidas NEO ⇒ [(Consumidor v Concepto de Consumo) →(Consumidor ∧ Concepto de Consumo)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Golden Chains

ALB ⇒ [(Consumidor v Concepto) →(Consumidor ∧ Concepto)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Muscle Music

Old Spice ⇒ [(Consumidor v Concepto: Música con Músculos) →(Consumidor ∧ Concepto: Música con Músculos)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Jam with Chrome

Google Chrome ⇒ [(Consumidor v Concepto Jam with Chrome) →(Consumidor ∧ Concepto Jam with Chrome)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Draw a Tweet

Boomerang ⇒ [(Consumidor v Concepto) →(Consumidor ∧ Concepto)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons ⇒ [(Jacob Lancaster ∧ DMD) →(Jacob Lancaster v DMD)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \wedge O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$

Our food, your questions

McDonald´s ⇒ [(Consumidor v McDonald´s) →(Consumidor ∧ McDonald´s)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

The Challege Lab

Prudential ⇒ [(Consumidor v Ignorancia (Contexto Financiero)) →(Consumidor ∧ Ignorancia (Contexto Financiero))]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Tool Pool

Mälmo ⇒ [(Consumidor v Concepto ToolPool) →(Consumidor ∧ Concepto ToolPool)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Tap Project

UNICEF ⇒ [(Consumidor v Contexto) →(Consumidor ∧ Contexto)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

Telekinize the Rainbow

Skittles ⇒ [(Consumidor v Concepto) →(Consumidor ∧ Concepto)]
$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- Las marcas ponen al alcance del consumidor información relacionada con el contexto donde tendrá lugar la campaña, y/o exponen los conceptos de valor que guiarán los mensajes de la estrategia publicitaria, planteando como verdaderas premisas de acción donde lo imposible es posible gracias a la contribución de los distintos actores. Consumidor, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdaderas (o posibles) las ideas propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el valor perseguido por el personaje/marca (4/11):

- En 4 de los 11 PN´s de Contrato de este Modelo, la marca presenta a la audiencia –en forma de premisa- el concepto de valor en torno al cual desarrollará la estructura publicitaria:
  - ✓ *Golden Chains* y *Tap Project*: Ayuda y empatía con una causa particular o social.
  - ✓ *Our food, your questions*: Honestidad. Se presenta a la marca como una entidad distinta a la conceptualizada hasta ese momento por las audiencias. McDonnals surge como una empresa empática, responsable y transparente (premisa que deberá demostrar a partir del desarrollo del relato).
  - ✓ *The Challege Lab*: Aprendizaje. La marca muestra a las audiencias el contexto de ignorancia financiera en que la sociedad se desarrolla, ofreciendo una solución de con beneficios mutuos a través del relato.

Detona la Participación del Consumidor (6/11):

- En 6 de los 11 PN´s de Contrato "B", la marca se establece a sí misma como la proveedora del concepto de valor; de este modo, se parte de premisas de construcción de oportunidades para que el consumidor disfrute novedosas experiencias publicitarias que sólo la marca es capaz de brindar.

Detona el Objetivo del Relato (1/11):

- En el Contrato de *The Most Powerful Arm Ever Invented*, la marca presenta al personaje que fungiría como vocero de la necesidad que se pretendía satisfacer con el relato: un niño enfermo de DMD cuyo deseo es encontrar la cura a su aflicción. A través de este PN Save Our Sons establece la premisa de que la contribución de las diferentes audiencias en la narración traerá consigo la resolución del conflicto de Jason y otros niños como él.

Tipología

				Modelo 4					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
PN Contrato "B"	Implícito			0					
	Explícito			11	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0					
			Renuncia	0					
		Transitivo S1≠S2	Atribución	10	1	1	1	1	1
			Desposesión	1					
	PN Avanzado		Pragmático	3		1			
			Cognositivo	11	1	1	1	1	1
			Tímico	10	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0					
			Disjunción	0					
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0					
			Dinámica de Disjunción	0					
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0					
			Estacionaria de Disjunción	0					

				Modelo 4					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
PN Contrato "B"	Implícito								
	Explícito			1	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación						
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1	1	1	1	
			Desposesión						1
	PN Avanzado		Pragmático			1			1
			Cognositivo	1	1	1	1	1	1
			Tímico	1	1	1	1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- Los 11 PN´s de Contrato “B” están explícitos dentro del Relato Narrativo. Cada una de las premisas es puesta en contacto con las diferentes audiencias a través de diferentes medios y textos.

- Los 11 PN´s de Contrato de este Modelo, son Transitivos ($S_1 \neq S_2$). 9 de ellos de Atribución, e ilustran el desarrollo positivo mediante el cual la marca impulsa al Sujeto en la búsqueda su Objeto de Deseo.
  - ✓ El PN de Contrato restante, ilustra la Desposesión a través de la cual se pretende ayudar a los niños enfermos de DMD (representados en el personaje de Jason) a estar sanos de nuevo.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 11 PN´s de Contrato “B”, pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar, los personajes implicados, o el concepto de la campaña.
  - ✓ 10 de estos PN´s pueden además ser clasificados como tímicos, ya que el conocimiento buscado está relacionado o genera mediante su obtención algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción.
  - ✓ 3 de los 11 PN´s fueron categorizados además como Pragmáticos, pues el concepto difundido por la marca está relacionado con la obtención de un Objeto físico o el conocimiento sobre el mismo.

Actores – Roles Actanciales

		B		Contrato					
				Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		2					
		Consumidor		9	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Patrocinador		0					
		Expertos		0					
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Objeto	Pragmático		3		1			
		Cognositivo		11	1	1	1	1	1
		Tímico		10	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		1	1				
		Consumidor B		0					
		Marca		11	1	1	1	1	1
		Expertos		0					
		MMC		0					
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		2					
		Consumidor		8	1		1	1	1
		Consumidor B		0					
		Patrocinador		0					
		Marca		2		1			
		Fundación Benéfica u ONG		0					
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Marca		10	1	1		1	1
		Expertos		6	1				1
		Patrocinador		1			1		
		Texto		0					
		Medio	Redes Sociales	11	1	1	1	1	1
			MMC	6		1	1	1	
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	0					
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0					
		Consumidor		0					
		Consumidor B		0					
		Marca		0					
		Otras Marcas		0					
		Otro	Pragmático	0					
			Cognositivo	0					
			Tímico	1					

		B		Contrato					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Marca							
		Patrocinador							
		Expertos							
		Fundación Benéfica u ONG							
	Objeto	Pragmático				1			1
		Cognositivo		1	1	1	1	1	1
		Tímico		1	1	1	1	1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Consumidor B							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos							
		MMC							
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Patrocinador							
		Marca				1			
		Fundación Benéfica u ONG							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos		1	1		1	1	
		Patrocinador							
		Texto							
		Medio	Redes Sociales	1	1	1	1	1	1
			MMC	1		1			1
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Consumidor B							
		Marca							
		Otras Marcas							
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						1

- Sujeto/Destinatario. En 9 de los 11 PN´s de Contrato del recorrido “B” identificados en las campañas del Modelo 4, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en 8 de estos 9 PN´s del Recorrido Narrativo “B”.
  - ✓ En 2 de estos 9 PN´s de Contrato “B” el beneficio de las acciones del consumidor en su papel de Sujeto, fue compartido por la marca, complementando el Rol de Destinatario.
- En los 2 PN´s de Contrato del Recorrido “B” restantes (*Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*), el Rol de Sujeto recae sobre el o los personajes que protagonizan la Historia de Valor del proyecto. Estos mismos personajes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en la narración.

- Destinador. En los 11 PN´s de Contrato del recorrido “B” el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina la premisa que pondrá en marcha el Relato publicitario donde el consumidor se verá implicado.
  - ✓ En 1 de estos PN´s (*Window Shopping*), el Rol de Destinador es compartido con el consumidor quien contribuyó con sus opiniones a generar la información que dio origen al proyecto.

- Ayudante. En los 11 PN´s de Contrato “B” las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la comunicación del concepto de valor (contextual, tecnológico, ideológico, etc.) por parte de la marca, y la apropiación del mismo por parte de las diferentes audiencias.
  - ✓ En 6 de estos PN´s los MMC complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.

- En 10 de los PN´s de Contrato “B” la marca complementó el Rol de Ayudante, siendo la fuente de información para los consumidores, poniéndolos en contacto con la necesidad de los personajes, o implicando emocionalmente a las audiencias en el posterior desarrollo del proyecto.
    - ✓ En 6 de estos 10 PN´s intervinieron en el Rol de Ayudante el grupo de Expertos –en algún área o temática ajena a la especialidad de la propia marca- proporcionando con su trabajo la información, los medios y/o el contexto tecnológico donde tendría lugar la interacción del consumidor.

Estados Finales

"B"		Contrato					
		Campañas	Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	10	1	1	1	1	1
	Disjunción	1					
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1	1	1	1	1
	Fracaso	0					

"B"		Contrato					
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
		N1	N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	
	Disjunción						1
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso						

- Al finalizar los 11 Recorridos Narrativos de Contrato que integran la sección “B” del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado se encuentran en Conjunción con el Objeto de Deseo, representando sobretodo el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Competencia_1

Window Shopping

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Golden Chains

$$\text{ALB / Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2, S_3 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Muscle Music

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Jam with Chrome

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Draw a Tweet

$$\text{Boomerang/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma -Aplicación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma -Aplicación})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

The Most Powerful Arm Ever Invented

$$\text{Save Our Sons} \Rightarrow [(\text{Jacob Lancaster} \vee \text{Consumidor}) \rightarrow (\text{Jacob Lancaster} \wedge \text{Consumidor})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Our food, your questions

$$\text{McDonald´s/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2, S_3 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

The Challege Lab

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Tool Pool

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Tap Project

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Plataforma}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Plataforma})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Telekinize the Rainbow

$$\text{Skittles/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \vee \text{Aplicación}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Aplicación})]$$
$$S_2 \supset [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Competencia_2

Window Shopping

Golden Chains

Our food, your questions

The Challege Lab

Muscle Music

Tool Pool

Jam with Chrome

Tap Project

UNICEF ⇒ [(Niños v Consumidor) →(Niños ∧ Consumidor)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$

Draw a Tweet

Telekinize the Rainbow

The Most Powerful Arm Ever Invented

Información/Plataforma (10/12):

- 10 de los 12 PN´s de Competencia identificados en ambos niveles Modales, ilustran la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato. Esta información podía estar directamente relacionada con los personajes de la Historia de Valor, sus necesidades y contecto (PN Base "A"), el proyecto, la campaña, la marca o el uso de la Plataforma(s) Digital(es) a través de la cual realizaría su participación.

Experiencia de Terceros (0/12):

Acción del Consumidor sobre el Relato (Real o de Ficción) (2/12):

- Los 2 PN´s Cualificantes restantes, ponen en contacto al consumidor con los personajes (niños) que necesitan su ayuda. Sólo la acción (donación / firma virtual) del usuario hará competente al Sujeto y le permitirá superar la situación de desventaja.

Tipología

				Modelo 4							
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1
PN Competencia "B"	Implícito			6	1			1	1	1	1
	Explícito			5	0		1				
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	9	1		1	1	1	1	1
			Renuncia	0	0						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	8	1			1	1		1
			Desposesión	0	0						
	PN Avanzado		Pragmático	9	0			1	1	1	1
			Cognositivo	11	1		1	1	1	1	1
			Tímico	0	0						
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0						
			Disjunción	0	0						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0						
			Dinámica de Disjunción	0	0						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0						
			Estacionaria de Disjunción	0	0						

				Modelo 4						
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project			Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N2		N1	N1	N1
PN Competencia "B"	Implícito				1		1		1		
	Explícito			1		1				1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1		1		1	1	
			Renuncia								
		Transitivo S1≠S2	Atribución		1	1	1		1	1	1
			Desposesión								
	PN Avanzado		Pragmático		1	1			1	1	1
			Cognositivo	1	1	1	1		1	1	1
			Tímico								
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción								
			Disjunción								
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción								
			Dinámica de Disjunción								
		Conservación	Estacionaria de Conjunción								
			Estacionaria de Disjunción								

- 7 de los 12 PN´s de Competencia identificados en ambos niveles Modales del Modelo 4, están implícitos dentro del Relato Narrativo; se trata de aquellas campañas donde la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la Plataforma Digital por parte del consumidor no integraban físicamente ninguno de los materiales o

textos del proyecto. Los 5 PN´s de Competencia restantes, se integraron como parte de la participación del usuario o la estrategia de comunicación de la marca.

- 10 de los 12 PN´s de Competencia que integran este Modelo en ambos niveles son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (consumidor) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.
  - ✓ En 7 de estos 10 PN´s, la Competencia es también una Atribución donde la marca se suma al proceso mediante el cual el consumidor entra en contacto con la información que le será necesaria durante su intervención en el resto del relato.
- Los 2 PN´s Modales restantes (*Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*), la Competencia muestra una Atribución donde la marca pone en contacto a los personajes (niños) con el actante que los ayudará a satisfacer su situación de desventaja social.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Los 12 PN´s de Competencia identificados en ambos niveles Modales del Modelo 4 “B”, pueden ser categorizados como Cognoscitivos, ya que los Sujetos buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información que los haga competentes para llevar a cabo la Performance.
    - 9 de estos PN´s de Contrato “B” corresponden al mismo tiempo a la categoría Pragmática, pues el Concepto de Valor se comunica a partir de un objeto (producto), personaje, o proyecto determinado.

Actores – Roles Actanciales

		B		Competencia						
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		2	0						
		Consumidor		9	1		1	1	1	1	1
		Consumidor B		0	0						
		Marca		0	0						
		Patrocinador		0	0						
		Expertos		0	0						
		Fundación Benéfica u ONG		0	0						
	Objeto	Pragmático		9	0			1	1	1	1
		Cognositivo		11	1		1	1	1	1	1
		Timico		0	0						
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		9	1		1	1	1	1	1
		Consumidor B		0	0						
		Marca		9	1			1	1	1	
		Expertos		0	0						
		MMC		0	0						
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		2	1						
		Consumidor		9	0		1	1	1	1	1
		Consumidor B		0	0						
		Patrocinador		0	0						
		Marca		0	0						
		Fundación Benéfica u ONG		0	0						
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Marca		11	1		1	1		1	1
		Expertos		6	0		1				1
		Patrocinador		0	0				1		
		Texto		0	0						
		Medio	Redes Sociales	11	1		1	1	1	1	1
			MMC	6	1			1	1	1	
		Otro	Pragmático	0	0						
			Cognositivo	0	0						
			Timico	0	0						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0						
		Consumidor		0	0						
		Consumidor B		0	0						
		Marca		0	0						
		Otras Marcas		0	0						
		Otro	Pragmático	0	0						
			Cognositivo	0	0						
			Timico	1	1						

		B		Competencia							
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project			Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N2		N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)				1					1
		Consumidor		1	1		1		1	1	
		Consumidor B									
		Marca									
		Patrocinador									
		Expertos									
		Fundación Benéfica u ONG									
	Objeto	Pragmático			1	1			1	1	1
		Cognositivo		1	1	1	1		1	1	1
		Tímico									
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)									
		Consumidor		1	1		1		1	1	
		Consumidor B									
		Marca		1	1	1	1		1	1	1
		Expertos									
		MMC									
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)				1	1				1
		Consumidor		1	1				1	1	
		Consumidor B									
		Patrocinador									
		Marca									
		Fundación Benéfica u ONG									
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)									
		Consumidor									
		Marca		1	1	1	1		1	1	1
		Expertos		1	1				1	1	
		Patrocinador									
		Texto									
		Medio	Redes Sociales	1	1	1	1		1	1	1
			MMC	1		1	1				1
		Otro	Pragmático								
			Cognositivo								
			Tímico								
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)									
		Consumidor									
		Consumidor B									
		Marca									
		Otras Marcas									
		Otro	Pragmático								
			Cognositivo								
			Tímico			1	1				

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En 10 de los 12 PN´s Modales identificados en los dos niveles del Recorrido “B”, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en la Narración Modal.
- En los 2 PN´s restante (*Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*), el Rol de Sujeto durante la Competencia es interpretado por los personajes (niños), quienes comparten con el consumidor el beneficio de las acciones en el Rol de Destinatario.

- <u>Destinador</u>. En 10 de los 12 PN´s de Competencia de ambos niveles del recorrido “B” el Rol de Destinador es interpretado por el consumidor quien pone en marcha la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña y sus posibilidades de interactuar en ella.
- La marca interpreta o complementa el Rol de Destinador en 10 de los PN´s “B” de este Modelo –coincidiendo en 8 PN´s con el consumidor-. En su papel de Destinador, la marca hace patente la necesidad en el usuario de mantenerse informado sobre la campaña, haciendo indispensable el uso de este aprendizaje en los niveles posteriores del relato; también se dan 2 casos donde la marca hace patente la idea de que la única forma de que los niños solucionen su necesidad es estableciendo contacto con el consumidor y logrando que éste participe voluntariamente en el desarrollo positivo de los relatos.

- <u>Ayudante.</u> En los 12 PN´s de Competencia “B” que integran ambos niveles del Modelo 4, la marca y las Redes Sociales integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores sean capacitados, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.

- ✓ En 7 de estos 12 PN´s, los MMC complementan la labor de ambos actantes formando parte del Rol de Ayudante mediante la difusión masiva y prolongada de datos relacionados con las campañas.
- ✓ En 6 de los 12 PN´s Modales, el grupo de Expertos contratado por la marca representa el centro de este Rol Actancial, pues de ellos surge la mayor parte del conocimiento del cual el Sujeto (consumidor) es beneficiado.

Estados Finales

"B"		Competencia							
		Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N2		N1	N1	N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	1		1	1	1	1	1
	Disjunción	0	0						
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	11	1		1	1	1	1	1
	Fracaso	0	0						

"B"		Competencia						
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project			Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
		N1	N1	N1	N2		N1	N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1		1	1	1
	Disjunción								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1		1	1	1
	Fracaso								

- Al finalizar los 12 PN´s de Competencia "B" que integran ambos niveles del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado se encuentran en conjunción con el Objeto Modal planteado al inicio de la narración, representando también el éxito en la intervención realizada por el Sujeto de Acción.

Performance_Nivel 1

Window Shopping

Adidas NEO/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Window Shopping) →(Consumidor ∧ Window Shopping)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Golden Chains

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Muscle Music

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Interacción (Video Musical)) →(Consumidor ∧ Interacción (Video Musical))]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Jam with Chrome

Google Chrome/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Experiencia Colaborativa) →(Consumidor ∧ Experiencia Colaborativa)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Draw a Tweet

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Interacción -Dibujo en Twitter) →(Consumidor ∧ Interacción -Dibujo en Twitter)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación)) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Our food, your questions

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

The Challege Lab

Prudential/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Tool Pool

Mälmo/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Interacción ToolPool) →(Consumidor ∧ Interacción ToolPool)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Tap Project

UNICEF/Consumidor ⇒ [(Consumidor v Participación)) →(Consumidor ∧ Participación)]

$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Telekinize the Rainbow

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Interacción -Uso de la Aplicación) →(Consumidor ∧ Interacción -Uso de la Aplicación)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Performance_Nivel 2

Window Shopping

Golden Chains

Consumidor ⇒ [(Consumidor v Compra) →(Consumidor ∧ Compra)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$

Our food, your questions

The Challege Lab

Muscle Music

Tool Pool

Jam with Chrome

Tap Project

Draw a Tweet

Telekinize the Rainbow

The Most Powerful Arm Ever Invented

- Sólo 1 de las 11 campañas del Modelo 4 "B" posee PN de Performance dividido en dos niveles (*Golden Chains*). Esto se debe a la existencia de dos Recorridos Narrativos entrelazados: todos los consumidores participan del seguimiento e interacción con el video musical de la campaña (N1), pero sólo algunos decidirán concretar su ayuda adquiriendo alguno de los objetos del músico durante las subastas digitales (N2).

- En los 12 PN´s de Performance que constituyen el centro del Relato "B" en el Modelo 4, se resumen las acciones realizadas por los consumidores para formar parte de la campaña, la interacción con la Plataforma o Dispositivo tecnológicamente revolucionario creado para el proyecto, y/o su participación en la resolución del Relato planteado durante el Recorrido "A".

Tipología

				Modelo 4										
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab	Muscle Music	
				N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1	
PN Performance "B"		Implícito		0	0									
		Explícito		10	1		1	1	1	1		1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	9	1		1		1	1		1	1	
			Renuncia	0	0									
		Transitivo S1≠S2	Atribución	6	0		1	1				1		
			Desposesión	0	0									
	PN Avanzado		Pragmático	10	1		1	1	1	1		1	1	
			Cognositivo	2	0			1				1		
			Tímico	9	1		1	1	1	1		1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0									
			Disjunción	0	0									
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0									
			Dinámica de Disjunción	0	0									
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0									
			Estacionaria de Disjunción	0	0									

				Modelo 4					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
PN Performance "B"		Implícito							
		Explícito		1	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	1	1	1	1
			Renuncia						
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1	1			
			Desposesión						
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	1
			Cognositivo						
			Tímico	1	1	1	1	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción						
			Disjunción						
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción						
			Dinámica de Disjunción						
		Conservación	Estacionaria de Conjunción						
			Estacionaria de Disjunción						

- Los 12 PN´s de Performance "B" de ambos niveles, están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña basado en la implicación y participación del consumidor.
- 10 de los 12 PN´s de Performance "B" que integran este Modelo en ambos niveles son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran las acciones llevadas a cabo por el Sujeto para obtener la conjunción con su Objeto de Deseo.
- En 6 de los 12 PN´s, las pruebas Decisivas son Transitivas e ilustran Atribuciones impulsadas por la marca que inician la participación de los consumidores en el relato donde se centra la estrategia de comunicación de la campaña.

- ✓ 5 de estos 6 PN´s de Performance, coinciden con aquellos identificados como Reflexivos, empleando ambos modelos en la tipificación narrativa.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En 10 de las campañas del Modelo 4 "B", los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos-tímicos puesto que su naturaleza de participación llevan implícito algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o percepción.
  - ✓ 2 de estos PN´s de Performance "B" son además Cognoscitivos, ya que el Sujeto busca la obtención de cierto conocimiento y/o información determinada, relacionada con la marca (Our *food, your questions*) o su propia seguridad financiera (*The Challege Lab*).

Actores – Roles Actanciales

		B		Performance									
				Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab	Muscle Music
				N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
		Consumidor		11	1		1	1	1	1		1	1
		Consumidor B		0	0								
		Marca		0	0								
		Patrocinador		0	0								
		Expertos		0	0								
		Fundación Benéfica u ONG		0	0								
	Objeto	Pragmático		11	1		1	1	1	1		1	1
		Cognositivo		2	0			1				1	
		Tímico		10	1		1	1	1	1		1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
		Consumidor		11	1		1	1	1	1		1	1
		Consumidor B		0	0								
		Marca		8	0		1		1				1
		Expertos		0	0								
		MMC		0	0								
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		2	0								
		Consumidor		7	1		1			1		1	1
		Consumidor B		0	0								
		Patrocinador		0	0								
		Marca		9	1		1	1	1	1		1	1
		Fundación Benéfica u ONG		0	0								
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
		Consumidor		0	0								
		Marca		9	0		1	1				1	1
		Expertos		6	0		1						1
		Patrocinador		1	1				1	1			
		Texto		0	0								
		Medio	Redes Sociales	11	1		1	1	1	1		1	1
			MMC	5	1			1	1	1			
		Otro	Pragmático	0	0								
			Cognositivo	0	0								
			Timico	0	0								
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0								
		Consumidor		0	0								
		Consumidor B		0	1					1			
		Marca		0	0								
		Otras Marcas		2	0								
		Otro	Pragmático	0	0								
			Cognositivo	0	0								
			Timico	3	0								

		B	Performance					
			ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
			N1	N1	N1	N1	N1	N1
	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)						
		Consumidor	1	1	1	1	1	1
		Consumidor B						
		Marca						
		Patrocinador						
		Expertos						
		Fundación Benéfica u ONG						

		B		Performance					
				ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
				N1	N1	N1	N1	N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor		1	1	1	1	1	1
		Consumidor B							
		Marca							
		Patrocinador							
		Expertos							
		Fundación Benéfica u ONG							
	Objeto	Pragmático		1	1	1	1	1	1
		Cognositivo							
		Tímico		1	1	1	1	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor		1	1	1	1	1	1
		Consumidor B							
		Marca			1	1	1	1	1
		Expertos							
		MMC							
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)				1			1
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B							
		Patrocinador							
		Marca		1	1		1	1	
		Fundación Benéfica u ONG							
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Marca		1	1	1	1	1	
		Expertos		1	1		1	1	
		Patrocinador							
		Texto							
		Medio	Redes Sociales	1	1	1	1	1	1
			MMC	1		1			1
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico						
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)							
		Consumidor							
		Consumidor B							
		Marca							
		Otras Marcas					1	1	
		Otro	Pragmático						
			Cognositivo						
			Tímico			1	1		1

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ En los 12 PN´s de Performance del recorrido “B” identificados en ambos niveles de las campañas del Modelo 4, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor. Sin embargo, sólo en 8 de éstos los usuarios fueron también Destinatarios de la acción principal llevada a cabo en el relato publicitario.
    - En 10 de los 12 PN´s de Performance “B”, la marca interpretó o compartió con el consumidor el Rol de Destinatario, viéndose directamente beneficiada de las acciones de éste durante su participación e interacción.
    - En el caso de *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, los protagonistas de la Historia de Valor (niños) también son beneficiados con los resultados del relato, compartiendo con el consumidor o la marca los beneficios de la acción en el Rol de Destinatario.
- Destinador.
  - ✓ En los 12 PN´s de Performance del recorrido “B” identificados en ambos niveles de las campañas del Modelo 4, el Rol de Destinador fue interpretado por el propio consumidor quien buscó voluntariamente participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores iniciaran el Recorrido Narrativo.
    - En 8 de estos 12 PN´s de Performance, el Rol de Destinador fue compartido con la marca, ya que es ésta quien puso en marcha el Relato publicitario donde el consumidor se vería implicado.
- Ayudante.
  - ✓ En los 12 PN´s de Performance del recorrido “B” que integran ambos niveles de las campañas del Modelo 4, las Redes Sociales participaron en el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la intervención del consumidor o la potenciación del mensaje de la campaña.

- En 6 de estos 12 PN´s los MMC también intervinieron como Ayudantes, complementaron el papel de las RS, potenciando y masificando la información antes, durante y después de las campañas.

✓ En 9 de los 12 PN´s de Performance "B" de los dos niveles la marca realizó el Rol de Ayudante, poniendo al alcance de los consumidores y otros públicos no sólo la campaña, sino también los medios, información y recursos para que éste pudiera implicarse en el relato.

- En 8 de estos PN´s intervinieron en el Rol de Ayudante el patrocinador de la marca –aportando los recursos económicos para realizar la campaña- y/o el grupo de Expertos en algún área o temática relacionada con la campaña contratados por ésta.

- <u>Oponente.</u> Se identificó el Rol de Oponente en 5 de los 12 PN´s de Performance identificados en los 2 niveles de este Modelo:
  - ✓ 3 de estos PN´s poseen Oponentes Tímicos, siendo algún tipo de anti-valor, experiencia previa, emociones, pasiones o percepciones negativas lo que se interpone entre el Sujeto y su Objeto.
  - ✓ En 2 de estos PN´s Base "B", los competidores pertenecientes al sector económico de la marca juegan el Rol de Oponente, obstaculizando las acciones de ésta (y la intervención del consumidor) a través de sus propios esfuerzos de comunicación y publicidad, o sesgando las preferencias de la audiencia hacia sus productos.
  - ✓ En *Golden Chains* este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), implicado en la subasta de los objetos de ALB.

Estados Finales

"B"		Performance									
		Campañas			Widow Shopping	Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab	Muscle Music
		N1	N2		N1	N1	N1	N2		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	2		1	1	1	1		1	1
	Disjunción	0	0								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	10	2		1	1	1	1		1	1
	Fracaso	0	0								

"B"		Performance							
		ToolPool	Jam wigh Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
		N1	N1	N1	N1	N1	N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1	1	
	Disjunción								
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1		1	1	1	1	
	Fracaso								

- Al finalizar los 12 PN´s de Performance que integran los 2 niveles de la sección "B" del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Sanción</u> Nivel 1

Window Shopping

Adidas NEO/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Our food, your questions

McDonald´s ⇒ (Consumidor ∧ Respuestas)
$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Golden Chains

ALB/MMC ⇒ (Consumidor ∧ Reconocimiento Positivo)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

The Challege Lab

Prudential/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Muscle Music

Old Spice/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Tool Pool

Mälmo/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Jam with Chrome

Google Chrome/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Draw a Tweet

Boomerang/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/MMC ⇒ (Consumidor ∧ Reconocimiento)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Tap Project

UNICEF/MMC ⇒ (Consumidor ∧ Reconocimiento)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

Telekinize the Rainbow

Skittles/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Experiencia de Marca)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$

<u>Sanción</u> Nivel 2

Window Shopping

Golden Chains

Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Objetos de ALB)
$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O]$

Muscle Music

Old Spice/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Video Musical)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Jam with Chrome

Google Chrome/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Textos co-creados)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O]$

Draw a Tweet

Boomerang/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Dibujo (Mensaje))
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

The Most Powerful Arm Ever Invented

Save Our Sons/Consumidor ⇒ (Jacob (Niños) ∧ Apoyo)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Our food, your questions

The Challege Lab

Prudential/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Información/Conocimiento)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV]$

Tool Pool

Mälmo/Consumidor ⇒ (Consumidor ∧ Herramientas)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O]$

Tap Project

UNICEF/Consumidor ⇒ (Niños ∧ Agua Potable)
$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$

Telekinize the Rainbow

- 3 de las 11 campañas de este Modelo son sancionadas en un solo nivel; las 8 restantes poseen un segundo nivel de Sanción.

- <u>Nivel 1.</u> Los 11 PN´s de Sanción "B" del Modelo 4, muestran desenlaces positivos.
  - ✓ 7 de estos PN´s de Sanción "B" tienen que ver con la propia experiencia vivida por el consumidor durante la campaña, relacionada con su participación en un proyecto distinto y novedoso.
  - ✓ En 3 de los PN´s de Sanción "B" de este nivel, la marca y los MMC reconocen públicamente la interacción, participación y donación (ayuda) implícita del consumidor.
  - ✓ En Our food, your questions, el consumidor es Sancionado a través de las respuestas y la información proporcionada por la marca en el proceso de desmitificación de sus procesos y productos.

- <u>Nivel 2.</u> Los 8 PN´s de Sanción "B" del Modelo 4 en el segundo nivel, muestran desenlaces positivos.
  - ✓ En 5 de estos 8 PN´s de Sanción "B" el consumidor recibe una retribución física por parte de la marca o como consecuencia de su interacción con la Plataforma o Aplicación central del proyecto (objeto subastado, video musical, herramientas, textos co-creados –videos o dibujos).
  - ✓ En 2 de los PN´s Glorificantes del recorrido "B", la intervención del consumidor en los Relatos publicitarios, lleva a UNICEF y a Save Our Sons a recaudar fondos y firmas suficientes para seguir ayudando a niños en situación de desventaja social a través de sus campañas.
  - ✓ La participación en *The Challenge Lab* trae consigo un aprendizaje de vida para el consumidor: asumir su responsabilidad en la planeación y ejecución de su futuro financiero.

Tipología

				Modelo 4																
				Campañas			Widow Shopping		Our food, your questions		Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music			
				N1	N2		N1		N1		N1	N2		N1	N2		N1	N2		
PN Sanción "B"		Implícito		0	0															
		Explícito		11	8		1		1		1	1		1	1		1	1		
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	7	6		1					1		1	1		1	1		
			Renuncia	0	0															
		Transitivo S1≠S2	Atribución	11	7		1		1		1			1	1		1	1		
			Desposesión	0	0															
	PN Avanzado		Pragmático	2	6				1			1						1		
			Cognositivo	2	0				1					1						
			Tímico	9	5		1		1		1				1		1			
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0															
			Disjunción	0	0															
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0															
			Dinámica de Disjunción	0	0															
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0															
			Estacionaria de Disjunción	0	0															

				Modelo 4																
				ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
				N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N1	N2	
PN Sanción "B"		Implícito																		
		Explícito		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1		
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1		1	1					1	1		1				
			Renuncia																	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1		
			Desposesión																	
	PN Avanzado		Pragmático	1				1			1			1				1		
			Cognositivo																	
			Tímico		1		1	1		1			1	1		1	1	1		
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción																	
			Disjunción																	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción																	
			Dinámica de Disjunción																	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción																	
			Estacionaria de Disjunción																	

- Los 19 PN´s de Sanción “B” identificados en ambos niveles del Modelo 4 están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito de los Sujetos de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- 13 de los 19 PN´s de Sanción “B” identificados en ambos niveles de este Modelo son Transitivos y Reflexivos a la vez, pues ilustran una Atribución impulsada por la marca –que inicia la participación del consumidor en el desenlace del Relato-, y una Apropiación que realiza el propio usuario al buscar contribuir con el objetivo de la campaña, la adquisición del “premio” producto de su interacción, y la apropiación de la labor de difundir el mensaje entre sus amigos.
- 5 de los 19 PN´s de Sanción “B” restantes son Transitivos, y muestran la Atribución que un tercero realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción. Los 3 representan la obtención positiva de un Objetivo gracias a la intervención de la marca o el consumidor en el relato.
- En el caso de *Golden Chains*, la obtención de uno de los productos subastados es puesta en marcha por el propio consumidor tras realizarse su interacción en la plataforma interactiva por lo que se trata de un PN Reflexivo de Apropiación.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ 14 de los 19 PN´s de Sanción “B” identificados en ambos niveles del Modelo 4 pertenecen a la categoría Tímica, ya que se refieren a la obtención de un reconocimiento o acción que atañe sentimientos, emociones o pasiones e impulsa la Experiencia de Marca vivida por el consumidor.
  - ✓ 9 de los 19 PN´s de Sanción de los dos niveles pertenecen a la categoría Pragmática (coincidiendo 4 con los anteriores), ya que ilustran la obtención de objetos físicos, proyectos, textos, plataformas o el uso de nuevas tecnologías que dieron origen a la campaña.
  - ✓ 2 de los PN´s de Sanción “B” identificados (*Our food, your questions* y *The Challenge Lab*) son a la vez Cognositivos, ya que implicaron el beneficio de adquirir y compartir información relevante para los actantes implicados.

Actores – Roles Actanciales

		B		Sanción																			
				Campañas			Widow Shopping		Our food, your questions		Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music		
				N1	N2		N1		N1		N1	N2		N1	N2		N1	N2	
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	2														
		Consumidor		11	6		1		1		1	1		1	1		1	1	
		Consumidor B		0	0														
		Marca		0	0														
		Patrocinador		0	0														
		Expertos		0	0														
		Fundación Benéfica u ONG		0	0														
	Objeto	Pragmático		2	6	0			1			1						1	
		Cognositivo		2	0	0			1					1					
		Tímico		9	5	0	1		1		1				1		1		
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0													
		Consumidor		7	4		1				1						1	1	
		Consumidor B		0	0														
		Marca		10	8		1		1			1		1	1		1	1	
		Expertos		0	0														
		MMC		1	1							1							
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		0	2														
		Consumidor		11	6		1		1		1	1		1	1		1	1	
		Consumidor B		0	0														
		Patrocinador		0	0														
		Marca		1	0						1								
		Fundación Benéfica u ONG		0	0														
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0														
		Consumidor		0	3							1							
		Marca		9	6		1		1			1		1	1		1	1	
		Expertos		6	4		1										1	1	
		Patrocinador		1	0						1								
		Texto		0	0														
		Medio	Redes Sociales	11	8		1		1		1	1		1	1		1	1	
			MMC	4	4						1	1							
		Otro	Pragmático	0	0														
			Cognositivo	0	0														
			Tímico	0	0														
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0													
		Consumidor		0	0	0													
		Consumidor B		1	0	0					1								
		Marca		0	0	0													
		Otras Marcas		0	0	0													
		Otro	Pragmático	0	0	0													
			Cognositivo	0	0	0													
			Tímico	1	1	0													

		B		Sanción																			
				ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow		The Most Powerful Arm Ever Invented		
				N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1		N1	N2	
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)									1								1	
		Consumidor		1	1		1	1		1			1	1		1		1		
		Consumidor B																		
		Marca																		
		Patrocinador																		
		Expertos																		
		Fundación Benéfica u ONG																		
	Objeto	Pragmático		1				1			1			1					1	
		Cognositivo																		
		Tímico			1		1	1		1			1	1		1		1	1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)																		
		Consumidor		1			1	1					1	1		1			1	
		Consumidor B																		
		Marca		1	1		1	1		1	1		1	1		1		1	1	
		Expertos																		
		MMC																1		
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)									1								1	
		Consumidor		1	1		1	1		1			1	1		1		1		
		Consumidor B																		
		Patrocinador																		
		Marca																		
		Fundación Benéfica u ONG																		
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)																		
		Consumidor									1								1	
		Marca		1	1		1	1		1			1	1		1				
		Expertos		1	1		1	1					1	1		1				
		Patrocinador																		
		Texto																		
		Medio	Redes Sociales	1	1		1	1		1	1		1	1		1		1	1	
			MMC	1	1					1	1							1	1	
		Otro	Pragmático																	
			Cognositivo																	
			Tímico																	

Oponente	Personaje (Real o Ficticio)																	
	Consumidor																	
	Consumidor B																	
	Marca																	
	Otras Marcas																	
	Otro	Pragmático																
		Cognositivo																
		Tímico						1									1	

- Sujeto/Destinatario.
  - ✓ En 17 de los 19 PN´s de Sanción identificados en ambos niveles del Recorrido “B”, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor, siendo también éste el receptor del beneficio de la Sanción como Destinatario de la acción.
    - o En el PN´s Glorificante de segundo nivel en *Golden Chains*, la marca (ALB) se ve altamente beneficiada por la acción de compra realizada por el consumidor, lo que la convierte también en Destinatario de la Sanción del relato.
  - ✓ En el caso de *Tap Project* y *The Most Powerful Arm Ever Invented*, correspondió a los protagonistas de la Historia de Valor (niños) ser beneficiados con los resultados del relato, adquiriendo los Roles de Sujeto y Destinatario en los 2 PN´s de Sanción “B” restantes.

- Destinador.
  - ✓ En 18 de los 19 PN´s de Sanción del Recorrido “B” que integran los dos niveles del Modelo 4, el Rol de Destinador correspondió a la marca, la cual realizó acciones que llevaron al consumidor a ser sancionado tras su participación en la experiencia ofrecida.
    - ▪ En 11 de estos PN´s, el usuario comparte con la marca el Rol de Destinador, siendo éste quien detona la acción de retribución.
  - ✓ Los MMC complementarion también el Rol de Destinador, contribuyendo con sus acciones a reconocer la participación del consumidor en 2 de los PN´s de Sanción “B” del Modelo 4.

- Ayudante.
  - ✓ En los 19 PN´s de Sanción del recorrido “B” que integran ambos niveles de las campañas del Modelo 4, las Redes Sociales participaron en el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la retribución del consumidor, o su participación para retribuir a un tercero.
    - ▪ En 8 de estos 19 PN´s los MMC también intervinieron como Ayudantes, complementando el papel de las RS, al potenciar la información o servir como medio para generar las retribuciones en mayor escala.
  - ✓ En 15 de los 19 PN´s de Sanción “B” de los dos niveles la marca realizó el Rol de Ayudante, poniendo al alcance de los consumidores los premios adquiridos mediante su interacción en el proyecto, así como los medios, información y recursos para que éste pudiera generar a su vez retribuciones a otros actantes.
    - ▪ En 10 de estos PN´s intervino en el Rol de Ayudante el grupo de Expertos contratados por la marca, al ser fuente y medio a través del cual se desarrollaron las plataformas y aplicaciones (tecnología) en las que los consumidores tendrían oportunidad de vivir la Experiencia prometida.
  - ✓ En 3 de los 19 PN´s de Sanción “B”, el consumidor complementó el Rol de Ayudante realizado por la marca, contribuyendo con sus acciones a impulsar los desenlaces positivos para los protagonistas de las Historias de Valor expuestas en los PN´s Base “A”.

- Oponente. Sólo se identificó el Rol de Oponente en 3 de los 19 PN´s de Sanción que integran los 2 niveles de este Modelo:
  - ✓ 2 de estos PN´s poseen Oponentes Tímicos, siendo la indiferencia (anti-valor) ante la necesidad de los personajes de la Historia de Valor lo que se interpone entre el Sujeto y su Objeto.

✓ En *Golden Chains* este Rol es interpretado por un segundo consumidor (al que se ha llamado Consumidor B), implicado en la subasta de los objetos de ALB.

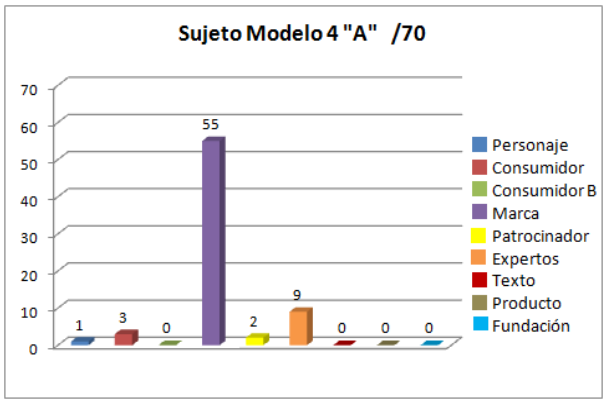
Estados Finales

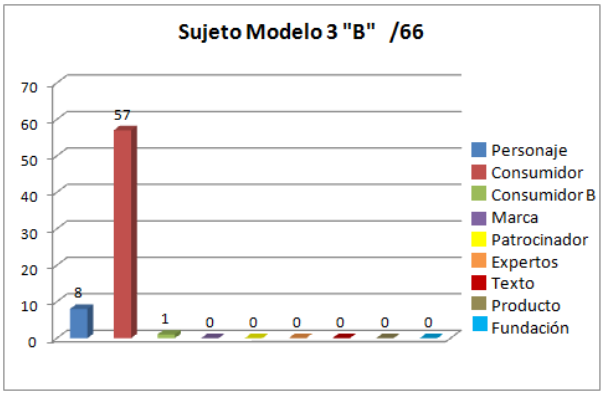
"B"		Sanción															
		Campañas			Widow Shopping			Our food, your questions	Golden Chains			The Challege Lab			Muscle Music		
		N1	N2	N3	N1	N2		N1	N1	N2	N3	N1	N2		N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	11	9	2	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	
	Disjunción	0	0	0													
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	10	8	2	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	
	Fracaso	0	0	0													

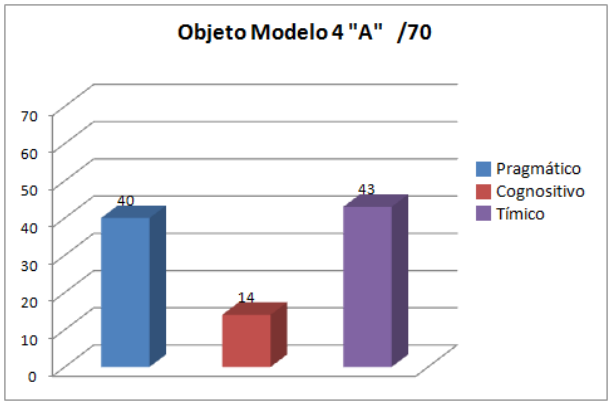
"B"		Sanción														
		ToolPool			Jam wigh Chrome			Tap Project			Draw a Tweet			Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented		
		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N2		N1	N1	N2	N3
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1	1
	Disjunción																
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1		1	1					1	1		1	1	1	1
	Fracaso																

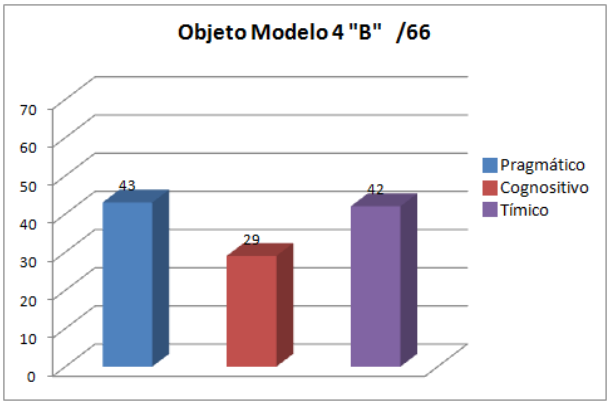
- Al finalizar los 19 PN´s de Sanción que integran los 2 niveles de la sección “B” del Modelo 4, todos los Sujetos de Estado identificados logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, representando sobretodo el éxito en la intervención del Sujeto de Acción, dado que es éste quien en la mayoría de los casos obtuvo el mayor beneficio del relato.

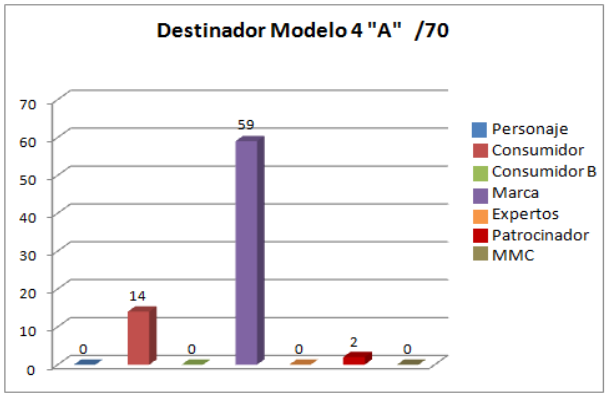
Actores – Roles Actanciales en el Modelo 4- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

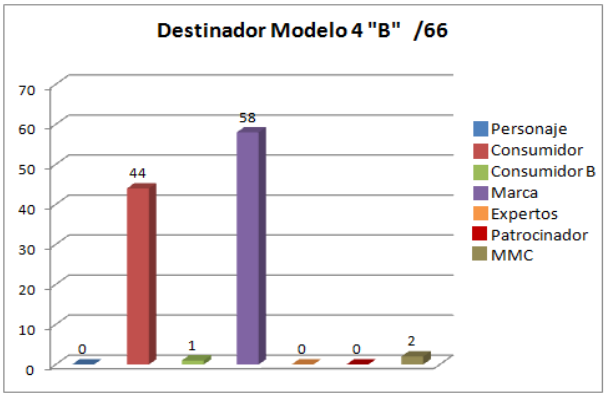


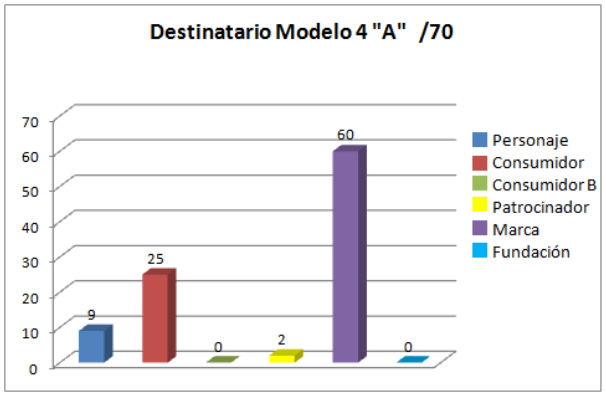


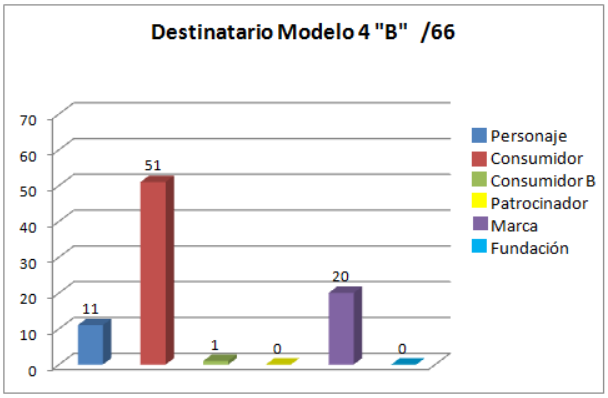


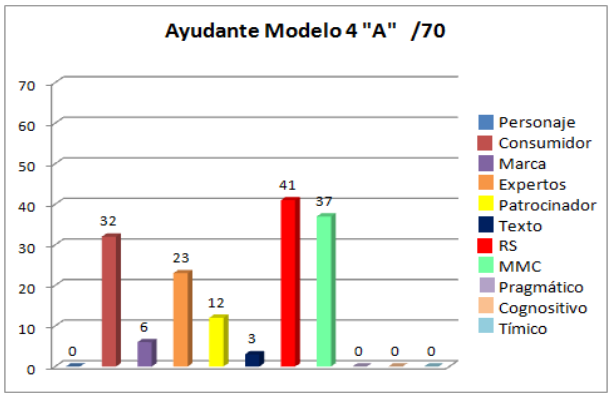


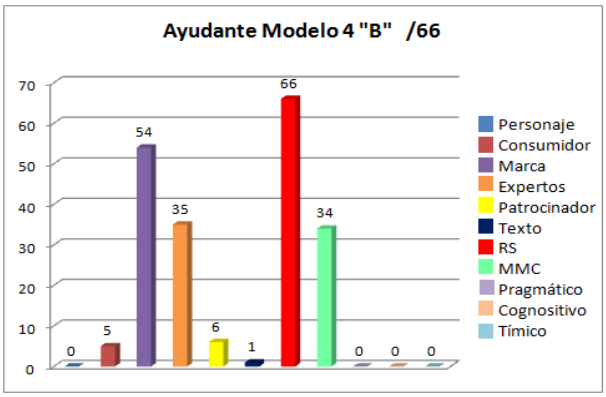

Destinador Modelo 4 "A" /70
70
60
50
40
30
20
10
0
0
14
0
59
0
2
0
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Expertos
Patrocinador
MMC

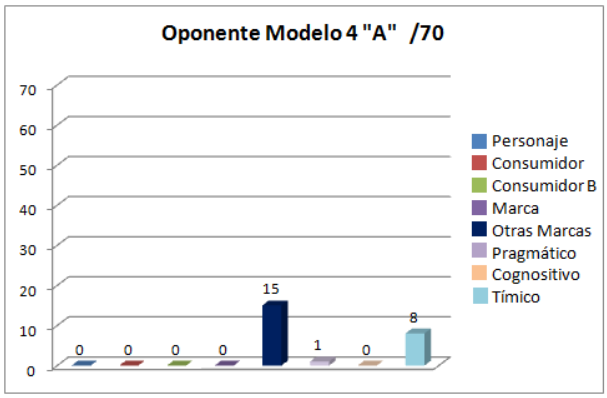

Destinador Modelo 4 "B" /66
70
60
50
40
30
20
10
0
0
44
1
58
0
0
2
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Expertos
Patrocinador
MMC

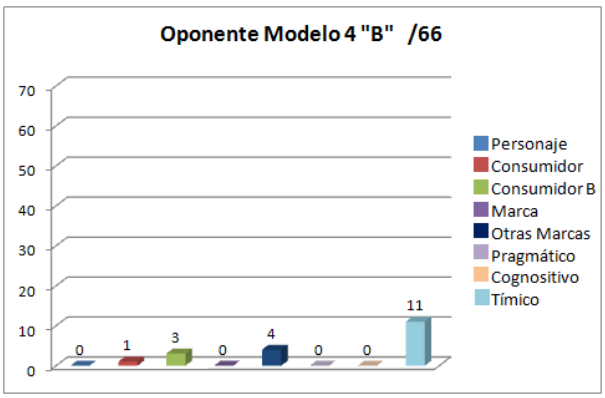

Destinatario Modelo 4 "A" /70
70
60
50
40
30
20
10
0
9
25
0
2
60
0
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Patrocinador
Marca
Fundación


Destinatario Modelo 4 "B" /66
70
60
50
40
30
20
10
0
11
51
1
0
20
0
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Patrocinador
Marca
Fundación


Ayudante Modelo 4 "A" /70
70
60
50
40
30
20
10
0
0
32
6
23
12
3
41
37
0
0
0
Personaje
Consumidor
Marca
Expertos
Patrocinador
Texto
RS
MMC
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Ayudante Modelo 4 "B" /66
70
60
50
40
30
20
10
0
0
5
54
35
6
1
66
34
0
0
0
Personaje
Consumidor
Marca
Expertos
Patrocinador
Texto
RS
MMC
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Oponente Modelo 4 "A" /70
70
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
15
1
0
8
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Otras Marcas
Pragmático
Cognositivo
Tímico


Oponente Modelo 4 "B" /66
70
60
50
40
30
20
10
0
0
1
3
0
4
0
0
11
Personaje
Consumidor
Consumidor B
Marca
Otras Marcas
Pragmático
Cognositivo
Tímico

Marcos Narrativos del Modelo 4- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

Sujeto “A”

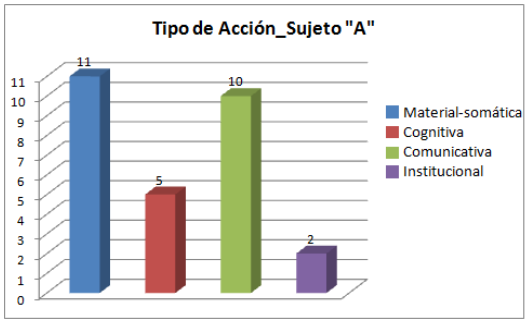
SUJETO "A"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 4 Campañas	Campaña Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Hacer ganar un Objeto	11	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	2	1				1
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	11	1	1	1	1	1
	Cognitiva	5		1	1		
	Comunicativa	10	1	1	1	1	1
	Institucional	2	1	1			

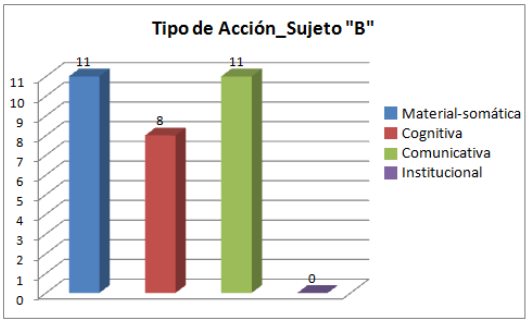
SUJETO "A"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 4 Campaña Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Hacer ganar un Objeto	1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto						
	Mantener la posesión de un Objeto						
	Mantener la falta de un Objeto						
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	1	1	1	1	1	1
	Cognitiva	1		1			1
	Comunicativa	1	1	1	1	1	
	Institucional						

Sujeto “B”

SUJETO "B"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 4	Campaña Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Hacer ganar un Objeto	11	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	11	1	1	1	1	1
	Cognitiva	8	1		1	1	1
	Comunicativa	11	1	1	1	1	1
	Institucional	0					

SUJETO "B"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 4 Campaña Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Hacer ganar un Objeto	1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto						
	Mantener la posesión de un Objeto						
	Mantener la falta de un Objeto						
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	1	1	1	1	1	1
	Cognitiva	1	1		1	1	
	Comunicativa	1	1	1	1	1	1
	Institucional						





- Hacer ganar un Objeto (11/11). Las acciones identificadas en los 11 Recorridos Narrativos "A" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Aunque de naturaleza variada, se identificaron coincidencias entre las campañas que integran el Modelo 4 entre las que destacan aquellas relacionadas con identificar una necesidad social o de comunicación, trabajar un concepto de valor, entrar en contacto con personas capacitadas para la elaboración tecnológica necesaria, y relacionarse con usuarios y otros públicos mediante plataformas interactivas.
- Mantener la posesión de un Objeto (2/11). En 2 de estas campañas, las acciones del Sujeto están destinadas además a mantener el liderazgo de la marca implicada en el mercado, siendo la campaña una fuente de ratificación emocional y de valor con sus fans.
  - ✓ Material-somática (11/11). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo.
  - ✓ Cognitiva (5/11). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la comprensión y análisis por parte de la marca del contexto donde se desarrollará la campaña; el aprendizaje de alguna plataforma digital especializada, o la búsqueda de información por parte del consumidor sobre la campaña, el proyecto o la necesidad de los personajes; o la adquisición de información sobre un valor o sentimiento determinado que la marca pretende transmitir, reforzar o evolucionar.
  - ✓ Comunicativa (10/11). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la Marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje; coincide que las campañas que integran el Modelo 4 buscan reforzar alguno de los valores de Marca o evolucionar la concepción que los usuarios tienen de su Imagen; dos de las campañas se centran en comunicar una necesidad social y las posibilidades de ayudar a las personas afectadas; dos más generan acciones encaminadas a mejorar las estrategias y procesos de comunicación Marca-usuario; por su parte los consumidores contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios.
  - ✓ Institucional (2/11). Las actividades implicadas en el refuerzo o cambio de Imagen de Marca tienen que ver con un proceso organizacional que implicó el re-posicionamiento en la mente de los consumidores. También se incluyen aquí los esfuerzos por mantener el liderazgo de la marca en un mercado competitivo y cambiante.

- Hacer ganar un Objeto (11/11). Las acciones identificadas en los 11 Recorridos Narrativos "B" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas varían considerablemente aunque en general están enfocadas en la participación o interacción del consumidor en la estrategia de comunicación de la marca o el fin último de ésta.
  - ✓ Material-somática (11/11). Sin importar su tipificación todos los Sujetos implicados en los relatos realizan actividades físicas con el fin de alcanzar su Objeto de Deseo. La mayor parte de estas acciones dentro del Modelo 4 "B" coinciden en estar sujetas a la interacción del consumidor con algún tipo de dispositivo, plataforma o variación de RS que integra su participación en el relato.
  - ✓ Cognitiva (8/11). Las acciones identificadas en esta categoría están relacionadas principalmente con la búsqueda de información por parte del consumidor sobre la campaña, el proyecto o la Plataforma Digital a través de la cual entrará en contacto con éste. También se incluyen las acciones de las marcas para proporcionar información sobre su entorno, la necesidad de los protagonistas de la Historia de Valor, el desarrollo de la campaña, o los medios a partir de los cuales el usuario podría interactuar con ésta.
  - ✓ Comunicativa (11/11). Al tratarse de un proceso publicitario, las principales acciones realizadas por la marca como Sujeto consistieron en comunicar un mensaje incluidas las situaciones de desventaja social donde los protagonistas se convierten en símbolo de una necesidad a resolver; por su parte los consumidores contribuyeron a expandir dicho mensaje mediante acciones de interacción en Redes Sociales y otros medios. En 2 de las campañas del Modelo 4, el consumidor es además la fuente de la información que dio origen al relato.

Objeto “A”.

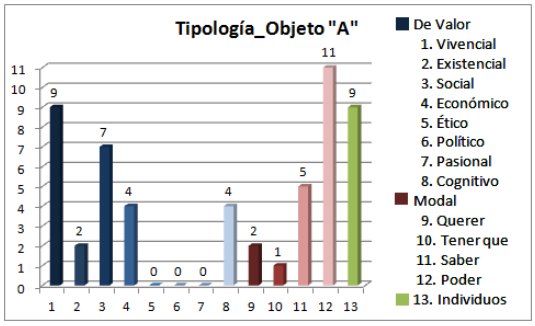
			Modelo 4					
				Campaña				
	Tipología		Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	9	1			1	1
		Existencial	2		1			
		Social	7		1		1	1
		Económico	4			1		
		Ético	0					
		Político	0					
		Pasional	0					
		Cognitivo	4				1	
	Modal	Querer	2					
		Tener que	1					
		Saber	5		1		1	
		Poder	11	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		9	1			1	1

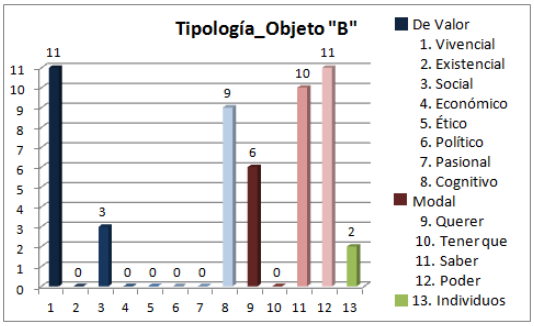
			Modelo 4					
			Campaña					
	Tipología		Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	1	1	1	1	1	1
		Existencial						1
		Social		1		1	1	1
		Económico	1		1			1
		Ético						
		Político						
		Pasional						
		Cognitivo	1		1			1
	Modal	Querer			1			1
		Tener que	1					
		Saber	1		1			1
		Poder	1	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		1	1	1	1	1	1

Objeto “B”.

			Modelo 4					
				Campaña				
	Tipología		Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	11	1	1	1	1	1
		Existencial	0					
		Social	3					
		Económico	0					
		Ético	0					
		Político	0					
		Pasional	0					
		Cognitivo	9	1	1	1	1	1
	Modal	Querer	6	1				1
		Tener que	0					
		Saber	10	1	1	1	1	1
		Poder	11	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		2					

			Modelo 4					
			Campaña					
	Tipología		Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	1	1	1	1	1	1
		Existencial						
		Social		1	1	1		
		Económico						
		Ético						
		Político						
		Pasional						
		Cognitivo	1	1		1	1	
	Modal	Querer	1	1		1	1	
		Tener que						
		Saber	1	1	1	1	1	
		Poder	1	1	1	1	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos				1			1





- Los Objetos perseguidos en las 11 campañas pertenecientes al Modelo 4 pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (9/11). Experiencia Innovadora; Creación y Comunicación colaborativa;; Aprendizaje; Interacción; Ayudar.
  - ✓ Existencial (2/11). Reconocimiento; Respuestas; Nueva percepción de marca; Apoyo Moral.
  - ✓ Social (7/11). Los objetivos categorizados en este rubro están relacionados con: establecer una conexión con los consumidores, generando nuevas opiniones sobre la marca, más positivas y que los usuarios estuvieran dispuestos a difundir entre sus Redes y contactos; Contribuir al desarrollo Social positivo (solucionar situaciones de desventaja); fomentar cadenas de Comunicación y Social Media.
  - ✓ Económico (4/11). En 4 de las campañas que integran este Modelo, se buscó explícitamente generar una retribución económica: donaciones, crecimiento en el mercado, participación en subastas.
  - ✓ Cognitivo (4/11). El conocimiento o aprendizaje perseguido por los Sujetos está relacionado con el contexto social o de mercado donde la campaña tendría lugar.
  - ✓ Modal_Querer (2/11). El Objeto de donar lleva implícito el deseo de querer ayudar a otros.
  - ✓ Modal_Tener (1/11). La situación en la que se encuentra Mälmo al iniciar la Campaña la orilla a renovarse o morir. La marca “TIENE” que cambiar para seguir siendo competitiva.
  - ✓ Modal_Saber (5/11). El Objeto perseguido dota de conocimiento al Sujeto para continuar con el relato o concluir exitosamente su participación en la historia.
  - ✓ Modar_Poder (11/11). El Objeto permite al Sujeto realizar una acción determinada.
  - ✓ Individuos o Colectivos Humanos (9/11). Las personas o grupos son un objetivo bastante común en los PN´s que integran el Modelo 4

- Los Objetos perseguidos en las 11 campañas pertenecientes al Modelo 1 “B” pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (11/11). Los consumidores buscan la experiencia de participar tanto en la campaña como en el proyecto que ésta plantea como resultado final (video, comunicación gráfica, donaciones, etc.). A través de su participación las Plataformas Digitales y RS logra volverse parte del relato y se acerca a la marca y sus objetivos.
  - ✓ Social (3/11). A través de la participación del usuario en los proyectos, se busca generar cadenas de comunicación originadas desde su interacción con la marca, sus proyectos y su publicidad. Se pretendía potenciar el alcance social del mensaje, validando el derecho que todos los consumidores poseen sobre las Redes Sociales.
  - ✓ Cognitivo (9/11). A lo largo del Recorrido Narrativo los consumidores debieron adquirir ciertas capacidades que les permitieran utilizar las plataformas diseñadas específicamente para las campañas. Se trata de transformaciones en el pensamiento del usuario que le permitieron involucrarse con los relatos y disfrutar en mayor medida los proyectos de las marcas.

  - ✓ Modal_Querer (6/11). La participación y disfrute de la campaña, lleva al consumidor a querer comunicar a otros el mensaje, permitiendo que más personas interactúen en los proyectos; también están los deseos de querer ayudar a otras personas gracias a su implicación en las campañas.
  - ✓ Modal_Saber (10/11). Durante los PN´s de Contrato y algunos PN´s de Performance, la marca y el consumidor obtuvieron cierta información. A partir del uso y procesamiento de esta información tomaron ciertas decisiones que los llevaron a continuar exitosamente los

"A". A través de la aproximación a "alguien" los Sujetos buscan adquirir conocimiento o detonar la acción que los ayude a evolucionar la Narración. Cabe resaltar:

- La marca encuentra en un grupo de individuos la experiencia (o patrocinio) necesaria para incursionar en temas ajenos a su zona de confort.

Recorridos Narrativos propuestos por las campañas.

✓ Modal_Poder (11/11). Los Objetos perseguidos permitieron a los Sujetos realizar ciertas acciones, incluida disfrutar de ciertas experiencias publicitarias novedosas e interactivas. En el caso de UNICEF, ALB y Save Our Sons obtener las aportaciones económicas permitió continuar con su labor u obtener el resultado deseado.

✓ Individuos o Colectivos Humanos (2/11). El consumidor, en su papel de objeto, representa para la marca –a nombre de los niños necesitados- el medio para obtener ayuda. El usuario se convierte así en Sujeto-Objeto de deseo y medio de comunicación.

Destinador "A".

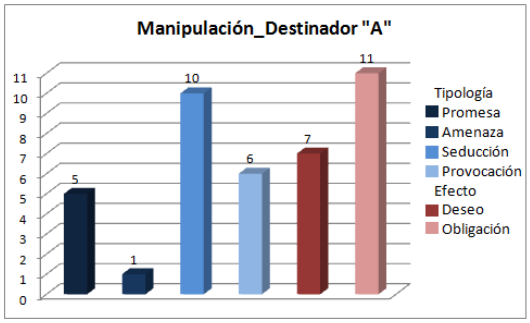
		Modelo 4					
			Campaña				
DESTINADOR "A"	Manipulación	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Tipología Contractual.						
	Promesa	5				1	
	Amenaza	1		1			
	Seducción	10	1		1	1	1
	Provocación	6	1				1
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	7	1		1		1
	Hacer que (provocar obligaciones)	11	1	1	1	1	1

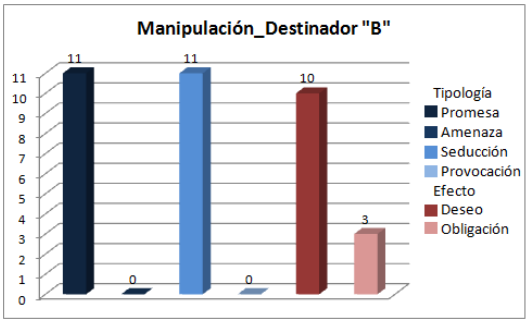
		Modelo 4					
		Campaña					
DESTINADOR "A"	Manipulación	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Tipología Contractual.						
	Promesa	1	1	1			1
	Amenaza						
	Seducción	1	1	1	1	1	1
	Provocación	1	1		1	1	
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	1	1		1	1	
	Hacer que (provocar obligaciones)	1	1	1	1	1	1

Destinador "B".

		Modelo 4					
			Campaña				
DESTINADOR "B"	Manipulación	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Tipología Contractual.						
	Promesa	11	1	1	1	1	1
	Amenaza	0					
	Seducción	11	1	1	1	1	1
	Provocación	0					
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	10	1	1	1	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	3				1	

		Modelo 4					
		Campaña					
DESTINADOR "B"	Manipulación	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Tipología Contractual.						
	Promesa	1	1	1	1	1	1
	Amenaza						
	Seducción	1	1	1	1	1	1
	Provocación						
	Efecto de la Manipulación Contractual.						
	Hacer querer (provocar deseos)	1	1		1	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)			1			1





- Seducción (10/11). La seducción es el principal elemento de manipulación empleado en los relatos que integran el Modelo 4 "A". La narración ofrece aspectos emocionales y pasionales tanto a los consumidores y otros públicos, como a la propia marca y sus objetivos, que generan el deseo de participar en la campaña; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.
- Provocación (6/11). La provocación viene ligada a la innovación. Se presenta como el Objeto de la marca alcanzar un estado tan novedoso en la comunicación publicitaria que pone en marcha un complejo equipo de expertos buscando lograr lo que nadie nunca ha logrado.
- Promesa (5/11). Se trata de una tipología contractual abordada desde distintos ámbitos en las campañas del Modelo 4: se ofrece el acceso gratuito a productos y servicios tras la interacción con la campaña y su comunicación; un uso más igualitario y equitativo del entorno digital; la idea de generar un cambio que influya socialmente, viene ligada a la obligación de ayudar. Se maneja un sentimiento de necesidad muy característico de las campañas benéficas.
- Amenaza (1/11). La posición de McDonald´s no parecía que mejoraría por sí sola, situación ante la cual lanza la campaña con el objetivo de evitar seguir disminuyendo ventas e incrementando la mala reputación de sus productos.

- Obligaciones (11/11). En los PN´s del Modelo 4 se obliga a los Sujetos a generar la acción; la forma en que se orienta la participación del consumidor o el trabajo exigido al grupo de expertos, condiciona los

- Promesa (11/11). Se trata de la tipología contractual más recurrida en las campañas del Modelo 4 "B". Existen diferentes aproximaciones a este formato de manipulación: se promete a los consumidores formar parte (físicamente) del proyecto, otorgarle algún premio o beneficio, contribuir con su participación a mejorar la situación de vida de un grupo de personas, o simplemente disfrutar de un gran resultado (video, experiencia publicitaria, plataforma, etc.). De este modo, existe una recompensa que refuerza el deseo de participación y el seguimiento de la campaña.
- Seducción (11/11). La seducción es el segundo elemento de manipulación más empleado en los relatos que integran el Modelo 4 "B". Los relatos ofrecen aspectos emocionales y pasionales que enganchan a los consumidores y otros públicos, generando el deseo de participar en la Narración; el cuidado mostrado en los aspectos gráficos, la difusión de información de interés para el usuario, y la innovación tecnológica de las campañas también influye en generar esta manipulación.

- Deseos (10/11). 10 de los 11 PN´s del Modelo 4 "B" recurren a la provocación del deseo. La acción de participación de los consumidores nace de alguna pasión o busca en ella la resolución de su interacción en la campaña. Se les mueve también a desear saber más de la campaña, sus protagonistas, necesidades y proyectos; incluso se provoca el deseo de comunicar a otros la experiencia y el mensaje de valor, haciendo más grande la audiencia.
- Obligaciones (3/11). En 3 de los 11 PN´s se obliga a generar la acción; la forma en que se orienta la participación del consumidor, la propia marca o su patrocinador, condiciona los resultados de su

resultados de su intervención en el relato.

- Deseos (7/11). 7 de los 11 PN´s del Modelo 4 "A" recurren a la provocación del deseo. La acción de la marca, los personajes de la Historia de Valor y la participación de los consumidores nace de alguna pasión o busca en ella la resolución de su participación en la campaña.

Destinatario "A".

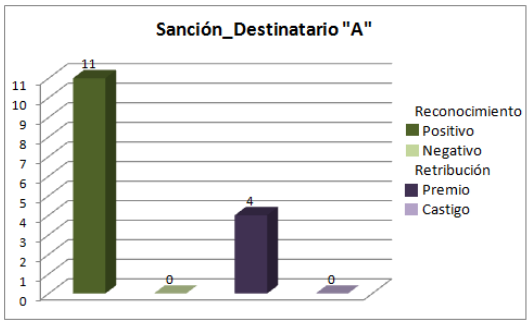
DESTINATARIO "A"	Sanción		Modelo 4					
			Campañas	Campaña				
				Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo	11	1	1	1	1	1
		Negativo	0					
	Retribución	Premio	4			1	1	
		Castigo	0					

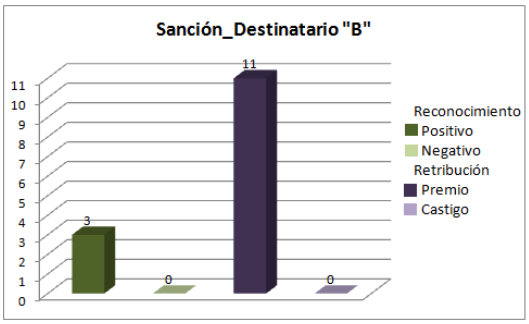
DESTINATARIO "A"	Sanción		Modelo 4					
			Campaña					
			Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo	1	1	1	1	1	1
		Negativo						
	Retribución	Premio			1			1
		Castigo						

Destinatario "B".

DESTINATARIO "B"	Sanción		Modelo 4					
			Campañas	Campaña				
				Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo	3			1		
		Negativo	0					
	Retribución	Premio	11	1	1	1	1	1
		Castigo	0					

DESTINATARIO "B"	Sanción		Modelo 4					
			Campaña					
			Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Tipología de la Sanción.							
	Reconocimiento	Positivo			1			1
		Negativo						
	Retribución	Premio	1	1	1	1	1	1
		Castigo						





- Reconocimiento Positivo (11/11). Es la forma de Sanción presente en todas las campañas que integran el Modelo 4 "A". Se trata de retribuciones

- Reconocimiento Positivo (3/11). 3 de los Recorridos Narrativos identificados en el Modelo 4 "B" presentan este tipo de Sanción. El reconocimiento tiene origen intervención en el relato.

emocionales, experiencias, valores, u opiniones que refuerzan la Imagen y el Posicionamiento de la marca en el mercado y la participación del consumidor en el relato publicitario mejorando sus estrategias de comunicación.

- Retribución_Premio (4/11). Los relatos presentes en 4 de las 11 campañas del Modelo 4 "A" muestran retribuciones físicas que han sido categorizadas en este rubro: la posibilidad de grabar el álbum musical (Dinero); las consecuencias deribadas del acto de ayuda (satisfacción, acceso a agua potable, esperanza de encontrar una cura al DMD).

en las marcas y los MMC y está orientado a exaltar la labor de los consumidores mediante su intervención en la resolución positiva del relato.

- Retribución_Premio (11/11). En forma física o como experiencia, todos los Sujetos que protagonizan los relatos del Modelo 4 "B" obtienen cierta retribución por su participación en las campañas (Experiencia de marca, información, objetos de una personalidad musical, textos producto de la co-creación impulsada por la marca, uso gratuito de los productos, agua potable, fondos para investigación, etc.).

Ayudante "A".

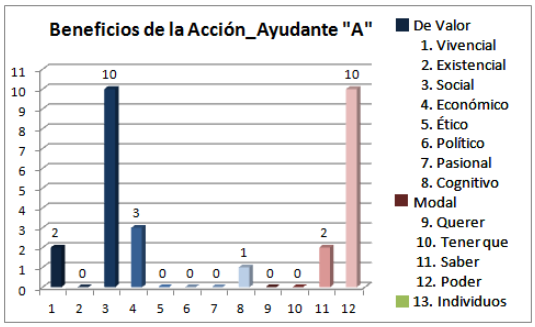
AYUDANTE "A"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 4 Campañas	Modelo 4 Campaña: Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Vivencial		2					
	Existencial		0					
	Social		10	1	1	1	1	1
	Económico		3			1		
	Ético		0					
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		1		1			
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0					
		Tener que	0					
		Saber	2		1		1	
		Poder	10	1		1	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		11	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto		0					
	Mantener la posesión de un Objeto		4	1			1	1
	Mantener la falta de un Objeto		0					
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		11	1	1	1	1	1
	Cognitiva		0					
	Comunicativa		11	1	1	1	1	1
	Institucional		0					
	Pasional-emocional		0					

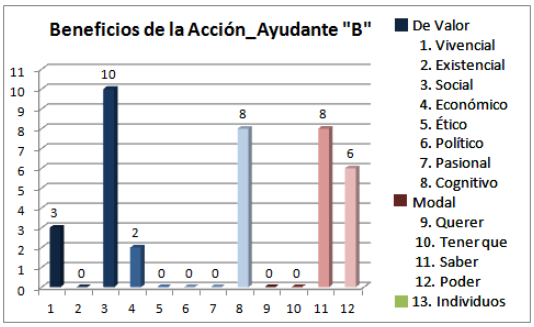
AYUDANTE "A"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 4 Campaña: Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Vivencial				1			1
	Existencial							
	Social		1	1		1	1	1
	Económico				1			1
	Ético							
	Político							
	Pasional							
	Cognitivo							
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer						
		Tener que						
		Saber						
		Poder	1	1	1	1	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto							
	Mantener la posesión de un Objeto			1				
	Mantener la falta de un Objeto							
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		1	1	1	1	1	1
	Cognitiva							
	Comunicativa		1	1	1	1	1	1
	Institucional							
	Pasional-emocional							

Ayudante “B”.

AYUDANTE "B"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 4 Campañas	Modelo 4 Campaña: Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Vivencial		3			1		
	Existencial		0					
	Social		10	1	1	1	1	1
	Económico		2					
	Ético		0					
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		8	1	1		1	1
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0					
		Tener que	0					
		Saber	8	1	1	1	1	1
		Poder	6		1	1	1	
	Acción de la Ayuda. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		11	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto		0					
	Mantener la posesión de un Objeto		0					
	Mantener la falta de un Objeto		0					
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		11	1	1	1	1	1
	Cognitiva		0					
	Comunicativa		11	1	1	1	1	1
	Institucional		0					
	Pasional-emocional		0					

AYUDANTE "B"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 4 Campaña: Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Vivencial				1			1
	Existencial							
	Social		1	1		1	1	1
	Económico				1			1
	Ético							
	Político							
	Pasional							
	Cognitivo		1	1		1	1	
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer						
		Tener que						
		Saber	1	1		1		
		Poder			1		1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		1	1	1	1	1	1
	Hacer perder un Objeto							
	Mantener la posesión de un Objeto							
	Mantener la falta de un Objeto							
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		1	1	1	1	1	1
	Cognitiva							
	Comunicativa		1	1	1	1	1	1
	Institucional							
	Pasional-emocional							



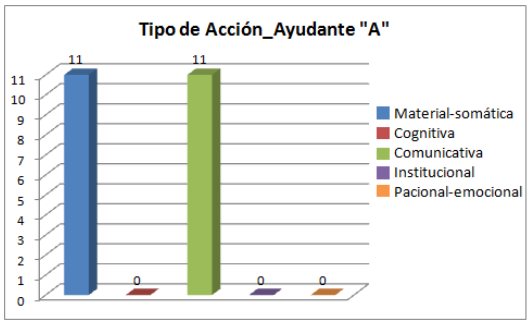


- Saber (2/11) / Poder (10/11). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de

- Saber (8/11) / Poder (6/11). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de

obtener el Objeto de Deseo.

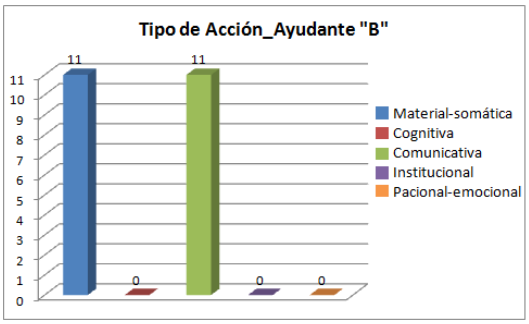
- Vivencial (2/11). Las marcas y el consumidor buscan proporcionar una mejor calidad de vida a los protagonistas de la Historia de Valor (acceso a agua potable / cura al DMD).
- Social (10/11). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Económico (3/11). Los protagonistas de 3 de los Relatos que integran el Modelo 4 "A" recibieron un beneficio económico generado a través de la acción de los ayudantes por medio de donaciones o su participación en subastas.
- Cognitiva (1/11). La información obtenida a partir de las Redes Sociales, los consumidores y de sí misma, proporcionó a McDonnals el conocimiento que la llevaría a tomar decisiones sobre sus futuras acciones.



- Todas las acciones de ayuda identificadas en los 11 PN´s del Modelo 4 "A" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo. En 4 de las campañas las acciones de ayuda estaban además encaminadas a Mantener la Posesión del Objeto de Deseo representado en la posición de la marca en el mercado y/o su contexto económico.
  - ✓ Material-somática (11/11). De estas acciones, la mayoría corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún personaje(s) para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. Estas acciones fueron puestas en marcha en su mayoría por la propia marca o los Expertos contratados por ésta, y se refieren a la creación de la estrategia publicitaria y la selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible.
  - ✓ Comunicativa (11/11). En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos

obtener el Objeto de Deseo.

- Vivencial (3/11).Los consumidores brindan ayuda a los protagonistas de las historias de valor que integran los PN Base "A" para que puedan cumplir su objetivo y vivir o experimentar una situación determinada.
- Social (10/11). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en los proyectos de las marcas.
- Económico (2/11). En 2 de los PN´s del Modelo 4 "B" los Sujetos se ven beneficiados de forma económica a través de la acción de los Ayudantes (patrocinador y consumidores): donaciones o su participación en subastas.
- Cognitivo (8/11). Tanto las Redes Sociales, como los MMC y las marcas fueron fuentes extensas de información que beneficiaron la labor de aproximación, seguimiento, creación y difusión que realizó el consumidor durante los relatos.



- Las 11 acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 4 "B" están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (11/11). Muchas de estas acciones corresponden a la categoría física puesto que implicaron la intervención directa de algún actante para iniciar, desarrollar o evolucionar el relato. En algunos casos se trató de las actividades puestas en marcha por la propia marca o los Expertos contratados por ésta –creación de la estrategia publicitaria, selección, diseño y producción de medios, plataformas y tecnología que la hiciera posible-, o por los consumidores durante su intervención en la Historia de Valor y su apoyo a los protagonistas de ésta.
  - ✓ Comunicativa (11/11). Las marcas proporcionan la información necesaria para que el relato se lleve a cabo. Primero al consumidor para conocer los relatos, proyectos, valores y necesidades en juego; después en el uso de la plataforma de comunicación a través de la cual

relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.

el lector pudo acceder a la campaña; y finalmente, comunicando las bases para el desarrollo de su interacción. En el caso de la participación de Consumidores, RS y MMC en el Rol de Ayudante, sus acciones han sido categorizadas principalmente en aspectos relacionados con la reinterpretación, difusión, masificación y viralización del mensaje de valor implícito en el proyecto publicitario.

Oponente "A".

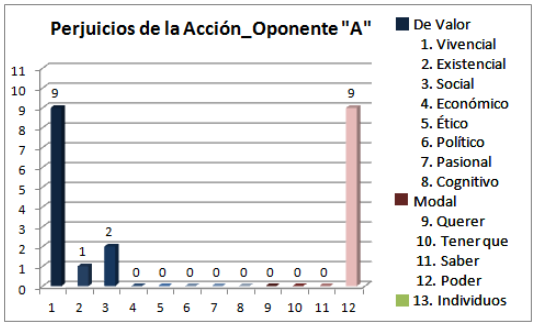
			Modelo 4					
				Campaña				
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
OPONENTE "A"	Vivencial		9	1			1	1
	Existencial		1		1			
	Social		2					
	Económica		0					
	Ético		0					
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0					
		Tener que	0					
		Saber	0					
		Poder	9	1		1		1
	Acción de la Oposición. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		0					
	Hacer perder un Objeto		6	1			1	1
	Mantener la posesión de un Objeto		0					
	Mantener la falta de un Objeto		6		1	1	1	
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		3			1		
	Cognitiva		0					
	Comunicativa		7	1			1	1
	Institucional		1		1			
	Pasional-emocional		2					

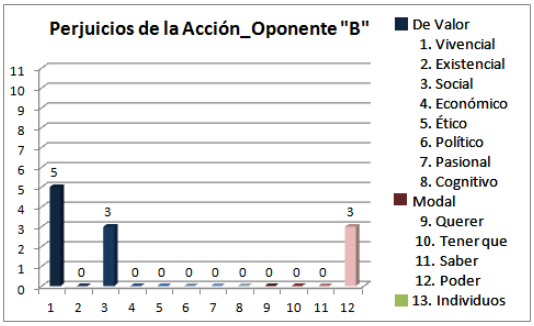
			Modelo 4					
			Campaña					
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
OPONENTE "A"	Vivencial		1	1	1	1	1	1
	Existencial							
	Social				1			1
	Económica							
	Ético							
	Político							
	Pasional							
	Cognitivo							
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer						
		Tener que						
		Saber						
		Poder	1	1	1	1	1	1
	Acción de la Oposición. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto							
	Hacer perder un Objeto		1	1		1		
	Mantener la posesión de un Objeto							
	Mantener la falta de un Objeto				1		1	1
	Tipo de Acción.							
	Material-somática				1			1
	Cognitiva							
	Comunicativa		1	1		1	1	
	Institucional							
	Pasional-emocional				1			1

Oponente “B”.

OPONENTE "B"	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campañas	Modelo 4 – Campaña: Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Vivencial		5			1		
	Existencial		0					
	Social		3					
	Económica		0					
	Ético		0					
	Político		0					
	Pasional		0					
	Cognitivo		0					
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0					
		Tener que	0					
		Saber	0					
		Poder	3			1		
	Acción de la Oposición. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto		0					
	Hacer perder un Objeto		0					
	Mantener la posesión de un Objeto		0					
	Mantener la falta de un Objeto		5			1		
	Tipo de Acción.							
	Material-somática		3			1		
	Cognitiva		0					
	Comunicativa		2					
	Institucional		0					
	Pasional-emocional		2					

OPONENTE "B"	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Modelo 4 – Campaña: Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
	Vivencial				1	1	1	1
	Existencial							
	Social				1	1		1
	Económica							
	Ético							
	Político							
	Pasional							
	Cognitivo							
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer						
		Tener que						
		Saber						
		Poder			1			1
	Acción de la Oposición. Destinada a:							
	Hacer ganar un Objeto							
	Hacer perder un Objeto							
	Mantener la posesión de un Objeto							
	Mantener la falta de un Objeto				1	1	1	1
	Tipo de Acción.							
	Material-somática				1			1
	Cognitiva							
	Comunicativa					1	1	
	Institucional							
	Pasional-emocional				1			1



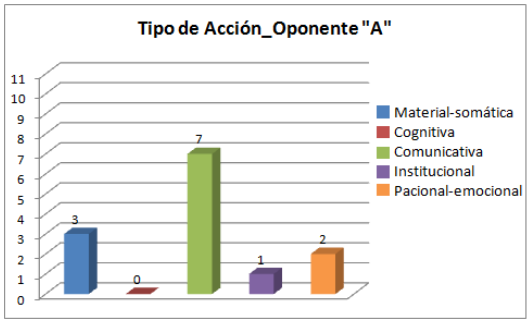


- Poder (9/11). La mayor parte de las acciones de Oposición perjudican las habilidades, emociones o creencias de los actantes que forman parte del relato,

- Poder (3/11). Las acciones de Oposición identificadas en 3 de los PN´s del Modelo 4, perjudican las habilidades, emociones o creencias de

reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.

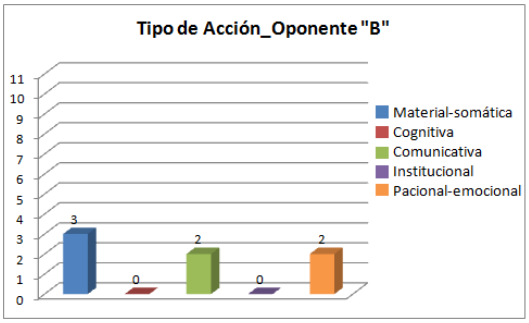
- Vivencial (9/11). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la transmisión efectiva del mensaje de valor en que se centra la campaña, la realización de actividades en respuesta a las acciones de los Sujetos de Estado, y la imposibilidad o disminución en la participación en el relato (indiferencia).
- Existencial (1/11). McDonnals es oponente de sí misma. Permanecer callada durante tanto tiempo sabiendo lo que la gente opinaba de sus productos, hizo que la imagen negativa creciera.
- Sociales (2/11). La indiferencia de los consumidores, impide su participación en la campaña y con ello reduce los donativos obtenidos. Todo esto, dificulta las contribuciones para mejorar la vida de los niños en desventajas sociales.



- Mantener la falta de un objeto (6/11) / Hacer perder un objeto (6/11). Todas las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 4 "A" están relacionadas con generar o mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.
  - ✓ Material-somática (3/11). 3 de las acciones de Oposición identificadas implicaron la participación física del Oponente en el Relato dificultando el triunfo u objetivo del Sujeto o impulsando la negación a participar de los personajes en la Narración.
  - ✓ Comunicativa (7/11). Las campañas publicitarias y otros esfuerzos de comunicación realizados por la competencia podrían haber influido negativamente en los resultados de los proyectos.
  - ✓ Institucional (1/11). Para McDonnals las plataformas digitales de comunicación representaban una fuente de consecuencias negativas, dando la oportunidad a otros de emplearlas para dañar su Imagen.
  - ✓ Pasional (2/11) La indiferencia es una reacción pasional ante algo. Se trata de una emoción que mueve al sujeto a la pasividad y con ella a no participar de la acción.

los actantes que forman parte del relato, reduciendo así el éxito de la Narración y minando sus consecuencias.

- Vivencial (5/11). Las acciones de Oposición identificadas interfieren directamente con la realización de actividades por parte de los Sujetos de Estado, impidiendo el fin último de su participación en el relato o generando perjuicios en la vida de otros seres humanos implicados.
- Social (3/11). La indiferencia de los consumidores, impide su participación en algunas campañas y con ello reduce los donativos obtenidos. Todo esto, dificulta la ayuda proporcionada a niños en desventajas sociales.



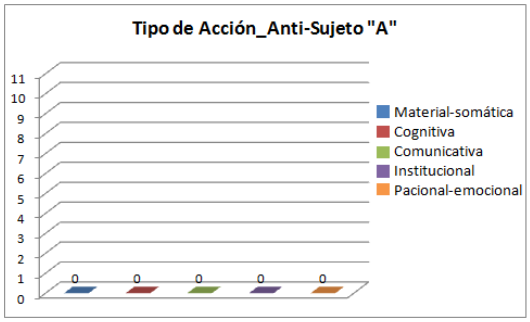
- Mantener la falta de un objeto (5/11). Las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 4 "B" están relacionadas con mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.
  - ✓ Material-somática (3/11). 3 de las acciones de Oposición identificadas implicaron la participación física del Oponente en el Relato dificultando el triunfo u objetivo del Sujeto o impulsando la negación a participar en la Narración.
  - ✓ Comunicativa (2/11). Las marcas comunican sus mensajes y se van integrando a las preferencias de la audiencia. Estar en contacto o preferir a un competidor en lugar de la marca implicada en la campaña, disminuiría su penetración en la mente de los consumidores y podría restringir los logros de la campaña.
  - ✓ Pasional-emocional (2/11). La indiferencia es una reacción pasional ante algo. Se trata de una emoción que mueve al sujeto a la pasividad y con ella a no participar de la acción.

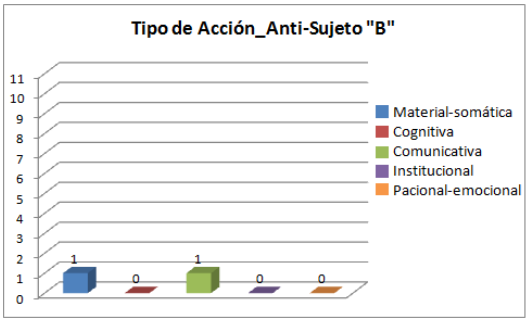
Anti-sujeto “A”.

ANTISUJETO "A"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 4					
		Campañas	Campaña				
			Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Destinada a:						
	Hacer ganar un Objeto	0					
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	0					
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	0					
	Cognitiva	0					
	Comunicativa	0					
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	0					

Anti-sujeto “B”.

ANTISUJETO "B"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 4					
		Campañas	Campaña				
			Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
	Destinada a:						
	Hacer ganar un Objeto	0					
	Hacer perder un Objeto	0					
	Mantener la posesión de un Objeto	0					
	Mantener la falta de un Objeto	1			1		
	Tipo de Acción.						
	Material-somática	1			1		
	Cognitiva	0					
	Comunicativa	1			1		
	Institucional	0					
	Pasional-emocional	0					





- No se identificaron Anti-Sujetos en los PN´s que integran el Modelo 4 en su Recorrido “A”.

- En el PN donde se identificó el Rol de Anti-Sujeto, las acciones de éste tienen por objetivo mantener al Sujeto en disjunción del Objeto de Deseo. Se trata de consumidores que también participaron en la subasta de los objetos de ALB.
  - ✓ Estas acciones corresponden a la categoría Material-somática: ante la oportunidad de ganar la subasta de uno de los objetos del músico, el consumidor se ve impedido por otros consumidores que desean el mismo objeto.
  - ✓ Comunicativa. En estos PN´s cada lector es oponente de otros y dificulta el logro de su meta, al participar activamente en los proyectos, comunicando al mismo tiempo el mensaje de la campaña.

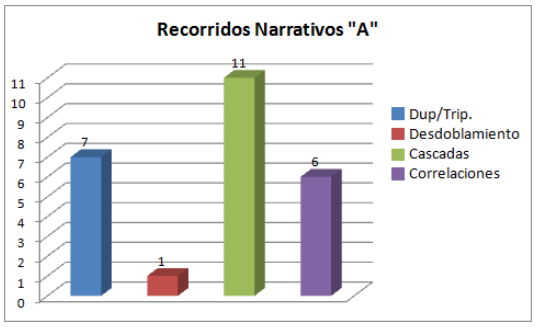
Recorridos Narrativos del Modelo 4- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

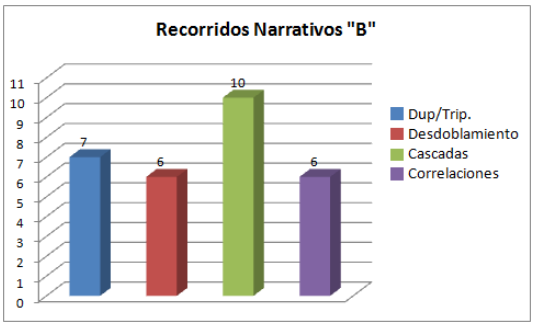
RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Modelo 4						
	Campañas	Campaña					
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music	
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	7	1	1			1	
Desdoblamiento	1						
Cascadas	11	1	1	1	1	1	
Correlaciones	6				1	1	

RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas		1		1	1	1
Desdoblamiento						1
Cascadas	1	1	1	1	1	1
Correlaciones	1	1	1	1		

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 4						
	Campañas	Campaña					
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music	
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	7		1	1	1		
Desdoblamiento	6	1		1		1	
Cascadas	10		1	1	1	1	
Correlaciones	6			1		1	

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	1	1		1	1	
Desdoblamiento		1		1	1	
Cascadas	1	1	1	1	1	1
Correlaciones	1	1	1	1		





- Cascadas (11/11). Los 11 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 4 “A” organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.
- Duplicaciones (7/11). La dificultad implícita en los desarrollos tecnológicos, cognoscitivos y conceptuales de las plataformas, aplicaciones y dispositivos que permitieron llevar a cabo las campañas, implicaron la repetición de las mismas acciones por parte de los Sujetos implicados en los PN´s hasta alcanzar el Objeto deseado.
- Correlaciones (6/11). Seis de los PN´s identificados, muestran además patrones de acción simétricos que

- Cascadas (10/11). 10 de los 11 Recorridos Narrativos que integran el Modelo 4 “B” organizan y resuelven las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores pudieran finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, fue necesario que resolvieran las anteriores.
- Duplicaciones (7/11). Los consumidores participaron una y otra vez interactuando con la marca en las diferentes plataformas y RS. Estas acciones fueron constantes a lo largo de las campañas e implicaron la repetición de patrones por parte de los usuarios.
- Correlaciones (6/11). 3 de los PN´s identificados, muestran además patrones de acción simétricos que contribuyeron a la riqueza narrativa de los relatos y/o permitieron a los consumidores agregar un tono de

contribuyeron a la riqueza narrativa de los relatos, una mayor difusión de información a través de fuentes distintas y/o que permitieron a los consumidores agregar un tono de originalidad a su participación en la evolución del mismo.

- Desdoblamiento (1/11). En *The Most Powerful Arm Ever Invented*, el uso e interacción con la plataforma no condicionaba la comunicación del mensaje y objetivo de la campaña. Consumidores y MMC generaron comunicación efectiva y difusión viral del mensaje sin haber utilizado la aplicación, lo cual plantea como independientes las acciones de uso y comunicación que se llevaron a cabo durante el proyecto.

originalidad a su participación en la evolución del mismo. Si se toma en cuenta el Recorrido Narrativo de un solo sujeto, en estos relatos no existen acciones simétricas. Sin embargo, cada usuario que decidió participar interviniendo en el proyecto, creando sus propias versiones de videos y audios, utilizó la misma información y plataformas para lograrlo. Además de tener el mismo origen, los productos de los diferentes lectores tenían contextos y características en común que los llevan a ser parecidos entre sí pero no idénticos.

- Desdoblamiento (6/11). En 6 de las campañas que integran el Modelo 4, las acciones identificadas en los distintos PN´s son independientes, ya que el uso e interacción con el dispositivo/plataforma no condiciona la comunicación de la experiencia. Existen un gran número de fans y MMC que generaron comunicación efectiva y difusión viral del mensaje sin estar en contacto directo las fuentes interactivas salvo por los textos difundidos por la marca.

Nivel Discursivo

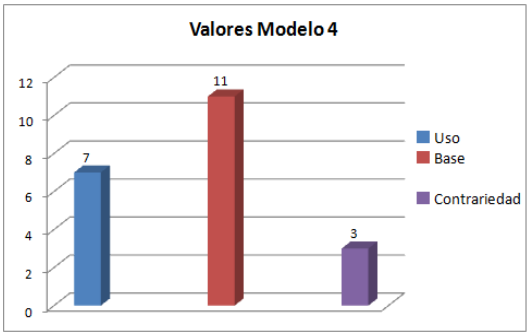
Estructuras Discursivas

Valores

	Modelo 4					
		Campaña				
Valores	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Uso	7	1 Calidad Innovación Tecnología Investigación Valor Agregado	1 Calidad Higiene Sabor Salud Procesos/Origen		1 Calidad en Servicio Experiencia Relevancia Rendimiento Liderazgo	1 Innovación Aroma Resultados Fijación Tecnología
Base	11	1 Trabajo en Equipo Novedad Dinamismo Participación Integración Comunicación	1 Credibilidad Confianza Transparencia Comunicación Honestidad Cercanía	1 Ayuda Superación Desapego Tenacidad Compromiso Empatía Solidaridad	1 Compromiso Confianza Innovación	1 Novedad Diversión Dinamismo Jovialidad Excentrisismo Co-creación
Contrariedad	3	1				1

	Modelo 4					
	Campaña					
Valores	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Uso		1 Colaboración Innovación Cercanía Accesibilidad Trabajo en Equipo		1 Divertido Ameno Visual Creativo Innovador Diferente Retador	1 Innovación Aproximación Tecnología Sabor Variedad	

	1	1	1	1	1	1
Base	Cercanía Proximidad Personalización Conveniencia Confianza Lealtad Comunicación	Experiencia Comunicación Interacción Dinamismo Diversión Jovialidad Co-creación Social	Ayuda Solidaridad Responsabilidad S. Igualdad Trabajo en Equipo	Cercanía Interacción Sostenibilidad Colaboración Diversidad Co-creación	Interacción Lúdica/Divertida Jóven/Alocada Cercana Irreverente Sorprendente Tradición	Ayuda Responsabilidad S. Solidaridad Caridad Respeto Amor Empatía
Contrariedad						
				1		



- Valores de Uso (7/11). Siete de las campañas incluidas en el Modelo 4, emplean los proyectos publicitarios para resaltar las características y valores de algún producto, servicio o estrategias de comunicación/publicidad seguidas por la marca tradicionalmente. Se trata de aspectos físicos y tangibles que el usuario adquiere al consumir el producto, como una ventaja competitiva del mismo, o características exitosas de sus modelos de comunicación.

- Valores de Base (11/11). Todas las campañas que integran el Modelo 4, emplearon detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento tanto los Relatos donde se comunicaba el concepto de valor como los Recorridos Narrativos donde participaron los consumidores.
  - ✓ En algunos casos, el valor sigue siendo el mismo que el empleado en la categoría de Uso, pero reinterpretado y depositado en un dispositivo, plataforma, personaje (vocero), o emoción que validaba la participación en el Relato.
  - ✓ Otras de las campañas fueron empleadas para resaltar los valores sobre los cuales la marca ha ido construyendo su Imagen a lo largo de los años. En estos casos, los valores existenciales identificados en la campaña, muestran características que ésta se atribuye a sí misma, sus trabajadores, productos, o servicios.
- Algunos valores recurrentes en las campañas que integran la muestra del Modelo 4 son: innovación, calidad, y tecnología asociadas a los productos y servicios; cercanía, relevancia, colaboración y creatividad atribuídos a los modelos de comunicación utilizados; solidaridad, responsabilidad, trabajo en equipo, comunicación, experiencia, empatía y dinamísmo en lo que se refiere al mensaje de valor que la marca buscó difundir.

- Contrariedad (3/11). Sólo en 3 de las 11 campañas identificadas dentro del Modelo 4 se recurrió al establecimiento de vínculos emocionales generados a partir del consumo de los productos/servicios:
  - ✓ En la búsqueda de conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos implicados en su participación en el proyecto, el sujeto-consumidor experimentó estados de ánimo que facilitaron su implicación en la campaña.
    - *Window Shopping*: El fin último de la campaña es ayudar a que la marca mantenga su liderazgo en el mercado. Al ligar los beneficios de la plataforma de comunicación con el nombre de la marca y sus productos, se busca generar una imagen de causa-efecto. El escaparate adquiere una doble funcionalidad, además comunicar y vender calzado y ropa, impregna de significado el nombre de Adidas NEO y genera valor agregado. Con la campaña se busca además, que el objeto (la marca a través del escaparate) sea vivido desde la experiencia de interacción, diversión y asombro. Apelando a los gustos del target, se establece un contacto emocional que lleva al sujeto a experimentar estados de júbilo y emoción. En este proceso, el lector atribuiría a la marca el valor de la creación del dispositivo, buscando la conciliación con el consumo de sus productos.

- Draw a Tweet: Al igual que otras cadenas de TV enfocadas en jóvenes, Boomerang utiliza sus programas para establecer una conexión hacia las costumbres y gustos del target. En sus procesos de comunicación pasa algo muy similar. La campaña analizada resalta los aspectos de innovación, diversión y creatividad. El uso de la aplicación y su interacción con otros jóvenes, permite a los usuarios sentir que están "en onda". Las características de la interface comunican una imagen guay de Boomerang y –por asociación- de sus consumidores. Draw a Tweet se establece como la nueva forma de mandar mensajes en Twitter, utilizarlo es estar a la moda; compartir su lenguaje es un sinónimo de ser divertido, creativo y cool.

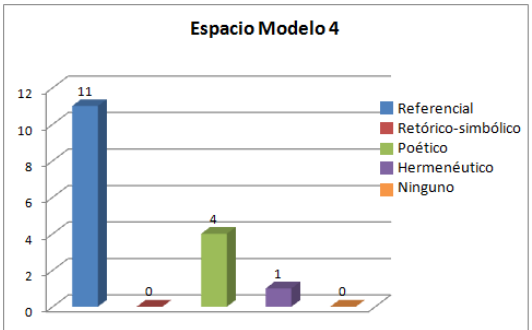
✓ A partir de su participación en los relatos, el consumidor buscó la posibilidad de experimentar en la realidad retribuciones físicas y emocionales, así como valores ilustrados en los proyectos, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca-producto.

- Muscle Music: Ayudando a que la marca mantenga la eficiencia de comunicación con su target, la campaña emplea videos un tanto alocados con los que los jóvenes pueden identificarse y que despiertan su interés al grado de convertirse en medio de comunicación de la marca. Además comunicar y lanzar al mercado un nuevo aroma, Muscle Music impregna de significado el nombre de Old Spice y genera valor agregado. El usuario atribuye a la marca el éxito de la creación del dispositivo y las características presentes en Terry Crews, buscando la conciliación con el consumo de sus productos.

Espacio

		Modelo 4				
		Campaña				
Funciones del Espacio	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Referencial	11	1	1	1	1	1
Retórico-Simbólico	0					
Poético	4	1				1
Hermenéutico	1				1	
Ninguna	0					

	Modelo 4					
	Campaña					
Funciones del Espacio	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Referencial	1	1	1	1	1	1
Retórico-Simbólico						
Poético			1	1		
Hermenéutico						
Ninguna						



- Referencial (11/11). La principal función espacial utilizada en las campañas que integran el Modelo 4 es la Referencial. Aunque este elemento se emplea de distintas maneras, coinciden ciertas características que ilustran una clara postura en el uso del espacio:
  - ✓ Las Redes Sociales y otros MMC digitales son el espacio donde el consumidor participa del desarrollo de la campaña. En este caso, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y

participación. A través de las plataformas digitales diseñadas o adaptadas para las campañas, es que las marcas difundieron materiales que proporcionan al usuario información sobre los proyectos, personajes, relatos y/o valores en juego, así como las retribuciones a las que se haría acreedor en caso de participar. Las plataformas de comunicación son también el medio a través del cual los consumidores entran en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a viralizarlo, e incluso toman parte de la co-creación de los textos ofrecidos como producto final.

- ✓ Los mensajes y contextos digitales de las campañas que integran el Modelo 4, se basan más que nada en el uso del espacio para impregnar de veracidad los textos. Se utiliza la función referencial en la construcción de los escenarios donde ocurren los hechos que envuelven las interacciones, intercambios informativos, y a los personajes y sus situaciones de necesidad. Las tiendas/mostradores/restaurantes, espacios abiertos, laboratorios, oficinas, hogares/pisos, trasteros, funcionan para introducir al consumidor en la atmósfera narrativa, y justifican a la vez el origen de los mensajes.

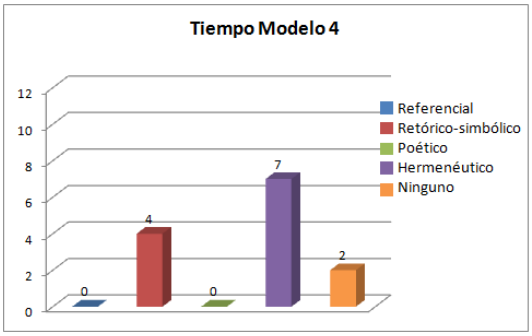
- Poético (4/11). Sólo en 4 de las 11 campañas del Modelo 4, las marcas utilizan el espacio para reafirmar su Imagen. Se trata de un sello particular que ha caracterizado a sus productos, servicios o sus estrategias de comunicación publicitaria en el pasado. Estas referencias espaciales permiten al lector identificar rasgos de quien emite el mensaje, conectando distintos medios y fuentes con valores recurrentes.

- Hermenéutico (1/11). Al recurrir al uso de espacios neutros (fondos blancos y vacíos) en los videos que explican temas financieros complejos, Prudential elimina la mayor cantidad de distractores posibles enfocando la atención del lector en lo realmente importante. Con este manejo del espacio se facilita la asimilación de conocimiento e incrementa sensaciones de tranquilidad y confianza.

Tiempo.

	Modelo 4					
		Campaña				
Funciones del Tiempo	Campañas	Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Referencial	0					
Retórico-Simbólico	4			1	1	1
Poético	0					
Hermenéutico	7		1		1	
Ninguna	2	1				

	Modelo 4					
	Campaña					
Funciones del Tiempo	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Referencial						
Retórico-Simbólico			1			
Poético						
Hermenéutico		1	1	1	1	1
Ninguna	1					



- Retórico-simbólico (4/11). En los videos promocionales y otros textos que integran las campañas, se percibe un manejo del tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones. Algunas escenas reducen la velocidad para exaltar las expresiones en el rostro de los personajes, consumidores (testimoniales) y performers, o impregnar de emotividad los movimientos de su cuerpo. Otros clips de video, utilizan este efecto para incrementar la expectativa emocional del usuario, dando más impulso a situaciones estereotipadas.

En *Muscle Music*, el manejo de la velocidad entre imágenes otorga al video mayor irreverencia y diversión. La forma en que se repiten, aceleran o decrecen las secuencias sirve también para generar sintonía y melodía. De esta forma, un conjunto de objetos aparentemente ajenos entre sí, son capaces de producir música.

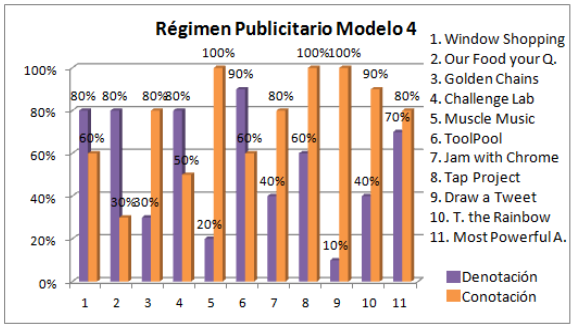
- Hermeneútico (7/11). Se trata de la función temporal más recurrida en las campañas que integran el Modelo 4. En 7 de los 11 Recorridos Narrativos se utilizó el tiempo para reforzar y dar sentido al mensaje de valor que la marca pretendía transmitir:

- ✓ Llevar a cabo las campañas en tiempo real representó uno de sus principales logros, ayudando a generar expectativa e interés por parte de la audiencia. Gracias a este sistema, el consumidor podía interactuar con el emisor y otros usuarios durante el relato, generando una comunicación inmediata, abierta y dinámica.

Régimen Publicitario

	Modelo 4					
	Campañas	Campaña				
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Denotación						
a) Información	7	1	1	1	1	
b) Representación	6	1	1		1	
c) Analítica	3		1		1	
d) Objeto	6	1	1		1	
e) Producto	6	1	1			1
f) Conocimiento	6	1	1		1	
g) Instrucción	5	1			1	
h) Nombre	7	1		1		1
i) Práctica	8	1	1	1	1	
j) Mímesis	6		1		1	
Porcentaje		80%	80%	30%	80%	20%
Connotación						
a) Significación	8			1	1	1
b) Emoción	10	1		1	1	1
c) Sintética	8	1		1		1
d) Signo	7			1		1
e) Valor	11	1	1	1	1	1
f) Connivencia	8			1		1
g) Empatía	11	1	1	1	1	1
h) Carácter	10	1	1		1	1
i) Mítica	4					1
j) Poiesis	6	1		1		1
Porcentaje		60%	30%	80%	50%	100%

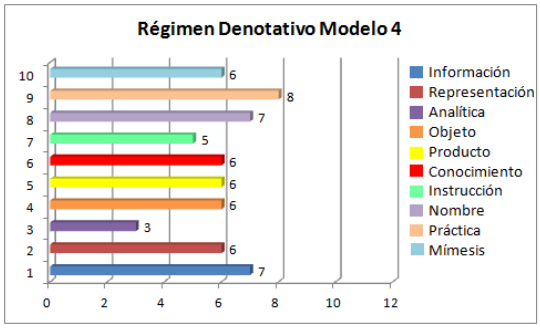
	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Denotación						
a) Información	1		1			1
b) Representación	1		1			1
c) Analítica					1	
d) Objeto	1				1	1
e) Producto	1				1	1
f) Conocimiento	1		1			1
g) Instrucción	1	1	1			
h) Nombre	1	1		1	1	
i) Práctica	1	1	1			1
j) Mímesis	1	1	1			1
Porcentaje	90%	40%	60%	10%	40%	70%
Connotación						
a) Significación		1	1	1	1	1
b) Emoción	1	1	1	1	1	1
c) Sintética	1	1	1	1		1
d) Signo		1	1	1	1	1
e) Valor	1	1	1	1	1	1
f) Connivencia	1	1	1	1	1	1
g) Empatía	1	1	1	1	1	1
h) Carácter	1	1	1	1	1	1
i) Mítica			1	1	1	
j) Poiesis			1	1	1	
Porcentaje	60%	80%	100%	100%	90%	80%



- Salvo en *The Most Powerful Arm Ever Invented,* que muestra una tendencia muy equilibrada (70%-80%), las campañas que integran el Modelo 4 muestran una clara inclinación hacia alguno de los Regímenes Publicitarios.

- 4 de las 11 campañas tienen mayor tendencia al Régimen Denotativo, en porcentajes superiores al 80%. Destacar en estos rubros, indica una tendencia más enfocada a comunicar al objeto en cuanto a sus características físicas, empleando una lectura directa cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones. En esta estructura resaltan las campañas de Adidas, McDonnals, Prudential y ToolPool, donde la búsqueda por afianzar valores como la honestidad, credibilidad, cercanía, eficiencia y conveniencia dejaba de manifiesto la necesidad de resaltar la veracidad, calidad y funcionalidad de los productos y servicios promocionados por las marcas en los relatos.

- 6 de las 11 campañas tienen mayor tendencia al Régimen Connotativo, también en porcentajes superiores al 80%. Los altos índices en el uso de características de este régimen indica una fuerte orientación a las lecturas interpretativas, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor en lo que respecta a las Historias de Valor que acompañan la puesta en marcha de los relatos donde el producto pierde importancia frente a la situación de protagonismo de otros actantes.

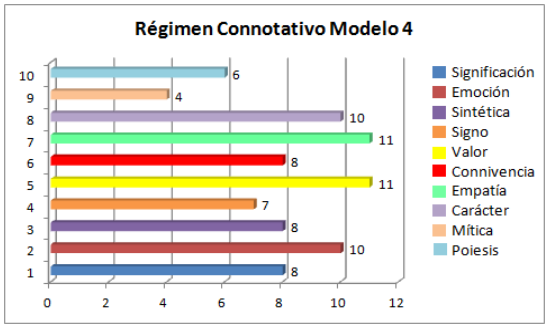


- Los rubros denotativos que más destacan en las campañas del Modelo 4 son: Práctica, Información, y Nombre (notoriedad).

- La tendencia Práctica (8/11) y los rasgos de Información (7/11) indican el uso de una figuración expresiva donde la imitación del objeto "real" –como equivalente al original- deja de lado la posibilidad de interpretación y confiere mayor fuerza a los valores físicos, demostrando que los productos poseen características que les confieren credibilidad, también relacionados con aspectos pedagógicos (lecciones sobre el uso del producto o servicio).

- La tendencia hacia la característica de Nombre (7/11) muestra el impulso de la marca por hacer patente su participación en el Relato.

- En 6 de las 11 campañas se hacen patentes las características de Mímesis, Representación, Objeto, Conocimiento, Producto. Los tres primeros tendientes a reforzar las estructuras de figuración expresiva de imitación cuyo objetivo es resaltar al producto o servicio potenciando su acercamiento hacia los usuarios; y los dos últimos como referentes a cuestiones de intercambio de información y patrones de aprendizaje donde destacan las características de los medios empleados y los objetivos de las campañas relacionados sobretodo con generar mayor interacción con el usuario.



- Las 11 campañas que integran el Modelo 4 tienen en común rasgos connotativos relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa del relato, estando 2 de ellas presentes en todos los casos: Valor y Empatía; y 2 más en 10 de los 11 proyectos: Emoción y Carácter. Estas características muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

- El peso de la Significación, la tendencia a manejar estructuras Sintéticas de significado y la Connivencia (tolerancia a la interpretación) coinciden también en 8 de las 11 campañas del Modelo 4.

- El uso recurrente de Signos (7/11) y la tendencia a comunicar los mensajes mediante Poiesis (6/11) son además elementos que indican una fuerte tendencia a la creatividad, impulsando la interpretación y la construcción de significados alejados del producto/servicio original, y depositando los valores abanderados por la campaña en actantes de naturaleza variada.

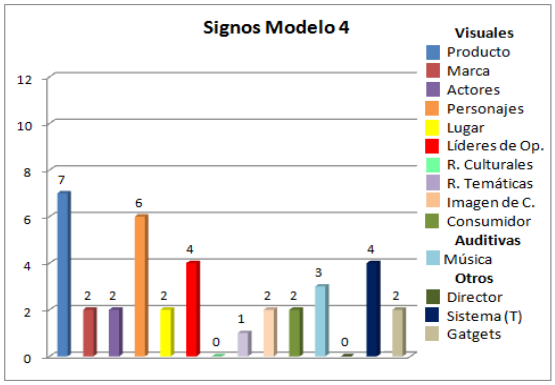
- 8 de los 10 rasgos Connotativos están presentes en un mayor número de campañas en comparación con su equivalente Denotativo. Lo cual indica una tendencia en los proyectos del Modelo 4 a emplear funciones valorativas que exaltan la conexión emocional con los usuarios, implicándose en temas de interés para el target aunque esto implica restar protagonismo en el proceso a la propia marca y sus productos. En estos patrones publicitarios se otorga a la vez más control al usuario en la re-interpretación de los mensajes que se encargará de diversificar, tras ser procesados desde su propia ideología.

Signos

	Modelo 4					
	Campañas	Campaña				
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Elementos Visuales						
Producto/Objeto	7		1	1		
Marca/Patrocinador	2					
Actores/Artistas	2	1		1		
Personajes (Reales o de Ficción)	6		1			1
Lugar	2		1			
Líderes de Opinión/Expertos	4		1		1	
Referencias Culturales	0					
Referencias Temáticas/Temporales	1				1	
Imagen de Campaña	2					
Consumidor	2	1			1	
Elementos Auditivos						
Música	3			1		1
Otros						
Director (cine)	0					
Sistema (Tecnología)	4	1				1
Gatgets (Móvil, Tablet, etc.)	2	1	1			

	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Elementos Visuales						
Producto/Objeto	1	1	1		1	1
Marca/Patrocinador			1		1	
Actores/Artistas						
Personajes (Reales o de Ficción)	1	1	1			1
Lugar	1					
Líderes de Opinión/Expertos					1	1
Referencias Culturales						
Referencias Temáticas/Temporales						
Imagen de Campaña			1	1		
Consumidor						
Elementos Auditivos						
Música		1				
Otros						
Director (cine)						
Sistema (Tecnología)				1		1
Gatgets (Móvil, Tablet, etc.)						

- En todas las campañas del Modelo 4 fue identificado por lo menos un elemento elevado al carácter de signo. Se trata de aspectos que fueron utilizados como hilos conductores de los Recorridos Narrativos “A” y “B”, siendo además el puente entre ambos, otorgando con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.

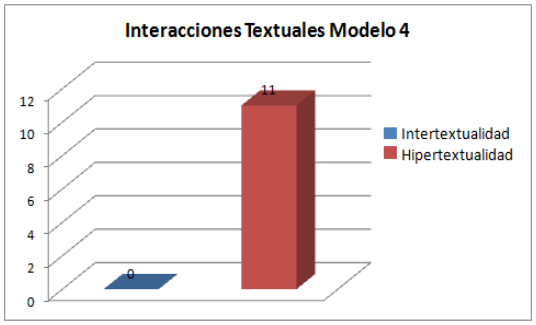


- Producto/Objeto (7/11). Alimentos, pertenencias de ALB, tuberías/grifos, herramientas, instrumentos musicales, animales, dulces, un brazo robótico; las diferentes marcas establecen una carga simbólica con algún objeto o producto para hacer una conexión con los valores que pretendían resaltar en los mensajes. Otras características como movimiento y color fueron usadas para aportar cohesión a los textos de las campañas, unificando los aspectos gráficos en relación al valor perseguido.
- Personajes (6/11). Son el elemento visual clave en 6 de las campañas del Modelo 4. A diferencia de otros Modelos, no se trata de personajes de ficción, sino personas con alguna necesidad especial, trabajadores, técnicos, ingenieros e investigadores de la marca, o caracterizaciones de músicos o celebridades cuyas actuaciones dieron sentido al mensaje de la Historia de Valor, dotando de significado las acciones de la marca, y las retribuciones buscadas por el consumidor al interactuar con el proyecto.
- Líderes de Opinión (4/11). Recurrir a la imagen de expertos financieros, científicos, académicos e investigadores aportó credibilidad a las campañas. El referente intelectual y de experiencia dotó de significado el mensaje haciéndolo válido ante contextos cambiantes.
- Sistema (Tecnología) (4/11). Se buscó que las interfaces de los dispositivos, aplicaciones y plataformas fueran amigables y accesibles. También cumplían con la característica de ser rápidas y fáciles de utilizar. Se evitó el contacto a través de aplicaciones y otros sistemas que dificultaran o hicieran más lenta la interacción.
- Música (3/11). Coincide que 3 de las campañas de este Modelo recurren a la Música o algún tipo de construcción musical para simbolizar elementos y valores del proyecto. Esto tiene lógica si tomamos en cuenta que los targets de las campañas eran jóvenes, y uno de los principales intereses de estas audiencias es el apego a la música y el establecimiento de fuertes vínculos emocionales y de estados de ánimo hacia las tendencias artísticas.
- Otros elementos como la marca, los propios consumidores, Actores, el uso de uno o varios Gatgets electrónicos, alguna referencia al lugar, y la Imagen Gráfica diseñada para el proyecto, coinciden en por lo menos 2 de las 11 campañas que integran el Modelo 4, agregando valor a las estructuras narrativas y de comunicación, dependiendo de la estrategia central del proyecto.

Interacciones

	Modelo 4					
	Campañas	Campaña				
		Window Shopping	Our food, your questions	Golden Chains	The Challege Lab	Muscle Music
Intertextualidad	0					
Hipertextualidad	11	1	1	1	1	1

	Modelo 4					
	Campaña					
	Tool Pool	Jam with Chrome	Tap Project	Draw a Tweet	Telekinize the Rainbow	The Most Powerful Arm Ever Invented
Intertextualidad						
Hipertextualidad	1	1	1	1	1	1



- Intertextualidad. Ninguna de las campañas que integran el Modelo 4, emplea referencias intertextuales en la construcción de la estructura del Relato o Historia de Valor que focaliza el objetivo de la marca.

- Hipertextualidad. Las 11 campañas que integran el Modelo 4 fueron concebidas con la intención de hacer parte integral de su desarrollo narrativo al lector. Todas ellas contienen un concepto central que funcionó como la pauta que dio significado a los

textos independientes que integraron el producto final.

- ✓ El uso de diferentes plataformas de comunicación permitió integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación lo cual benefició en gran medida a las marcas.
- ✓ El consumidor dotó también de significado los textos en diferentes niveles, desde la aportación de comentarios, consejos y experiencias, hasta la oportunidad de participar en la creación de textos colectivos, participando físicamente en su elaboración y posterior difusión.
- ✓ El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje también influyó positivamente en el alcance de las campañas. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se vieron expuestos a los mensajes en diferentes y variados medios, cada uno de los cuales fue pensado para aportar distintos elementos a la campaña. Al final, esta multitud de fuentes contribuyó a los resultados obtenidos.
- ✓ El uso de las Redes Sociales y la adaptación de Plataformas Digitales creadas o modificadas especialmente para los proyectos, y el trabajo realizado en tiempo real para recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permitió que éstos contribuyeran a la creación de significado influyendo en el desarrollo de las historias.

Concepto

	Modelo 5
	Campaña
	The Chance
Concepto o planteamiento estratégico que constituye la comunicación.	"From Facebook to the Pros: Nike´s global talent football hunt… My time is now."

- Afirmación que resume en una frase el objetivo de la campaña –la puesta en marcha de un evento de magnitud global-, el medio de contacto (Facebook) y la acción necesaria para formar parte él.
- Implicación directa del consumidor. Se apela a su participación mediante el lenguaje, desde la afirmación en primera persona que fundamenta los valores y objetivos de la campaña apremiándolo a la acción: Mi tiempo es ahora.
- La responsabilidad de la evolución del relato va del usuario (proceso) a la marca (evento) y vuelve al consumidor (acción) transmitiendo a éste la seguridad del momento (tiempo).
- Afirmación/Promesa (hacer constar que pasará algo importante e invitar al consumidor a formar parte de ello en distintos niveles).
- La marca pone en marcha un relato (PNB "A") apelando después a las acciones del consumidor (PNB "B"):
  - ✓ Participación/Interacción/Seguimiento.
  - ✓ Difundir su experiencia o preferencia por algún participante.

Implicación

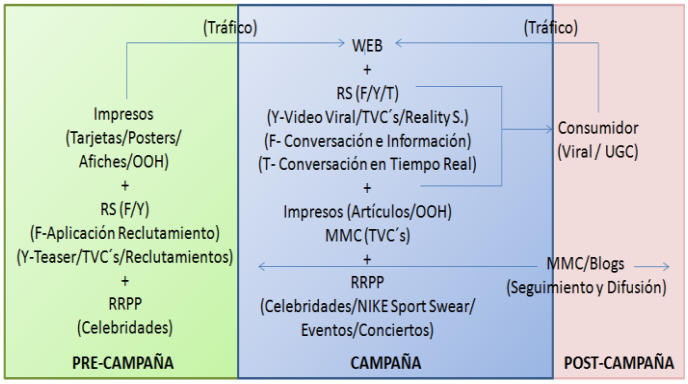
	Modelo 5	
	/1	Campaña
		The Chance
Identidades	1	Rol: ser uno de los participantes. Ayudar a los concursantes a ser seleccionados.
Vivencias	1	Participara en el concurso, viajar, jugar, ser finalista, ganar…
Bienes	1	Premios. Contrato. Reconocimiento Social.

Motivos de Implicación en la historia.

- La campaña apela a la implicación mediante "identidad" en dos sentidos: el consumidor puede obtener el Rol de concursante mediante la participación en el formato de selección por eliminatorias; o decidir permanecer en el nivel de observador, interpretando el Rol de Ayudante de los concursantes seleccionados.
- La campaña también utiliza la implicación mediante vivencias:
  - ✓ Permitiendo a un selecto grupo de consumidores disfrutar de una experiencia física como ganadores del concurso en que se centró la evolución de la campaña.
  - ✓ Al resto de los consumidores se les ofreció también la oportunidad de experimentar hechos sin precedentes de forma virtual o digital –empleando como intermediario a las Redes Sociales y aplicaciones especializadas diseñadas para hacer el seguimiento del evento más rico e interactivo.
- Para los consumidores seleccionados en el proceso del concurso, la campaña utilizó la implicación de bienes materiales y físicos en retribución a la participación del usuario: premios, productos exclusivos de la marca, un contrato millonario con algún Club Internacional de Fútbol y el reconocimiento social de MMC y miles de personas implicadas en el proyecto.

Recorridos Mediáticos (Hipertextualidad / Storytelling)

The Chance



Valoración:

				Modelo 5	
					Campaña
	Medio	Sujeto	Uso	Campañas	The Chance
PRECAMPAÑA	Impresos	MARCA	Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web y/o Redes Sociales.	1	1
			Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar el producto, la Marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.	1	1
	Web	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la Marca -o alguna Plataforma Digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña.	1	1
	Redes Sociales	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	1	1
			Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y/o pre-selecciones.	1	1
		USUARIO	Participación en algún tipo de concurso, pre-selección, sorteo, etc. a través de Redes Sociales.	1	1
			Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	1	1
			Viral. Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, publicaciones (Texto/Audio/Video) y/o su experiencia.	1	1
	MMC	MARCA	Publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web.	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	1	1
CAMPAÑA	Web	MARCA	Web para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.	1	1
			E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores del producto, utilizando el espacio como catálogo para ventas.	1	1
			User Experience. Desarrollo de tecnología especializada que influyó en la experiencia del usuario al navegar en la Web o Plataforma Digital de la campaña.	0	
		USUARIO	Interacción dentro de la Web.	0	
			Brand Content generado por la interacción del usuario en la Web.	0	
	Redes Sociales	MARCA	Uso de Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en la Web.	0	
			Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	1	1
		USUARIO	Interacción en Redes Sociales con los personajes o la Marca.	1	1
			Uso de Redes Sociales para generar tráfico a la Web.	1	1
	MMC	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en MMC.	1	1
		MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	1	1
	E-mail	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante mails personalizados.	0	

	Impresos	MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).	1	1
	RRPP	MARCA	RRPP. Actores, directores o productores reconocidos. Entrevistas o publicaciones de otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña.	1	1
			Eventos y RRPP.	1	1
POSTCAMPAÑA	Redes Sociales	USUARIO	Uso de Redes Sociales para generar UGC.	1	1
			Uso de Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje y su experiencia.	1	1
			Uso de Redes Sociales para retroalimentar a la marca sobre el mensaje, producto y campaña.	0	
		MARCA	Seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales.	1	1
	MMC	MMC	Publicaciones gratuitas en MMC como apoyo, seguimiento y difusión de la campaña.	1	1
	RRPP	MARCA	Eventos y RRPP.	0	

Uso y adaptación del mensaje a los Medios dentro de las distintas etapas de la campaña:

Pre-campaña.

- La marca realizó un lanzamiento del proyecto previo a la campaña como tal. Esta acción incluyó el uso de distintos medios para difundir información y generar tráfico a las plataformas en las que tendría lugar el relato:
  - ✓ Uso de elementos gráficos (impresos) para atraer tráfico y dirigir la atención del consumidor a la Web oficial de la marca donde se proporcionó mayor información sobre el proyecto; estos impresos también tuvieron por objetivo atraer a los consumidores a las Redes Sociales donde se llevaría a cabo la publicación de información y el proceso de selección inicial de los candidatos a participar en *The Chance*.
  - ✓ Publicación de elementos gráficos (impresos) para promocionar los productos, la marca o algún elemento de la campaña, previo al lanzamiento de la misma.
  - ✓ Utilización de la Web oficial de la marca como fuente de información previa al proyecto publicitario en cuestión.
  - ✓ Publicaciones (Texto/Audio/Video) en la Web oficial de la marca -o alguna plataforma digital creada con este fin- para proporcionar información previa a la campaña (bases para la participación y criterios de selección, datos de las celebridades del entorno futbolístico implicadas en el concurso, lugares y fechas de las visitas de entrenadores, etc.)
  - ✓ La marca utilizó las Redes Sociales para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a las plataformas digitales, mediante publicaciones de textos (Gráficos, Lingüísticos. Audios o Videos).
  - ✓ Uso de Redes Sociales para realizar convocatorias, invitaciones y pre-selecciones.
  - ✓ El primer acercamiento de las audiencias consistió en su participación en la pre-selección de candidatos y el reconocimiento de los mismos.
  - ✓ Interacción en Redes Sociales con las celebridades del entorno futbolístico implicadas en el concurso, los participantes pre-seleccionados y la propia marca.
  - ✓ Viral. Uso de Redes Sociales por parte de los consumidores para difundir y potenciar el mensaje de lanzamiento y pre-selección del concurso mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) de apoyo.
  - ✓ El lanzamiento de *The Chance* incluyó publicaciones pagadas (Artículos, Gráficos, Audios o Videos) en MMC para generar tráfico y dirigir la atención del consumidor a las Redes Sociales de la marca.
  - ✓ Se emplearon también Relaciones Públicas para potenciar el lanzamiento oficial de la campaña. Durante las actividades realizadas puso en contacto con el público con expertos y celebridades del fútbol a nivel mundial mediante conferencias, entrevistas y videos.

Campaña.

- ✓ Uso de la Web oficial de Nike para publicar elementos (Texto/Audio/Video) relacionados con el desarrollo de la campaña.

- ✓ E-commerce. Uso de la Web para publicar características y/o valores de los productos, utilizando el espacio como catálogo para ventas.
- ✓ La marca empleó directamente las Redes Sociales oficiales como el Medio central de la campaña, haciendo publicaciones y seguimiento del proyecto a través de estas plataformas.
- ✓ También utilizó las Redes Sociales como vía de interacción/manipulación del relato o materiales publicados en otros Medios, interactuar con las audiencias, y generar tráfico a la Web oficial de la campaña.
- ✓ Los MMC publicaron distintos textos (Prensa/Audio/Video) de forma gratuita que sirvieron para dar seguimiento y reforzar el mensaje de la marca.
- ✓ Nike realizó el seguimiento y refuerzo del mensaje mediante elementos gráficos (impresos).
- ✓ En esta etapa, la campaña llevó a cabo eventos de Relaciones Públicas. Entrevistas o publicaciones entrenadores, jugadores internacionales de fútbol y otros Líderes de Opinión relacionados con el tema central de la Campaña, eventos de selección, reclutamiento y presentación de los concursantes.

Post-campaña.

- ✓ En *The Chance* los consumidores utilizaron las Redes Sociales para generar sus propios contenidos mediáticos (videos, imágenes, textos, etc.) relacionados con los participantes y otros materiales del proyecto.
- ✓ Los usuarios emplearon también las Redes Sociales para difundir y potenciar el mensaje, compartiendo además sus opiniones y preferencias con amigos y conocidos.
- ✓ Nike realizó seguimiento y refuerzo del mensaje mediante publicaciones (Texto/Audio/Video) en Redes Sociales posteriores al gran evento final difundido durante la campaña.
- ✓ Se reportaron un gran número de impresiones mediáticas gratuitas durante y después de la campaña. Los MMC sirvieron para realizar seguimiento y difusión, potenciando además el mensaje.

Nivel Axiológico

Términos

			Modelo 5	
				Campaña
Términos				The Chance
	Base			Superación
	Opuesto			Resignación
	Complejo	Categoría	1	Meta
		Término Compuesto		

- El Término Complejo generado a partir de los Términos Fundadores elegidos para representar la campaña del Modelo 5, forma parte o pueden ser interpretado como parte de una categoría. Se trata de la actitud de un participante frente a una Meta u objetivo focalizado; éste puede esforzarse hasta superarlo o resignarse a ser otro más de los perdedores.

Tipología

		Modelo 5	
			The Chance
Tipología CONCEPTO BASE	Práctica	0	
	Utópica	1	1
	Lúdica	0	
	Crítica	0	

		Modelo 5	
			The Chance
Tipología CONCEPTO OPUESTO	Práctica	0	
	Utópica	1	1
	Lúdica	0	
	Crítica	0	

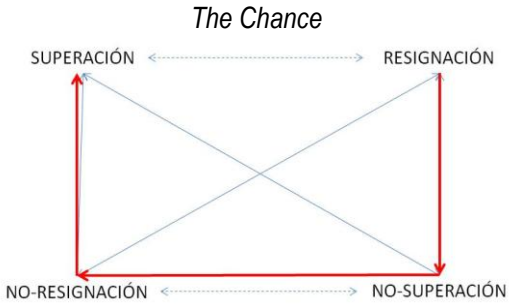
- La campaña parte de la exaltación de un valor o concepción universal: superación. La valoración utópica de este concepto sirve para asignar un sentido a la estructura narrativa, aportando significado a los esfuerzos de la marca y los participantes, buscando una aproximación emocional con el consumidor.
- La campaña está también orientada a resaltar lo negativo del valor opuestos: Resignación, desde un sentido utópico, impulsando la transformación del comportamiento de la marca y sus audiencias mediante la implicación en el relato.

Ejes básicos de transformación

a) De Valor.

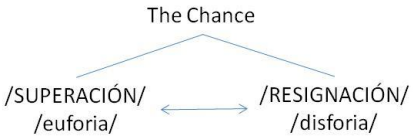
b) De Espacio.

c) De Acción.



- En la campaña del Modelo 5 se identificó una evolución del Relato Narrativo que recorre los cuatro Términos. Se trata de proyectos publicitarios cuyo fin último es cambiar provocar un cambio en la categoría de acción al que los Términos Fundadores pertenecen.
- El Recorrido Narrativo de esta campaña ilustra la posibilidad –otorgada al receptor del mensaje- de decidir sobre una acción determinada como el fin último del proyecto. La evolución del concepto de valor se presenta en diferentes niveles y va desde la mera observación, hasta el triunfo de los 16 jóvenes seleccionados entre millones de participantes.
- La categoría de dicha acción puede representarse en el Término Complejo resultado de la aserción de ambos Términos Fundadores. De este modo, /Meta/ es una categoría situacional que ofrece a la marca la posibilidad de aportar a sus usuarios experiencias positivas a partir de la puesta en marcha del relato; y a los participantes una oportunidad de cambiar su vida.

Axiologías



- La estructuración del sentido en que se basan el concepto de la campaña de este Modelo surge de la contraposición de estos términos, y toma fuerza mediante la asignación de valor a cada uno de ellos poniendo en marcha el Recorrido Narrativo mediante el cual se integra al usuario al universo ideológico propuesto por la marca.
- La Carga Valorativa o Categoría Tímica de la única campaña categorizada en este grupo, establece como positivo el estado final del Recorrido Narrativo.
- Los discursos construidos por la campaña de este Modelo responsabilizan a la marca del planteamiento del estado ideal eufórico de los participantes, siendo también el medio y la fuente de oportunidad para que éstos se realicen. El alcance del estado eufórico dependió del consumidor, una vez que la marca le brindó las herramientas necesarias para integrarse al discurso, orientando su participación en el recorrido mediante el uso e interacción con los participantes en las plataformas digitales.
- El Término Opuesto adquiere una carga negativa a partir de la cual se buscará evolucionar. Ante una situación indeseada, la marca desea dar la oportunidad a millones de usuarios de participar en su relato, alejando la campaña, el mensaje y su concepto del punto narrativo de partida.

Homologación

	Módelo 5
Campaña	Homologación
The Chance	Superación : Resignación :: Impulso : Freno :: Potenciar : Debilitar :: Competitivo : Conformista :: Triunfo : Derrota

a) Aprendizaje (0/1).

b) Acción (1/1).

- Superarse es un término que refleja la puesta en marcha de una acción. En el discurso de *The Chance*, la marca reconoce una desventaja en la situación que miles de jóvenes enfrentan ante la competitividad que el contexto futbolístico implica, y busca generar oportunidades de participación que ayuden a los usuarios a participar física y digitalmente para contribuir en la obtención del objetivo que ella misma plantea como el fin último del proyecto.
- El universo discursivo de este término se construye y adquiere sentido tras la participación del usuario, culminando satisfactoriamente su contribución en la comunicación del mensaje de valor y el apoyo de aquellos quienes decidieron trascender en el papel de observador.

c) Valor (0/2)

Nivel Semiótico Narrativo

A) HISTORIA. Mensaje relativo al Concepto de Valor manejado en la campaña

Programa Narrativo Base

The Chance

$$NIKE \Rightarrow [(NIKE \vee Oportunidades\ Jóvenes\ Talentos \rightarrow (NIKE \wedge Oportunidades\ Jóvenes\ Talentos]$$

$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- El PN Base de la campaña de este Modelo, tiene como Sujeto a la marca. Se trata de un Recorrido Narrativo que tiene por objeto establecer un vínculo emocional con un target muy específico: jóvenes interesados en desarrollarse profesionalmente en el ámbito futbolístico y que además poseen las aptitudes necesarias para destacar entre los mejores. La relación con estos personajes le permite ser idealizada por el resto de los consumidores, convirtiéndose en símbolo de oportunidad.

- En este PN el concepto de valor del mensaje es simbolizado por la propia marca y sus acciones, mismas que permitirán a los consumidores vivir (física o virtualmente) el ideal de un sueño.

- El uso de nuevas y modernas plataformas de comunicación, permitió establecer un vínculo con sus audiencias, brindando un espacio de interacción complejo y novedoso. Las Redes Sociales intervinieron en distintas partes del desarrollo narrativo, siendo el medio a través del cual los participantes entraron en contacto con la marca y las audiencias; también se utilizaron como la principal fuente de información e interacción consumidor/marca/participantes, jugando un papel fundamental, como la vía de acceso más próxima a las nuevas generaciones de lectores activos.

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
PN Base "A"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	0	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- El PN Base del recorrido "A" identificado en The Chance es Reflexivo (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustra la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El Objeto de Deseo ha sido categorizado como Pragmático. Se trata de la puesta en marcha de un evento de gran magnitud, siguiendo un formato de concurso por selección; las acciones de la marca estaban acompañadas de la manipulación de valores, emociones, pasiones y percepciones basadas en la generación de Experiencia de Marca, y por tanto pertenece también a la categoría Tímica.

Actores – Roles Actanciales

				PN Base	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Texto		0	
		Patrocinador		0	
		Producto		0	
	Objeto	Pragmático		1	1
		Cognositivo		0	
		Timico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
	Destinatario	Personaje		1	1
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Patrocinador		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		1	1
		Marca		0	
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	1	1
			MMC	1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Timico	0	
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Otras Marcas		1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Timico	0	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En el PN Base "A" de Modelo 5, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. A partir de la puesta en marcha del relato, Nike busca generar nuevos espacios para relacionarse con sus audiencias, impulsando el alcance de su mensaje a través del uso de las Redes Sociales y otras plataformas digitales que le permitieron estrechar los vínculos emocionales y de percepción con sus usuarios. En este PN la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el personaje "participante" creado a partir de un nicho de consumidores, quienes se vieron beneficiados por la acción de ésta, así como por el uso y difusión de los productos finales del proyecto.

- <u>Destinador</u>. En el PN Base del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determina el Objetivo del Relato, la forma de obtenerlo y el vehículo a partir del cual hará llegar su mensaje publicitario a la audiencia.

- <u>Ayudante.</u> En este PN Base "A" el consumidor adquiere el Rol de Ayudante contribuyendo con sus acciones a que el personaje (participantes) en nombre de la marca alcance su objetivo.

- Las Redes Sociales complementan el Rol de Ayudante, siendo el medio principal a través del cual se llevaron a cabo la divulgación de la información relacionada con el proyecto publicitario, la intervención del consumidor y/o la potenciación del mensaje de la campaña.
  - ✓ Finalmente, la acción de potenciación se incrementó con la participación de los MMC, complementando así el Rol de Ayudante.

- Oponente. La comunicación generada por otras marcas, puede ser un factor de oposición en la campaña. Debido a que la interacción de los consumidores debía darse de forma voluntaria, su preferencia por Nike resultaba indispensable, brindando el punto de partida para relacionarse positivamente con la marca en el Relato propuesto por ésta.

Estados Finales

"A"		PN Base	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el Recorrido Narrativo de la sección "A" del Modelo 5, el Sujeto de Estado identificado logra alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Anti-PN

The Chance

- Ninguno de los relatos del Recorrido "A" identificados en el Modelo 2 presentan Anti Programa Narrativo.

Tipología
Actores – Roles Actanciales
Estados Finales

Contrato

The Chance

$$\text{NIKE} \Rightarrow [(\text{NIKE} \vee \text{Contexto de Fútbol}) \rightarrow (\text{NIKE} \wedge \text{Contexto de Fútbol})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- La marca profundiza su conocimiento sobre el contexto donde tendrá lugar la campaña, poniendo en contacto a los diferentes públicos con esta "realidad". También se pone en marcha el concepto de valor que guiará los mensajes de la campaña. Consumidor, personalidades del contexto futbolístico, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdadera la premisa contextual y de comunicación propuesta, iniciando así el relato.

Detona el valor perseguido por el personaje/marca (0/1):

Detona la Participación del Consumidor (0/1):

Detona el Objetivo del Relato (1/1):

- El Contrato "A" propuesto en *The Chance* expone la realidad que muchos jóvenes enfrentan al incursionar en el entrono del fútbol profesional. Una vez identificada y expuesta la falta de oportunidades en este contexto, Nike impregna del sentido de "necesidad" a su mensaje. La marca busca generar un cambio en la aproximación de valor hacia sus clientes y plantea como posible la puesta en marcha de un concepto cuyos resultados traerán consigo un favorecimiento mutuo.

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
PN Contrato "A"		Implícito		0	
		Explícito		1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	0	
			Cognositivo	1	1
			Tímico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	0	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- El PN de Contrato "A" está explícito dentro del Relato Narrativo ya que una parte importante de la campaña publicitaria es empleada para comunicar el contexto de desigualdad de oportunidades, y la propuesta de la marca para solucionar la necesidad de los jóvenes talentos del fútbol.

- El PN de Contrato del recorrido "A" identificado en este Modelo es Reflexivo (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustra el planteamiento estratégico obtenido de forma exitosa por parte de la marca al iniciar el relato publicitario.

- En este PN de Contrato "A", la marca es al mismo tiempo Sujeto Operador y Sujeto de Estado, y se ilustra la apropiación de un concepto de valor que será positivo para sí misma y sus consumidores.

- Con respecto al Objeto perseguido:
- El PN de Contrato "A" en *The Chance*, corresponden a la categoría Tímica, ya que el Objeto que el Sujeto (marca) busca alcanzar (u ofrecer) está relacionado con valores como la solidaridad, empatía, superación, y ayuda, además de emplear la exaltación de emociones, pasiones o percepciones sobre un entorno determinado.
- Este PN de Contrato, pueden a su vez ser categorizado como Cognoscitivo, ya que el Sujeto buscan obtener o proporcionar cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tendrá lugar.

Actores – Roles Actanciales

				Contrato	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Texto		0	
		Patrocinador		0	
		Producto		0	
	Objeto	Pragmático		0	
		Cognositivo		1	1
		Tímico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
	Destinatario	Personaje		0	
		Consumidor		1	1
		Marca		1	1
		Patrocinador		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	1	1
			MMC	1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Otras Marcas		0	
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En el PN de Contrato "A" del Modelo 5, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. En este caso, el objetivo del Contrato que pone en marcha el Relato publicitario consiste en la definición, delimitación y comunicación del concepto de valor que guiará las acciones de los actores a lo largo del Recorrido Narrativo "A". En este PN la marca adquiere también el papel de Destinatario, siendo el receptor de las acciones que la llevaran a poner en marcha el proyecto publicitario de forma exitosa y creíble.
  - ✓ El Rol de Destinatario es compartido con los consumidores, siendo éstos también beneficiados por las acciones de la marca durante el Contrato.

- <u>Destinador</u>. En el PN de Contrato del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado también por la marca, ya que es ésta quien expone la premisa que deberá ser aceptada como verdadera para poner en marcha el Recorrido Narrativo.

- <u>Ayudante.</u> Las Redes Sociales y los MMC jugaron el Rol de Ayudante durante el PN de Contrato del Recorrido "A". Se trató de los canales mediante los cuales la marca puso en contacto su mensaje inicial con los consumidores y otros públicos.

Estados Finales

"A"		Contrato	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el PN de Contrato "A" del Modelo 5, el Sujeto de Estado identificado logra alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato que sirvió para dar a conocer la premisa de la campaña.

Competencia

The Chance

$$NIKE \Rightarrow [(NIKE \vee Profesionales) \rightarrow (NIKE \wedge Profesionales)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OSM) \rightarrow (S_1 \wedge OSM)]$$

Experiencia de Terceros (0/1):

Información (0/1):

Acción del Consumidor sobre el Relato (0/1):

Asignación de Significado/Valor (1/1):

- NIKE –como la mayoría de las marcas de la categoría- entra en contacto con personajes del contexto del fútbol profesional, los recluta, y con ello dota de valor la posterior ejecución publicitaria. Aunque por sí sola, la oportunidad de formar parte de un Club de Fútbol profesional es atractiva, cuando grandes triunfadores del deporte prestan su imagen a la iniciativa, genera más y mayor impacto en el target.

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
PN Competencia "A"		Implícito		1	1
		Explícito		0	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	0	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- El PN de Competencia identificado en el recorrido "A" del Modelo 5, están implícito dentro del Relato Narrativo: Se asume que el PN cualificante se lleva a cabo antes de iniciar la campaña. La marca se hace competente gracias a la asociación del proyecto con personajes famosos del fútbol internacional, y al lanzar *The Chance* estas celebridades ya formaban parte de los materiales que validarían la premisa.
- El PN de Competencia "A" es Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (marca) para obtener las habilidades, conocimiento o significación necesaria para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El PN de Competencia "A" puede ser categorizado como Tímico, ya que el Sujeto busca obtener la asociación simbólica con ciertos personajes específicos del entorno futbolístico. Al establecer esta conexión se busca incrementar el valor del mensaje y hacer más interesante la experiencia del consumidor. En la medida en que este grupo de personas "pertenece" o sirve únicamente a la marca en cuestión, puede ser categorizado como un Objeto Pragmático.

Actores – Roles Actanciales

				Competencia	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Texto		0	
		Patrocinador		0	
		Producto		0	
	Objeto	Pragmático		1	1
		Cognositivo		0	
		Tímico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
	Destinatario	Personaje		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Patrocinador		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	0	
			MMC	0	
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Otras Marcas		0	
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En este PN de Contrato, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, la cual adquiere también el papel de Destinatario, siendo ella la principal beneficiaria de la asignación de valor por asociación.

- <u>Destinador</u>. El Rol de Destinador es interpretado también por la marca, ya que es ésta quien plantea la necesidad y circunstancias en las que se llevará a cabo la capacitación (significación del mensaje en este caso).

Estados Finales

"A"		Competencia	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el PN de Competencia “A” del Modelo 5, el Sujeto de Estado logra alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Performance</u>

The Chance

$$NIKE \Rightarrow [(NIKE \vee The\ Chance) \rightarrow (NIKE \wedge The\ Chance)]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- El PN de Performance “A” equivale al centro del desarrollo del proyecto publicitario analizado, e incluye acciones como el lanzamiento de la campaña *The Chance*, el contacto con los posibles participantes y otros consumidores, la concepción de la idea, la producción de la plataforma que permitiría la participación de la audiencia, la difusión masiva del concepto, y el recorrido de fans y jóvenes futbolistas hasta la gran final.

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
nance "A"		Implícito		0	
		Explícito		1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	

- El PN de Performance que identificado en la campaña del Modelo 5, está explícito dentro del Relato Narrativo y supone el centro del desarrollo estratégico del proyecto, poniendo en marcha el diseño, desarrollo e implementación del concurso, y estableciendo el contacto con los diferentes públicos.

PN Performance					
PN Avanzado			Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
PN Estacionario	Mantenimiento		Conjunción	0	
			Disjunción	0	
PN del No-Hacer	Aparicion		Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
	Conservación		Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- Este PN de Performance "A" es Transitivo de Atribución. Se trata de la marca poniendo en marcha del proyecto, la plataforma y la comunicación en la que estaba basada la campaña.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El PN de Performance "A" pertenece a las categorías Pragmática-tímica, ya que buscó la obtención de objetos físicos, personas, proyectos, y plataformas que dieron origen a la campaña, fomentando al mismo tiempo una conexión emocional o de valor entre el Sujeto de Acción y un tercero (consumidores).

Actores – Roles Actanciales

				Performance	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Texto		0	
		Patrocinador		0	
		Producto		0	
	Objeto	Pragmático		1	1
		Cognositivo		0	
		Tímico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
	Destinatario	Personaje		1	1
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Patrocinador		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		1	1
		Marca		0	
		Expertos		1	1
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	1	1
			MMC	1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		0	
		Otras Marcas		1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	

- Sujeto/Destinatario. En el PN de Performance "A" de Modelo 5, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca. A partir de la creación y puesta en marcha de *The Chance*, Nike buscó generar nuevos espacios para relacionarse con sus audiencias, impulsando al mismo tiempo un concepto en el que los públicos jóvenes estaban especialmente interesados como lo es el fútbol profesional.

- En este PN la marca adquiere también el papel de Destinatario, sumándose al Rol el personaje "participante" creado a partir de un nicho de consumidores, quienes se vieron beneficiados por la acción de ésta, así como por el uso y difusión de los productos finales del proyecto.

- Destinador. En el PN de Performance del recorrido "A" el Rol de Destinador es interpretado también por la marca, ya que es ésta quien determinó el Objetivo del Relato, la forma de obtenerlo y el vehículo a partir del cual haría llegar su mensaje publicitario a la audiencia.

- Ayudante. En este PN de Performance "A" el Rol de Ayudante está integrado por distintos actantes. En primer lugar está el consumidor, quien contribuye con sus acciones a que el personaje (participantes) en nombre de la marca alcance su objetivo. Los profesionales y celebridades del contexto futbolístico fichados por la marca, permitieron que ésta estableciera una asociación de significado que incrementó el valor del mensaje y el alcance del proyecto. Finalmente las Redes Sociales y los MMC complementaron el Rol de Ayudante, siendo el medio a través del cual se llevaron a cabo la divulgación de la información relacionada con el proyecto publicitario, la intervención del consumidor y/o la potenciación del mensaje de la campaña.

- Oponente. La comunicación generada por otras marcas, puede ser un factor de oposición en la campaña. Debido a que la interacción de los consumidores debía darse de forma voluntaria, su preferencia por Nike resultaba indispensable, brindando el punto de partida para relacionarse positivamente con la marca en el Relato propuesto por ésta.

Estados Finales

"A"		Performance	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el PN de Performance "A" del Modelo 5, el Sujeto de Estado logra alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato y el beneficio del resto de los actores.

Sanción Nivel 1

The Chance

$$\text{Consumidor/MMC} \Rightarrow (\text{NIKE} \wedge \text{Reconocimiento Positivo})$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción Nivel 2

The Chance

$$\text{NIKE} \Rightarrow (\text{NIKE} \wedge \text{Refuerzo de Imagen})$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

- El PN de Sanción de esta campaña está dividido en dos niveles. Esto se debe a que la marca es sancionada en primer lugar con el reconocimiento público por parte de usuarios y MMC, gracias al éxito del proyecto, la respuesta obtenida y la cobertura obtenida; en consecuencia (Nivel 2) refuerza su Imagen y posicionamiento en el mercado, empatándose con el concepto de valor y el papel de "ayudante" en el contexto de desigualdad presente en el fútbol profesional.

- Los 2 PN´s de Sanción en ambos niveles muestran desenlaces positivos. Se identifica a la marca obteniendo una retribución positiva que influyó directamente en la Imagen que ésta tenía en el mercado antes del lanzamiento de la campaña.

Tipología

				Modelo 5					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2		N1	N2	
PN Sanción "A"		Implícito		0	0				
		Explícito		1	1		1	1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	1			1	
			Renuncia	0	0				
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	0		1		
			Desposesión	0	0				
	PN Avanzado		Pragmático	0	1			1	
			Cognositivo	0	0				
			Tímico	1	1		1	1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0				
			Disjunción	0	0				
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0				
			Dinámica de Disjunción	0	0				
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0				
			Estacionaria de Disjunción	0	0				

- Nivel 1. El PN de Sanción de este nivel está explícito dentro del Relato Narrativo, ya que los consumidores, MMC y blogs especializados hicieron pública su admiración a la marca y el proyecto, implicando el éxito del Sujeto de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.

- Nivel 2. En cuanto al PN de Sanción del Nivel 2, el refuerzo de la Imagen de Marca queda implícito en el desenlace del relato y en los resultados positivos obtenidos tras finalizar la campaña.

- Nivel 1. El PN de Sanción de este nivel es Transitivo y representa la Atribución positiva con respecto al reconocimiento que un tercero (consumidor/MMC) otorga al Sujeto de Acción una vez concluido el relato.

- Nivel 2. El PN de Sanción de este nivel es Reflexivos, e ilustra la Apropiación del Objeto de Deseo por parte del Sujeto de Acción. Se muestra a la marca obteniendo una mejora o reforzando su Imagen y los valores que en ella predica.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Nivel 1. El PN de Sanción de este nivel corresponde a la categoría Tímica ya que se refiere a la obtención de un reconocimiento que atañe sentimientos, emociones o pasiones respecto al tema o concepto central de la campaña.

  - ✓ Nivel 2. El PN de segundo nivel pertenece a las categorías Pragmática y Tímica, ya que ilustra el éxito en la puesta en marcha del proyecto y la conexión emocional creada con los usuarios que impulsó la Imagen de la Marca y su desarrollo publicitario.

Actores – Roles Actanciales

				Sanción					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2		N1	N2	
Rol Actancial "A"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		0	0				
		Consumidor		0	0				
		Marca		1	1		1	1	
		Expertos		0	0				
		Texto		0	0				
		Patrocinador		0	0				
		Producto		0	0				
	Objeto	Pragmático		0	1			1	
		Cognositivo		0	0				
		Tímico		1	1		1	1	
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		1	0		1		
		Consumidor		1	0		1		
		Marca		0	1			1	
		Expertos		0	0				
		Patrocinador		0	0				
	Destinatario	Personaje		0	0				
		Consumidor		0	0				
		Marca		1	1		1	1	
		Patrocinador		0	0				
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0				
		Consumidor		1	1		1	1	
		Marca		0	0				
		Expertos		0	0				
		Patrocinador		0	0				
		Texto		0	0				
		Medio	Redes Sociales	1	1		1	1	
			MMC	1	1		1	1	
		Otro	Pragmático	0	0				
			Cognositivo	0	0				
			Tímico	0	0				
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0				
		Consumidor		0	0				
		Marca		0	0				
		Otras Marcas		1	1		1	1	
		Otro	Pragmático	0	0				
			Cognositivo	0	0				
			Tímico	0	0				

- Sujeto/Destinatario. En los 2 PN´s de Sanción de ambos niveles del Recorrido "A" identificados en la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto es interpretado por la marca, siendo también ésta la receptora del beneficio de la acción en el Rol de Destinatario.

- Destinador.
  - ✓ Nivel 1. En el PN de Sanción "A" de este nivel el Rol de Destinador es interpretado por los consumidores (observadores y participantes), pues son éstos quienes detonan la acción de reconocimiento.

  - ✓ Nivel 2. En el PN de Sanción "A" de segundo nivel, el Rol de Destinador es interpretado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución.

- Ayudante.
  - ✓ En los 2 PN´s de Sanción del Recorrido "A" de ambos niveles, las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual los consumidores y otros públicos expresaron su satisfacción ante los resultados de la campaña; también sirvieron como conexión entre la marca y los consumidores para intercambiar información.

En estos PN´s la acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información y el refuerzo del mensaje de valor.

Finalmente, el consumidor contribuye en el Rol de Ayudante realizando acciones que permiten al Sujeto ser retribuido al final del proceso narrativo.

Estados Finales

"A"		Sanción					
		Campañas			The Chance		
		N1	N2		N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1		1	1	
	Disjunción	0	0				
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1		1	1	
	Fracaso	0	0				

- Al finalizar los 2 PN´s de Sanción "A" del Modelo 5, ambos Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención de los Sujetos de Acción en el relato.

B) CAMPAÑA. Cómo se construye la Historia que comunica el Mensaje (A)

Programa Narrativo Base

The Chance

$$\text{Participante} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Victoria}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Victoria})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

- En este Modelo, el PN Base "B" tiene como Sujeto a aquellos consumidores que decidieron –y poseían las habilidades necesarias para- participar en el concurso propuesto mediante la campaña. El relato de este PN muestra la evolución de este nicho de consumidores, desde su acercamiento al concepto de valor de la campaña hasta su transformación en símbolo y refuerzo del mismo. Aunque con ayuda de la marca, es el usuario –y no ésta- quien protagoniza el Recorrido Narrativo "B".

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
PN Base "B"	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	0	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- El PN Base del recorrido "B" identificado en la campaña del Modelo 5 es Reflexivo (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustra la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo. La aproximación del consumidor a la campaña y sus textos, la decisión de participar, y el entusiasmo puesto en todas las etapas del concurso, muestra la voluntad para someterse a la información que la marca pone en juego mediante el Relato Narrativo "A", y la apropiación de la premisa de valor que dio origen a la campaña.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En la campaña identificada en el Modelo 5 "B", el Sujeto (participante) busca alcanzar un Objeto categorizado como Pragmático-tímico puesto que su naturaleza de participación llevaba implícitos valores (superación, tenacidad, constancia, entrega), la Experiencia de Marca, emociones, pasiones y la evolución perceptiva tanto de la marca y su propuesta de valor como de sí mismo.

Actores – Roles Actanciales

		B	PN Base	
			Campañas	The Chance
			N1	N1
Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)	1	1
		Consumidor	1	1
		Consumidor B	0	
		Marca	0	
		Patrocinador	0	
		Expertos	0	
		Fundación Benéfica u ONG	0	
	Objeto	Pragmático	1	1
		Cognositivo	0	
		Timico	1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)	1	1
		Consumidor	1	1
		Consumidor B	0	
		Marca	1	1
		Expertos	0	
		MMC	0	
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)	1	1
		Consumidor	1	1
		Consumidor B	0	
		Patrocinador	0	
		Marca	0	
		Fundación Benéfica u ONG	0	

- Sujeto/Destinatario. En el PN Base del recorrido "B" identificado en la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre el grupo de consumidores que fueron seleccionados para participar en el proyecto The Chace, y que más tarde se convertirían en "personaje" protagónico de la Historia de Valor planteada por la marca. Este mismo actante será también Destinatario de las acciones llevadas a cabo por todos los actores implicados en el Recorrido Narrativo "B".

- Destinador. En este PN Base "B" el Rol de Destinador es interpretado también por los participantes (personaje), quienes se ven movidos por el propio deseo a participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores

Rol					
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
	Consumidor		1	1
	Marca		1	1
	Expertos		0	
	Patrocinador		0	
	Texto		0	
	Medio	Redes Sociales	1	1
		MMC	0	
	Otro	Pragmático	0	
		Cognositivo	0	
		Timico	1	1
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
	Consumidor		0	
	Consumidor B		1	1
	Marca		0	
	Otras Marcas		0	
	Otro	Pragmático	0	
		Cognositivo	0	
		Timico	0	

siguieran la campaña, implicándose como observadores y seguidores del proyecto. Este Rol es además compartido por la marca, la cual desencadenó la participación de los jóvenes futbolistas a partir de la puesta en marcha del Recorrido Narrativo "A".

- <u>Ayudante.</u> El Rol de Ayudante en el PN Base "B" está integrado por diferentes actantes, cada uno de los cuales contribuyó con sus acciones a que los participantes superaran las distintas etapas de selección hasta alcanzar su Objeto de Deseo.
  - ✓ Redes Sociales: fueron el medio a través del cual fue posible la comunicación e intercambio de información entre la marca, los participantes y los consumidores que apoyaron su recorrido. También sirvieron para que los consumidores realizaran sus interacciones y potenciaran el mensaje de la campaña.
  - ✓ La marca: contribuyó a este Rol, siendo la fuente de información para los participantes, consumidores y otros públicos, y llevando a cabo el concurso (Relato Narrativo "A").
  - ✓ Consumidor: aquellos usuarios que no participaron del concurso, ayudaron a los personajes a superar las etapas de selección mediante su interacción en las distintas plataformas.
  - ✓ Tímico (esfuerzo): se identificó un actante tímico que complementó el Rol de Ayudante en este PN Base "B". Se trata del esfuerzo de cada participante para alcanzar su meta y superar al resto de los personajes.

Estados Finales

"B"		PN Base	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el PN del Recorrido Narrativo "B", el Sujeto de Estado logra alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

<u>Anti-PN</u>

The Chance

$$\text{Participante} \Rightarrow [(\text{Participante B v Victoria}) \rightarrow (\text{Participante B v Victoria})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \text{ v } O) \rightarrow (S_1 \text{ v } O)]$$

Tipología

Anti-PN "B"				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Timico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	1	1
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- El Anti-Sujeto identificado en el Recorrido Narrativo "B" de *The Chance* es un personaje –distinto al Sujeto- que participa también en el concurso propuesto por la campaña, y que posee el mismo objetivo que el participante (consumidor) original: ganar.
- El Anti-PN pertenece a la categoría de Estacionario, e ilustra el mantenimiento de una disjunción, donde el Anti-Sujeto no logra reunirse con su Objeto de Deseo debido a la incursión del Sujeto de Acción en su relato.

Actores – Roles Actanciales

		B		Anti-PN	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		0	
		Consumidor B		1	1
		Marca		0	
		Patrocinador		0	
		Expertos		0	
		Fundación Benéfica u ONG		0	
	Objeto	Pragmático		1	1
		Cognositivo		0	
		Tímico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		0	
		Consumidor B		1	1
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		MMC		0	
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		0	
		Consumidor B		1	1
		Patrocinador		0	
		Marca		0	
		Fundación Benéfica u ONG		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		1	1
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	1	1
			MMC	0	
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		1	1
		Consumidor B		0	
		Marca		0	
		Otras Marcas		0	
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Tímico	0	

- Sujeto/Destinatario. En el Anti-PN del recorrido "B" identificado en la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre el Consumidor B, que a su vez se convertirá en el personaje (antagónico) de la estrategia publicitaria. Este mismo actante será también Destinatario de la acción principal llevada a cabo durante su Recorrido Narrativo.

- Destinador. En este caso, el Rol de Destinador es también interpretado por el Consumidor B quien se ve movido por su deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.
  - ✓ Este Rol es además compartido por la marca ya que fue ésta la que determinó el Objetivo del Relato publicitario donde distintos consumidores se vieron implicados.

- Ayudante. El Rol de Ayudante en el Anti-PN "B" está integrado por diferentes actantes, cada uno de los cuales contribuyó con sus acciones a que los participantes tuvieran oportunidad de superar las distintas etapas de selección en igualdad de condiciones.

  - ✓ Redes Sociales: fueron el medio a través del cual fue posible la comunicación e intercambio de información entre la marca, los participantes y los consumidores que apoyaron su recorrido. También sirvieron para que los consumidores realizaran sus interacciones y potenciaran el mensaje de la campaña.
  - ✓ La marca: contribuyó a este Rol, siendo la fuente de información para los participantes, consumidores y otros públicos, y llevando a cabo el concurso (Relato Narrativo "A").
  - ✓ Consumidor: aquellos usuarios que no participaron del concurso, ayudaron a los personajes durante sus eliminaciones mediante su interacción en las distintas plataformas.
  - ✓ Tímico (esfuerzo): se identificó un actante tímico que complementó el Rol de Ayudante. Se trata del esfuerzo de cada participante para alcanzar su meta y superar al resto de los personajes.

- Oponente. Este Rol es interpretado por el personaje (participante/consumidor) original.

Estados Finales

"B"		Anti-PN	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	0	
	Disjunción	1	1
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- El Anti-Sujeto debió concluir su Recorrido Narrativo en disjunción del triunfo, para que el Sujeto de Acción representado por el personaje (participante/consumidor) original pudiera ganar el concurso y participar de la retribución del relato.

Contrato

The Chance

NIKE $\Rightarrow$ [(Participante v Concepto The Chance) $\rightarrow$(Participante $\wedge$ Concepto The Chance)]

$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$

- La marca ponen en marcha el concepto de valor que guiará los mensajes de la campaña. Consumidor, personalidades del contexto futbolístico internacional, MMC y la propia marca deberán aceptar como verdaderas las premisas de acción propuestas en cada caso, iniciando así los relatos.

Detona el Valor o Concepto en el que se basa la campaña (1/1):

- En el PN de Contrato de este Modelo, la marca establece –en forma de premisa- al consumidor(es) la situación en la que se desarrollará la campaña, los valores que se pone en juego y el concepto que dio origen a la estrategia de comunicación:

Introduce al Protagonista del Relato "A" y/o su objetivo (0/1):

Tipología

				Modelo 5	
				Campañas	The Chance
PN Contrato "B"		Implícito		0	
		Explícito		1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	0	
			Renuncia	0	
		Transitivo S1≠S2	Atribución	1	1
			Desposesión	0	
	PN Avanzado		Pragmático	1	1
			Cognositivo	0	
			Tímico	1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	
			Disjunción	0	
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	
			Dinámica de Disjunción	0	
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	
			Estacionaria de Disjunción	0	

- EL PN de Contrato está explícito dentro del Relato Narrativo. Se pone de manifiesto al inicio de la campaña y representan el primer punto de contacto de los consumidores con la propuesta publicitaria de la marca.

- Se trata de un PN Transitivo ($S_1 \neq S_2$) de Atribución, e ilustra el desarrollo positivo mediante el cual la marca impulsa al Sujeto de Acción (usuario) en la búsqueda de su Objeto de deseo.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El PN de Contrato "B", puede ser categorizado como Pragmáticos-Tímico, ya que el Sujeto se ve expuesto a cierto conocimiento y/o información del contexto donde la campaña tiene lugar y la idea en que se basa. Este conocimiento está relacionado o genera en el sujeto la potenciación de algún tipo de valor, experiencia, emoción, pasión o cambio de percepción.

Actores – Roles Actanciales

		B		Contrato	
				Campañas	The Chance
				N1	N1
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		1	1
		Consumidor B		0	
		Marca		0	
		Patrocinador		0	
		Expertos		0	
		Fundación Benéfica u ONG		0	
	Objeto	Pragmático		1	1
		Cognositivo		0	
		Timico		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Consumidor B		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		MMC		0	
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		1	1
		Consumidor		1	1
		Consumidor B		0	
		Patrocinador		0	
		Marca		1	1
		Fundación Benéfica u ONG		0	
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	
		Consumidor		0	
		Marca		1	1
		Expertos		0	
		Patrocinador		0	
		Texto		0	
		Medio	Redes Sociales	1	1
			MMC	1	1
		Otro	Pragmático	0	
			Cognositivo	0	
			Timico	0	

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En el PN de Contrato del recorrido "B" identificado en la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre los personajes (participante/consumidor). Este mismo actante será también Destinatario de la acción principal llevada a cabo en el Recorrido Narrativo "B".
  - ✓ La marca es también beneficiada con los resultados del PN de Contrato "B", compartiendo con el personaje (consumidor) el Rol de Destinatario.

- <u>Destinador</u>. En el PN de Contrato del recorrido "B" el Rol de Destinador es interpretado por la marca, ya que es ésta quien determinó la premisa que pondría en marcha el Relato publicitario donde el consumidor se vio implicado.

- <u>Ayudante.</u> En este PN de Contrato la marca, las Redes Sociales y los MMC integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores entren en contacto con la premisa de las campañas, y las segundas el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.

Estados Finales

"B"		Contrato	
		Campañas	The Chance
		N1	N1
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1
	Disjunción	0	
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1
	Fracaso	0	

- Al finalizar el PN de Contrato "B" del Modelo 5, el Sujeto de Estado identificado logra alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose sobre todo el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato (marca).

Competencia_Nivel 1

The Chance

$$\text{Participante} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Información}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Información})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Competencia_Nivel 2

The Chance

$$\text{Participante} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Entrenamiento}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Entrenamiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Competencia_Nivel 3

The Chance

$$\text{NIKE/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Consumidor (Apoyo)}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Consumidor (Apoyo)})]$$
$$S_2,S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

- El PN Modal "B" identificado en *The Chance* ha sido dividido en 3 niveles. Esto se debe a que el concurso propuesto por la marca posee diferentes fases y el proceso de selección fue muy extenso. Los participantes debieron enfrentar diferentes pruebas, dependiendo cada una de ellas de su interés en el evento, sus características y habilidades, y su desempeño en las pruebas.

Información/Plataforma (1/3):

- El PN de Competencia "B" del primer nivel, ilustra la búsqueda o acercamiento del Sujeto a cierta información que le permita continuar su participación en el relato. Esta información está directamente relacionada con el concepto de valor, el proyecto, la campaña, la marca y el uso de la Plataforma(s) Digital(es) a través de la cual realizaría su interacción.

Experiencia de Terceros (0/2):

Acción del Consumidor sobre el Relato (Real o de Ficción) (1/3):

- El PN Cualificante identificado en el nivel 3, implicó el contacto de los consumidores con los personajes (participantes) que necesitan su ayuda. Sólo la acción del usuario haría competente al Sujeto en ciertos niveles de la selección en el concurso, permitiéndole superar así a sus contendientes.

Habilidades/conocimiento (1/3):

- El PN Cualificante de segundo nivel se refiere a la preparación (física y mental) de cada participante, con el fin de perfeccionar –o adquirir- las habilidades que lo llevarían a superar las distintas etapas de selección, llegar a la final y coronarse entre los campeones.

Tipología

				Modelo 5					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2	N3	N1	N2	N3
PN Competencia "B"		Implícito		1	0	1	1		1
		Explícito		0	1	0		1	
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	1	0	1	1	
			Renuncia	0	0	0			
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	0	1			1
			Desposesión	0	0	0			
	PN Avanzado		Pragmático	0	1	0		1	
			Cognositivo	1	0	0	1		
			Tímico	0	0	1			1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0			
			Disjunción	0	0	0			
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0			
			Dinámica de Disjunción	0	0	0			
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0			
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0			

- Sólo el PN Modal "B" de segundo nivel está explícito dentro de los materiales que integraban la campaña; el proceso de entrenamiento de los participantes formó parte importante de los textos que entrarían en contacto con las audiencias y otros públicos. Los 2 PN´s de Competencia restantes, están implícitos dentro del Relato Narrativo; a lo largo de la campaña se asume que la búsqueda de información y/o el aprendizaje del uso de la Plataforma Digital por parte de participantes y consumidores integró su participación en la estrategia de comunicación de la marca.

- Los PN´s de Competencia "B" en el primer y segundo nivel que integran este Modelo son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, y muestran el esfuerzo del propio Sujeto (personaje/participante) para obtener las habilidades o conocimiento necesario para tener éxito en el relato que se desarrollará a continuación.
- El PN Modal "B" identificado en el tercer nivel, es Transitivo (S_1≠S_2) de Atribución, ya que implicó el acercamiento de los consumidores a los participantes, así como la participación de éstos en algunos procesos de selección.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ El PN de Competencia "B" del primer nivel, puede ser categorizado como Cognoscitivo, ya que el Sujeto buscaba obtener cierto conocimiento e información que lo hiciera competente para llevar a cabo la Performance.
  - ✓ El PN Modal "B" del segundo nivel, ha sido categorizado como Pragmático, pues implicó la preparación física de los participantes, así como la puesta en marcha de actividades y acciones que los llevarían a superar al resto de los jugadores.
  - ✓ El PN Cualificante "B" del tercer nivel corresponde a la categoría Tímica, ya que el objeto perseguido es el apoyo del mayor número de consumidores posibles; este deseo ponía en contacto a los participantes con las audiencias ilustrando la búsqueda de seguidores y la exaltación de emociones, pasiones y preferencias.

Actores – Roles Actanciales

		B	Competencia					
			Campañas			The Chance		
			N1	N2	N3	N1	N2	N3
Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)	1	1	1	1	1	1
		Consumidor	1	1	1	1	1	1
		Consumidor B	0	0	0			
		Marca	0	0	0			
		Patrocinador	0	0	0			
		Expertos	0	0	0			
		Fundación Benéfica u ONG	0	0	0			
	Objeto	Pragmático	0	1	0		1	
		Cognositivo	1	0	0	1		
		Tímico	0	0	1			1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)	1	1	1	1	1	1
		Consumidor	1	1	1	1	1	1
		Consumidor B	0	0	0			
		Marca	0	0	1			1
		Expertos	0	0	0			
		MMC	0	0	0			
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)	1	1	1	1	1	1
		Consumidor	1	1	1	1	1	1
		Consumidor B	0	0	0			
		Patrocinador	0	0	0			
		Marca	0	0	0			
		Fundación Benéfica u ONG	0	0	0			

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 3 PN´s Modales "B" identificados en los 3 niveles del recorrido "B" el Rol de Sujeto recae sobre el personaje interpretado por el participante/consumidor. Este mismo actante será también Destinatario de la acción principal llevada a cabo en la Narración Modal.

- <u>Destinador</u>. En los 3 PN´s de Competencia "B" de los distintos niveles, el Rol de Destinador es también interpretado por el personaje (participante/consumidor) quien pone en marcha la búsqueda y obtención de información relacionada con la campaña y sus posibilidades de interactuar en ella, así como el perfeccionamiento de habilidades futbolísticas y el proceso para establecer contacto con otros consumidores que servirían para apoyar su participación.

Rol								
Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0			
	Consumidor		0	0	1			1
	Marca		1	1	0	1	1	
	Expertos		0	1	0		1	
	Patrocinador		0	0	0			
	Texto		0	0	0			
	Medio	Redes Sociales	1	0	1	1		1
		MMC	1	0	0	1		
	Otro	Pragmático	0	0	0			
		Cognositivo	0	0	0			
		Tímico	0	0	0			
Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	1			1
	Consumidor		0	0	0			
	Consumidor B		0	0	1			1
	Marca		0	0	0			
	Otras Marcas		0	0	0			
	Otro	Pragmático	0	0	0			
		Cognositivo	0	0	0			
		Tímico	0	0	0			

- Ayudante.
  - ✓ En el PN Modal "B" del primer nivel, la marca, las Redes Sociales y los MMC integran el Rol de Ayudante, siendo la primera la que proporciona la información necesaria para que los consumidores/participantes sean capacitados, y los segundos el medio a través del cual fue posible la difusión e intercambio informativo.
  - ✓ En el segundo nivel Modal, el Rol de Ayudante está integrado por la marca (quien pone en contacto a los participantes con especialistas del contexto del fútbol) y los expertos (celebridades) contratados por ésta para encaminar el entrenamiento de los jóvenes participantes.
- El Rol de Ayudante en el tercer nivel de Competencia, estuvo integrado por los consumidores y las Redes Sociales. Los primeros se encargaron de brindar apoyo moral y emocional a los participantes, además de otorgar su voto a sus favoritos en ciertos momentos de la selección; y las segundas como el medio para interactuar y entrar en contacto con la marca, los participantes y otras audiencias.

Estados Finales

"B"		Competencia					
		Campañas			The Chance		
		N1	N2	N3	N1	N2	N3
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1
	Disjunción	0	0	0			
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0	0	0			

- Al finalizar los 3 PN´s de Competencia "B" identificados en los 3 niveles narrativos de la campaña del Modelo 5, los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto Modal, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Performance_Nivel 1

The Chance

$$\text{Participante} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Aplicación}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Aplicación})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

Performance_Nivel 2

The Chance

$$\text{NIKE/Consumidor} \Rightarrow [(\text{Participante} \vee \text{Selección}) \rightarrow (\text{Participante} \wedge \text{Selección})]$$
$$S_2, S_3 \Rightarrow [(S_1 \vee OM) \rightarrow (S_1 \wedge OM)]$$

Performance_Nivel 3

The Chance

$$\text{Consumidor} \Rightarrow [(\text{Consumidor} \wedge \text{Seguimiento}) \rightarrow (\text{Consumidor} \wedge \text{Seguimiento})]$$
$$S_2 \Rightarrow [(S_1 \vee OV) \rightarrow (S_1 \wedge OV)]$$

- El PN de Performance "B" identificado en *The Chance* ha sido dividido en 3 niveles. Esto se debe a que el concurso propuesto por la marca poseía diferentes fases incluyendo la aplicación, varias etapas de selección y la final internacional. Los participantes debieron enfrentar diferentes pruebas, dependiendo cada una de ellas de su interés en el evento, sus características y habilidades, y su desempeño en las pruebas. El tercer nivel de Performance corresponde a la participación en la campaña de aquellos consumidores que no formaron parte del proyecto físicamente, limitándose a ser observadores y/o apoyando a los personajes (participantes) presentados por la marca.

- Los PN´s de Performance de los Niveles 1 y 2 constituyen el centro del Relato "B" y resumen las acciones realizadas por los consumidores (participantes) para formar parte de la campaña, así como su participación en

el desarrollo del Relato “A”. El PN de Performance de tercer nivel resume las Acciones llevadas a cabo por las audiencias que no formaron parte del concurso salvo como observadores.

Tipología

				Modelo 5					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2	N3	N1	N2	N3
PN Performance "B"		Implícito		0	0	0			
		Explícito		1	1	1	1	1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	0	1	1		1
			Renuncia	0	0	0			
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	1	0		1	
			Desposesión	0	0	0			
	PN Avanzado		Pragmático	1	1	1	1	1	1
			Cognositivo	0	0	0			
			Tímico	0	1	1		1	1
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0	0			
			Disjunción	0	0	0			
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0	0			
			Dinámica de Disjunción	0	0	0			
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0	0			
			Estacionaria de Disjunción	0	0	0			

- Los 3 PN´s de Performance “B” identificados en los distintos niveles están explícitos dentro del Relato Narrativo, y suponen el centro del desarrollo estratégico de la campaña basado en la implicación y participación del consumidor.

- Los PN´s de Performance del primer y tercer nivel del recorrido “B” son Reflexivos (S_1=S_2) de Apropiación, e ilustran la evolución positiva del Sujeto con respecto a su Objeto de deseo. Se trata por un lado, de la decisión de los participantes de formar parte del proyecto, y por otro la aproximación del consumidor a la campaña y sus textos.

- El PN de Performance del segundo nivel es Transitivo (S_1≠S_2) de Atribución, y se refiere a los procesos mediante los cuales la marca y los consumidores (observadores/votantes) participaron en las diferentes etapas de selección a las que los jugadores se enfrentaron.

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ En los 3 PN´s de Performance “B” los Sujetos buscan alcanzar Objetos categorizados como Pragmáticos debido a su naturaleza de participación y la relación implícita con el proyecto propuesto por la marca. Los PN´s de Performance “B” de segundo y tercer nivel son además Tímicos, ya que llevan implícitos valores (ayuda, competencia, superación, etc.), emociones, pasiones, y la experiencia de vida (oportunidad profesional) brindada por la marca.

Actores – Roles Actanciales

		B		Performance					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2	N3	N1	N2	N3
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		1	1	0	1	1	
		Consumidor		1	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0	0	0			
		Marca		0	0	0			
		Patrocinador		0	0	0			
		Expertos		0	0	0			
		Fundación Benéfica u ONG		0	0	0			
	Objeto	Pragmático		1	1	1	1	1	1
		Cognositivo		0	0	0			
		Tímico		0	1	1		1	1
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		1	0	0	1		
		Consumidor		1	0	1	1		1
		Consumidor B		0	0	0			
		Marca		0	1	0		1	
		Expertos		0	1	0		1	
		MMC		0	0	0			
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		1	1	1	1	1	1
		Consumidor		1	1	1	1	1	1
		Consumidor B		0	0	0			
		Patrocinador		0	0	0			
		Marca		1	0	1	1		1
		Fundación Benéfica u ONG		0	0	0			
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0	0			
		Consumidor		0	0	0			
		Marca		1	1	1	1	1	1
		Expertos		0	0	0			
		Patrocinador		0	0	0			
		Texto		0	0	0			
		Medio	Redes Sociales	1	0	1	1		1
			MMC	0	0	1			1
		Otro	Pragmático	0	1	0		1	
			Cognositivo	0	0	0			
			Tímico	0	0	0			

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 3 PN´s de Performance del recorrido “B” identificados en los distintos niveles de la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre el consumidor (en su papel de participante u observador). Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la acción llevada a cabo en el Recorrido Narrativo “B”.
  - ✓ La marca es también beneficiada con los resultados del relato en el primer y tercer nivel, compartiendo con el consumidor el Rol de Destinatario. Esto se debe a que las acciones voluntarias del usuario, en pro de la interacción con el proyecto puesto en marcha durante el PN “A”, representan el principal Objeto alcanzado por ésta mediante la campaña.

- <u>Destinador</u>. En PN´s de Performance del recorrido “B” en el primer y tercer nivel, el Rol de Destinador es interpretado también por el consumidor (participante/ observador), quien se ve movido por el propio deseo a buscar participar del relato, sirviendo además como vehículo para que otros consumidores inicien el Recorrido Narrativo.

Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		0	1	0		1	
	Consumidor		0	0	0			
	Consumidor B		0	1	0		1	
	Marca		0	0	0			
	Otras Marcas		0	0	0			
	Otro	Pragmático	0	0	0			
		Cognositivo	0	0	0			
		Tímico	0	0	0			

- Ayudante. El Rol de Ayudante es interpretado por diferentes actantes en cada uno de los casos.
  - ✓ Nivel 1. Las Redes Sociales juegan el Rol de Ayudante siendo el medio a través del cual fue posible la incripción del consumidor en el concurso. En el PN de Performance de este nivel, la marca complementó el Rol de Ayudante siendo la fuente de información para los consumidores y otros públicos.
  - ✓ Nivel 2. La marca, junto con las celebridades del contexto futbolístico contratadas para formar parte de la campaña, interpretó el Rol de Ayudante proporcionando a los concursantes las herramientas necesarias para prepararse y perfeccionar sus habilidades físicas, superándose a sí mismos y al resto de los participantes.
  - ✓ Nivel 3. Junto con la marca, los MMC y las RS integraron el Rol de Ayudante en el tercer nivel siendo fuente y medio para comunicar la información que los consumidores necesitaron para integrarse al proyecto, potenciando y masificando dicha información antes, durante y después del concurso.

Estados Finales

"B"		Performance					
		Campañas			The Chance		
		N1	N2	N3	N1	N2	N3
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1	1	1	1	1
	Disjunción	0	0	0			
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1	1	1	1	1
	Fracaso	0	0	0			

- Al finalizar los 3 niveles de Performance "B" del Modelo 5, los Sujetos de Estado logran alcanzar la conjunción con su Objeto de Deseo, estableciéndose también el éxito en la intervención del Sujeto de Acción en el relato.

Sanción_Nivel 1

The Chance

$$Participante \Rightarrow (Participante \wedge Victoria)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge OV)$$

Sanción_Nivel 2

The Chance

$$NIKE \Rightarrow (Participante \wedge Premio)$$
$$S_2 \Rightarrow (S_1 \wedge O)$$

- El PN de Sanción "B" identificado en *The Chance* ha sido dividido en 2 niveles. Esto se debe a que el consumidor (personaje/participante) es sancionado en primer lugar con la retribución emocional/pasional de la victoria y posteriormente con elementos físicos (tangibles) de carácter más permanente.

- Ambos PN´s de Sanción muestran desenlaces positivos. Se identifica al consumidor (personaje/participante) obteniendo una retribución positiva producto de su esfuerzo e implicación voluntaria en la campaña.

Tipología

				Modelo 5				
				Campañas			The Chance	
				N1	N2		N1	N2
PN Sanción "B"		Implícito		0	0			
		Explícito		1	1		1	1
	PN Básico	Reflexivo S1=S2	Apropiación	1	0		1	
			Renuncia	0	0			
		Transitivo S1≠S2	Atribución	0	1			1
			Desposesión	0	0			
	PN Avanzado		Pragmático	1	1		1	1
			Cognositivo	0	0			
			Tímico	1	0		1	
	PN Estacionario	Mantenimiento	Conjunción	0	0			
			Disjunción	0	0			
	PN del No-Hacer	Aparicion	Dinámica de Conjunción	0	0			
			Dinámica de Disjunción	0	0			
		Conservación	Estacionaria de Conjunción	0	0			
			Estacionaria de Disjunción	0	0			

- Los PN´s de Sanción "B" de ambos niveles están explícitos dentro del Relato Narrativo, y muestran el éxito del Sujeto de Acción con respecto a su Objeto de Deseo.
- El PN de Sanción "B" del primer nivel es Reflexivo ($S_1=S_2$) y muestra la Apropiación de la victoria obtenida por aquellos participantes cuyo esfuerzo fue retribuido a través de la superación del resto de los concursantes.
- El PN de Sanción "B" de segundo nivel es Transitivo ($S_1 \neq S_2$), y se refiere a la Atribución que un tercero (marca) realiza en forma de Sanción hacia el Sujeto de Acción (consumidor).

- Con respecto al Objeto perseguido:
  - ✓ Ambos PN´s de Sanción “B” han sido categorizados como Pragmáticos debido a su naturaleza física o de participación, y la relación implícita con el proyecto propuesto por la marca (de carácter único). En el primer nivel, el PN de Sanción es además Tímico, ya que lleva implícitos valores (ayuda, competencia, superación, etc.), emociones, pasiones, y la experiencia de vida (oportunidad profesional) brindada por la marca.

Actores – Roles Actanciales

		B		Sanción					
				Campañas			The Chance		
				N1	N2		N1	N2	
Rol Actancial "B"	Sujeto	Personaje (Real o Ficticio)		1	1		1	1	
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B		0	0				
		Marca		0	0				
		Patrocinador		0	0				
		Expertos		0	0				
		Fundación Benéfica u ONG		0	0				
	Objeto	Pragmático		1	1		1	1	
		Cognositivo		0	0				
		Tímico		1	0		1		
	Destinador	Personaje (Real o Ficticio)		1	1		1	1	
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B		0	0				
		Marca		0	1			1	
		Expertos		0	0				
		MMC		0	0				
	Destinatario	Personaje (Real o Ficticio)		1	1		1	1	
		Consumidor		1	1		1	1	
		Consumidor B		0	0				
		Patrocinador		0	0				
		Marca		0	0				
		Fundación Benéfica u ONG		0	0				
	Ayudante	Personaje (Real o Ficticio)		0	0				
		Consumidor		1	1		1	1	
		Marca		1	1		1	1	
		Expertos		0	0				
		Patrocinador		0	0				
		Texto		0	0				
		Medio	Redes Sociales	1	1		1	1	
			MMC	0	0				
		Otro	Pragmático	1	1		1	1	
			Cognositivo	0	0				
			Tímico	0	0				
	Oponente	Personaje (Real o Ficticio)		1	1		1	1	
		Consumidor		0	0				
		Consumidor B		1	1		1	1	
		Marca		0	0				
		Otras Marcas		0	0				
		Otro	Pragmático	0	0				
			Cognositivo	0	0				
			Tímico	0	0				

- <u>Sujeto/Destinatario.</u> En los 2 PN´s de Sanción del recorrido “B” identificados en los distintos niveles de la campaña del Modelo 5, el Rol de Sujeto recae sobre el personaje (consumidor/participante). Estos mismos actantes serán también Destinatarios de la sanción generada a partir de las acciones llevadas a cabo en el Recorrido Narrativo “B”.

- <u>Destinador</u>. En los 2 PN´s de Sanción de ambos niveles del Recorrido “B” identificados en la campaña de Modelo 5, el Rol de Destinador es interpretado también por el personaje (participante/consumidor), siendo éste quien –gracias a su deseo de participación y el esfuerzo durante el recorrido- detona las acciones que lo llevarán a obtener la victoria frente a otros usuarios.
  - ✓ En el segundo nivel de Sanción “B”, el papel de Destinador es complementado por la marca, siendo ésta quien detona la acción de retribución física planteada en forma de promesa desde el inicio del Recorrido Narrativo “A”.

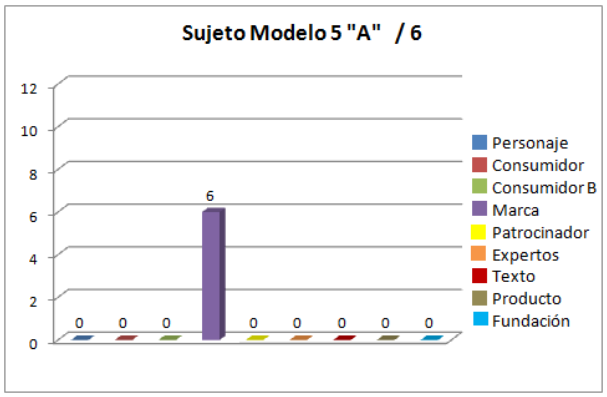
- <u>Ayudante.</u>
  - ✓ El Rol de Ayudante en ambos PN´s de Sanción del Recorrido “B” está integrado por los mismos actantes: las Redes Sociales fueron el medio a través del cual los consumidores y otros públicos entraron en contacto con la marca, los participantes y las celebridades del fútbol, siendo a la vez fuente y vehículo de información.
  - ✓ La acción ejercida por las RS se complementó con la participación de los MMC en la difusión masiva de la información, y el reconocimiento que estos medios realizaron a la labor de las marcas y la participación de los jóvenes talentos futbolísticos.
  - ✓ La marca (como fuente del Relato, la información y herramientas necesarias para llevar a cabo la participación de los usuarios); los consumidores (con su apoyo emocional, y gracias al seguimiento del proyecto y la potenciación de los mensajes publicitarios implícitos en la Historia de Valor); y el esfuerzo (constancia, dedicación, motivación, entrenamiento, etc.) puesto por cada uno de los participantes, fueron también actantes que complementaron el Rol de ayudante en los PN´s de Sanción “B”.

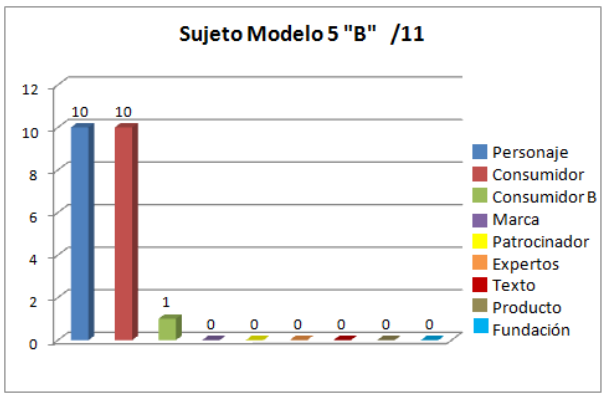
Estados Finales

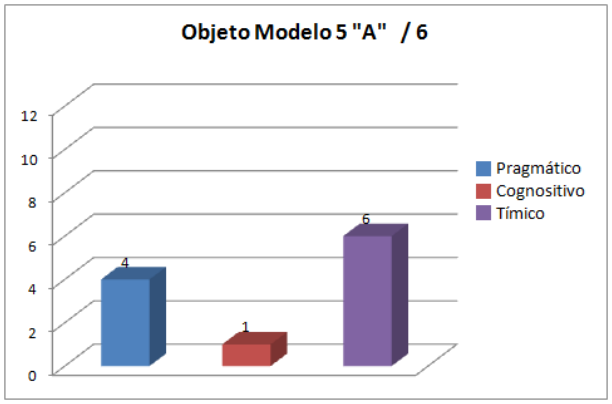
"B"		Sanción					
		Campañas			The Chance		
		N1	N2		N1	N2	
Relación Sujeto de Estado / Objeto de Valor	Conjunción	1	1		1	1	
	Disjunción	0	0				
Acción del Sujeto de Acción	Éxito	1	1		1	1	
	Fracaso	0	0				

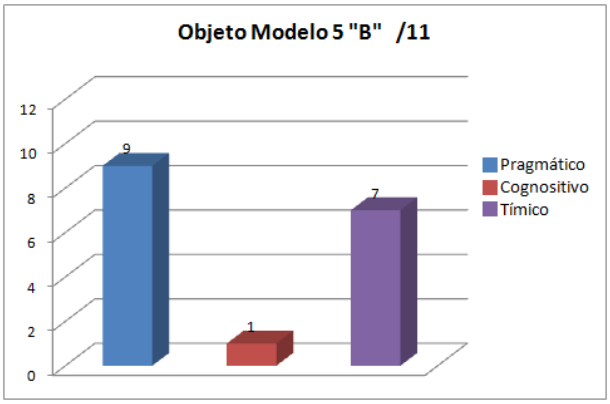
- Al finalizar los 2 PN´s de Sanción “B” del Modelo 5, el Sujeto de Estado logra alcanzar la conjunción con sus Objetos de Deseo, estableciéndose sobre todo el éxito en la intervención de los Sujetos de Acción en el relato.

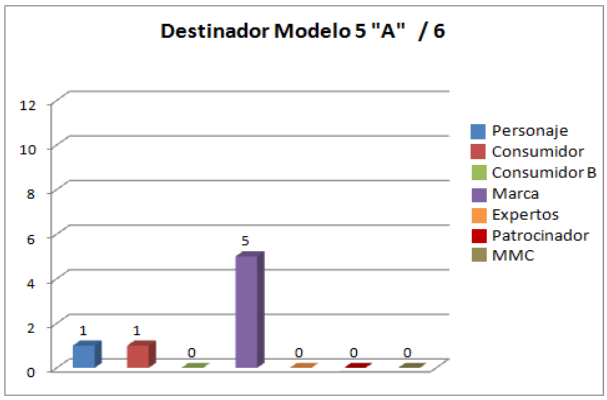
Actores – Roles Actanciales en el Modelo 5- Recorrido “A” vs Recorrido “B”

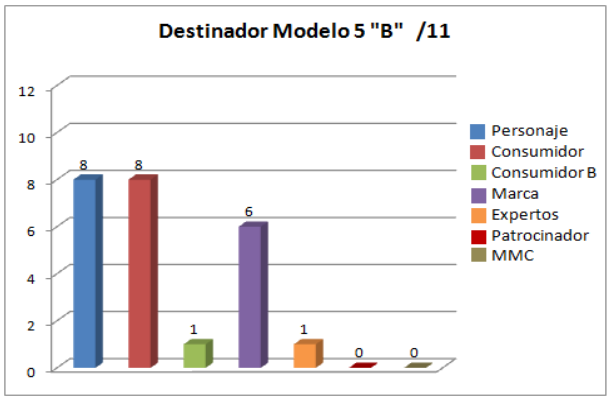


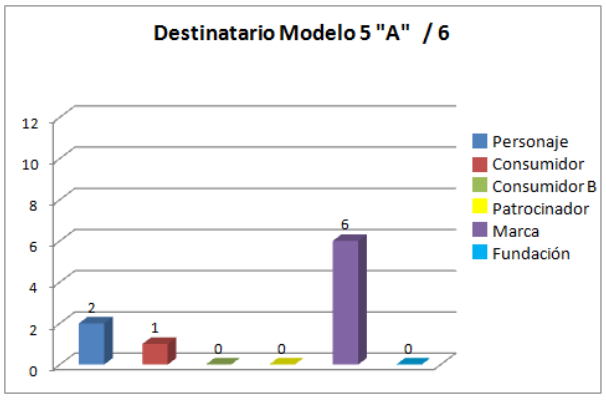


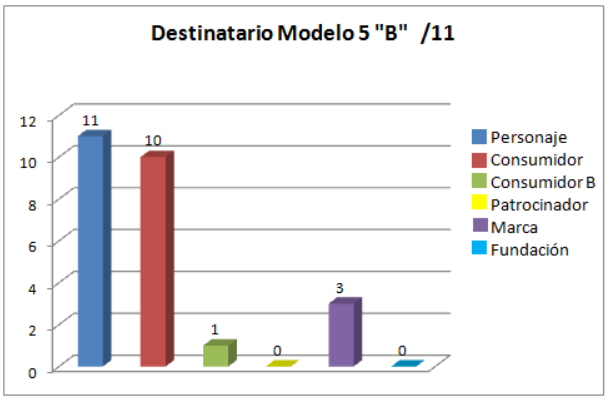


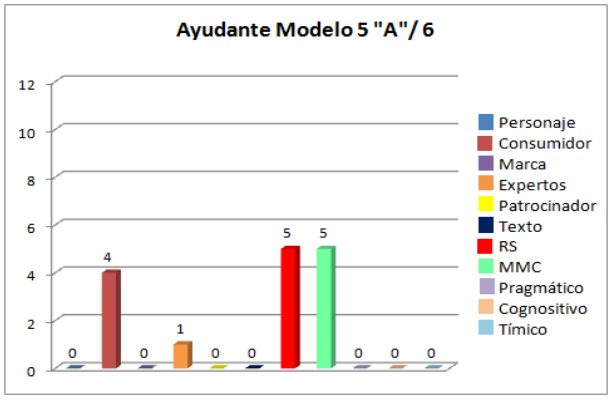


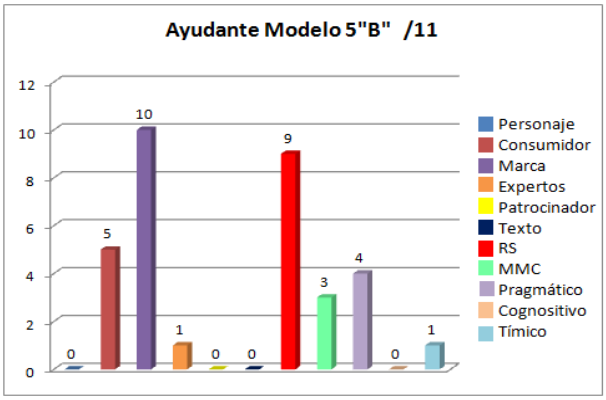


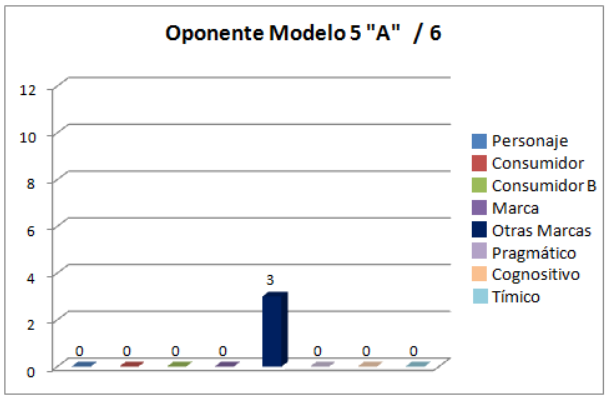


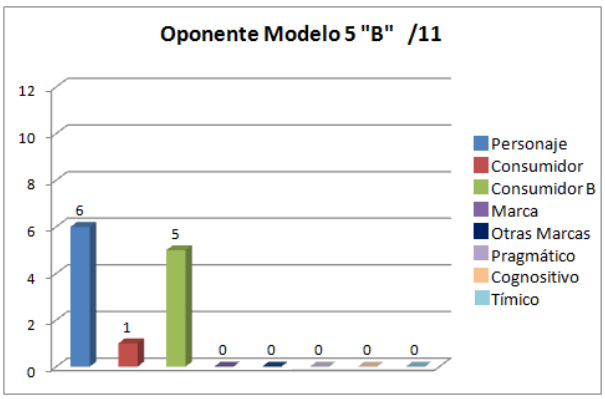








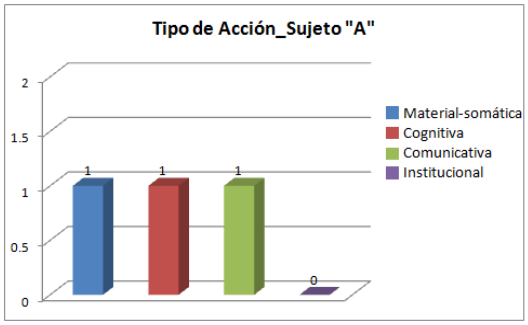




Marcos Narrativos del Modelo 5- Recorrido "A" vs Recorrido "B"

Sujeto "A".

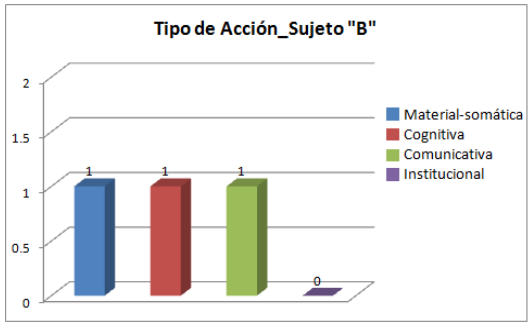
SUJETO "A"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 5 Campaña The Chance
	Hacer ganar un Objeto	1
	Hacer perder un Objeto	0
	Mantener la posesión de un Objeto	0
	Mantener la falta de un Objeto	0
	Tipo de Acción.	
	Material-somática	1
	Cognitiva	1
	Comunicativa	1
	Institucional	0



- Hacer ganar un Objeto (1/1). Las acciones identificadas en el Recorrido Narrativo de *The Chance* tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Se trata de la marca buscando influir en el entorno del fútbol profesional, con el fin de estrechar sus relaciones afectivas y de

Sujeto "B".

SUJETO "B"	Acciones Transformaciones del Sujeto de Acción. Destinada a:	Modelo 5 Campaña The Chance
	Hacer ganar un Objeto	1
	Hacer perder un Objeto	0
	Mantener la posesión de un Objeto	0
	Mantener la falta de un Objeto	0
	Tipo de Acción.	
	Material-somática	1
	Cognitiva	1
	Comunicativa	1
	Institucional	0



- Hacer ganar un Objeto (1/1). Las acciones identificadas en el Recorrido Narrativo "B" tienen por objetivo llevar al Sujeto hasta la conjunción con su Objeto de Deseo. Éstas varían considerablemente aunque en general están enfocadas en la participación o interacción del consumidor en la

comunicación con las audiencias jóvenes.

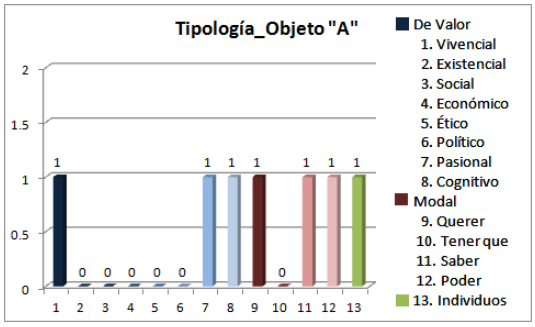
- ✓ Material-somática (1/1). Nike pone en marcha una serie de acciones físicas que llevan al diseño, creación e implementación de la campaña y el concurso que ésta implicó.
- ✓ Cognitiva (1/1). La marca tuvo que aprender del contexto para cambiar su postura ante la situación del fútbol profesional para jóvenes. Al darse cuenta de que existía una oportunidad, utiliza ese conocimiento para acercarse al consumidor desde sus gustos, intereses y sueños.
- ✓ Comunicativa (1/1). En su papel de sujeto, NIKE realizó acciones informativas obteniendo la participación de los jugadores y el reconocimiento de los consumidores. El proceso mediante el cual convirtió a distintos profesionales del entorno futbolístico en portavoces de su mensaje, también muestra acciones de comunicación.

estrategia de comunicación de la marca o el fin último de ésta.

- ✓ Material-somática (1/1). En su papel de Sujeto, los participantes realizaron una serie de actividades físicas que los llevaron a alcanzar o no el objetivo de la campaña. En esta categoría se incluyen tanto las acciones realizadas a través del ordenador para inscribirse y ser seleccionados, como los entrenamientos y su desempeño durante las distintas etapas del concurso.
- ✓ Cognitiva (1/1). En el PN de Contrato y durante el primer PN Modal, el participante se sometió a una serie de acciones de aprendizaje que lo llevarían a descubrir el concepto de la campaña, en qué consistía el concurso, así como la mejor forma de elaborar su aplicación y tener oportunidad de ser seleccionado. También se incluye aquí el tiempo y las acciones llevadas a cabo para conocer la plataforma oficial de la campaña y el aprendizaje de la misma.
- ✓ Comunicativa (1/1). En el segundo nivel Modal, el participante se vio en la necesidad de realizar acciones de comunicación que impulsaran su aplicación entre los usuarios de las Redes Sociales. Los participantes con mejor desempeño en esta tarea resultaron ser los más seguidos, obteniendo el apoyo de más personas que contribuyeron a que la marca los escogiera como posibles candidatos.

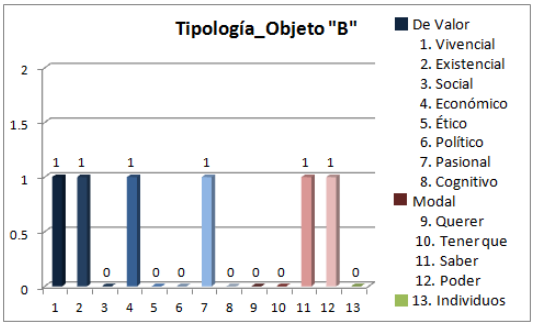
Objeto “A”.

			Modelo 5	
				Campaña
	Tipología			The Chance
OBJETO "A"	De Valor	Vivencial	1	1
		Existencial	0	
		Social	0	
		Económico	0	
		Ético	0	
		Político	0	
		Pasional	1	1
		Cognitivo	1	1
	Modal	Querer	1	1
		Tener que	0	
		Saber	1	1
		Poder	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		1	1



Objeto “B”.

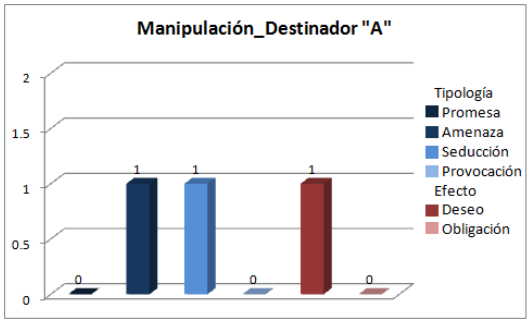
			Modelo 5	
				Campaña
	Tipología			The Chance
OBJETO "B"	De Valor	Vivencial	1	1
		Existencial	1	1
		Social	0	
		Económico	1	1
		Ético	0	
		Político	0	
		Pasional	1	1
		Cognitivo	0	
	Modal	Querer	0	
		Tener que	0	
		Saber	1	1
		Poder	1	1
	Individuos o Colectivos Humanos		0	



- El Objeto perseguido en el Recorrido Narrativo “A” de *The Chance* puede ser categorizado en más de una tipología. Se trata de una serie de objetivos complejos que dependen en gran medida de la orientación estratégica que Nike buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (1/1). La estrategia de la marca estaba basada en generar oportunidades de vida. La estructura de comunicación que siguió la campaña, reflejaba la esperanza de los distintos competidores para alcanzar el momento de la victoria y con él un futuro de reconocimiento y logros.
  - ✓ Pasional (1/1). El concepto de superación que perseguía la campaña, se basaba en el deseo de ser el número uno. Un sentimiento de logro que la marca comparte con sus fans, principalmente con aquellos que viven por y para el deporte.
  - ✓ Con el apoyo de grandes futbolistas y entrenadores, se inyectó pasión a la campaña. Los videos y otros textos que integraron el proyecto, mostraban la forma en que estos personajes viven el fútbol, y lo que este deporte ha significado para ellos. De este modo, se creó mayor expectativa en los concursantes, anhelando aquello que otros han alcanzado.
  - ✓ Cognitivo (1/1). El PN de Contrato “A”, tenía por objeto adquirir información del entorno deportivo. Gracias a este conocimiento, la marca puso en marcha el relato adquiriendo una postura distinta a la tradicional de un anunciante, ante un entorno cuya falta de oportunidades ofrecía un escenario ideal para reforzar su posicionamiento de liderazgo.
  - ✓ Modal_Querer (1/1). Darse cuenta de la falta de oportunidades para los jóvenes talentos del fútbol, llevó a la marca a QUERER ayudar, iniciando así el Recorrido Narrativo.
  - ✓ Modal_Saber (1/1). Conocer el contexto, llevó a Nike a su vez a SABER que existía una brecha de oportunidad para reforzar su liderazgo.
  - ✓ Modar_Poder (1/1). Contar con la participación de figuras reconocidas del fútbol mundial, y tener las herramientas necesarias para su participación, le dieron a la marca el PODER de llevar a cabo *The Chance*.
  - ✓ Individuos o Colectivos Humanos (1/1). El consumidor, específicamente los participantes, se convirtieron en objeto de deseo de la marca, en el afán de ésta por obtener reconocimiento y potenciación de su Imagen, a partir de instaurarse a sí misma como benefactor del relato.
- Los Objetos perseguidos en la campaña perteneciente al Modelo 5 “B” pueden ser categorizados en más de una tipología. Se trata de objetivos complejos que dependían en gran medida de la orientación estratégica que se buscó en el proyecto, y que están vinculados directamente con las estructuras de valor identificadas anteriormente.
  - ✓ Vivencial (1/1). La experiencia del concurso era en sí un objeto vivencial. Formar parte de un selecto grupo de jóvenes, conocer a grandes figuras del fútbol internacional, entrenar con ellos en los estadios más grandes del mundo y jugar en los partidos y las eliminatorias, ser seguidos por miles de personas en las Redes Sociales.
  - ✓ Existencial (1/1). El concepto de superación implícito en la campaña y en el concurso. Cada uno de los participantes se sometió a distintas pruebas que pusieron en evidencia su talento; superar a cientos de adversarios, incluidos ellos mismos, representaba la base conceptual de su participación.
  - ✓ Económico (1/1). Los contratos firmados por los ganadores, representan un objetivo económico perseguido por todos los participantes. Se trataba la oportunidad de reforzar su desarrollo profesional, y asegurar un futuro en el campo.
  - ✓ Pasional (1/1). El apoyo de otros consumidores y fans de la marca representó la persecución de un objeto pasional. Se trataba de impregnar a otras personas con la ilusión y la esperanza de formar parte del proyecto, y al mismo tiempo ganar su empatía para que votaran por ellos, incrementando así la posibilidad de ser seleccionados.
  - ✓ Modal_Saber (1/1). El primer acercamiento a la campaña, durante el PN de Contrato, dotó a los aspirantes del conocimiento necesario para iniciar su participación en el relato. Posteriormente, los participantes se enfrentaban a la necesidad de adquirir información sobre el desarrollo del concurso, así como la forma en que deberían aplicar a una posición, y la mejor manera de ser seleccionados ganándose el apoyo de otras personas.
  - ✓ Modal_Poder (1/1). Llevar a cabo la inscripción les permitiría comenzar su camino en el concurso; y aquellos seleccionados para formar parte del proyecto, se vieron en la necesidad de someterse a duros entrenamientos que les permitieran incrementar sus habilidades y de este modo obtener mayores posibilidades para PODER ganar.

Destinador “A”.

DESTINADOR "A"	Manipulación	Modelo 5 Campañas	Modelo 5 Campaña The Chance
	Tipología Contractual.		
	Promesa	0	
	Amenaza	1	1
	Seducción	1	1
	Provocación	0	
	Efecto de la Manipulación Contractual.		
	Hacer querer (provocar deseos)	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	0	



- Amenaza (1/1). El teaser de la campaña dejaba claro que si un joven no ha alcanzado una oportunidad de juego profesional a cierta edad no tiene más cabida en el contexto futbolístico. Con el texto *“…you are finished…”* (estás acabado), se ilustraba esta idea, reforzando el hecho de que *The Chance* podía ser la última puerta de acceso que muchos de estos participantes tendrán antes de alcanzar el fatídico límite que impediría su desarrollo profesional.
  Seducción (1/1). La campaña seducía a los consumidores, y en especial a los interesados en participar en el concurso, con la idea de fama y futuro. También lo hacía mediante el uso de personajes que han hecho historia en el fútbol en diferentes países, iconos que los jóvenes veneran y buscarían igualar.

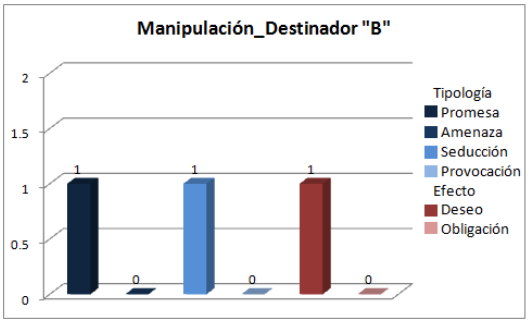
- Deseos (1/1). Los participantes deseaban la victoria. Toda la campaña estuvo enfocada en desear ese momento de gloria –y las consecuencias que éste traería. Contratos millonarios, equipos profesionales, viajes por el mundo, un lugar en la historia del fútbol, son algunos de los incentivos que movían al deseo de los jóvenes deportistas. También se llevó al consumidor a “querer” saber más del desarrollo del concurso y de las historias de los participantes.

Destinatario “A”.

DESTINATARIO "A"	Sanción		Modelo 5 Campaña	Modelo 5 Campaña The Chance
	Tipología de la Sanción.			
	Reconocimiento	Positivo	1	1
		Negativo	0	
	Retribución	Premio	0	
		Castigo	0	

Destinador “B”.

DESTINADOR "B"	Manipulación	Modelo 5 Campañas	Modelo 5 Campaña The Chance
	Tipología Contractual.		
	Promesa	1	1
	Amenaza	0	
	Seducción	1	1
	Provocación	0	
	Efecto de la Manipulación Contractual.		
	Hacer querer (provocar deseos)	1	1
	Hacer que (provocar obligaciones)	0	

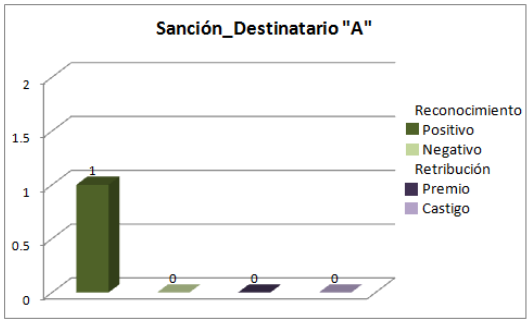


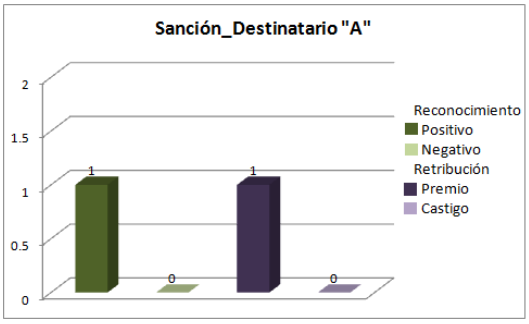
- Promesa (1/1). Con la victoria, venía incluida la promesa de los contratos y la fama internacional en el ámbito deportivo. La simple oportunidad de destacar sobre miles de participantes ya era una promesa de poder ser descubierto.
- Seducción (1/1). La marca sedujo a participantes y consumidores por igual, con la idea del triunfo. Grandes personalidades formaron parte del gancho para atraer la atención y volcar las miradas de miles de personas y MMC al desarrollo de la campaña. Dinero, trabajo, fama y reconocimiento, son otros elementos que sirvieron para seducir a los jóvenes a participar.

- Deseos (1/1). Los PN´s del Modelo 5 “B” recurren a la provocación del deseo. La acción de participación de los consumidores nace de la pasión e interés por el fútbol, y/o la necesidad de destacar en el ámbito deportivo y busca en ella la resolución de su interacción en la campaña. Al resto de los consumidores y otras audiencias, se les movió también a desear saber más de la campaña, la marca o sus productos; incluso se provocó el deseo de comunicar a otros la experiencia y el mensaje de valor, haciendo más grande el alcance del proyecto.

Destinatario “B”.

DESTINATARIO "B"	Sanción		Modelo 5 Campaña	Modelo 5 Campaña The Chance
	Tipología de la Sanción.			
	Reconocimiento	Positivo	1	1
		Negativo	0	
	Retribución	Premio	1	1
		Castigo	0	





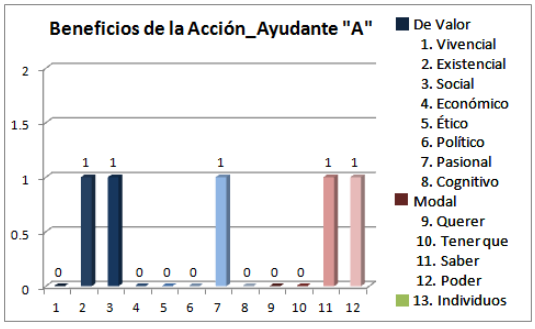
- Reconocimiento Positivo (1/1). NIKE obtuvo reconocimiento de marca y reforzó los conceptos de su estructura de valor. Una vez obtenida la participación del consumidor y gracias al desarrollo de la campaña, la marca se mantuvo siempre presente, se hizo notar, y no permitió que se olvidara que fue ella quien brindaba la oportunidad de triunfar a los jóvenes, convirtiéndose en la "ventana al futuro de la victoria".
- A partir del concepto de superación, la marca generó valor agregado para sus productos. Estableció una relación entre sus acciones y el uso de los mismos, inspirando a los usuarios mediante la construcción de historias cuyo protagonista es el consumidor mismo.

- Reconocimiento Positivo (1/1). Los ganadores obtuvieron el reconocimiento mundial, ante miles de personas en MMC y Redes Sociales que hicieron el seguimiento de la campaña. Ser los mejores entre millones, haber superado todos los obstáculos y que sus esfuerzos fueran reconocidos por la marca y el contexto deportivo profesional.

- Retribución_Premio (1/1). Al finalizar del relato, los 16 ganadores (y 7 más de los finalistas) firmaron contrato con algún Club de fútbol profesional. También recibieron medallas, trofeos y el apoyo de la marca y otras personalidades para comenzar su desarrollo hacia el profesionalismo deportivo.

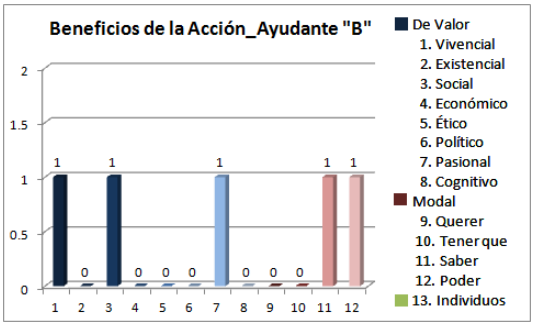
<u>Ayudante "A".</u>

AYUDANTE "A"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 5 Campaña	Modelo 5 Campaña The Chance
	Vivencial		0	
	Existencial		1	1
	Social		1	1
	Económico		0	
	Ético		0	
	Político		0	
	Pasional		1	1
	Cognitivo		0	
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0	
		Tener que	0	
		Saber	1	1
		Poder	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:			
	Hacer ganar un Objeto		1	1
	Hacer perder un Objeto		0	
	Mantener la posesión de un Objeto		0	
	Mantener la falta de un Objeto		0	
	Tipo de Acción.			
	Material-somática		1	1
	Cognitiva		0	
	Comunicativa		0	
	Institucional		0	
	Pasional-emocional		1	1



<u>Ayudante "B".</u>

AYUDANTE "B"	Beneficios de la Acción de la Ayuda.		Modelo 5 Campaña	Modelo 5 Campaña The Chance
	Vivencial		1	1
	Existencial		0	
	Social		1	1
	Económico		0	
	Ético		0	
	Político		0	
	Pasional		1	1
	Cognitivo		0	
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0	
		Tener que	0	
		Saber	1	1
		Poder	1	1
	Acción de la Ayuda. Destinada a:			
	Hacer ganar un Objeto		1	1
	Hacer perder un Objeto		0	
	Mantener la posesión de un Objeto		0	
	Mantener la falta de un Objeto		0	
	Tipo de Acción.			
	Material-somática		1	1
	Cognitiva		0	
	Comunicativa		1	1
	Institucional		0	
	Pasional-emocional		1	1

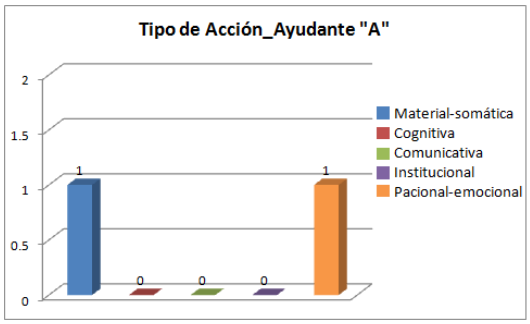


- Saber (1/1) / Poder (1/1). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, el Sujeto se vio beneficiado principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento y herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener los distintos Objetos de Deseo.

- Existencial (1/1). Los jugadores y entrenadores profesionales aportaban significado a la campaña. A través del uso de su imagen, se incrementó el valor de la marca y de la promesa implícita en el proyecto.

- Social (1/1). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a la marca, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en el proyecto.

- Pasional (1/1). Los consumidores y fans de la marca, ayudaron a impulsar el desempeño de los participantes, incrementando los sentimientos de victoria. Aquellos que no formaron parte del concurso, aportaron emoción y apoyo para sus favoritos, ayudando a Nike a potenciar el mensaje.



- Las acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 5 “A” están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.

  - ✓ Material-somática (1/1). Mediante su participación en la campaña, los profesionales, concursantes y otros consumidores, ayudaron a la marca a alcanzar el objetivo de la campaña.

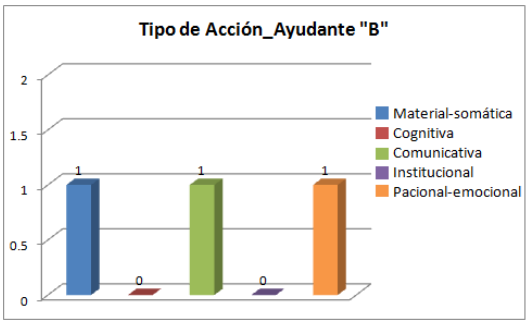
  - ✓ Pasional-emocional (1/1). Al involucrarse y hacer seguimiento de las historias de los concursantes, e interactuar con ellos en las Redes Sociales, el consumidor ayudó emocionalmente a los jóvenes futbolistas para conseguir su meta, y por

- Saber (1/1) / Poder (1/1). A través de la intervención de los Ayudantes en el relato, los Sujetos se vieron beneficiados principalmente en la obtención de capacidades, conocimiento o herramientas que potenciaron su posibilidad de obtener el Objeto de Deseo.

- Vivencial (1/1). Los profesionales del fútbol que prestaron su nombre y personalidad a la campaña, contribuyeron con su tiempo y experiencia para ayudar a los participantes a entrenar, incrementando sus habilidades físicas y haciendo más fuerte el deseo de participar gracias a la admiración y reconocimiento que en ellos depositaron los concursantes y consumidores.

- Social (1/1). El carácter social de las Redes y Plataformas Digitales benefició positivamente a los Sujetos de Estado, generando con su ayuda la difusión más extensa de los mensajes, una óptima interacción con los diferentes públicos y un considerable aumento en la audiencia que optó por participar en el proyecto.

- Pasional (1/1). El esfuerzo de cada participante representó un impulso que ayudó a superar los retos planteados en el concurso. Sentir la pasión del triunfo, el apoyo, la admiración y el reconocimiento, influyó en la formación de expectativa de los jóvenes, impulsándolos a dar más, superando así sus límites y a otros contendientes.



- Las acciones de ayuda identificadas en los PN´s del Modelo 5 “B” están destinadas a impulsar la conjunción del Sujeto con su Objeto de Deseo.
  - ✓ Material-somática (1/1). La marca, los consumidores, y los profesionistas del ámbito deportivo, realizaron acciones físicas para ayudar a los participantes a ganar. Generar y difundir información, participar en las votaciones y el seguimiento de los jóvenes, hacer las selecciones, entrenar y aconsejar, son algunas de ellas.
  - ✓ Comunicativa (1/1). Las Redes Sociales y otros MMC sirvieron como ayudantes para difundir la información de la campaña, y al mismo tiempo

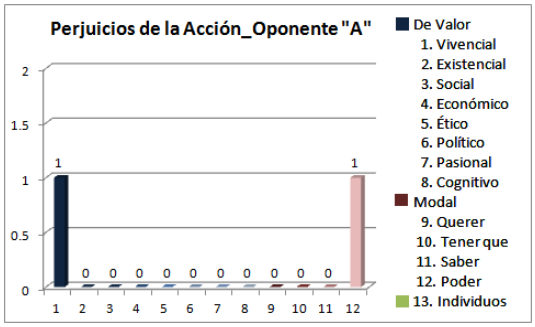
consiguiente reforzaron la intensión de la marca para transmitir un mensaje.

fueron las plataformas que ayudaron a los participantes a entrar en contacto con sus seguidores incrementando sus posibilidades de ganar.

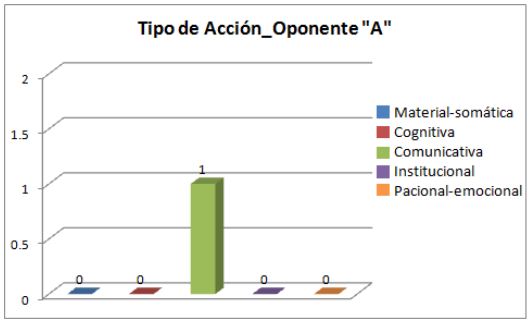
- ✓ Pasional-emocional (1/1). El apoyo de las personas, y la creencia en sí mismo, así como el esfuerzo en cada una de las actividades realizadas, formaron parte de la ayuda que impulsó a los jóvenes hasta la meta.

Oponente "A".

OPONENTE "A"			Modelo 5
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campaña: The Chance
	Vivencial		1
	Existencial		0
	Social		0
	Económica		0
	Ético		0
	Político		0
	Pasional		0
	Cognitivo		0
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0
		Tener que	0
		Saber	0
		Poder	1
	Acción de la Oposición. Destinada a:		
	Hacer ganar un Objeto		0
	Hacer perder un Objeto		1
	Mantener la posesión de un Objeto		0
	Mantener la falta de un Objeto		0
	Tipo de Acción.		
	Material-somática		0
	Cognitiva		0
	Comunicativa		1
	Institucional		0
	Pasional-emocional		0

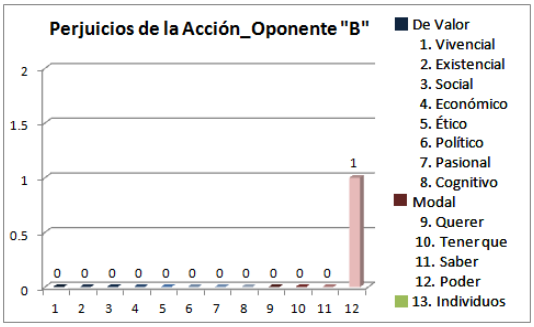


- Vivencial (1/1) / Poder (1/1). La existencia de otras marcas en el sector al que pertenece NIKE pone de manifiesto la necesidad de estar en continuo movimiento. Las acciones y campañas realizadas por la competencia son aspectos de oposición a considerar en la comunicación y los mensajes de la campaña.

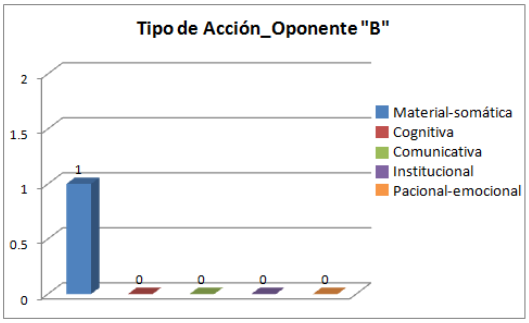


Oponente "B".

OPONENTE "B"			Modelo 5
	Perjuicios de la Acción de la Oposición.		Campaña: The Chance
	Vivencial		0
	Existencial		0
	Social		0
	Económica		0
	Ético		0
	Político		0
	Pasional		0
	Cognitivo		0
	Competencias para actuar conseguir Objetivos	Querer	0
		Tener que	0
		Saber	0
		Poder	1
	Acción de la Oposición. Destinada a:		
	Hacer ganar un Objeto		0
	Hacer perder un Objeto		0
	Mantener la posesión de un Objeto		0
	Mantener la falta de un Objeto		1
	Tipo de Acción.		
	Material-somática		1
	Cognitiva		0
	Comunicativa		0
	Institucional		0
	Pasional-emocional		0



- Poder (1/1). El desempeño de otros concursantes, y en determinado caso la superación de sus habilidades y performance durante el concurso, impidió que otros llegaran a la meta.



- Hacer perder un objeto (1/1). Las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 5 “A” están relacionadas con generar la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

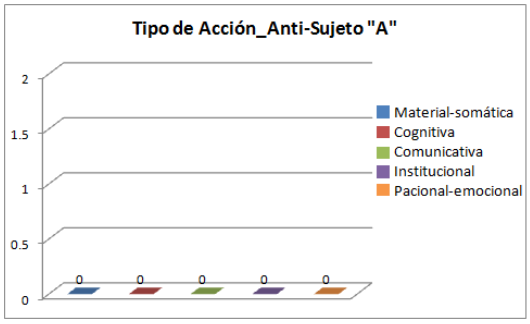
  ✓ Comunicativa (1/1). Las campañas publicitarias, y otros esfuerzos de comunicación que la competencia realiza, aleja a Nikw de los consumidores que puedan sentir predilección por sus productos, minando el éxito de sus mensajes y proyectos.

- Mantener la falta de un objeto (1/1). Las acciones de Oposición identificadas en los PN´s del Modelo 5 “B” están relacionadas con mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

  ✓ Material-somática (1/1). La participación, el desempeño y el éxito de los oponentes implicaba al mismo tiempo la derrota de cientos de jóvenes interesados en la victoria.

Anti-sujeto “A”.

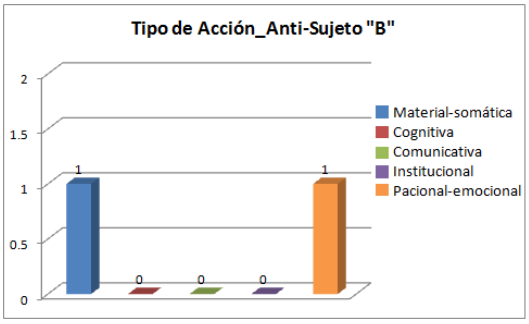
ANTISUJETO "A"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 5 Campañas	Modelo 5 Campaña The Chance
	Destinada a:		
	Hacer ganar un Objeto	0	
	Hacer perder un Objeto	0	
	Mantener la posesión de un Objeto	0	
	Mantener la falta de un Objeto	0	
	Tipo de Acción.		
	Material-somática	0	
	Cognitiva	0	
	Comunicativa	0	
	Institucional	0	
	Pasional-emocional	0	



- No se identificaron Anti-Sujetos en los PN´s que integran el Modelo 5 en su Recorrido “A”.

Anti-sujeto “B”.

ANTISUJETO "B"	AcciOnes/Transformaciones del Antisujeto.	Modelo 5 Campañas	Modelo 5 Campaña The Chance
	Destinada a:		
	Hacer ganar un Objeto	0	
	Hacer perder un Objeto	0	
	Mantener la posesión de un Objeto	0	
	Mantener la falta de un Objeto	1	1
	Tipo de Acción.		
	Material-somática	1	1
	Cognitiva	0	
	Comunicativa	0	
	Institucional	0	
	Pasional-emocional	1	1



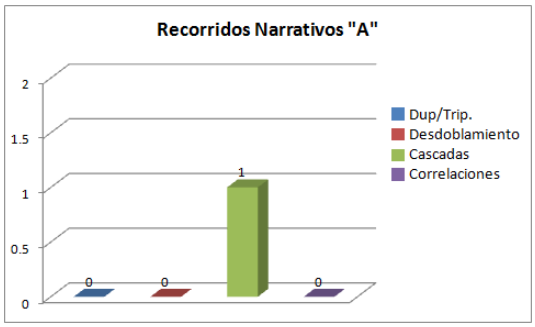
- Mantener la falta de un objeto (1/1). Las acciones de Oposición identificadas en el Anti-PN del Modelo 5 “B” están relacionadas con mantener la disjunción de los Sujetos de Estado y sus Objetos de Deseo.

  ✓ Material-somática (1/1). Las mismas acciones físicas y de aprendizaje que llevaron al Sujeto de Acción a obtener el triunfo, llevaron al Anti-sujeto a participar del relato, obteniendo la derrota ante la victoria de su contrincante.

  ✓ Pasional-emocional (1/1). El esfuerzo realizado por el Anti-sujeto, contribuyó a fomentar el impulso del ganador por superarse (y superar a otros) aún con más intensidad.

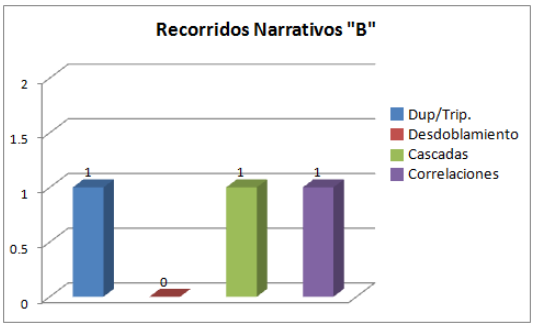
Recorridos Narrativos del Modelo 5- Recorrido “A” vs Recorrido “B

RECORRIDOS NARRATIVOS "A"	Modelo 5	Campaña
		The Chance
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	0	
Desdoblamiento	0	
Cascadas	1	1
Correlaciones	0	



- Cascadas (1/1). El Recorrido Narrativo “A” en *The Chance* organiza y resuelve las acciones de manera dependiente. Es decir, para que los actores puedan finalizar alguna actividad relacionada con la evolución del relato, es necesario que hayan resuelto las anteriores. Conocer el contexto de comunicación, entrar en contacto con los profesionales y hacerlos parte de la imagen de la campaña, poner en marcha el concurso y desarrollarlo hasta el día de la final son acciones que dependen de la conclusión de la anterior para poder llevarse a cabo.

RECORRIDOS NARRATIVOS "B"	Modelo 5	Campaña
		The Chance
Duplicaciones o Triplicaciones de Pruebas	1	1
Desdoblamiento	0	
Cascadas	1	1
Correlaciones	1	1

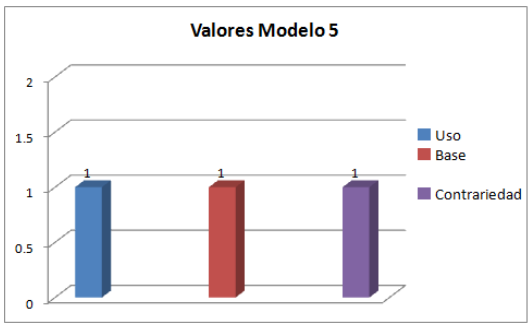


- Duplicaciones (1/1). Para ganar la simpatía de otros consumidores y fans de la marca, los participantes debieron estar al pendiente de sus publicaciones en las Redes Sociales y la plataforma de la campaña. Hacer un seguimiento que fomentara el apoyo de terceros, implicó realizar esta acción en repetidas ocasiones. Además, cada partido, semifinal y la gran final –para quien logró llegar a este punto, implicó realizar la acción de prepararse, jugar, entregarse y superar a otros competidores. Cada vez las mismas pruebas, hasta alcanzar el objeto deseado.
- Cascadas (1/1). El Recorrido Narrativo “B” que plantea esta campaña organiza y resuelve las acciones de manera dependiente. Tras inscribirse en el concurso, los participantes debían primero esforzarse por llamar la atención de la marca y los consumidores, ser seleccionados, y posteriormente destacar en cada uno de los partidos hasta la final.
  El desarrollo del concurso –en forma de torneo, con eliminatorias y una final- ilustra también esta tendencia dependiente entre una prueba y otra.
- Correlaciones (1/1). Los partidos son simétricos entre sí. Cada eliminatoria estaba formada por la misma estructura, el mismo número de integrantes, la misma duración, etc. De este modo, las pruebas que el sujeto enfrentó eran equivalentes, aunque incrementaban el grado de dificultad y la satisfacción al ser alcanzadas.

Estructuras Discursivas

Valores

Valores	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Uso	1	1 Calidad Tecnología Empuje Fuerza Tenacidad Habilidad
Base	1	1 Superioridad Excelencia Pasión Exitosa Proactiva Dinámica
Contrariedad	1	1



- Valores de Uso (1/1). Aunque la campaña no busca publicitar ningún producto en concreto, la marca y sus valores están presentes en todo momento.
  - ✓ En cierta parte del relato, los jóvenes finalistas fueron grabados durante la selección de vestuario y otros accesorios de gran calidad y avanzada tecnología que la marca puso a su alcance como parte del premio. En ese momento, se mencionó la superioridad de los productos frente a la competencia.
  - ✓ También sucedió con los profesionales del fútbol que prestaron su voz e imagen a la campaña, quienes en todo momento portaban ropa y calzado de NIKE (además de tratarse de atletas cuyo principal patrocinador es NIKE).
  - ✓ Ser más rápido, más fuerte, más tenaz, más hábil, todas ellas características que un triunfador posee, y que la marca buscaba ligar a sus productos mediante la asociación del concepto: superación.

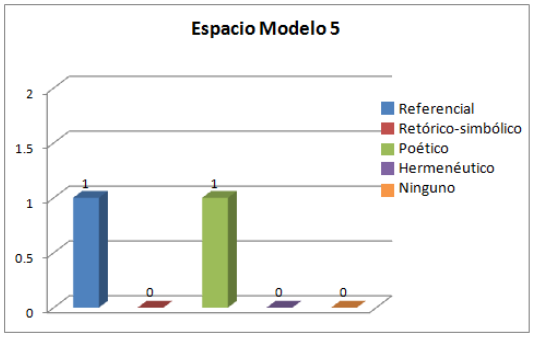
- Valores de Base (1/1). La campaña empleó además detonantes discursivas que impregnaron de emoción y sentimiento los Recorridos Narrativos donde participaron los consumidores.
  - ✓ The Chance pregonaba el potencial interior del deportista. La campaña estaba estructurada para resaltar las características físicas y emotivas de los participantes, buscando relacionarlas con la marca y sus productos deportivos. Sin embargo, un producto puede ser superior por muchas razones, no se trata sólo de las características físicas que posea. Puede ser más económico, o estar mejor publicitado que otros, responder más rápidamente a las expectativas de sus consumidores o evolucionar eficientemente en cuestiones técnicas y de diseño.
  - ✓ Aparentemente la campaña buscaba vender una idea, un sentimiento, una pasión: ser el mejor es superarse a sí mismo y a otros, es el momento, tienes la oportunidad de demostrar tu superioridad.
  - ✓ Debido a que no se trataba del lanzamiento de una nueva línea o temporada de ropa y calzado, NIKE encontró la forma de ofrecer a sus seguidores todo un evento de marca, basado en las expectativas, sueños y deseos más profundos de una parte importante de su público.

- Contrariedad (1/1). En *The Chance*, el consumidor estableció vínculos emocionales con alguno de los elementos manejados por la marca:
  - ✓ La campaña buscaba posicionar a NIKE como la marca número uno entre jóvenes futbolistas, dotándola de una serie de valores que el usuario potencial deseaba. Se trata de una marca exitosa, proactiva, dinámica y llena de empuje. Cuando estos valores se vieron reflejados en el proyecto, y fueron reforzados por los personajes que utilizó la campaña como voceros, se buscaba que los jóvenes deportistas se sintieran identificados y desearan compartir dichas cualidades.

- ✓ En este sentido, se creó la contrariedad en el PNB, no por el uso de los productos NIKE, sino por la participación en el concurso que ésta puso en marcha. Al final, la presencia de NIKE a lo largo del concurso era tanta, que resultaba complicado no notarla. Los participantes vivirían la marca desde el deseo, generando un impulso de superación que encontraba su apoyo en el evento y en las cosas que la marca puso a su alcance.
- ✓ En la búsqueda de conciliar los valores atribuidos a la marca o el producto con aquellos implicados en su participación en el concurso, el sujeto-consumidor experimentó estados de ánimo que facilitaron su implicación en la campaña.
- ✓ A partir de su participación en los relatos, el consumidor buscó la posibilidad de experimentar en la realidad los valores ilustrados en el proyecto, a la expectativa de obtenerlos –por transferencia de relación- mediante el consumo de la marca-producto.

Espacio.

Funciones del Espacio	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Referencial	1	1
Retórico-Simbólico	0	
Poético	1	1
Hermenéutico	0	
Ninguna	0	



- Referencial (1/1). La mayor parte de las acciones analizadas se llevaron a cabo en canchas o estadios de fútbol. Ahí tuvieron lugar los reclutamientos, entrenamientos y partidos donde los jóvenes futbolistas construyeron su historia. Se trató de remitir a los espectadores y usuarios al espacio de referencia, el lugar donde sucede el relato, donde tiene lugar el logro. De este modo, se dotó de significado el mensaje y se agregó fuerza a los sentimientos que la campaña quería realzar.

- ✓ Otros espacios que cumplen esta funcionalidad son las tiendas NIKE donde los competidores entraban en contacto con los productos personalizados de la marca; los vestuarios, donde encontraban sus camisetas y calzado grabado con su nombre; y las mansiones donde fueron alojados durante las semanas de entrenamiento previas a la final. Todos espacios que refieren al logro, a la superioridad y a la recompensa que el triunfo traería consigo.

- ✓ Finalmente, las Redes Sociales y otros MMC digitales fueron el espacio donde el consumidor participó del desarrollo de la campaña. En este caso, se pasa de un espacio de comunicación a un medio de interacción y participación. A través de las plataformas digitales diseñadas o adaptadas para la campaña, es que la marca difundió materiales que proporcionaban al usuario información sobre el proyecto, los participantes, productos y/o valores en juego. Las plataformas de comunicación fueron también el medio a través del cual los consumidores entraron en contacto con el mensaje y con otros usuarios que, como ellos, ayudaron a viralizarlo.

- Poético (1/1). NIKE es una marca fácilmente reconocible. Sus productos y publicidad están constantemente a la vanguardia del sector, y utiliza elementos de imagen y diseño que hacen pensar en el futuro, la tecnología y la perfección. Sus anuncios siempre remiten a espacios deportivos y/o neutros, donde posiciona a grandes figuras del deporte internacional empleando sus productos, realizando demostraciones de habilidad o destreza o participando en algún evento importante. La campaña analizada no es la excepción.

Tiempo.

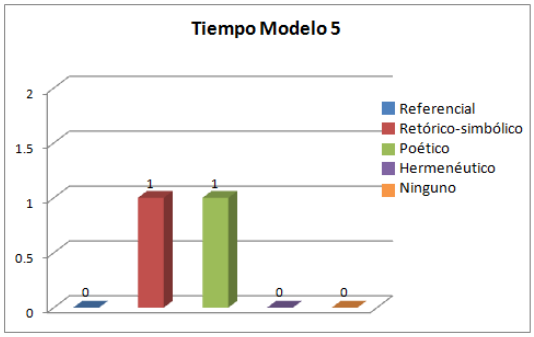
- Retórico-simbólico (1/1). En los videos promocionales y otros textos contenidos en la campaña, se percibía un manejo del tiempo en el fraccionamiento de las imágenes para ilustrar emociones. Por ejemplo, cuando se hablaba de la derrota después de los 16 años, la imagen se convierte en blanco y negro y se reduce la

velocidad para ilustrar el fracaso, la desesperanza, y la desesperación. Por el contrario, la cámara lenta en el video de los atletas, o cuando se describe el máximo esfuerzo que hace a los participantes "únicos", sirve para resaltar las habilidades y fortalezas de éstos, haciendo sus piruetas, saltos y carreras aún más impresionantes.

Funciones del Tiempo	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Referencial	0	
Retórico-Simbólico	1	1
Poético	1	1
Hermenéutico	0	
Ninguna	0	

- El incremento de la velocidad en las imágenes, también cumplía esta funcionalidad. Otros videos, momentos de los partidos y reclutamientos, incrementaban el número de cuadros por segundo, generando la impresión de que la imagen corría más rápido de lo normal. Lo anterior reforzaba momentos de adrenalina, e intensificaba sentimientos de esfuerzo y tensión.

- Poético (1/1). El cambio de velocidad en las imágenes descrito en la función retórico-simbólica, es una constante en los anuncios de la marca. Se trata de un elemento fácilmente reconocible en promocionales, históricos y referentes de patrocinio donde NIKE es el protagonista. Sin importar el deporte en cuestión, los atletas que contrata como portavoces de sus mensajes, siempre son grandes figuras deportivas con habilidades extraordinarias que vale la pena resaltar en un slow motion, o potenciar con la aceleración vertiginosa de los cuadros por segundo.

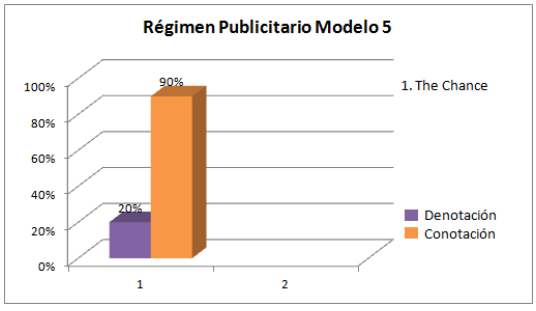


Régimen Publicitario.

	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Denotación		
a) Información	0	
b) Representación	0	
c) Analítica	0	
d) Objeto	0	
e) Producto	0	
f) Conocimiento	0	
g) Instrucción	0	
h) Nombre	0	
i) Práctica	1	1
j) Mímesis	1	1
Porcentaje		20%
Connotación		
a) Significación	1	1
b) Emoción	1	1
c) Sintética	1	1
d) Signo	1	1
e) Valor	1	1
f) Connivencia	1	1
g) Empatía	1	1
h) Carácter	1	1
i) Mítica	1	1
j) Poiesis	0	
Porcentaje		90%

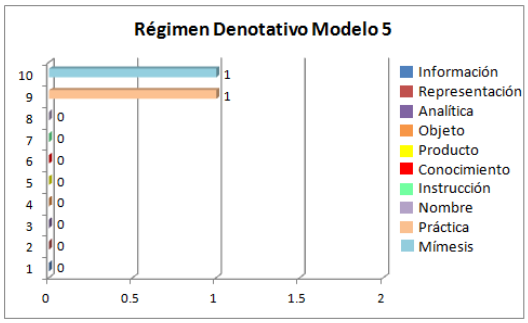
- *The Chance* es una campaña que corresponde casi por completo al Régimen Connotativo (90%), contrastando sólo en dos aspectos mayormente denotativos. Ambos relacionados con el uso preferente de aspectos de la realidad (contexto futbolístico) sobre elementos ficticios (Historia de Ficción).

- El porcentaje denotativo identificado (20%), indica una tendencia más enfocada a generar la campaña como respuesta a una necesidad determinada (social, económica o deportiva en este caso). Posicionando al objeto –o la propia marca- como una posible solución al dilema identificado, empleando una lectura directa (sin Narrativa de Ficción) cuya consignación de sentido limita la multiplicidad de interpretaciones contextuales.

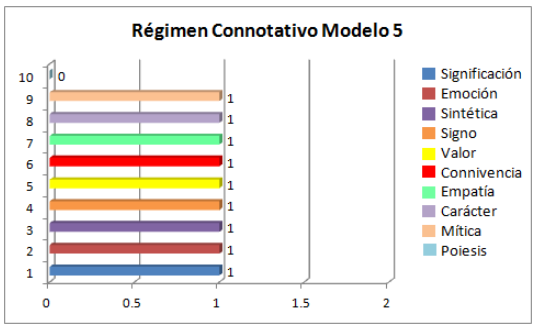


- La mayor tendencia al Régimen Connotativo, tiene que ver con la renuncia de Nike a concentrar la atención en las características físicas del producto. Los altos índices en el uso de características de este régimen indican una fuerte orientación a las lecturas interpretativas, abiertas a la asignación de sentido por parte del consumidor en lo que

respecta a la Historia de Valor que acompañan la puesta en marcha de los relatos donde el producto pierde importancia frente a la situación de protagonismo de otros actantes (participantes/consumidores).



- Los rubros denotativos identificados en la orientación publicitaria de la campaña del Modelo 5 son: Práctica y Mímesis. La primera de ellas establece una relación equilibrada con su equivalente connotativo (Mítico) debido a que el posicionamiento del producto (marca) mezclaba sus características físicas con una visión emocional (casi heroica) de su participación en la Narración –como el detonante del relato.



- La estrategia de comunicación de la campaña se enfoca en resaltar 9 de los 10 rasgos del Régimen Connotativo. Estos rubros están relacionados con la exaltación emocional, valorativa y significativa del relato y muestran una fuerte tendencia a lograr establecer vínculos signo-usuario basados en el significado de intensión (Valores de Base) de los elementos presentes en la narración.

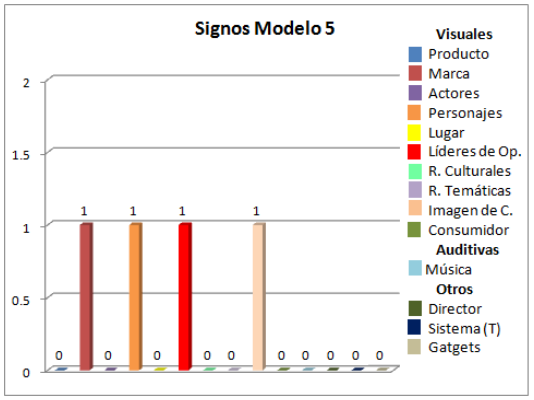
Signos

	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Elementos Visuales		
Producto/Objeto	0	
Marca/Patrocinador	1	1
Actores/Artistas	0	
Personajes (Reales o de Ficción)	1	1
Lugar	0	
Líderes de Opinión/Expertos	1	1
Referencias Culturales	0	
Referencias Temáticas/Temporales	0	
Imagen de Campaña	1	1
Consumidor	0	
Elementos Auditivos		
Música	0	
Otros		
Director (cine)	0	
Sistema (Tecnología)	0	
Gatgets (Móvil, Tablet, etc.)	0	

- Los elementos de la campaña que fueron elevados al carácter de signo, fueron utilizados como hilos conductores de los Recorridos Narrativos “A” y “B”, siendo además el puente entre ambos, otorgando con su presencia coherencia, credibilidad y consistencia a los relatos.

- marca / Patrocinador (1/1). Nike, sus productos, elementos gráficos y valores de marca, están presentes durante toda la campaña. Los consumidores y participantes no tienen posibilidad de olvidar que es gracias a ésta que el proyecto fue posible. En este proceso de reconocimiento, la marca se vincula con los valores abanderados por *The Chance*, sus portavoces y concursantes.

- Personaje (1/1). Los participantes representan el principal vínculo entre ambos Recorridos Narrativos. Una vez puesta en marcha la campaña, los consumidores que decidieron participar en el concurso se convirtieron en participantes. La evolución del relato, y la incursión en el Recorrido Narrativo “B” transformó a este nicho de usuarios en personajes protagónicos de la Historia de Valor propuesta por la marca y símbolos de superación y superioridad.



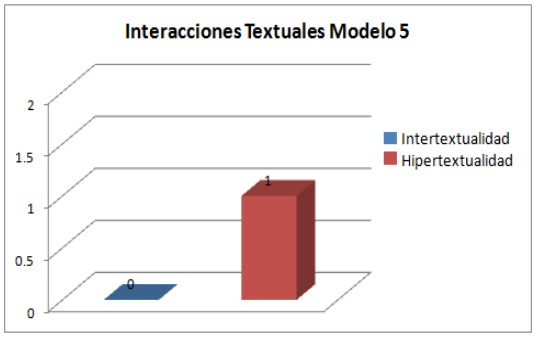
- Líderes de Opnión / Expertos (1/1). Un elemento que sirvió para dotar de significado la campaña y el concurso fueron los futbolistas profesionales y entrenadores reconocidos a nivel mundial. Este tipo de referencias son comunes en la publicidad de NIKE y su competencia, y remiten a los contextos de competitividad donde la marca busca generar impacto.

- Imagen de Campaña (1/1). La campaña contó con un logotipo bastante dinámico. Un escudo con un espacio amarillo, donde otras imágenes –banderas, colores, nombres- eran fáciles de

posicionar. Una imagen limpia y lineal que empata con la simplicidad de la marca y la imagen altamente reconocible entre consumidores y MMC. También se diseño una tipografía especial, que seguía la línea diagonal del logo; y los colores amarillo, blanco y negro, fueron una constante en los materiales del proyecto.

Interacciones

	Modelo 5	
	Campañas	Campaña
		The Chance
Intertextualidad	0	
Hipertextualidad	1	1



- La campaña no empleó referencias intertextuales en la construcción de la estructura del Relato de Valor.
- En lo referente a la hipertextualidad, *The Chance* fue concebida con la intención de hacer parte integral de su desarrollo narrativo al consumidor.
- Una vez establecido el concepto central de la campaña (durante el Recorrido Narrativo "B") y puesto en marcha el concurso en que se focalizó el proyecto, se buscó orientar todos los textos publicitarios en torno al significado de valor que la marca pretendía transmitir.
  - ✓ El uso de diferentes plataformas de comunicación permitió integrar la participación de miles de personas, potenciando además su papel como medio y fuente de comunicación.

- ✓ El consumidor dotó también de significado los textos en diferentes niveles, desde su participación activa en el concurso compartiendo con otros lectores sus experiencias y sueños, hasta la aportación de comentarios y consejos a los concursantes (en su Rol de observador).
- ✓ El interés de los MMC y su participación en la difusión gratuita del mensaje también influyó positivamente en el alcance de la campaña. Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores se vieron expuestos al mensaje en diferentes y variados medios, cada uno de los cuales fue pensado para aportar distintos elementos a la campaña. Al final, esta multitud de fuentes contribuyó a los resultados obtenidos.
- ✓ El uso de las Redes Sociales y otras Plataformas Digitales y el trabajo realizado en tiempo real para recibir, seleccionar y filtrar las aportaciones de los consumidores, permitió que éstos contribuyeran a la creación de significado influyendo en el desarrollo de la campaña.
- ✓ El aporte de las RRPP para el éxito de la campaña consistió en enriquecer el mensaje de valor de la marca. La aproximación a personajes y celebridades del contexto futbolístico internacional aportó credibilidad y fuerza a los mensajes, haciendo más profundo el deseo de participación y estableciendo un vínculo de asociación y admiración.