

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Vocaloid
Reposicionamiento transmedia

Adriana Soledad Fernández
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre de 2013
Licenciatura en Publicidad
Investigación
Nuevas tecnologías

Índice	2
Introducción: <i>Vocaloid</i>, la plataforma reposicionada	4
Capítulo 1: El mundo frente a la tecnología	11
1.1. Entre la homogeneización y la hibridación	20
1.1.1. Jóvenes alienados	22
1.2. El consumo emocional	27
Capítulo 2: La publicidad dentro de la aldea global	31
2.1. Las marcas en la actualidad	36
2.2. El posicionamiento como estrategia	49
2.3. La comunicación en medios digitales	42
Capítulo 3: La mediatización	50
3.1. Tecnologías contemporáneas y hábitos de comunicación	54
3.2. Internet como constructo social	57
3.2.1. Producción virtual	61
3.2.2. El mundo virtual	63
Capítulo 4: Transmedia, una máquina de contar historias	66
4.1. Narración transmedia	70
4.2. Las audiencias interactivas	71
4.3. El <i>storytelling</i> : El poder de la imaginación	74
4.3.1. Intervención interactiva	77
Capítulo 5: <i>Vocaloid</i> como caso	81
5.1. Análisis de marca y posicionamiento	84
5.2. <i>Vocaloid</i> y la transmedia: <i>Hatsune Miku</i>	87
5.2.1. Storytelling: Mundo <i>Vocaloid</i>	92
5.2.2. Repercusiones en el mercado	97
5.3. Posibles futuros usos de la marca	99

Conclusiones	100
Lista de referencias bibliográficas	107
Bibliografía	111

Introducción

Tras desencadenarse la producción y consumo masivo, originando la creación de diversas marcas, y por ende en mercados competitivos, las ambiciones y expectativas que poseen las empresas se vieron modificadas, haciendo que éstas resuelvan ciertos retos con la utilización de la publicidad.

Las apuestas de ciertas agencias publicitarias oscilaron desde la utilización del tan recurrido humor, sorpresa o persuasión, o bien inclinándose por la utilización del escándalo en ciertos casos. Muchos fueron y son los caminos y recursos que estos entes tienen para llegar a tocar al público ya que, desde ya un tiempo a esta parte, muchas son las empresas que deciden cambiar su imagen y acomodarse en un lugar diferente dentro de la mente del consumidor para no acabar con la declinación del producto y/o servicio que brindan, o bien con el fin de la unidad de negocio. Es por ello, que recurren a diversas estrategias para no menguar, entre ellas el posicionamiento, el cual implica a grandes rasgos, diferenciar el producto relacionándolo con atributos deseados; el mismo es entonces, el lugar que ocupa un producto y/o servicio en la mente del consumidor final. Por tanto, sólo hay una solución para cambiar esa posición que se posee: el reposicionamiento; el cual no puede llevarse a cabo sin la acción conjunta de la publicidad, el precio, la plaza y el mismo producto.

En los últimos años, hay un sinfín de casos a analizar sobre dicha estrategia; sin embargo, ese no es el objetivo de la consecuente investigación; consciente de, que dicha estrategia, no se da de manera casual, se analizará el reposicionamiento de una nueva tecnología japonesa, *Vocaloid* ya que la misma se creó como un software de síntesis de voz humana, y se desarrolló hasta la actualidad cómo un elemento comunicativo, originando toda una historia por detrás (o delante) del producto, desplegando una comunidad masiva en Internet y en la realidad no virtual de fanáticos.

Cómo pudo *Vocaloid*, una herramienta de audio, reposicionarse como tal y convertirse en transmedia es sin duda el mayor interrogante a responder en el presente proyecto.

En consecuencia de los sucesos ocurridos con la marca desde su inicio hasta la actualidad (2004-2013), analizar la imagen de *Vocaloid* hoy en día (2013) es objetivo del presente Proyecto; tal como estudiar el cambio de posicionamiento que atravesó el mismo en el mundo hasta convertirse en un transmedia storytelling. Es decir, desde que *Yamaha* inició la venta de estas almas de voz virtuales, hasta el surgimiento del término cantante virtual, y por ende el nacimiento de *Hatsune Miku*. Sin embargo, en la actualidad no podría afirmarse si dicho suceso fue en consecuencia de una ardua estrategia de marketing, publicidad o promoción, o bien una sociedad predispuesta a esta tecnología. Si fue un reposicionamiento causal o casual, evolutivo o no. Es por ello que de manera objetiva, buscar a lo largo de todo el Proyecto de Grado y responder a cómo *Vocaloid*, una herramienta de audio japonesa, pudo reposicionarse y convertirse en transmedia conforma entonces el problema en cuestión.

Asimismo, se perseguirá el objetivo de interrelacionar ambos temas partiendo del origen de *Vocaloid* y como este proyecto superó las expectativas, y el programa de *Miku Hatsune* paso a ser de un simple sintetizador de voz a todo un fenómeno social de entretenimiento universal. *Miku* comenzó a aparecer en cientos de videos no solo cantando, sino recreando un universo nuevo gracias al ingenio de diseñadores de personajes en 3D o caricaturistas que dieron lugar a una brecha de situaciones, historias, y nuevas plataformas.

Vocaloid es en la actualidad un sintetizador de voz y un concepto que va más allá del producto. Tanto es así que hasta *Google*, el buscador más importante en la actualidad, lo utilizó en una de sus campañas publicitarias para su promoción en 2011, misma campaña online que trajo a *Lady Gaga* y *Justin Bieber* como protagonistas de la misma en Estados Unidos. Éste es un video corto de sesenta y un segundos que elogia a los usuarios-

creadores de *Hatsune Miku*, la cantante virtual de *Vocaloid* bajo el concepto de poder cantar cualquier canción que nadie compone, difundida principalmente por japoneses en *Nico Nico Douga*, competencia directa de *Youtube* en Japón y responsable del claro impacto que *Miku* tuvo en todos los usuarios a través de la Web.

Sin embargo, podría decirse en esta instancia, que los usuarios de *Vocaloid* son creadores también de la marca, ya que se vieron inspirados por el programa creando más de 30.000 pistas originales liberadas en Internet, no sólo en el campo de la música sino también en las artes audiovisuales, dejando en claro y subrayando las posibilidades de esta nueva tecnología.

La siguiente investigación abordará un análisis exhaustivo y progresivo partiendo de una temática general al caso particular de esta nueva tecnología de la cual no se ha hablado, optándose por afrontar la problemática dada la sensación de incertidumbre y poca información que hay del tema, teniendo en cuenta la repercusión que éste tuvo en el mercado en los últimos años viviendo en un mundo que cambia día tras día gracias a la tecnología. No obstante, se tomará a la tecnología como herramienta y como fenómeno social, dando lugar a la definición de medios transmediáticos, sus características y el por qué del surgimiento de esta nueva forma de contar historias que desbanca a la narrativa tradicional, condenada ya a perder su protagonismo. *Vocaloid* como temática analizada bajo el ojo publicitario será investigada para poder concluir lógica y claramente en una justificación fundamentada útil para la disciplina.

Se hará foco en la narrativa transmedia y en cómo un narrador pasivo deja de serlo gracias a la interactividad de la misma, así como los cambios en los canales de comunicación en consecuencia de las nuevas tecnologías de manera que si hay algo que se quiere decir o entregar, éstas unen las distancias y forman un enlace común, conectando a todos con todos. (*Hatsune Miku*, 2011).

Además, dicho proyecto permitirá conocer sobre el producto, sobre su determinado segmento, sobre las estrategias utilizadas por el mismo y acerca de los posibles usos que *Vocaloid* ofrece; de esta manera, con dicha información, tanto profesionales como estudiantes tendrán la posibilidad de informarse sobre características, hasta el momento desconocidas en varios rubros, que beneficiarán a sus profesiones y carreras, brindándoles nuevas posibilidades de diseño y creación.

Como valor agregado, la investigación aportará contenido teórico sobre el universo de la multiplataforma, definiendo conceptos existentes e interrelacionándolos acorde a la propuesta temática del proyecto. Se intentará recopilar datos, definir términos, y explicar el proceso atravesado por la marca desde una mirada publicitaria hasta explicar cómo éste se ha transformado de una herramienta de audio en una historia contada de manera no tradicional.

Se pueden hallar antecedentes de la línea temática del presente proyecto. Análisis de marca, reposicionamiento y publicidad son temas conocidos, investigados, analizados y definidos. El Proyecto de Grado ubicado dentro de la base de datos de la Universidad de Palermo bajo el nombre de “Globalización publicitaria” por Gambaretto será uno de los antecedentes tomados en esta investigación que, si bien no contiene el análisis de *Vocaloid* o *Hatsune Miku*, contribuye con la mirada objetiva del campo abordado. Así como también “Marcas blancas” por Cándenas Lopez, “La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito” por López Meruvia, “De branding, diseño y producto” por Carrizo y “*Barbizon*, su reposicionamiento” por Salatino Aguirre son ensayos y proyectos profesionales que han sido seleccionados para la colaboración de la comprensión e indagación publicitaria y comunicacional. Por su parte, “Feedback con nuevas tecnologías” por Martínez Iriarte, “Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas” por Halliday y “Advergaming” por Heuchert, contribuyen en el acercamiento a la comprensión del

feedback dentro de los medios digitales tanto desde el ámbito publicitario como también desde la misma comunicación 2.0. Más allá de los nombrados proyectos, “*Vocaloid: Reposicionamiento transmedia*” se apoya en una amplia diversidad bibliográfica detalla al final de la investigación.

Se insistirá más de una vez, que no se han realizado estudios académicos del caso con dicho objetivo, y no se considerará, de ninguna forma investigaciones de casos extraídos de Internet, ya que hasta el día de la fecha no hay ninguna clase de estudios analizados sobre *Vocaloid* desde el ojo comunicacional. Sí pueden encontrarse diferentes papers y journals en Internet que hablan de la marca, y hasta un libro que trata de las nuevas lindas tecnologías, en dónde el objeto de análisis entra según el autor. Dentro de la base de datos de la Universidad de Palermo, se encuentra un ensayo breve que describe a *Miku Hatsune* como un cantante tecnológico, y cuyo título es “El falso ídolo virtual”. D’Alessandro y Dutoit realizaron un paper que describe una serie de investigaciones realizadas alrededor de este nuevo instrumento de canto digital, adaptado al rendimiento en tiempo real. Dutoit escribe sobre la mejora en este sistema de síntesis de voz, y las estrategias de asignación del desarrollo de un espacio coherente y expresivo. Ambos hacen un aporte técnico de la marca. Por su parte, desde Tokio, Tachibana, Nakaoka y Kenmochi, realizaron otro paper relacionando *Vocaloid* con otra nueva tecnología (HRP-4), combinándolas y creando de esta manera un robot con características humanas. *Vocaloid* y posibles aplicaciones es el tema principal que los autores tratan. Daniel Black caracteriza *Vocaloid* como una clase de *mascota bonita*, y se encargó de definir y analizar el fenómeno de los ídolos niponeses. Mientras que Kenmochi y Ohshita han sido quienes definieron a *Vocaloid* como una aplicación software de síntesis de voz, capaz de cantar, desarrollado por la empresa tecnológica japonesa *Yamaha Corporation*, quienes otorgaron también datos propios del programa.

Sin embargo, como se ha dicho con anterioridad, ninguno ha sido el estudio realizado hasta el día de hoy con un enfoque publicitario, comunicacional o incluso sociológico. Es por ello, que se ambicionarán a analizar el reposicionamiento de *Vocaloid* como multiplataforma, al mismo tiempo, se investigará el camino recorrido de dicho producto hasta convertirse en una multiplataforma utilizando conceptos de marketing y comunicación, realizando el primer análisis de la marca a través de un abordaje publicitario de la temática, llegando a una conclusión útil y descriptiva del caso, para su posible implementación en futuras marcas, y sugiriendo posibles usos de la herramienta más allá de los datos en la actualidad.

Todo esto, siempre bajo las premisas que *Vocaloid* es una herramienta de audio de origen japonés que se convirtió en una multiplataforma gracias a un reposicionamiento planeado.

La investigación tendrá un total de cinco capítulos, a través de los cuales de manera coherente, irá de un relevamiento de información bibliográfica general al caso particular seleccionado, siempre bajo una aproximación crítica a la realidad apoyándose en el método científico que, fundamentalmente, tratará de percibir y explicar desde lo esencial hasta lo más prosaico.

El Capítulo 1 presenta a la sociedad dentro del marco de la globalización y las tecnologías de comunicación. De esta manera se busca ubicar al lector en tiempo y espacio dentro de la problemática.

El Capítulo 2 introduce al lector en la disciplina que guiará la totalidad de la investigación, y desarrollará conceptos propios de la publicidad, explicando el surgimiento de la misma y brindando herramientas para comprender el análisis que se realiza del caso.

El tercero cuenta sobre la comunicación, sus canales y teorías, para luego referirse a Internet, dando pie a un nuevo capítulo el cual especifica de manera descriptiva qué se comprende por transmedia y sus características.

El Capítulo 5 detalla cada aspecto del caso *Vocaloid*, desde la empresa creadora hasta la resolución del ídolo virtual.

Esta investigación bibliográfica dará a conocer la mirada crítica y las propuestas del autor sobre la temática, dando lugar a antiguos y nuevos usos, y el impacto que genera *Vocaloid* en el mercado actual.

Capítulo 1: El mundo frente a la tecnología

Ya desde hace varios años, la concepción del mundo viene cambiando a gran velocidad, tal es así que herramientas y elementos que antes no se tenían ahora son imprescindibles para la vida cotidiana. Es así como las formas de comunicación también se ven revolucionadas por estos hechos, entendiendo a la misma como un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal.

En las últimas décadas, los medios como tales comenzaron a comprenderse como prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o bien física, e irrumpieron generando consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de la persona intacta, inalterada. Es así como en esta sociedad actual, es imposible comprender un cambio social y cultural sin tener en cuenta que los medios funcionan de ambientes. (McLuhan, 1967).

Todo esto surge a partir de un mundo mundializado, que hace que la sociedad occidental posea una cultura de masas, y en donde la importancia se relaciona con los retos de la cultura y comunicación. Esta surge de los medios para las masas bajo los mismos estándares; al mismo tiempo, su objetivo es alcanzar la rentabilidad. Esta cultura se vincula directamente con la sociedad post-industrial de consumo, creando productos y servicios comunicacionales para el consumo de los públicos. Si se habla de las industrias y la sociedad de consumo, hay que mencionar desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, al concepto de industria cultural; éstas están asociadas a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, la importancia de las industrias culturales no radica sobre los procesos de desarrollo cultural o formativo, sino, en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad, o naciones.

Sin embargo, cuando se hace referencia a industrias culturales, no se está hablando de la industrialización de la cultura. Este último concepto alude a la producción, efectuada en un taller o en una fábrica, de determinados bienes destinados al consumo o producción

de nuevos materiales. Si bien las industrias culturales se han convertido en los medios de mayor impacto para la difusión y promoción de la cultura y las artes por el grado de mundialización, que si ésta no existiera no se podría hablar de la sociedad actual, ya que se vive en una era impresa por la globalización contextualizando el período en el cual la misma vive.

En el curso de los últimos veinte años, el término globalización se ha difundido, sin embargo el concepto como tal se inició mucho antes; su origen puede encontrarse en los estudios de algunos intelectuales del siglo XIX y de principios del siglo XX, tales como MacKinder o Saint-Simon, quienes afirmaron que la modernización estaba llevando al mundo entero a una progresiva mundialización, integración del mundo. Sin embargo, si bien el concepto existía, debió esperarse hasta mediados del siglo XX para utilizar el término globalización efectivamente, ya que estos fueron los años en los que la expansión fue protagonista del terreno político y económico generando una ruptura en el pensamiento de mantener estrictamente los asuntos internos y externos separados, lo nacional y lo internacional. El mundo comenzó a demandarse interdependiente, en donde lo que ocurría por fuera de las fronteras nacionales terminaba por tener alto impacto también en el ámbito interno. Conjuntamente, el hundimiento de las democracias populares de Europa Oriental aceleró el debate. La discusión sobre la globalización se intensificó hasta el punto de generar dos posiciones en la época: los globalistas y los escépticos (Saborido, 2003).

A pesar de ello, el término en la actualidad expresa la escala cada vez mayor, la creciente amplitud del impacto veloz y profundo de las relaciones interregionales y de los modelos de interacción social mundializados. Las comunidades distantes se relacionan entre sí, logrando una integración global caracterizada por la convergencia de culturas y civilizaciones. Podría decirse de este modo, que estar globalizado es estar en un mundo unido, mundializado e interrelacionado, en donde una acción a distancia realizada por

sujetos sociales repercute significativamente en otros sujetos sociales lejanos. Podría también entenderse la globalización como una intensificación de las conexiones entre economías y sociedades nacionales, de manera que lo que sucede dentro de un país impacta en los otros; o bien como una nueva comprensión de espacio y tiempo en donde los límites de la distancia desaparecen en los entes sociales en consecuencia de las nuevas tecnologías, de las nuevas comunicaciones electrónicas. Es imposible, entonces, que hoy en día un individuo realice una acción social sin crear una consecuencia en otra comunidad.

Entonces, la sociedad actual vive en un mundo contraído, sin fronteras geográficas, tal es así que es casi imposible imaginar un planeta no global, incomunicado, y a medida que aumenta la conciencia global, más conscientes se es con respecto a la propia identidad, ampliando sentimientos locales a nuevas identidades globales (McLuhan, 1967).

Utilizando la metáfora de McLuhan, las nuevas tecnologías convirtieron el mundo en una aldea global donde todos se conocen entre sí, y donde la globalización atañe a la conciencia colectiva a través de la transparencia, la instantaneidad y el medio ambiente inteligente. En la actualidad, se vive dentro de una transparencia global surgida de la distribución de noticias en tiempo y del acceso al mundo por vía de la media. Todos son parte de la sociedad de la información, donde se expresan a través de las realidades y capacidades de los medios de comunicación, encontrándose a disposición de los desarrollos tecnológicos.

La realidad en la cual esta aldea global se resuelve es ahogada por tecnologías tales como la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, que han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que dieron pie a la digitalización de la información y la Internet (Delarbre, 2001).

Por su parte, la instantaneidad impone la aceleración en el mundo. La misma posee dos grandes defectos como el alcance y la retroalimentación inmediata, y en consecuencia la eliminación del período de adaptación. Pero, ¿por qué esto, en un mundo globalizado, significa un desperfecto de por sí? ¿Cómo podría existir la mundialización sin la instantaneidad y el alcance global de la información? Si bien, este factor es elemental para una sociedad global, debe comprenderse que causa también un peligroso efecto secundario. Las comunicaciones modernas, de alto alcance e instantáneas, han dado lugar a la carencia de criterios psicopolíticos y de precisión emocional para enfrentarnos al sufrimiento real y humano, tal es así que el mundo se ha convertido en una unidad que comprende lo virtual y lo real, logrando que antes que las personas tengan tiempo para organizar sus vidas, para formar una respuesta, la tecnología se coloca frente a todas las culturas en una situación de aturdimiento permanente (McLuhan, 1967).

Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, encontrándolos en el escenario público contemporáneo y también en la misma vida privada. Los individuos de hoy en día forman parte de la sociedad de la información, caracterizada por la distancia hoy prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes de manera instantánea, emulando de alguna forma la instantaneidad del cara a cara. Las barreras geográficas se difuminan; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente.

Las tecnologías han permitido ya no tener que esperar varios meses para que una carta llegue de un país a otro, o bien padecer las interrupciones de la telefonía convencional. Hoy en día basta con enviar un correo electrónico para ponerse en contacto con alguien a quien incluso posiblemente no se conoce y en un país cuyas coordenadas tal vez tampoco se identifican del todo; basta con conectarse a una mensajería instantánea, o hacer uso de las redes sociales para encontrar personas perdidas en el tiempo, o bien conocer otras nuevas.

La dispersión y abundancia de mensajes, el predominio de los contenidos de carácter comercial suelen asociarse para que en la sociedad de la información el consumo prevalezca sobre el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos. Tanto es así que en esta tendencia, los proyectos altruistas que han pretendido que la sociedad de la información es un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización misma de las sociedades (Delarbre, 2001).

Las personas en un mundo globalizado, los medios de comunicación y las tecnologías forman una triada especial. Las formas convencionales de comunicación e interacción personal mutaron a una interacción virtual como contacto. La forma en la que los hombres se relacionan con el mundo de las comunicaciones es desde un punto de ser, no más desde un punto de vista. Sólo existe un lugar donde un ser puede estar, un lugar que es la propia piel, incluso si esa propia piel superan los límites inmediatos de los sentidos. Podría decirse de este modo, que se vive en una aldea global en donde las tecnologías son prótesis tecnológicas que actúan como integradores multisensoriales, proporcionándonos una base de datos, información intensa y una inteligencia colectiva.

Con la llegada de Internet es el primer medio oral y escrito simultáneamente, público y privado, individual y colectivo, en donde la conexión entre lo privado y lo colectivo se hace a través de redes abiertas y conectadas del planeta. De esta manera, la relación entre lo individual y lo colectivo cambia día tras día, y también las reglas que lo gobiernan. En la actualidad, la velocidad de procesamiento marca una nueva conciencia de tiempo, creando uno nuevo de tipo virtual, real, personal y social como una nueva frontera. Este tiempo es muy difícil de ver, pero es perceptible a los sentidos, tal es así, que Internet se está convirtiendo también no sólo en un cerebro imaginario mundial , archivador y operador de información, sino también en un hogar para muchos. Sin embargo, este proyecto no osará en hablar en mayor profundidad de este medio hasta el capítulo cuarto.

No obstante, tanto Internet como las telecomunicaciones tienen algo que hace que las personas las perciban de manera diferente a las anteriores. La sociedad actual depende de ellas a diferencia de otros períodos, posiblemente a causa de que la innovación está muy por delante de lo que era habitual en otras épocas, y la capacidad de cómo asimilaban la comunicación sociedades antiguas. Es importante comprender que la tecnología es un proceso histórico-social, en él se proyecta los propósitos de una sociedad y sus mismos intereses dominantes, tan fuerte es esta relación que es imposible separar tecnología de sociedad, contexto social y cambios tecnológicos en viceversa.

Al fin y al cabo, la tecnología revoluciona el mundo, tanto que, por ejemplo, esta fase lleva a la involucración activa de los consumidores con las marcas. Ésta activa que hace, continuando la ejemplificación, que los anunciantes comprenden que el consumidor es el máximo implicado en la gestión de los activos de su marca. De esta manera se centrarán en construir un diálogo con los consumidores. Se buscará la idea de una marca poderosa, central y estratégica. Se aspirará a estructurar todas las actividades de comunicación para crear programas de activación a partir de una plataforma que enfoque. Los canales de comunicación pasivos perderán fuerza debido a la tecnología, ya que la interactividad permite a las marcas interactuar con sus destinatarios y establecer un diálogo. Al mismo tiempo, la tecnología permite nuevas formas de medición más precisas.

La sociedad actual se ve modificada constantemente por el avance de lo tecnológico: socialmente, políticamente y económicamente. El mundo no vive en una aldea global en la que una supersociedad mítica, que lo abarca todo y que tiene su base en la tecnología, reemplaza sistemas sociales y culturas locales perimidos y no deseados. A pesar de los pasmosos logros alcanzados por la tecnología, no nos hemos convertido en un solo pueblo ni lo haremos (Lull, 1997, p. 194).

Existen en la actualidad poderosas fuerzas que logran homogeneizar los extremos de esta aldea donde se convive, entre las que se pueden incluir por ejemplo el armamento

militar, las técnicas publicitarias, los idiomas dominantes, los formatos de los medios y las tendencias de la moda afectan innegablemente a la conciencia y cultura del planeta, uniéndose rincones de manera virtual.

Estas esferas de influencia introducen y fortalecen ciertos valores y prácticas estandarizantes. Pero esas influencias políticas, económicas y culturales no penetran uniformemente en todos los contextos culturales. Siempre entran en interacción con las diferentes condiciones locales (Lull, 1997, p. 195).

Tal es así que en la actualidad en la cual el mundo se encuentra sumergido, las fuerzas culturales homogeneizantes se enfrentan a escala mundial con una amplia variedad de discursos heterogéneos proyectados a escala global por la misma mediatización.

No hay duda que las fuerzas de la modernidad han cambiado el rostro de las sociedades, modernas y postmodernas, actuales o no, y sus culturas han mutado un sin fin de veces a causa de esta globalización, de la mundialización y por supuesto de las tecnologías. Pero la globalización general es “más una organización de diversidad que una repetición de uniformidad” (Hannerz, 1990), y ha sido principal culpable de cambios económicos y políticos mundiales, influenciando de manera local ante las culturas importadas, sin embargo, a pesar de dicha influencia, las microculturas, por llamarlas de alguna forma, aquellas internas regionales no desaparecieron, ya que la memoria cultural no es tan débil.

La cultura no desapareció de las sociedades, cambió, se mezcló en esta aldea global gracias a las tan mencionadas tecnologías de comunicación que facilitaron la comunicación interpersonal mediada y contribuyeron a construir cultura en nuevas locaciones. Las tecnologías son quienes poseen la capacidad de facilitar la interacción social rompiendo con los límites geográficos y acercando individuos de locaciones distantes colocándolos en nuevos espacios virtuales imaginarios que se viven como orgánicos.

Es así como se está sumergido en un mundo moderno donde las bases culturales están sometidas de alguna manera al alcance de consumo, tecnológico y de comunicación, que

cada individuo posee. Hoy en día, cada persona es un ente individual sumergido en una sociedad de consumo, y sería problemático comprenderlos como tales sin hacer alusión a este cuarto factor actual, sabiendo que la triada está compuesta por globalización, comunicación y tecnología.

Al fin y al cabo, el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de países, naciones, pueblos, sociedades nacionales, estados-naciones. Simultáneamente, el individuo, tomado singular o colectivamente como grupo, clase, mayoría, ya no es el centro del mundo.

Aunque la nación y el individuo sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar, y pueblen la reflexión y la imaginación, ya no son hegemónicos. Han sido subsumidos formal o realmente por la sociedad global, por las configuraciones y los movimientos de la globalización. El mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica (Ianni, 1996, p. 3).

Economía-mundo, sistema-mundo, mundo global, aldea global, moneda global, miniaturización, mundialización, desterritorialización, hegemonía global, fin de la geografía, capitalismo global, no son más que metáforas para referirse a la misma globalización. En la aldea global, se vende información a través de mercancías convencionales en formas antiguas y culturales. La información entonces se fabrica, y se comercializa a escala mundial, entendiendo a las mismas como entretenimientos e ideas producidos, comercializados y consumidos como mercancías. En consecuencia, hoy se invaden culturas enteras con paquetes de información, entretenimientos e ideas, considerando el término invadir como algo ni bueno ni malo, y ante la instantaneidad de los nuevos medios comunicacionales, el tiempo se ha vuelto chicloso, se ha filtrado entre la brecha real-virtual.

Desde que se formó el capitalismo moderno, el mundo comenzó a estar influido por el patrón de racionalización causado por la cultura de él mismo. Las cosas, la gente e ideas, la calculabilidad del deber y el hacer, los derechos y las responsabilidades, lo privado y lo

público fueron administrados de manera diferente pasando a construir una trama de las relaciones sociales, el patrón predominante de organización de las acciones sociales.

A mediados de 1970 aparecieron diversas manifestaciones de crisis en la modernidad, que hacen que en la posmodernidad la historia ya no sea tomada como un progreso, sino que se la comienza a considerar como un horizonte sin fronteras, donde se quiebran los modelos de solidaridad. Principalmente la crisis que atravesó el modelo capitalista se trató de una crisis de reformulación. Con los '70 finaliza el desarrollo sostenido por el capitalismo para hegemonizar la especulación del capital financiero por sobre el clásico capital de inversión industrial. Asimismo, el estado interventor que intentaba organizar la sociedad y la política junto con el mercado, entra en crisis. Éste que había sido un estado distribucionista y garante del pleno empleo, empieza a perder fuerza, por lo que el modelo entra en aprietos dado que los grandes capitales intentan maximizar su tasa de ganancias en el mercado, siendo el Estado, desplazado por los grandes capitales. El mercado de trabajo se achica, se rompen las solidaridades y aumenta el desempleo y el Estado ya no puede garantizar los derechos universales.

Hoy en día, ya no existe una sociedad basada en el constante aumento de sus fuerzas productivas. Hay menos empleo y mayor productividad, dada por la reconversión tecnológica y el reemplazo del trabajo humano por el de máquinas que producen más a menor costo. Hay un disciplinamiento social dado por el miedo de perder el trabajo estable o de ser incapaz de ingresar al mercado laboral.

Asimismo, la modernidad se caracterizaba por una conciencia de mundo racionalizado, objetivado racionalmente como proyecto y fundamento de verdades universales; mientras que en la posmodernidad hay una escena mutante, de pérdida de identidades, de globalizaciones crecientes. La tecnología ya no es una utopía, sino que se convirtió en una amenaza produciendo un quiebre en las lógicas productivas y desactivando las tradicionales líneas de inversión, producción y ocupación laboral.

De tal manera, el hombre es reemplazado por máquinas, y hay al mismo tiempo una globalización del capital financiero que va más allá de la posibilidad de que los Estados intervengan para regularla. Manejada por los poderes del capital que tienen la posesión del mensaje de las masas, la información, la publicidad, la ficción, el entretenimiento, para la sociedad, aparece la cultura de consumo que tiende a homogeneizar las sociedades, globalizándolas. Su objetivo es la búsqueda de homogeneidades universales: un pensamiento único, que todos coman lo mismo, se vistan igual, sometiendo la vida de los sujetos a las estrategias de marketing (Casullo, 2001).

1.1. Entre la homogeneización y la hibridación

Tecnología, globalización y sociedad es la tríada que define el marco actual a escala global. Es imposible hoy en día imaginar un mundo en donde ciudades, países, continentes se encuentren sin ninguna clase de comunicación alguna. Las nuevas tecnologías han borrado toda clase de barreras regionales y crearon una realidad virtual en donde todo parece estar al alcance de la mano o de un click.

La homogeneización es sólo una parte de la historia mientras que la otra radica en cada individuo, en la medida en que se vincula formalmente a las redes mundiales de intercomunicación. En el segundo que un sujeto se ve utilizando una tecnología para cualquiera sea su fin se lo considera parte de la globalización.

Sin embargo, “no se debe pensar, entonces, que se está frente a una estructura homogénea que se impone verticalmente por encima de las cabezas y sin el consentimiento” (Castro-Gómez y Mendieta, 1998, p. 10).

Es así como en la desterritorialización, gracias a las nuevas tecnologías que se han concebido en el último siglo, creó un conjunto de flujos culturales que se acomodan a situaciones locales y que por ende, procesos a escala global inducen y condicionan muchas veces un conjunto de múltiples respuestas a nivel individual. Esta superación de

fronteras no acortó distancias geográficas a nivel físico, sino que logró la creación de un valor simbólico agregado.

Este valor simbólico corrompe la idea de lo cerca o de lo lejano de lo que es individual o colectivo de los espacios físicos a los espacio de flujo de información. Tanto es así que una de las grandes consecuencias de la globalización es la pluralización de los gustos, de modo que cada vez son menos las personas que comparten el mismo inventario cultural (Huber, 2002).

Este punto es clave por su importancia ya que la globalización no es un proceso que crea un intercambio de mercancías únicamente materiales, bienes o servicios, sino que también logra la unificación de sociedades y culturas haciendo que entidades de ciertos países entren en otros, mezclando gustos, modas y tendencias. La tecnología inició una transformación simbólica gracias al intercambio de flujos de significaciones a través de mensajes, videos, imágenes y canciones que años atrás hubiese sido imposible imaginar sin la presencia de Internet.

La invasión cultural que brinda el proceso de globalización demuestra por un lado que las culturas nunca son puras, homogéneas y aisladas sino híbridas y multiculturales. El mundo en la actualidad es una aldea global y es imposible que la cultura sea pura y homogénea, sin dar lugar a mezclas e híbrides.

Cada individuo nace en un lugar y un tiempo determinado, dentro de una clase social y familia, con costumbres y una educación institucional y regional, y se cría bajo un entorno con referentes simbólicos que crean su personalidad y lo forman como humano. Sin embargo, parte de su identidad por excelencia se da por la selección de aquellos elementos simbólicos que descubre en tiempo y espacio como gustos y los toma como propios, y entre estos gustos aparece incluso el consumo tanto material como simbólico. Es así como las diferencias de clase, género, religión o nacionalidad desaparecen ante la

ubicuidad de ciertas marcas que a su vez son, gracias a la industria publicitaria, portadores de valores y bondades.

1.1.1. Jóvenes alienados

Lo que el capitalismo creó, al fin y al cabo, fue la empresa duradera y racional, la contabilidad racional, la técnica y el derecho racional, afianzó los lazos de la globalización a nivel económico, e hizo que las tecnologías ocupen un espacio del cual difícilmente puedan irse, por lo menos, durante algunos años. También, este modelo hizo surgir el consumo dentro de una sociedad caracterizada por encontrarse a merced del desarrollo industrial capitalista y por el consumo masivo de bienes y servicios disponibles gracias a la misma producción masiva de los mismos.

Esta sociedad actual entonces, además de ser de consumo y vivir en una aldea global, es moderna y líquida, en la cual las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas (Bauman, 2006).

La globalización desnaturalizó fronteras regionales, y el capitalismo lo hizo de manera económica, golpeando de algún modo a la sociedad en general. Muchos fueron los efectos secundarios de estos cambios globales, entre ellos la alienación del hombre.

Marx habla del término alienación para no referirse a la disminución. Para él la alienación se da cuando los hombres se encuentran ajenos al fruto de su trabajo en la infraestructura de la sociedad, ya que el mismo se convierte en trabajo para el otro y en consecuencia es trabajo forzado a cambio de un salario. La alienación en el trabajo se traslada a la vida cotidiana del hombre. El trabajador está alienado por el hecho que le sacan su factor productivo desde afuera; y la burguesía esta alienada por su afán de mejorar económicamente producto del capitalismo y los modelos industriales (1844).

Sin embargo, ¿pueden los jóvenes estar alienados?

El término joven es demasiado amplio, ya que, al fin y al cabo, ¿qué es ser joven? La respuesta a dicha pregunta social, podría aproximarse a afirmar que joven, es un grupo social que comparte una condición de juventud, entendiendo este último término como una condición de adultez.

Una serie de fases estables y transicionales que alternan entre sí y que, a su vez, le dan forma general al curso del desarrollo adulto comprenden a la famosa estructura vital dentro de la mirada psicológica de Erik Erikson, el cual afirma que los jóvenes atraviesan a partir de los 17 años el puente del desarrollo entre los mundos adolescente (preadulto) y adulto, y este proceso de separación conlleva a su vez, no sólo la separación de los padres, sino también el ingreso a una fase de noviciado en la que la persona debe comenzar a definirse como adulto, y tomar decisiones concernientes a su ocupación, relaciones amorosas, con compañeros, estilo de vida, y valores con los cual vivir (Gross, 1998)

El traspaso de la juventud a la adultez no es cosa fácil, y más si quienes atraviesan esta situación viven en los tiempos de instantaneidad, tanto laboral, como económica y social. Canclini describe a estas nuevas generaciones como integrantes de un mercado inestable a nivel laboral, con menos derechos de trabajo y de salud. Según como les vaya en la situación laboral, un sector de los jóvenes podrá acceder a una parte del mercado que otros no, y como consecuencia esto acarreará la desigualdad y formación de diferencias culturales (2004).

No obstante, el neoliberalismo trajo como consecuencia la polarización social, un estilo excluyente de crecimiento económico acarreado por los procesos de globalización, la victoria del capital por sobre la fuerza de trabajo (logrando que el encarecimiento y restricción crediticia vulneren los mercados regionales y golpeen empresas con demandas locales), y la desprotección de franjas de población sin cobertura, aislándolas del proceso de acumulación del capital y desarrollo económico.

Tales cambios de poder no generaron más que la acumulación de desencantos actuales amplificadores de desconfianza, nos deja en medio de un mundo con un pensamiento constituido por baja capacidad de rejuvenecimiento y por la evaporación de utopías. La desintegración social alimentada por el desempleo, la pobreza, el fracaso escolar y el déficit de expectativas, da como resultado la violencia, la delincuencia, la rabia y la frustración, relacionándose con la terminología adoptada por Marx que describe al hombre enajenado de su trabajo.

Cada vez son más los jóvenes con dificultades a la hora de encontrar un trabajo, y a su vez, cada vez son más los trabajos en negro o subcontratados que se les ofrecen. Pero, a pesar que este grupo social no es el proletariado, claro está ya que se vive en pleno capitalismo, muchas son las características que comparten con aquella clase social.

La mayoría siente que su trabajo es externo a él, encontrándose desvalido durante la jornada laboral, y es la alienación la que consiste en que el individuo permita que algo de sí mismo salga fuera de él y se transforme en una influencia externa.

La tiranía impuesta por el capitalismo es la tiranía objetivada de algo que por derecho le pertenece al trabajador, y el objeto producido por el trabajo, su producto, ahora está frente a él, como un ser ajeno (Nisbet, 1977).

A diferencia de la actualidad en la cual se vive, Marx (1844) analiza la naciente sociedad burguesa (o capitalista) de su tiempo, determinando la importancia de su teoría económica (el capitalismo), así como sus límites.

Se da por sentado que en el capitalismo genera la interdependencia absoluta entre unos y otros; y que el capital no es ni más ni menos que el trabajo acumulado. De esta manera, en el capitalismo deviene una compleja división en operaciones productivas separadas en el interior de un proceso colectivo mecanizado proveniente de la fábrica. Tal es así, casi por obviedad de muchos, que tal división está ligada al concepto de intercambio, y por lo tanto al aumento de producción de mercancías. Entonces, el

intercambio de mercancías es la relación de personas; y la producción de mercancías presupuesta una división del trabajo. La producción de mercancías es condición necesaria y base para tal alienación, ya que el objeto es producido con fines de intercambio, el cual se interpone entre el productor y el producto. Con la idea de alienación se quiere simbolizar algo que desborda el empleo marxista del término. Algo que va más allá de la mera desafección hacia el ámbito social es alienación.

Nisbet (1977) afirma que existen dos perspectivas notables y diferentes entre sí de alienación en el pensamiento sociológico. Una se encuentra apoyada en una concepción alienada del individuo, y la otra en una concepción alienada de la sociedad. La primera nos presenta a un hombre moderno enajenado de los otros seres humanos, del trabajo, del lugar y de uno mismo. Es por ello, que se torna incapaz de establecer las resistencias necesarias para vivir con el mundo y consigo mismo. El precio de la liberación individual puede ser la pérdida de la individualidad; lo que intensifica el proceso de alineación: fragmentando al hombre, volviéndolo cada vez más mecánico, dejándolo extraviado en la acción. La segunda perspectiva está íntimamente relacionada con la primera, pero su énfasis es diferente: está colocado en la sociedad. La opinión de la masa triunfa sobre la disciplina del gusto y el juicio; y la fábrica reemplaza la vida del campo.

Pero, en cualquier caso, cuando se habla de alienación, se habla de una idea que significa al hombre como tiranizado por las fuerzas que antes dominó, residiendo en la sujeción a las formas y supersticiones de los valores tradicionales. Así, la sociedad moderna se caracteriza por ser tan remota que resulta inaccesible; sus enormes estructuras organizativas le dan un aspecto apabullante y terrible; su complejidad impersonal la convierte en algo carente de sentido. Los jóvenes alienados y desempleados son una preocupación en todas partes, y está en manos de los poderosos quienes pueden o no aprovechar el crecimiento o bien enfrentar el riesgo de una generación alienada, desilusionada por la posibilidad incumplida de un futuro mejor.

Claro está que el capitalismo utiliza como recurso manipulador el presentismo en la postmodernidad para optimizar las ganancias pero el rédito sería inmenso si se hiciesen bien las cosas: expandir las oportunidades, mejorar las capacidades y ofrecerle a la gente joven una segunda oportunidad. A pesar que los jóvenes no sean obreros trabajadores de una fabrica por más de catorce horas diarias en tiempos, a pesar que las tecnologías son otras y las comodidades son muchas; son los jóvenes quienes se encuentran alienados, enajenados, incapaces de reconocer lo que están produciendo, de diferenciar los resultados, sin ningún lazo con las instituciones, desilusionados y desesperanzados.

A diferencia de la década del '70, en que jóvenes latinoamericanos huían de los gobiernos dictatoriales con la esperanza del algún día volver, hoy en día, se despiden de sus países por la pérdida de empleos, el descenso de la calidad de vida o las dificultades de supervivencia, y la convicción que esta mala racha seguirá agravándose por la incapacidad de sus naciones a recuperarse. Tanto es así, que la juventud se ve obligada a contraer trabajos en negro para poder participar dentro de un mercado capitalista que demanda no sólo la venta de mercancías para la adquisición del dinero, sino del consumo de las mismas para posicionarse dentro del grupo social y así no ser excluido tanto para los otros como para el mismo mercado y Estado.

A pesar de ello, los jóvenes aislados, enajenados de la comunidad, de los propósitos morales y de su trabajo como exterior a él, se interesan por gestionar el tiempo social a causa de la misma alienación, y además por las únicas políticas de siempre que se ofrecen son las mismas que achican y oscurecen el futuro y vuelven redundante el pasado, una y otra vez.

Estos jóvenes contemporáneos nacieron en la era electrónica, caracterizada por definir distancias a través del alcance de los medios, determinada también por la cibercultura, en donde las funciones y los procesos dominantes se organizan en torno a las redes. La distancia, intensidad y frecuencia entre dos lugares es cada día más corta, permitiendo

que los flujos no tengan distancia. Los jóvenes, tienen Internet como herramienta al alcance de la mano, y muchos la utilizan como método de progreso en sus vidas cotidianas, buscando un canal para des-alienarse, puesto que esta tecnología, como se dijo con anterioridad, abre un abanico de nuevas posibilidades y mundos.

La comunicación virtual permite a los jóvenes decir lo que piensan, elegir con quién comunicarse y expresar sus emociones. Algo que les da entretenimiento, tranquilidad, seguridad y alegría. Incluso, están mucho mejor preparados para realizar diversas tareas al mismo tiempo, con capacidad de concentración más alta a la de los adultos, realizando tareas de igual calidad cultivando individuos *multitasking*. Este concepto no se refiere a más que a la realización de actividades simultáneas, el poder de los jóvenes en “estar en todo” y en todos lados, sin embargo dicha característica impulsada y promovida por las mismas facilidades que el ordenador y las nuevas tecnologías proveen, crea cuadros de stress y ansiedad cuando el usuario se ve completamente sumergido en la realidad virtual abstrayéndose de lo orgánico y humano.

1.2. El consumo emocional

En la actualidad “el significado conscientemente elegido en la vida de la mayoría en personas proviene mucho más de lo que consumen que de lo que producen” (Williamson, 1986, p. 230). Como se ha dicho con anterioridad, el capitalismo y la globalización a desanclado a los individuos de su contexto tradicional de modo que ellos mismos eligen su identidad a través de una selección personal de canales y medios cargados de materiales y bienes simbólicos. Es por esto que el consumo cumple un rol fundamental el día de hoy; si una persona es entonces aquello que selecciona, también es aquello mismo que consume desligando su identidad del trabajo y colocándola en el objeto producido. Consumo como tal se comprende como un proceso de intercambio y es al mismo tiempo un concepto central que nace de una necesidad insatisfecha; el

individuo optará entonces por buscar un objeto que la satisfaga o tratar de disminuir la necesidad latente (Kotler, 2008).

Es así como las personas a partir de esta era globalizada dejan de buscar la satisfacción en el producto como tal y comienzan a depositar la esperanza en encontrar placer en la experiencia ilusoria que crea el significado del mismo. Entonces, la esencia del consumo no está en aquello a adquirir, en su forma, color o mismo en el uso o función, sino en la búsqueda imaginaria del placer que transmite la imagen creada por la comunicación del producto.

En las sociedades modernas y democráticas, el consumo es quien cumple el rol de diferenciador de clases ya que los títulos, la tradición, lo local y comunitario se ve reemplazado en parte por el consumo formando la identidad del individuo quien utiliza un determinado bien o servicio adquirido para demostrar algo a través de aquellos signos visibles y relaciones de significaciones que éste da; es por ello que es común adjetivar al capitalismo como un proceso económico y social frívolo puesto que ha arrasado con la tradición y ha cambiado las categorías culturales que ahora le brindan importancia a materias elaboradas por producción masiva que no poseen ninguna clase de distinción u originalidad dentro de su misma serie.

Al pasar una parte de la identidad por aquello que puede comprarse, las relaciones sociales se han vuelto efímeras e inestables, sumado a que como señala Wellman, se ha perdido el sentido de la pertenencia a una sola comunidad y la vida está repartida entre múltiples redes (1979).

El producto tiene entonces un valor agregado: Más allá de su consumo de uso tiene un consumo simbólico cargado de signos e imágenes donde se hace hincapié en la búsqueda de placer y satisfacción de necesidades. De esta forma, las marcas han conseguido que los individuos busquen vivir experiencias individuales en busca de dicha satisfacción y gracias a las nuevas tecnologías más específicamente a las plataformas

online las empresas pueden diferenciarse de la competencia mediante el feedback y la interacción con sus clientes y target objetivo. Internet, por ejemplo, trajo esto como consecuencia, sumado al desarrollo de comunidades virtuales, la interactividad a tiempo real y el diálogo entre usuarios. Es entonces el feedback el que une los polos que durante años estaban ampliamente diferenciados logrando que quien vende y quien compra estén más cerca y, hasta podría decirse, en relación constante puesto que principalmente de ese pilar se funda la fidelidad por parte de un usuario a una determinada marca.

En la actualidad, con la amplia diversidad de productos, los individuos eligen qué es lo que desean escuchar, y gracias a los medios digitales pueden acceder a la bidireccionalidad comunicativa con la empresa. Para Toffler, la revolución industrial ha dividido al productor del consumidor y los reunió en una nueva era de creación de riqueza en donde el consumidor no sólo aporta el dinero, sino que también la información necesaria para el diseño del producto y el mercado, la que es claramente fundamental para el proceso productivo (1990).

Aquí aparece un concepto nuevo: Prosumidor. “Con el prosumo se intenta explicar la importancia vital que para el futuro de las empresas supone la incorporación de los usuarios al proceso de producción: el consumidor realmente coopera para innovar y producir los productos que consume” (Gil y Jiménez, 2008, p. 22-23). De esta manera los proconsumidores crean gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales comunidades virtuales y participan con actividad del desarrollo de la misma donde intercambian información sobre los productos, narran historias y vivencias personales que ayudan a la construcción de la marca y crean competencia en el mercado. Tal es así que hoy en día, y como se dijo con anterioridad, los productos poseen un valor simbólico, y dentro de este valor se encuentran las historias narradas por este grupo proconsumidor. Los clientes son agentes individuales que dependen simbólicamente de la marca, y la marca pasa a ser lo que los consumidores, la sociedad y agentes del mercado dicen sobre ella al punto que el

proconsumo es quien crea la diferencia competitiva entre unos productos y otros; en consecuencia hace que mismo las agencias publicitarias, encargadas de la creación de la imagen empresarial deban tener en cuenta los contenidos generados en el marco de la interacción.

Si una empresa quiere tener mayor fidelidad por parte de sus consumidores, necesita obligadamente pertenecer al mundo de los prosumidores, escuchar lo que tienen para decir, interactuar con ellos y tomar acción a partir de lo que le sea comunicado en el mundo virtual. La tecnología es un catalizador que revoluciona la comunicación e involucra activamente a los consumidores.

Globalización, capitalismo, y tecnología son la triada causante de la evolución de un consumo donde la pasividad del target queda en el olvido y es reemplazada por una actividad seducida por la misma búsqueda del placer, identidad, y satisfacción de la necesidad.

Capítulo 2: La publicidad dentro de la aldea global

El marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, el ofrecimiento y el intercambio de productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2008).

Es importante indicar que marketing y publicidad no son sinónimos. Mientras que el primero es una forma de comunicación basada en la satisfacción de dichas necesidades y deseos a través de la comercialización y el cual se basa en generar ventas y aumentar utilidades, la publicidad es una de las cuatro herramientas del marketing por lo que comparte características similares.

El marketing, entonces, se encuentra compuesto por cuatro variables definidas por Jerome McCarthy. La primera es el producto y abarca todas aquellas características del mismo, sus funciones, y beneficios diseñados por la empresa; la segunda el precio que implica todas las políticas de fijación de los diversos niveles de precios, incluyendo los planes de descuento y formas de pago; la tercera variable es la plaza que es definida por los puntos de venta y medios técnicos logísticos que se deben tener en cuenta para hacer llegar al producto a sus consumidores (McCarthy, 1960).

La cuarta variable, pero no menos importante, es la publicidad y promoción. Ésta incluye el área de comunicación empresarial y se encarga de determinar como se debe dar a conocer las ofertas dentro del mercado competitivo. Como tal, esta variable constituye una herramienta comunicacional cuyo objetivo es informar y seducir a un determinado público acerca de la existencia de un producto o servicio e incitarlos a la compra del mismo. Esto se logra a través del incremento de tensión que se crea entre el deseo del receptor y la necesidad latente; podría comprenderse al trabajo publicitario como una banda elástica polarizada por lo que se quiere y lo que se tiene, cuanto mayor sea la distancia entre ambos polos más tensión habrá y llegado el momento la banda se romperá. La publicidad alimenta ese quiebre para que lo que se desee y lo que se tenga

no sea lo mismo, para que los consumidores necesiten adquirir nuevos productos o servicios y así satisfacer sus deseos.

Sin embargo, es imposible crear tal convencimiento si no hay una comunicación funcional, masiva, eficiente y controlada. La publicidad en la actualidad está caracterizada por contener elementos que realizan siempre una función y cubren un determinado objetivo, por presentar un mensaje o un conjunto de ellos de manera personalizada y segmentando el mercado, y también la publicidad debe considerarse eficaz lo que implica eficiencia al mínimo costo.

Sería imposible cumplir con dichos objetivos si la publicidad no considerara a la creatividad como uno de sus ejes fundamentales puesto que el diseño y la realización de una campaña publicitaria debe ir siempre a la par de la visión de la misma marca y la comunicación estratégica de la empresa. Al fin y al cabo, el diseño y la creatividad, a la hora de ponerlas en práctica, son fundamentales desde la aparición de los productos envasados a principios del siglo pasado; sin embargo para aquella época con tan poca demanda la publicidad se basó fundamentalmente en el marketing directo, es decir avisos personalizados para un grupo de personas y remitidos a sus casas. Pero dicho modelo fue imposible de mantener pasada la década de 1950 con el advenimiento de la urbanización y la misma industria que trajeron las ciudades. Para los años '70 el entorno cambió y lo que hasta para ese entonces era efectivo había dejado de serlo ya que había mucho stock y capacidad productiva. Fue en 1980 cuando comenzó a pensarse la publicidad en responder necesidades y crear deseos; y para la actualidad, la innovación cedió ante aquellos objetivos sumado a la preocupación tanto del precio como de la marca.

Hoy, la globalización y el avance técnico a convertido a la publicidad en una herramienta a escala global. La publicidad más allá de ser una disciplina del marketing y el diseño es un fenómeno que modifica cada día la cultura de masas por su carácter

desterritorializador, al tiempo que traspasa fronteras regionales para construir factores identitarios y expresivos de la cultura mundial. Es esta disciplina la principal responsable de convertir a las marcas en símbolos mundiales cuya imagen influye en el estilo de vida moderno; las campañas a escala internacional más allá de mostrar la imagen de la marca forman a sus consumidores y educan los valores de la empresa o institución globalmente. La gran ventaja de la globalización en la publicidad es que ésta permite crear y producir anuncios y avisos desde un país para ser utilizada y recibida en otros, así se abaratan costos de producción ya que se aprovecha el contenido existente de una campaña y se lo reutiliza dependiendo la región de la nueva pauta. Por ejemplo, en caso de los comerciales se paga una sola vez los costos de la productora y se utiliza el material previamente filmado a escala mundial en los países a los que se desea llegar.

Claro que, como se dijo con anterioridad, cada país debe adaptar la publicidad a su cultura, sumado a que se debe pagar a los actores y modelos un extra por aparecer en otros mercados, pero a pesar de ello sigue siendo más económico para el anunciante utilizar el material ya existente (Gujis, 2008)

La publicidad dentro de la aldea global comunica igual en todo el mundo. Las campañas de las marcas a nivel internacional siempre deben contener el mismo concepto, slogan, logotipo y estrategia; sin embargo la dialéctica del mensaje, sintáctica y semánticamente varía dependiendo la región rompiendo la uniformidad comunicativa en cuanto a la forma de expresión lingüística pero abocando a la igualdad expresiva de la idea. Cada campaña publicitaria, entonces, utiliza un determinado lenguaje dependiendo del país en la que se está produciendo y esto se hace para llegar indiscutidamente al público objetivos y evitar problemas de idiomáticos.

La publicidad es un herramienta que se usa para crear nuevas necesidades, despertar deseos latentes, generar un mayor volumen de ventas, atraer nuevos públicos a una marca, posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, y competir en

un mercado claramente desafiante en donde hay una cantidad de ofertas y stock por sobre la demanda real.

Es así como la misma globalización que permite la unión de mercados locales a escala global, segmenta el mundo para poder cumplir objetivos estratégicos de campaña. Al fin y al cabo la publicidad para que sea efectiva debe conocer a su target específico y utilizar el mismo idioma, modismos, tradiciones costumbres y cultura para que los individuos se sientan identificados. Es así como en la aldea global en la que todo el mundo se encuentra sumergido, es común que se encuentren versiones para cada nación de una misma campaña publicitaria. De esta forma, las agencias además de cambiar aspectos regionales de los anuncios publicitarios y realizar una publicidad más acorde al país donde es publicitada, abren también sedes internacionales para asegurarse clientes nacionales y garantizar la obtención de un mejor manejo del capital invertido en el presupuesto publicitario local.

Al mismo tiempo, cuando una agencia de publicidad se encuentra en el lugar donde realizará la campaña se certifica una mayor llegada al target puesto que convive con él y posee conocimientos culturales más amplios que una agencia extranjera sin sede regional. Sin embargo, en un mundo globalizado que se ha encargado de manera constante a construir diferencias identitarias en cada individuo parece imposible comunicar de igual forma en todo el mundo, y lo que en algún momento parecía una ventaja ahora se indica como lo opuesto. Un mensaje efectivo debe ser modificado dependiendo cada región e incluso cada país, ya que mismo el lenguaje crea diferencias entre personas.

Los consumidores tuvieron que aprender en las últimas décadas a deshacerse de ciertos bienes de consumo puesto que el ciclo de vida de los productos cada vez es más corto gracias a la capacidad de creación de nuevos de forma indiscriminada.

Hoy en día la mayoría de los reemplazos de bienes adquiridos en el mercado es por el mismo avance tecnológico y no porque estos han dejado de funcionar y son inservible. Pero a pesar de ello, las empresas se han olvidado que lo único que importa es vender y sólo eso; en todo caso, eso sería el objetivo principal de toda institución con fines de lucro pero para llevarlo a cabo reconocen que lo más importante es escuchar a los consumidores, alimentar el proconsumo, ya que a través de su palabras definen la marca. Al fin y al cabo, es importante para las empresas esconder a la corporación detrás de la marca, o bien, separarlas entre sí. Con los medios digitales y en un mundo globalizado, la información se transmite con velocidad y es preferible ser siempre los primeros en hablar de los temas que causan polémica con transparencia ya que las redes sociales han creado una nueva brecha de flujo informativo dónde las mentiras y ocultamientos no tardan en descubrirse gracias a la misma rapidez de la transmisión de los mensajes (Van Peborgh, 2010).

Los avances tecnológicos han cambiado no sólo los modelos comunicativos sino que también y por consecuencia las formas de hacer publicidad. La tecnología ha creado nuevos medios de comunicación que la publicidad ha adoptado, y características que han influido a la hora de pensar una estrategia. Gracias a la instantaneidad y a la desterritorialización de fronteras comunicacionales, el contacto con personas puede darse en cuestión de segundos y esto ha sido un hecho clave para el mundo publicitario sumado a la competencia de marcas a escala global, donde la calidad no es el único criterio competitivo y se ve opacado en muchos casos por el grado de innovación y diferenciación entre marcas.

El problema de la publicidad en la actualidad es que con tal competencia en el mercado en donde la vida del producto es corta por su grado de renovación para poder desafiar a la competencia y no verse relegada ha creado que el consumidor pierde la vinculación

con el producto, al fin y al cabo cuanto más rápido aparecen nuevos e innovados productos, más rápido se tiene que excluir el anterior.

En los últimos años la publicidad ha tenido que adaptarse a consumidores que buscan de forma constante lo nuevo y diferente. Ésto lo ha logrado a través de los caminos creativos que adoptó en cuanto a las formas de publicitar y que mensaje dar, desde este punto la efectividad publicitaria entonces es conocer al público que la marca, el cliente, apunta a cómo llegar a él, en qué medios pautar y a través de qué herramientas y recursos hacerlo.

Tal es así que en la actualidad las campañas integradas que abarcan medios masivos de comunicación y otros que no lo son hacen uso de Internet al ser el soporte con mayor poder de segmentación y que brinda no sólo una base de datos a las empresas, sino que también crea vínculos especiales y datación útil para la generación del proconsumo.

Actualmente es imposible separar a la publicidad como disciplina de la globalización, puesto que el hecho de desligar tales conceptos es descontextualizar y olvidarse que el mundo hoy es una aldea global en donde todos los individuos están interconectados por las nuevas tecnologías.

2.1. Las marcas en la actualidad

Internet se ha encargado de redefinir el contexto social y cultural en el que las empresas se encuentran inmersas. Las estrategias tradicionales de marketing no tienen los recursos necesarios para articular la comunicación que se da dentro de la Web (Van Peborgh, 2010).

El marketing tradicional como disciplina sigue vigente y es útil y necesario para diversos momentos del mercado, sin embargo queda obsoleto a la hora de la interactividad. Éstas estrategias de marketing se caracterizan por ser unidireccionales y contener diagramación más sencilla en donde el receptor es pasivo frente a un mensaje producido

por un emisor activo; sin embargo en la actualidad es imposible siquiera imaginar un contexto cómo tal, puesto que si una marca se limita simplemente a brindar a su público objetivo una comunicación con un solo polo, y donde el flujo de información no tiene retroalimentación jamás podrá comprender a su usuario, y por ende, nunca accederá al proconsumo.

La comunicación tradicional se basa en el mensaje, el tema en cual gira la conversación, mientras que la comunicación virtual se basa exclusivamente en la interacción entre usuarios y el intercambio de información valedera.

Al fin y al cabo, el objetivo de la comunicación publicitaria es reforzar y formar actitudes para que los consumidores objetivos, es decir el público del producto, actúen de una forma determinada frente a aquello que se desea vender. Sería imposible realizar tal objetivo si no se utiliza a los medios de comunicación masivos o no, como base de la estrategia publicitaria.

La publicidad transmite la ventaja competitiva de un producto o servicio dentro de un mercado de iguales características. Asimismo, esa ventaja será la diferencia que generará la venta e impondrá la imagen de marca en competencia con otras; de esta manera, esta variable del marketing es la herramienta más importante que posee una empresa para hacerse conocer.

Las marcas viven en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados cada vez más competitivos, ante este escenario económico las estrategias de marketing y comunicación deben tener en cuenta esa competitividad global. Los productos cada vez se parecen más, por lo que las empresas deben orientar a sus consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que tengan un valor adicional. El nuevo reto de las marcas es involucrar a los consumidores y si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan las probabilidades de ser elegidas por sobre su

competencia. La clave es, entonces, generar relaciones afectivas basadas en el nivel de persuasión del mensaje que crea la relación entre la empresa y su público.

El marketing y la publicidad crean nuevas necesidades en el público con mensajes seductores sobre las cualidades de los mismo, transformando los deseos en necesidades fundamentales. El discurso publicitario de esta manera genera satisfacción de forma emocional y racional; en este sentido, el papel del marketing es ofrecer productos que satisfagan virtualmente los deseos creados, mientras que la publicidad canaliza la parte inconsciente de la mente humana.

Esta emocionalidad otorga la capacidad para analizar el comportamiento del público desde criterios lejanos a la racionalidad. Aunque la publicidad se organiza mediante la definición de targets con criterios racionales, los anuncios no se pueden explicar mediante indicadores convencionales tales como son los valores, las expectativas o las actitudes de los individuos.

Las imágenes publicitarias sirven de instrumento para canalizar los anhelos de la audiencia. Estas imágenes activan recuerdos y sensaciones placenteras en los sujetos mediante la asociación con imágenes mentales que provocan una actitud positiva hacia el anuncio. Dichos mensajes tienen un efecto directo sobre las actitudes que crean respecto al anuncio y al producto; tal es así que los elementos emocionales de los mensajes apelan a las motivaciones y deseos subconscientes de los consumidores y sirven para conocer los contenidos de la mente, al tiempo que otra finalidad oculta en los mensajes, que son instrumentos de la ideología de consumo.

La publicidad utiliza múltiples vías persuasivas para lograr la atención de los espectadores, pero la comunicación publicitaria es solamente un vehículo de la sociedad globalizada para estimular la compra de un producto. La publicidad utiliza en ocasiones claves de comunicación que conectan con los sueños y anhelos ocultos en el inconsciente, susceptibles a ser activados por los mensajes mediáticos. De esta forma los

productos son una respuesta a las necesidades de los consumidores, tanto en el plano funcional que proporciona el producto como en el plano existencial, a través de las promesas de los mensajes.

Cuanto mas intensa sean las emociones que una marca despierta en un individuo, mayor será la conexión conseguida del consumidor en potencia. En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del publico, se centra ante todo en cubrir deseos de manera real o simbólica. En este ámbito, los productos tienen protagonismo y las imágenes, cargadas de su carácter simbólico, se convierten en un lenguaje propio, donde los ídolos mediáticos captan la atención en campañas mediáticas.

2.2. El posicionamiento como estrategia

Todos los productos se introducen dentro de un mercado y deben desarrollarse en convivencia con la competencia. Ésto implica ocupar un lugar único en la mente del consumidor como mejor en su clase, y dicha acción es una estrategia a realizar por el marketing y la publicidad por lo que un producto o servicio no ubicado implica que declinará en un corto período; para ello hay dos tipos de estrategias de marketing que se utilizan con el fin de evitar la muerte de un producto.

La primera es la de diferenciación, la cual comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa para así poder distinguirlos de la competencia y que éstos no sean nunca confundidos por parte de los consumidores. Es importante destacar que la percepción de los clientes es fundamental en la diferenciación, puesto que las diferencias entre los productos competidores se basan principalmente en cualidades duras o blandas, reales o psicológicas, que incluyen una todas las características que

gracias a la comunicación se han de convertir en ventajas competitivas; entre ellas se encuentran la calidad, la durabilidad, el precio, y la misma confiabilidad de la marca.

De esta forma y tal como señala Ferrell y Hartline, “la verdadera razón por la que los clientes compran los productos es para obtener beneficios, los resultados positivos o la satisfacción de las necesidades que adquieren de los productos comprados” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 154).

Al mismo tiempo, cada marca posee una imagen la cual es toda impresión, positiva o no, que los consumidores poseen de ella. De aquí nace la estrategia de posicionamiento que incluye el fortalecimiento de la posición actual de la marca, la resignificación o bien la de reposicionarla en un nuevo lugar de la mente del consumidor. Mientras que el fortalecer la posición actual implica continuar las estrategias ya realizadas por la empresa y su correspondiente monitoreo constante, la resignificación significa la extensión de la etapa de madurez creando una permanencia del producto en el mercado a través de idea de incluir en el análisis del ciclo de vida, los posibles posicionamientos futuros que alcanzará el producto. Además consiste en tratar de ampliar la base de consumidores potenciales gracias a modificaciones en el producto original, manteniendo vínculos de fidelidad. Siempre se modifica el significado para los clientes actuales y se logra posicionar en los consumidores que amplían esa base.

El reposicionamiento es la creación de una nueva posición de un producto en el mercado; esta estrategia cambia el target del producto a otro segmento, es decir que intenta satisfacer deseos y/o necesidades de un nuevo grupo de consumidores con otros conjuntos de atributos esperados. El producto se reposiciona en la mente de los consumidores actuales y se posiciona en la mente de nuevos consumidores. Además este estará acompañado por algún cambio ya sea físico, tecnológico, o en la propia comunicación al tiempo que, como Ferrell y Hartline afirman, “requiere una separación total de los esfuerzos de marketing anteriores” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 155).

Tales estrategias de marketing lo que hacen es eliminar toda clase de producciones sin contenido y garantizar de alguna manera que el ciclo de vida del producto no sea breve y que la marca se mantenga en la etapa de madurez atravesando correctamente la introducción y el desarrollo en el mercado, y claro está, evitando la declinación.

El reposicionamiento es una forma de pensar un producto inteligente comprendiendo uno de los tres componentes de dichos objetos comerciales. Es así como la construcción de un producto inteligente involucra a priori al lanzamiento el análisis de la posición que se da desde la mente del consumidor al objeto, tanto así como de factores como el conocimiento y la innovación.

El avance tecnológico ha revolucionado el mercado dando lugar a que lo importante es definir una estrategia y pensar los atributos del producto desde el conjunto de atributos esperados de manera tal que la competencia no pueda imitarlo rápidamente. Como afirma Aristizabal, el objetivo es evitar que si se da el primer golpe invirtiendo dinero para que el producto atraviese la etapa cognoscitiva, la competencia se apropie de esta inversión, logrando posicionar su producto desde la etapa afectiva, ganando penetración y reduciendo costos. Para que este componente tenga verdadero valor como ventaja competitiva, debe ser preferido frente a la oferta de la competencia y alcanzar un índice de debe ser preferido frente a la oferta de la competencia y alcanzar un índice sustentable. Si un servicio es fácilmente equiparado por la competencia, el producto vuelve a estandarizarse y pierde su diferenciación percibida (Aristizabal, 2006).

Sin embargo, las tecnologías han cortado verticalmente la realidad influyendo también en los aspectos comunicativos de las propias estrategias desde el dónde, cuándo, cómo, qué y a quién comunicar.

2.3. Comunicación en medios digitales

Las prioridades materiales y de intercambio comercial del público se han visto modificadas por la globalización; los deseos de las personas siempre son los mismos pero son las necesidades las que, basadas en dichos deseos, se ven modificadas. Hoy en día el mundo no consume de la misma forma que lo hacía un siglo, cincuenta años o bien una década atrás puesto que la actualidad es una era tecnológica, donde las nuevas comunicaciones y el desarrollo de estas nuevas tecnologías evolucionan con periodicidad superando la imaginación de los propios consumidores. Los individuos se encuentran sumergidos en el desarrollo creciente de diferentes tipos de maquinarias, sistemas y comunicaciones, y éstas son asimismo parte de la vida cotidiana de las personas a tal punto que es imposible imaginarse un día completo sin el uso de un celular o una computadora.

Los bienes tecnológicos se anteponen muchas veces a acciones fundamentales humanos como el simple hecho que el hombre es un ser sociable y debe vivir inmerso dentro de una sociedad basada en la cotidianidad y relaciones cara a cara y no a través de máquinas para comunicarse libremente. Hoy Internet aportó ese ingrediente a la vida diaria, en donde las llamadas telefónicas parecen haber evolucionado en mensajes de texto, las cartas en emails, las ideas en oraciones de menos de 140 caracteres y las reuniones con amigos en estados de *Facebook*.

Sin embargo, estas apariencias no son del todo ciertas. Al fin y al cabo la Web es un mundo donde los individuos se relacionan de acuerdo a intereses, preferencias y su vinculación con los objetos del universo informático (Van Peborgh, 2010).

Internet como herramienta fue construida en los últimos 30 años y conocida como medio desde 1994 a partir de la existencia de los buscadores en el amplio mundo de la Web; asimismo es una tecnología que va más allá de ser un instrumento tecnológico puesto que une individuos a través de la interactividad, de la comunicación y de la organización

social. Internet es un medio de comunicación que ya no es más un mundo elitista donde sólo algunos son quienes navegan y comparten información.

El nacimiento de un conocimiento compartido, que busca la perfección y el ordenamiento de flujos de información descontrolada, demuestra el enorme potencial de interacción en torno a aquellos intereses en común y preferencias entre usuarios, y ésto es lo que principalmente caracteriza a la Web hoy en día. La utilización de tags o etiquetas ha traspasado a los buscadores tales como *Google* y se han adentrado a las mismas redes sociales, contribuyendo a un ordenamiento que suma facilismos a la hora de compartir contenidos e información convirtiendo la anarquía virtual en un mundo organizado casi perfectamente.

La realidad presenta una amplia diversidad de cambios constantes. Los medios y la forma en cómo los individuos se informan y entretienen ya no es la misma que hace diez años atrás, al tiempo que el concepto de la privacidad se han visto modificadas por la influencia de las redes sociales haciendo que nuevas formas de relacionarse y de creación de identidad emerjan, sumado a que ya en la actualidad hay una llegada de nativos digitales que dentro de los próximos años ocuparán posiciones de poder. Éstos actúan con rapidez y son multifuncionales caracterizados por poseer una lógica donde compartir y colaborar es lo que prima.

Internet ha sumado nuevas herramientas y ha colaborado con un cambio social que viene creciendo y evolucionando en las últimas décadas y que involucra no sólo a conjunto de individuos sino que también a empresas, organizaciones no gubernamentales. Las personas ya no se juntan por ideas, cercanías regionales o mismo por cercanía de vínculos sociales, sino que lo hacen por ideologías; al mismo tiempo este cambio social que emerge y se hace notorio día a día marca la expresión de una democracia a la hora de dar o tomar opinión, rompiendo con el esquema piramidal en dónde son pocos quienes poseen la palabra y pueden opinar de terminados temas. Sin embargo, dentro de

este flujo descontrolado de información, a veces no es sencillo delimitar la validez de ciertas fuentes, o bien la credibilidad de otras. Internet hoy comprende un mundo organizado que cambia constantemente y nunca se encuentra en estado inerte, pero la información no siempre es comunicación porque para ellos, por más usuarios que Internet disponga, el acto comunicativo se da sólo cuando hay un proceso comprensivo entre dos o más personas.

Hoy en día, las personas se reúnen de forma online a través de sus intereses en común, sus estudio, el trabajo y su vida familiar y aquello que comunican se refiere a eso. Es posible imaginar que dentro de unos años estos jóvenes tendrán una mayor facilidad a la hora de compartir conocimiento que hayan guardado en sus años activos como usuarios y que ocupen puestos de poder cambiando la forma de organización empresarial. La Web promueve la agilidad comunicativa traspasando su carácter de herramienta, caracterizando al usuario en su identidad propia.

“El medio es el mensaje”, dijo Marshall McLuhan, y si bien su postulado fue antes de la existencia de las redes sociales, puede aplicarse desde el punto que las conversaciones que suceden online modifican diariamente la forma de acceso a la información que se posee hoy en día (Van Peborgh, 2010).

Entre individuos y empresas la relación se estrechó como se ha mencionado en el capítulo anterior. Hoy Internet presentan una ventaja comunicativa donde se puede escuchar al consumidor, y donde éste deja de ser un simple usuario final del producto y pasa a ser objeto de proconsumo brindando información útil para el desarrollo del mercado.

Con los proconsumidores se ha creado una nueva concepción de marketing en donde la colaboración se da por la suma de voces. De alguna manera entonces, los usuarios pasan a ser parte de la empresa, y contribuyen dentro del marco de la Web con flujos de

información que gracias a la interacción con parte de la marca crean una comunidad dentro de la sociedad global.

Al tiempo que el objetivo del marketing colaborativo es crear una comunidad que estimule la interacción entre una compañía y sus clientes. Esta nueva versión del viejo marketing permite a las marcas aprovechar la experiencia de consumidores, integrándolos al proceso de desarrollo de nuevos productos e, incluso, a los de promoción y difusión (Van Peborgh, 2010, p. 50).

Entonces, mientras que el marketing tradicional hace foco en incrementar las ganancias, éste lo hace en generar interacción. Derivado del marketing colaborativo aparece el marketing de código abierto que trata de crear relaciones entre empresas y consumidores cada vez más difusas, en donde es complicado delimitar quien tuvo, por ejemplo, una idea primero. Logra también satisfacer necesidades mediante del accionar tanto por parte de la empresa como de sus clientes, eliminando la polarización y su rol de emisor únicamente activo.

Sin embargo, hoy en día, un ámbito fundamental es que la relación entre emisor y receptor, marca y cliente, sea transparente. En la actualidad se trata de eliminar la manipulación en el proceso de ventas y que no exista desconfianza por parte del target puesto que si esto sucede significa que no hubo horizontalidad comunicativa, y más que menos inteligencia comunicativa. Los usuarios en los medios digitales son un público completamente diferente al de, por ejemplo, medios físicos como el cara a cara porque, a pesar que pueden cumplir ambos roles, las relaciones e interacciones en cada medio cambian.

En los medios sociales los individuos creen en extraños a través de las interacciones que hacen en línea casi de la misma manera que lo hacen en la vida no virtual, con sus amigos e incluso familiares. Esta relación que las personas del mundo 2.0 poseen con otras es tan fuerte que prefieren creer en otros consumidores por sobre celebridades y confiar en ese extraño más que en publicidades y comunicaciones pagas por la empresa.

Sin embargo, los usuarios de Internet no creen en todo lo que sucede en ese medio. Ellos se caracterizan por vivir dos mundos paralelos, el online y el offline. La experiencia ganada en ambos enseña a cada individuo a determinar la fuente de confianza para la selección, por ejemplo, de un producto o servicio. Al fin y al cabo, las nuevas tecnologías no son más que catalizadores que revolucionaron la comunicación. La Web constituye una fase en donde los individuos se han involucrado activamente en el proceso de consumo con las marcas. Los anunciantes comprenden que el consumidor es el máximo implicado en la gestión de los activos de su marca por lo que se centran en construir un diálogo con estos agentes prosumidores.

Todas las marcas apuntan a la idea de poder, centralización y estrategia al punto que se aspira a estructurar todas las actividades de comunicación para crear programas de activación a partir de una plataforma que enfoque. Al fin y al cabo crear interconexiones, seducir, poner herramientas en manos de los consumidores dando lugar a piezas coherentes, racionales y emocionales son fases estratégicas que las marcas realizan constantemente para llegar al punto del proconsumo. Además, dentro de la interacción que Internet trajo en los últimos años, es importante planificar a corto y largo plazo para mantener una filosofía, y llevar el mensaje de manera más efectiva a todo el target. Los canales de comunicación pasivos perderán fuerza debido a la tecnología, ya que la interactividad permite a una marca interactuar con sus consumidores y establecer un diálogo, sumado a la ventaja que la tecnología permite nuevas formas de medición más precisas.

Entonces, si se señalan premisas que aseguran que los usuarios gracias Internet lograron encontrar relaciones más estrechas con otros individuos de mismos intereses y necesidades, y así compartir, intercambiar y debatir información; que la misma información que se genera en los medios sociales virtuales es útil para la empresa y la ayuda a construir esquemas estratégicos; y que estas estrategias se basan en gran parte

en el feedback constante entre la marca y los consumidores se concluye que la tecnología crea el proconsumo.

Como se ha mencionado con anterioridad, la evolución sociocultural y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información ha forjado que la población mundial se acostumbre a la cultura digital a causa de su nuevo rol como receptores y emisores activos. No es redundante afirmar que los medios de comunicación poseen un rol fundamental en este cambio cultural al punto de obligar a la publicidad a encontrar nuevos caminos creativos nunca antes recorridos para poder crear vínculos más estrechos entre las marcas y sus clientes.

Por ejemplo, con el auge de *Youtube*, red social dedicada al intercambio y publicación de vídeos, vino de la mano el boom de los vídeos virales utilizados como estrategia publicitaria más de una vez.

El concepto de marketing viral parte de la lógica del contagio en dónde se lanza un virus en la red y este se esparce velozmente. Sin embargo, el concepto de virus en este caso puntual no se refiere a aquellos dañinos para el software o hardware de una tecnologías, sino que es una metáfora utilizada en la publicidad para aquellos mensajes que a través de la replicación y de la recomendación traspasan de la Web y las redes sociales a la vida no virtual.

Estos mensajes virales se difunden masivamente entre usuarios por su poder de entretenimiento o alta identificación del usuario con aquello que se está comunicando. Sin embargo, estas campañas virales tienden a fracasar ya que deben ser altamente creativas y también depende un poco de la suerte y tendencias del momento.

Al fin y al cabo, el marketing viral es en cierto grado azaroso porque nunca se puede estar completamente seguro de la repercusión de los usuarios en la Web. Es así como la marca *Cadbury* de chocolates en 2007 desarrolló una campaña de marketing viral que consistió en un anuncio muy simple color púrpura con un hombre disfrazado de gorila que

tocaba la batería al compás de “In The Air Tonight” de Phill Collins. Dicho video tiene más de 7 millones y media de visitas en *Youtube* y más de 70 grupos en *Facebook*. Este caso es notorio más allá por su repercusión ya que muestra también la importancia real de las redes sociales en la actualidad. Según estudios realizados el 53% de los usuarios busca información por fuera de las páginas oficiales de un producto o marca cayendo entonces en sitios como *Tumblr*, *Facebook*, *Youtube* o *Twitter* (Van Peborgh, 2010).

Estos sitios mencionados contienen una amplia cantidad de información y flujos de comunicación que forman corrientes de discusión o debate. Éstos son objetivos principales de las empresas ya que la marca quiere y necesita que se hable constantemente de ella.

El término brandstreaming aparece refiriéndose a la misma capacidad que una marca posee para generar un flujo de interés y discusión sobre ella misma. Los objetivos de esta estrategia se basan en estimular el flujo viral de contenidos sobre la marca en medios no oficiales de la empresa tales como las redes sociales y blogs; al mismo tiempo busca iniciar la interacción con los consumidores y generar consumidores (Van Peborgh, 2010).

Es así como es imposible definir una actualidad sin incluir a la digitalización y a la evolución técnica. Las marcas están constantemente en búsqueda del interés y el intercambio comunicativo con sus consumidores, y estos receptores se hallan creando información y participando activamente de la creación y modificación de una empresa.

Internet se ha convertido en algo más que un medio de comunicación masivo que cruza fronteras regionales, sociales y culturales, y ha creado una era comunicativa híbrida donde los mensajes van más allá de simples opiniones y se convierten en datos simbólicos útiles para la marca y otros individuos.

La Web en todo el planeta ha creado los centros consolidados de dirección económica, política y cultural, sin embargo a pesar de esta amplia evolución que implicó, se sigue sin resolver los problemas de desigualdad en el globo terrestre. Internet es el medio de

comunicación y de relación sobre el que se basa la nueva forma de sociedad que ya se vive, instantánea y desterritorializada, pero con un mismo margen de desproporcionalidad social y cultural a años anteriores enfocados a lo mejor ya no en discriminación racial o religiosa, sino quien es el poseedor de mayor conocimiento técnico o general de la misma Web.

Capítulo 3: La mediatización

Comunicar, en la actualidad, es poner en contacto individuos, lugares, polos no conectados lo que significa la interacción recíproca de ida y vuelta entre un emisor y un receptor activo. Ambos poseen un código en común compartido a través del cual pueden transmitir información intencionalmente de forma bidireccional que se encuentra determinada por el contexto en donde el acto comunicativo se desarrolla.

Es así como comunicar es una forma de interacción social que actúa sobre los modos de conocimiento y valoración de actores sociales y colabora con la creación de significación a la realidad en la cual se vive. Siempre se produce en un contexto cultural a través de información codificada. Comunicar, entonces, implica la transmisión de un mensaje entre individuos.

Para formalizar al acto comunicativo existen modelos que lo describen; sin embargo con el avance tecnológico de los últimos años muchos de ellos han quedado rezagados en el tiempo. Dichos modelos siempre se han basado en los roles que han ocupado el emisor y el receptor de tal forma que los modelos lingüístico, psicosociológico e interlocutivo han descrito a la comunicación como esquemas funcionales y todas partes del modelo técnico desarrollado a mediados del siglo pasado.

Tal como lo describen Marc y Picard, el modelo técnico tiene como objetivo lograr la máxima economía de tiempo, energía y dinero en el diseño de señales y canales técnicos de transmisión de la información; bajo este concepto Shannon y Weaver, en 1949, plantearon al acto comunicativo como una transferencia de un mensaje bajo la forma de señal, desde una fuente de información y por medio de un emisor y receptor que puede verse afectada por ruidos (Marc y Picard, 1992).

Dicha afirmación debe ser colocada en contexto y no comprendida como una premisa actual, puesto que en 1940 tales autores se hallaban sumergidos en el auge de las telecomunicaciones en donde la Web ni siquiera era una idea a futuro. Sin embargo, a

pesar de ser una teoría de más de 60 años, ha de destacarse la idea de codificación como la creación de un mensaje con un código a través del lenguaje, decodificación como la comprensión del mismo y retroalimentación como la reacción del receptor al mensaje emitido y su retorno al emisor.

De esta forma, Wiener agrega con la teoría cibernética el concepto del feedback y rompe con el esquema lineal de comunicación asegurando que es un proceso cíclico cuyas funciones se basan en la regulación de una situación estable en dónde la respuesta del receptor activo indica los efectos del mensaje, al tiempo que la acumulación cíclica de la información establece el carácter evolutivo de la situación comunicacional y da lugar a una acumulación didáctica que reenvía hacia la memoria del emisor los efectos que el mensaje causó en el receptor (Wiener, 1948).

El modelo técnico posee críticas indiscutidas en la actualidad puesto que hace de lado todos los factores culturales y psicológicos de los individuos y a procesos tales como la globalización y el capitalismo dada la antigüedad de esta teoría de la información. Sin embargo, y a pesar de ello, la comunicación se basa en los pilares descritos por el modelo de Shannon y Weaver y reformulado paralelamente por Wiener, y sería imposible comprender a cualquier acto comunicativo, actual o no, sin considerar al emisor, receptor, feedback y mensaje.

El proceso de globalización ha logrado que el mundo se unifique comunicacionalmente gracias a las tecnologías de la información y comunicación, y al mismo tiempo ha formado un sistema de cultura con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos a la vida práctica y al imaginario colectivo; ésto no es más que una característica de la cultura de masas en la cual se vive hoy. Al fin y al cabo producción, circulación, consumo y reproducción es la manera en que en estos días se comprende la comunicación de masas más allá de su análisis técnico.

Los mensajes son los objetos de la comunicación de masas y a través de éstos hacen el discurso, y como Hall afirma, este proceso siempre necesita medios porque no hay significado si no hay consumo, y no hay consumo sin mediatización (Hall, 1979).

Es así que gracias a los medios de comunicación se logra que un mensaje tenga un efecto preciso, satisfaga una necesidad o pueda ser puesto en uso siempre y cuando posea un discurso significativo y una buena codificación, puesto que la ausencia de códigos relacionada con las diferencias estructurales en la relación entre emisores y receptores puede generar distorsiones o malos entendidos.

Estas diferencias que pueden surgir en un acto comunicativo no son más que el resultado de la diversidad cultural dada por la misma esfera global e identidades regionales, tradiciones o sistemas educacionales diferentes. Al fin y al cabo, el nivel de connotación es influenciado por la cultura dominante, entendiendo esto último como el patrón de lectura preferente y no un régimen autoritario de comunicación.

Sin embargo, a pesar que la denotación depende de las significaciones dominantes existe un código negociado en donde se mezclan elementos adaptativos y oposicionales, se reconocen legitimidades inmersas en la sociedad actuales pero se crean nuevas reglas. La Web ha colaborado en gran medida para impulsar una comunicación participativa y menos hegemónica, brindando la interacción de individuos como principal herramienta de validación de información.

Lo que hay de inalterable en la comunicación es que los individuos (emisor/receptor) siguen sintiendo esa necesidad de transmitir y compartir algo con alguien o si se prefiere, de interpretar lo que otros hacen, asumiendo el axioma que es imposible no comunicar (Watzlawick, 1967, p.19).

Al final, la comunicación se da siempre y cuando haya circulación de información entre diferentes partes, lo que activa un medio que funciona como canal de transmisión de un código bajo la forma del mensaje a comunicar.

De esta manera, la mediatización es la utilización de soportes tecnológicos para crear la interacción entre emisor y receptor, usuarios y otros usuarios o marca y prosumidor.

Entre los medios de comunicación que constituyen el aparato mediático de la comunicación podemos hallar a los medios masivos o bien a las tecnologías de la información y comunicación o TIC.

Los medios masivos de comunicación están constituidos por todos aquellos soportes que implican una casi nulidad de segmentación, como la televisión, los periódicos y la radio; mientras que los segundos son, como Miège las define, “la incorporación de modalidades nuevas orientadas hacia la mediatización de un sistema de comunicación que perdurará en lo esencial, más allá de las formas en que llegue hasta cada individuo, a lo largo y ancho del planeta” (Miège, 2010, p. 29).

Asimismo, Internet es una nueva tecnología que amplía la misma esfera mediática y promete una nueva forma de crear información de manera colectiva. La Web trasciende los medios masivos horizontalmente logrando que los mismos dependan en muchos casos de aquello que sucede en la virtualidad.

Mientras que mediatización se refiere al medio, sólo se puede referir a una comunicación efectiva cuando entre los participantes de la creación del mensaje existe un mundo de mediación con el fin principal de causar un efecto en el otro.

En la actualidad y con el avance tecnológico diario, es imposible seguir pensando al emisor y receptor como individuos que sólo, como el modelo técnico expresa, desean transmitir un mensaje sin efecto. Hoy comunicar va más allá de fronteras regionales gracias al desarrollo de un sistema en red como lo es la Web, lo que implica una amplia diversidad de transferencia e intercambio cultural influenciado drásticamente por el peso que tiene la tecnología hoy en día.

El sujeto de la era tecnológica y de globalización (...) y sus acciones, sean económicas o lúdicas, responden a alguna estructura más profunda. Si para la modernidad y la era de la expansión de los medios de comunicación de masas ese control fue teorizado en sendos movimientos europeos como el giro lingüístico y el estructuralismo (...), y más tarde incorporados en los *cultural studies*, ahora son la ideología de la red y el retorno al pensamiento mítico de la tecnología quienes ocupan los titulares del discurso sobre la comunicación (Vilches, 2010, p.113).

Es difícil imaginar una actualidad desligada con las nuevas tecnologías, con su desarrollo y con el mismo gestionamiento que Internet depara a cada día. No sólo entra en juego en la vida cotidiana de los individuos el constante intercambio cultural que la Web demanda, sino que también Internet se ha consolidado como una forma de establecer agenda impulsando las nuevas tendencias, modas e incluso temáticas que modifican la información que se ha de comunicar en los medios masivos de comunicación.

3.1. Tecnologías contemporáneas y hábitos de comunicación

Con la aparición de las nuevas tecnologías, los hábitos comunicacionales han cambiado en la últimas dos décadas, creando un universo más democrático en el acceso a la información y a una amplia variedad de contenidos imposibles de imaginar en otras épocas. Hoy con un clic se puede acceder a vídeos, música, libros, imágenes, juegos o bien documentaciones varias que los medios de comunicación masivos no pueden brindar; estos se ven modificados por las nuevas tecnologías y deben convivir con la interactividad constante a tiempo real.

La comunicación no ha cambiado por el uso de Internet, sino por los recursos que ésta otorga. La credibilidad del medio se funda en la información colectiva y testimonial de los hechos, y además por la inmediatez en la cual la transmisión de la información entre usuarios sucede. Ni la radio ni la televisión han podido adoptar el mismo nivel de temporalidad que posee la Web y las nuevas tecnologías de telecomunicaciones.

Ya no se habla de audiencias a escala global sino de usuarios que median creando contenidos en donde un cierto número de empresas financian dicho medio. Treinta años atrás, la televisión imponía agenda y aquellos temas del día que modificarían de algún u otro modo la cotidianidad de las personas; sin embargo hoy son los usuarios los que imponen de qué, cuándo y cómo se hablará en la mass media. La ruptura entre la era de la televisión con la de Internet ha de fundarse en que ya no son un número reducido de

empresas quienes sugieren los contenidos a escala global, sino un gran número de individuos interrelacionados por afinidad e intereses en común.

Sin embargo, este pasaje de mutación comunicacional no se dio únicamente por el fácil acceso a la información, sino que hubo una colaboración con la rápida y desmedida evolución de la telefonía móvil en los últimos años. Cada vez son más las personas que poseen celulares inteligentes, smartphones, los cuales presentan una diversidad de aplicaciones a la par de una computadora sumado a que tienen acceso a Internet en cualquier lugar del mundo que posea cobertura de la empresa de servicio.

Es así como la movilidad introdujo escenarios jamás pensados en el consumo mediáticos e influyó indudablemente en la interpretación y consumición de los contenidos ofrecidos; más aún, la telefonía celular creó un nuevo contexto de comunicación en sí misma puesto que además de integrar todos los lugares que poseen cobertura de red fomentó el desplazamiento mismo y relegó la obligación de estar detrás de una computadora para estar comunicado. Este cambio constituye uno de los perfiles más identificables en la sociedad y cultura actual que parece estar hiper comunicada (Vacas, 2010).

Al fin y al cabo, el mundo vive una sociedad de la información saturada de íconos, símbolos, datos y cuya percepción va más allá de lo regional, de lo cotidiano. Las nuevas tecnologías no sólo barrieron con fronteras geográficas sino que también ampliaron los límites de los sueños personales de los individuos puesto que este sistema de redes goza con el privilegio de la amplia variedad de información, brindando al usuario nuevos mundos y personajes que hasta el momento desconocía.

Delarbre insiste que la sociedad de la información omnipresente que dispone una diversa cantidad de datos en dónde los medios tecnológicos se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, brindando facilidades para el intercambio de valores e ideas. Al mismo tiempo se distingue por un intercambio comunicativo sin barreras geográficas e instantáneo en dónde las capacidades técnicas permiten que la información

pueda ser enviada y recibida desde y hacia cualquier lugar. Sin embargo, a pesar que muchos países cuentan con la producción de series, sistemas radiales o incluso cinematográficos, aquellos más conocidos a escala global suelen ser elaborado en las metrópolis culturales; esta tendencia se mantiene en Internet, donde las páginas más visitadas son de origen de países con una amplia línea tecnológica, pero mientras que en el las comunicaciones masivas tradicionales, como la televisión y la radio, prevalecía el consumo, la sociedad de la información de manera más altruísta refleja la creatividad, la inteligencia y el arte de los otros medios generando un nuevo desarrollo cultural que apoya y promueve la humanización misma de la sociedad. Al fin y al cabo, la sociedad de la información es la expresión de realidades y capacidades de la Web y la telefonía móvil y se ve caracterizada por tales producciones (Delarbre, 2001).

Las tecnologías de la información no solo abarcan a los individuos desde parámetros laborales o académicos, sino que también lo hace a través del ocio. Las personas no sólo recurren a Internet en búsqueda de material útil para su desarrollo personal a nivel profesional; en muchos casos la Web es utilizada como una manera de pasar el tiempo, una nueva forma de distracción entre quehaceres, o bien la manera de comunicarse con diversas personas con intereses afines y con quienes se pueden compartir contenidos que, en ocasiones, resulta diferente con seres no virtuales.

Este fenómeno es el resultado de la casi nula censura que Internet cuenta y de como las tecnologías de la información circulan diariamente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Éstas han alcanzado una presencia tal que crean sentimientos en los usuarios puesto que se han sumergido por completo en su vida y han llegado a formar parte de ella. Las personas tienen voz y voto gracias a la interactividad y las emociones compartidas que la misma genera. Los blogs, posts, twitts, tags, comentarios y seguidores son construcciones de conocimiento que la sociedad contemporánea posee y a través de los cuales se interrelaciona y adopta identidades. Hoy en día el uso intensivo

de Internet es una característica cultural que no puede dejarse de lado ya que hacerlo no sería más que descontextualizar una identidad colectiva.

En el 2000, 360 millones eran los usuarios de Internet y en 2008 había un total de 394 millones de internautas de los cuales el 64% se conectaba diariamente a Internet y el 81% los consideraba un medio imprescindible (Van Peborgh, 2010).

Sin embargo, en la actualidad son 2.405 millones de personas que utilizan dicho medio marcando un crecimiento del 566,4% desde el 2000 hasta ahora (Internet World Stats, 2013).

Es tal la evolución de penetración al mercado virtual que la comunicación, la sociedad y la cultura se han visto modificadas por el uso de una red de información tal como la Web, la cual se ha convertido en el principal eje comunicativo de esta era de la información; Internet hoy ya no es una tendencia sino una manera de pensar, conocer y relacionarse dentro de la sociedad contemporánea.

3.2. Internet como constructo social

El desarrollo y expansión tecnológica constituye uno de los pilares fundamentales de la sociedad contemporánea. Las tecnologías de la información y comunicación han cambiado la manera de pensar a la economía, política y a la sociedad y se han caracterizado por estar acompañadas de una vasta cantidad de discursos que las han legitimado. Asimismo, la tecnificación y el conocimiento son requerimientos indispensables para poder vivir actualizado y no desaparecer dentro de la sociedad de la información.

Las TIC han creado un nuevo constructo social donde la convicción del sector más activo de cibernautas se relaciona con el atractivo de una profecía autocumplida, utópica pero insistente, de la realización personal con el uso de nuevas herramientas o bien nuevas

fases o etapas de la Web. Ésto promueve la actividad individual dentro de una sociedad interactiva y colectiva (Miège, 2010).

Sin embargo, no fue solamente el carácter comunicativo de Internet lo que rompió barreras y revolucionó el mundo. Las nuevas tecnologías permiten digitalizar contenidos y crear nuevas bases de datos y documentaciones de manera más económica que años atrás. A partir de la transformación digital de contenidos ya no es necesario preocuparse por la transmisión y reproducción de los mismos ya que la informática hace, a través de la utilización de un código común, que esto sea posible.

En esencia, la digitalización se basa en la adopción del código binario que sintetiza contenidos a través de la posibilidad de transformar información en bits, señal electrónica que puede estar encendida o apagada y que ocho de ellos equivale a un byte. Esta revolución digital se impuso en los últimos treinta años rápidamente por el gran abaratamiento en los costos de producción y transmisión de información generando el problema actual de la comunicación radicado en cómo crear contenidos potencialmente culturales que valgan algo (Vacas, 2010).

Las marcas se encontraron en un mercado digital con grandes beneficios y recursos, en donde los usuarios son los protagonistas de la creación. Sin embargo, en Internet es imposible marcar una centralidad y por lo tanto, tampoco una periferia. Cualquier individuo puede ser emisor o receptor, creador o consumidor del objeto creado, inmerso en un mundo sin fronteras virtuales sino reales. A pesar que la Web conecta todo el planeta, empíricamente es imposible para una persona viajar de un país a otro de la forma instantánea que lo hacen los datos; Internet es una herramienta virtual y no física, y todos aquellos problemas que presenta, exceptuando fallas técnicas, son siempre de índole tangible a la hora de plasmar en el mundo real las cosas que suceden en el virtual. Tal como señala Delarbre, los individuos se hallan supeditados a flujos de información cuyas agendas participan poco o nada, pero la sociedad asiste de manera constante a la

abundancia de bienes informáticos. El mundo está sumergido en una polifacética, contradictoria y en ocasiones rústica aldea virtual (Delarbre, 2001).

Esta aldea implica un conjunto de códigos, formatos y audiencias propias, completamente diferentes a los medios masivos, que sin embargo pueden o no ser compartidos por ambos; ésto trajo como consecuencia la comprensión de la realidad como una red dentro de otra red. La Web, al fin y al cabo, es una construcción compuesta por varios sitios imposibles de enumerar pero sí de diferenciar en diversos grupos. El primero y más importante son las redes sociales, encabezadas por *Facebook*, y seguidas por *Twitter*, *Tumblr*, *Orkut*, y *Myspace*.

Según el estudio realizado por *Yahoo!*, *Facebook* contaba con un total de 400 millones de usuarios en todo el mundo; por esta red los individuos comparten más de 1,5 millones de contenidos incluyendo links, fotos, videos, comentarios entre otros. Así también, los blogs como *Tumblr*, *Blogger* o *WordPress* presentan un abarcativo número de usuarios, 200 millones en todo el mundo, de los cuales el 54% de ellos actualiza diariamente su blog y alrededor de un 25% de los resultados de búsqueda de las marcas más importantes a escala global corresponden a contenidos generados en blogs por usuarios. 75 millones son las cuentas en *Twitter*, que si bien es un microblog, se ha posicionado como una plataforma de celebridades y expresión de ideas y titulares creativos (*Yahoo!*, 2010).

El segundo grupo es *Youtube*, una red de publicación de toda clase de archivos de video guardados por usuarios en diversas categorías, lo cuales se compartes a escala global entre amigos o desconocidos. Muchas son las personas que utilizan *Youtube* para dar a conocer sus creaciones artísticas ya que son videos que se comparten en *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y blogs adquiriendo viralidad en cuestión de minutos.

Desde las redes sociales hasta *Youtube* están involucradas en la Web 2.0, Internet en la última década, caracterizada por la personalización de mensajes, el alto grado de interactividad, velocidades de ancho de banda cada vez mayores, calidad en

producciones virtuales, agenda del día en poder de los usuarios, parámetros críticos sin censura, facilidad de manejo de contenidos variados, elección personal del momento del acceso, el proconsumo y un alto grado de participación generadora de contenidos útiles.

El mismo avance en cuando a la calidad de contenido, entendiendo a esta como cuanto mejor es un producto digital mayor bits posee y más ancho de banda necesita, ha favorecido a las empresas suministradoras del servicio de Internet, quienes se han enfocado a una evolución técnica para poder brindar servicios cada vez más rápidos y con menos fallas técnicas.

Los archivos de vídeos constituyen dos hábitos que forman el primer eslabón de la cadena de valor para las empresas prestadoras de servicios, puesto que la calidad visual de los mismos demanda anchos de banda cada vez mayores favoreciendo los intereses de las empresas.

El segundo son los contenidos multimedia y el tercero los videojuegos. La primer mención corresponde a todas aquellas producciones artísticas o creativas que usuarios comparten en la red, mientras que los últimos son, en la actualidad, la gran máquina de generar imágenes e historias de ficción luego del cine. Ambos son nuevas ventanas para la explotación de contenidos audiovisuales que proceden de los antiguos medios convencionales (Vacas, 2010).

Así como la producción y transferencia informativa en bits es económicamente incomparable con otras y poco redituable para las empresas, son estos tres eslabones comerciales los que constituyen las nuevas economías de alcance puesto que permiten la producción de productos cruzados, es decir aquellos que se ven complementados por la compra de un bien o servicio, por ejemplo los videojuegos y sus consolas, las consolas con las empresas de Internet. Esta cadena productiva es cíclica, puesto que hay una diversidad de cruces que siempre recomiendan la posesión de una serie de materiales comerciales para la completa satisfacción de la necesidad del usuario.

Internet, entonces, no constituye simplemente una plataforma de vía comunicativa, sino que es un medio de transmisión y reproducción de producciones individuales o colectivas que marcan parámetros culturales contemporáneos en el día a día.

3.2.1. Producción virtual

En la industria del ocio hay dos grandes clases de productores; por un lado se encuentran los profesionales que poseen con una amplia gama de conocimientos teóricos y prácticos para el diseño, la realización de diversas producciones audiovisuales y cuyos clientes son únicamente los grandes medios o empresas, sin embargo Internet introdujo a este mercado a pequeños productores que sin la economía que las nuevas tecnologías trajeron consigo, no hubiesen podido realizar contenidos. Éstos últimos no son profesionales, sino que se componen de individuos que realizan productos de aficionado a pesar, muchas veces, de contar con recursos económicos, culturales y educacionales que en ocasiones pueden dar resultados rozando casi la calidad profesional.

Profesionales y no profesionales, simplemente se diferencian en el público que apuntan y el fin que poseen sus producciones personales. Los primeros son productores de la industria por lo que crean materiales con circulación comercial buscando la venta del producto, y los segundos lo hacen con un fin de más cercano al de expresión y diversión para goce individual, o bien buscando introducirse dentro de la industria del entretenimiento.

Arte, música, diseño y vídeos componen los contenidos audiovisuales que hoy circulan mayormente por la Web, y cada vez son más los productos que día a día pueden hallarse. La realidad de hoy en día es que cualquier individuo puede ser productor y distribuidor de su producción e incluso, si cuenta con la facilidad para crear una buena pieza y con el factor suerte, puede llegar a ser reconocido dentro de la Web o un

segmento de ella. Con los grandes flujos de interacción y la gran cantidad de usuarios que por día navega por Internet y comparte contenidos con amigos, familiares e incluso desconocidos, muchas creaciones amateurs se han viralizado y han alcanzado la fama en cuestión de horas.

Sin embargo, esto se debe a que hay dos clases de usuarios que median constantemente y crean información. Están los editores que son aquellos que crean blogs o páginas y se encuentran a la altura de muchos profesionales; a pesar de ellos ha habido un proceso de igualación entre usuarios promedio y editores en los últimos años, de modo que en la actualidad todo el mundo parece ser ambos cuando en realidad lo único que sucede aquí es competencia en estado puro para captar la atención (Karp, 2006).

Cuando una producción alcanza un gran número visitas o vistas, o bien cuando un usuario llega a un importante número de seguidores comienza a aparecer un valor simbólico agregado como si estos individuos fueran una marca. Todas las producciones realizadas por estos usuarios cumplen un ciclo de vida y para no declinar deben realizar nuevos contenidos creativos para ganar nuevos *followers* y no perder sus actuales seguidores.

De los trabajos creativos con valor simbólico surgen una gran cantidad de nuevos contenidos paralelos por otros usuarios o pequeños editores. Asimismo, hay un amplio espectro de casos que van desde usuarios con limitados recursos y conocimientos técnicos hasta profesionales de una determinada disciplina que utilizan la Web para publicar su material y hacerlo conocido; de esta manera muchos pequeños editores tienen la posibilidad de ingresar a la industria del ocio con pocos recursos y llegando a un gran porcentaje de individuos.

Editores y usuarios van más allá de la industria comercial buscando la satisfacción de una necesidad autoexpresiva. Es así como los gustos, las preferencias y la misma cultura

segmentan en muchos casos a la red y crean comunidades que comparten exclusivamente contenidos con una tipología y características similares. A pesar que no existe una relación cara a cara, la interactividad entre individuos afines crea relaciones fuertes entre usuarios de diferentes regiones, edades, lenguas y grupos sociales. Tal como afirma Vacas, “no cabe duda que la necesidad ancestral del ser humano por pertenecer a grupos afines -tribus- y compartir experiencias explica de manera concluyente la actual ola participativa que generan los usuarios” (Vacas, 2010, p. 52).

Tal como en el mundo empírico, físico y real las personas conviven en sociedad y buscan la contención de la familia, amigos y parejas, los usuarios buscan una o un grupo de tribus virtuales con quienes puedan desarrollar gusto y preferencias en común, y que en muchos casos no encuentran en el grupo social en el cual viven.

3.2.2. El mundo virtual

La Web y su navegación genera diversas sensaciones y emociones en los usuarios dependiendo el nivel de integración, identificación y participación que tenga dentro de la red. Sin embargo todo aquello que un individuo vive dentro de este medio se da a través de la narrativa de otros usuarios, de lo anecdótico, pero lo contado tiene tal peso y fuerza que se vive como propio y real, y se adapta a la vida cotidiana del individuo.

El poder radica que Internet ya no es sólo un medio de comunicación e información ni una nueva tecnología, sino que hoy en día conforma un mundo virtual y como tal implica normativas, un conjunto de morales y éticas, y la convivencia dentro una sociedad virtual caracterizada por la interacción intercultural constante.

La identidad narrativa es generada y constituida por la misma narración que la cuenta como historia, y cuyo proceso corresponde la práctica de contársela a otros; la relación entre contar historias y contar a otros radica en la búsqueda de los individuos por ser tenidos en cuenta. Es así como para que una persona sea tomada en cuenta debe contar

su relato, ya que la narración no es simplemente expresiva sino que también constitutiva de la esencia de los individuos como tales y colectivamente. Y en especial las posibilidades de llegar a ser reconocidos por la sociedad depende de la capacidad que tengan los relatos para dar cuenta de la tensión entre lo que una persona es y lo que quiere ser.

La participación e intercambio narrativo entre usuarios se ven limitados únicamente por el lenguaje y el espacio físico regional; éste último solo se puede observar cuando un usuario quiere traspasar la realidad virtual y hacerla empíricamente no virtual. Si bien ambos mundos conviven periódicamente, hay muchos contenidos que no pueden ser digitalizados como tales por su condición física así como también producciones y relaciones digitales que resultan complicadas a la hora de llevarlas al universo no digital.

El mundo virtual ha logrado una sostenibilidad cultural que tematiza la larga temporalidad de lo cultural y sus posibilidades de desarrollo social que abre la creatividad en sus ámbitos colectivos e individuales aplicados a los soportes de la industria virtual. Esta sostenibilidad se mueve dentro de tres capacidades; el primero es la conciencia que una comunidad tiene sobre el capital cultural propio que implica los lazos de pertenencia. El segundo es la capacidad de la sociedad para tomar decisiones que permitan conservar y renovar el capital cultural propio, mientras que el tercero sustenta la capacidad de abrir la cultura propia al intercambio, interacción y participación con otras culturas del mundo (Vilches, 2010).

Es así como estas capacidades desarrolladas colaboran a la producción de contenidos interculturales que se basan en muchas ocasiones en otras culturas que no tienen relación directa con la región real del individuo productor. La tecnología y la digitalización no solo ha reconfigurado la forma de ver y vivir el mundo, sino que también ha creado uno nuevo donde las producciones son generadas a partir de un constante intercambio de información y la misma creación de lazos de relación virtual.

Cabe destacar que, a pesar de pertenecer a la virtualidad, aquellas experiencias ocurridas dentro del mundo de la red se viven como reales y que son muchas las veces que la participación modifica la pertenencia cultural individual que se ve atentada por la conformación de relaciones personales basadas en gustos en común y preferencias.

El mundo virtual es entonces una red de vínculos entre individuos que viven y sienten un entorno y medio comunicativo como propio al punto de intercambiar y compartir cultura, ideas, vivencias, y sus producciones creativas.

Capítulo 4: Transmedia, una máquina de contar historias

Las nuevas tecnologías han cambiado la manera de ver el mundo, han creado nuevas formas de percepción y creación, y han modificado el circuito de consumo convirtiendo a los consumidores en individuos activos generadores de opinión e información útil para las marcas. Las personas viven dentro de un mundo conectado de polo a polo por Internet y la evolución de las tecnologías de comunicación celular, y así la instantaneidad y la interacción prevalecen por sobre la pasividad y la comunicación lineal.

Los medios masivos de comunicación se vieron modificados en esta era virtual y tuvieron que adaptarse técnica y conceptualmente a las nuevas generaciones; si se afirma que un determinado producto debe evolucionar técnicamente para poder continuar su vida comercial no significa otra cosa que evolucionar tecnológicamente. Un claro ejemplo es lo ocurrido con la televisión y el cine, donde la calidad de imagen y sonido son indiscutiblemente mejores que hasta hace diez años atrás alcanzando el realismo puro a la hora de mostrar un producto de entretenimiento, ésto ha logrado que el espectador entre pasivamente a la película a pesar de estar sentado en una butaca y así vivir la historia de una forma diferente con más emoción, más sentimiento.

Sin embargo, la adaptación conceptual de los medios masivos implica un cambio de idea y no un mero salto evolutivo relacionado con innovaciones de carácter técnico. Al fin y al cabo, libros, cine, televisión, radio, diarios y revistas han tenido que cambiar su manera de comunicarse con el público, y por consiguiente contar las historias de una forma diferente. El traspaso cultural de los medios a cambiar su paradigma comunicativo no es más que llamar a la interactividad a la hora de narrar, permitiendo e invitando al rendimiento activo de los individuos dentro de la historia entendida como la narración y exposición de los acontecimientos públicos o privados.

Con el pasar de los últimos años el mundo se ha adentrado en una era de convergencia de los medios que no sólo logra un flujo de contenido a través de múltiples canales, sino

que también ha conducido un movimiento hacia los efectos digitales y la mejora de calidad es búsqueda de un realismo para reducir los costos de producción mediante el intercambio de activos a través de los medios de comunicación. Todo acerca de la estructura de la industria del entretenimiento moderno fue diseñada con la idea de construir y mejorar las franquicias de entretenimiento (Jenkis, 2003).

Con la evolución de las nuevas tecnologías las narrativas no solo se aplican en un solo formato sino que transpasan plataformas y medios. Hoy en día no es difícil encontrarse con contenidos que han surgido de libros y han llegado a películas, series televisivas, videojuegos, comics, aplicaciones para celulares o bien toda clase de foros y blogs interactivos en Internet; la realidad es que es muy amplio el espectro de plataformas tecnológicas que existen en la actualidad, pero el foco se halla no en los medios sino en la estrategia creativa de seleccionar la historia y las plataformas. Y es aquí exactamente donde aparece el concepto de transmedia.

Al fin y al cabo, *transmedia storytelling* implica un tipo de relato que traspasa el medio, donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas y soportes de comunicación, y en el cual una gran parte de los consumidores asume un rol completamente activo en ese proceso de auge. Si en párrafos anteriores, en cuestiones de marketing y publicidad, se ha afirmado que gracias a las nuevas tecnologías los consumidores finales y público objetivo de un producto se han convertido en prosumidores, productores de información útil para la marca, transmedia concibe que aquellos mismos prosumidores son ahora sujetos tácitos de la narración. Sin embargo, la infraestructura tecnológica está lista, y tanto las perspectivas económicas y el público se encuentran preparados, pero las industrias de los medios de comunicación recién hoy en día han comenzado a realizar un trabajo de colaboración para producir atractivas experiencias de transmedia. Incluso dentro de las conglomeraciones de los medios, las unidades compiten agresivamente en su lugar de participación. Es así como cada sector

en el mercado posee un talento especializado, pero los medios masivos carecen de un lenguaje común o visión para crear una unificación coherente.

Esta unificación es el objetivo principal de los medios masivos ya que los usuarios de Internet no se cierran a otros medios, sino que los usuarios dependen en parte de los que suceda en la televisión, cine, radio y música; la industria del entretenimiento tiene una relación constante con la industria de la Web puesto que ambas se retroalimentan.

En la forma ideal de la narrativa transmedia cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, y expandida a través de televisión, novelas y cómics; su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego o de aplicaciones o producciones online. Cada entrada de la franquicia debe ser autónoma y autosuficiente para permitir el consumo propio, es decir que no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

La transmedia como nueva forma de contar historias, entonces, brinda nuevos niveles de información y refresca la experiencia de una marca manteniendo la lealtad del consumidor. Dicha narrativa comprende un enfoque de múltiples capas a comparación de la narración tradicional que permite un proceso más complejo y gratificante de entretenimiento comercial. Desde un enfoque económico, la narrativa transmedica atrae a diversos públicos de nichos del mercado como por ejemplo aquellos relacionados con los videojuegos y los comic. En este punto, una marca que utiliza la transmedia como recurso y estrategia atrae un público más amplio al lanzar un contenido de forma diferente en los distintos medios de comunicación, ya que incluye aspectos que los medios masivos ni siquiera tienen en cuenta. Crear contenido que cruce medios ofrece diversas experiencias, y potencia los mismos medios de comunicación individuales sean masivos o no.

Asimismo, no es posible ignorar que los consumidores más jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, encontrando placer en la búsqueda de

personajes, puntos de la trama y hacer conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia. Los niños que han crecido consumiendo y disfrutando, por ejemplo, de *Pokemon* en todo los medios de comunicación van a esperar este mismo tipo de experiencia a lo largo de los nuevos contenidos audiovisuales mientras envejecen. Esta franquicia japonesa que comenzó como un juego y se desarrolló a lo largo de más de dieciseis años a través de juegos, programas de televisión, películas, CDS, y libros, sin medios privilegiados sobre cualquier otro. *Pokemon* para otras generaciones es posible que no sean más que personajes animados, pero para un sector del mercado implica un mundo lleno de historias y personajes (Jenkins, 2003).

Sin embargo, se cuentan historias dentro de un solo medio y éstas llegan al público de manera favorable, dejándolo satisfecho y conforme con el contenido apreciado; esta característica pertenece exclusivamente al entretenimiento brindado por los medios masivos de comunicación quienes se enfocan en únicamente brindar información cualquiera sea su soporte, pero se olvidan de la interacción comunicativa y del rol que en la actualidad poseen los usuarios y espectadores.

El contenido de transmedia representa una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particular de personajes diversos desarrollados en un mundo con una fuerte historia de fondo que se puede extender más allá de episodios concretos o de la serie de películas o televisión. Transmedia, entonces, representa una oportunidad creativa que no debe ser comandada por los medios masivos, sino que es la misma industria del entretenimiento la que debe desarrollar productos con elementos de una historia que se dispersen de manera sistemática a través de múltiples plataformas logrando que cada una contribuya de forma única al conjunto y sin generar redundancia, al fin y al cabo, transmedia significa desarrollar estratégicamente una combinación de medios de comunicación eficaz para el género, el público, y el presupuesto de una producción objetiva (Balestrini, 2011).

Es así como la estrategia abordada en los últimos párrafos combina factores y activadores culturales que transforman a simples oyentes o espectadores en fans, integrándolos a través de la interactividad con el fin de la conjunta recreación de colaborar en la creación del mundo del producto de entretenimiento. Esta relación de cuatro puntas entre productores, usuarios, transmedia e interactividad es constante y debe ser coherente para que el desarrollo de la historia de la marca, ya sea de entretenimiento o no, sea eficiente y cumpla con los objetivos deseados.

4.1. Narración transmedia

Así como en toda estrategia, transmedia posee dos elementos que la componen y que pueden ser identificados unos de otros por poseer características independientes, que si bien interaccionan entre si, son observables individualmente.

El primero es el tema compuesto por el concepto y el significado implícito del mensaje a transmitir. Éste se observa a lo largo de toda la narración y está íntimamente relacionado con el punto de vista del autor y el punto de vista de la audiencia. El tema se halla dentro del segundo elemento, la historia en sí misma, en donde el punto de vista de la audiencia debe ser confiado a un medio fijo para garantizar mejor la eficacia de la narración principal del proyecto; al mismo tiempo la construcción del universo imaginativo de la historia es vital para consolidar el diálogo entre autor, proyecto y público lo que ayuda a estimular un deseo más fuerte de la participación y la cooperación entre diferentes audiencias (Giovagnoli, 2011).

Sin embargo como toda historia, la narración transmedia posee un guión detrás que, si bien se ve modificado por la interactividad constante, cumple un camino evolutivo que le otorga el sentido y la gracia a la historia. Más allá de esquemas y modelos de guión, *transmedia storytelling* respeta en en todos sus casos el camino del héroe desarrollado por Joseph Campbell que plantea que todas las historias están compuestas por

elementos estructurales determinados que pueden hallarse en todos los mitos universales.

El camino del héroe no solo es el paradigma más utilizado en la narración transmedia sino que presenta al mismo tiempo numerosos arquetipos y permite a los espectadores identificarse y relacionarse con los personajes a lo largo de la historia. Esto ayuda a la puesta en común del universo imaginativo de la historia generando una buena aceptación en el público general y fomentando la misma estrategia de marketing o campaña publicitaria.

4.2. Las audiencias interactivas

Con el avance tecnológico la cultura del ciberespacio a modificado el propio concepto de audiencia. Tres décadas atrás, los espectadores comenzaron un proceso que partió de una pasividad a la activación de la participación entre marcas y usuarios, la consciencia y exigencia frente a productos de consumo dando lugar a una nueva forma cultural participativa.

Las audiencias interactivas surgen con el avance desmedido de las nuevas tecnologías, abalando así también estrategias tales como la transmedia y en consecuencia comprendiendo una relación que las formas transmediáticas de contar historias no podrían pensarse, ni realizarse, sin usuarios activos a la interacción. Sin embargo, la participación de espectadores dentro de productos de entretenimiento puede llevarse a cabo gracias a las formas de recolección, circulación, y reproducción de contenidos.

Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a las audiencias guardar, colocar en favoritos, comentar, postear, debatir, discutir y mismo apropiarse y volver a colocar en circulación datos mediáticos; este sistema de transmisión y transferencia de información es incentivado por la cultura del hacerlo úno mismo, exigiendo en cierto grado la utilización del mismo material tecnológico por parte del espectador promoviendo la

integración de flujos de imágenes, audio, narraciones y conceptos a través de múltiples canales, textos y producciones mediáticas conjuntamente creando una inteligencia colectiva.

Asimismo las audiencias interactivas han cambiado por completo las estructuras de conocimiento y poder; tal como señala Lèvy, en la actualidad existen dos clases de grupos sociales, mientras que unos son de origen orgánico tales como la familia, clanes o tribus, los otros son grupos auto organizados formados por comunidades virtuales de la red en donde los miembros pueden cambiar de una comunidad a otra o pertenecer a varias a medida que sus preferencias, necesidades e intereses evolucionan (Lèvy, 2004). Los grupos auto organizados se mantienen unidos por la producción y el intercambio mutuo de datos con valor para la propia comunidad. Aquellos individuos que depositan un valor agregado de carácter simbólico lo hacen de manera entusiasta y siguen los contenidos de manera constante hasta que sus intereses cambian lo cual depende del producto en sí mismo.

Jenkins, afirma que los *fans* o seguidores poseen un conocimiento íntimo y una competencia cultural que promueve el carácter crítico convirtiéndolos en expertos de la temática adorada, esto no sólo promueve y dimensiona la interacción en reuniones dentro de la comunidad del *fan*, *fandom*, sino que logra encuentros físicos o virtuales donde las interpretaciones son negociadas entre ellos. Los fans poseen un discurso con constancia argumentativa interna, realismo emocional que le da sentido a su vida cotidiana y a su propia existencia empírica permitiéndoles movilizar sus recursos personales cuando los infiere más allá de la información explícita que encuentran en el producto de entretenimiento. Estos usuarios intervienen y se apropian activamente elaborando un universo que se construyen a través de las interferencias y especulaciones en un nuevo contenido en respuesta a las inquietudes y deseos de sus comunidades que lo toman

como indentitario, y como nuevas versiones alternativas del programa televisivo, película, videojuego, banda música, producto o marca (Jenkins, 2006).

Con los advenimientos de las nuevas tecnologías al alcance de la mano de todo el mundo, conjuntamente a la compra de programas especializados y a la propia piratería que Internet promete y brinda, los usuarios tienen la posibilidad de crear contenidos creativos amateur o profesionales, dependiendo su nivel de conocimiento, que participan e intervienen dentro de la historia del producto fanatizado. Muchos de los fans se han convertido de lectores a escritores, otros dibujantes, compositores de audio y video, entre otras disciplinas; aquellos que escriben narraciones lo hacen en un formato llamado *fanfic*, mientras que todas las demás producciones se las conoce bajo la puesta de *fanart* o *fanmovie* dependiendo el caso.

Fanfic viene del término ficción de fanático en donde predomina, como en la propia literatura, un gran número de géneros y formatos de guión, tanto así como en el área audiovisual. Sin embargo, tanto *fanfics* como *fanarts* son construcciones creativas de individuos para la comunidad y éstos no serían posibles sin la interacción misma que dichas audiencias poseen.

Los fanáticos no creadores buscan estos productos para su propio cultivo emocional y hasta en muchos casos encuentran contenidos con tal desarrollo y narrativa que prefieren suplantar en su imaginario el final de un libro, serie o película favorita que no fue de su total agrado, porque terminó el producto o bien porque hubiesen preferido otro suceso o final.

A diferencia de los fans escritores de *fanfics* que buscan borrar las huellas del producto, los creadores de *fanart* o *fanmovies* se apropian de las imágenes y canciones de una marca como capital para sus invenciones personales, y la motivación y goce de tal práctica reside principalmente en el objetivo de des-contextualizar el sentido original. La creación de video por parte de los fans no están inmersas a una intención comercial, sino

a generar nuevos niveles de sentido por dar a conocer, y que son reconocidos y apropiados por la misma comunidad de fans. Esta práctica de crear videos es una pauta para entender una de las formas más evidentes del deterioro de los límites entre productor y usuario, donde este último ha sabido adoptar el rol de creador de productos culturales.

Tales producciones dentro de las audiencias interactivas van más allá de su carácter imaginativo ya que existen afinidades y relaciones simbólicas entre individuos que sienten de manera física a pesar de estar conectados de forma virtual. Podría decirse que los fans son consumidores de un producto determinado pero que su producción pertenece a la cultura del conocimiento frente a la cultura de la mercancía.

Todo esto se ve fomentado y beneficiado por la misma transmedia, que más allá de ser una estrategia desarrollada da lugar a nuevos mundos de creaciones y deja de poner un punto final y definitivo a las historias y narrativas de las producciones y bienes profesionales desarrollados para y en el mercado.

4.3. *Transmedia storytelling*: El poder de la imaginación

El término *transmedia storytelling* o simplemente transmedia implica la utilización de una multiplicidad de plataformas para contar una determinada historia y en donde las formas de la narrativa, a pesar de encontrarse en diversos soportes y tamaños, deben compartir los mismos elementos en común; al fin y al cabo la traducción correcta de *storytelling* es *contando cuentos*, al punto que *storyteller* es *cuenta cuentos*, por lo que dicho concepto abarca y hace hincapié justamente en la transmisión de la propia historia que varía dependiendo la plataforma pero siempre aferrándose al guión, personajes, escenarios, ideas, o contenidos iniciales. Las historias no se adaptan a las plataformas, sino que evolucionan y cambian para sacar provecho de cada nuevo soporte y así enriquecer no sólo el lenguaje, sino el mismo guión y desarrollo de los personajes.

El poder de esta manera de contar historias consiste en la forma que cada narrativa se adapta y crea en su conjunto un nuevo universo mágico mucho más atractivo para el público, y cuya atracción radica principalmente en el gran hueco que la transmedia brinda a la audiencia para poder pensar, participar o crear creativamente sus propios mundos acordes al oficial.

Hacer *transmedia storytelling* significa envolver múltiples medios en un mismo proyecto manteniendo siempre las características y el lenguaje de cada uno incluso si éstos son parte de un solo sistema integrado de comunicación. Asimismo, bajo este concepto está implicada la idea de la creación de contenidos disponibles en diferentes plataformas tecnológicas sin causar ninguna clase de interferencias y superposiciones narrativas, mientras se gestiona la historia experimentada por las diferentes audiencias quienes toman un rol fundamental en la escala evolutiva de la propia narración (Giovagnoli, 2011). Los fans de una determinada serie, libro, película, banda, videojuego o cualquier clase de producción de entretenimiento tienen el derecho de ser parte de la paternidad narrativa del producto y son responsables del desarrollo de la historia casi a la par de los autores oficiales. Transmedia significa estar de acuerdo con involucrar en un alto grado a la audiencia y sumarla a la familia de la franquicia.

Mientras que en la narración tradicional el arco es visible, en la narrativa transmediática el guión no lo es lo que supone la amplia diferencia entre ambas. El *storytelling* crea una continua interacción entre la publicación en la plataforma y los fans al tiempo que esconde la mayoría de las veces el real autor de la historia. Sin embargo, no es que no es importante, ni más ni menos, la identidad del creador sino que ésta se pierde por la fuerza que toma la narración. Hoy en día es recurrente conocer y sentirse parte más con el mundo de *Harry Potter* que con la vida y obra de Joanne K. Rowling, o bien entender el vasto universo de *The Avengers*, *Spiderman*, *Hulk*, o *Los 4 Fantásticos* que al propio creador, Stan Lee. Mientras que antes se hablaba de los creadores tales como Edgar

Allan Poe, William Shakespeare entre tantos otros, ahora se habla de las producciones y los espacios mágicos que concibieron puesto que esto es lo que la transmedia a generado, la invitación a pertenecer, intervenir y cocrear un mundo imaginario pero real al mismo tiempo puesto que ha de pertenecer a las emociones, prácticas y experiencias de los fans.

El diálogo que incluye las plataformas en cuestión es coherente y enérgico, y llama todo el tiempo a la creatividad del consumidor; el *storytelling* al fin y al cabo se funda a partir de las audiencias interactivas y no desde otros puntos. El poder de la imaginación por parte de los productores y el *fandom* es el elemento principal de la cultura transmediática compuesta por producciones con un alto grado de creatividad por parte de los fanáticos.

Dichos contenidos creativos siempre parten de la proactividad, el conocimiento y la devoción de la audiencia para con el producto. El público *fandom* se inclina hacia la creación de cuentos escritos y audiovisuales como textos, cortometrajes, dibujos animados y gráficos, y la creación de contenidos imaginarios relacionados en lugar de su representación.

A nivel global, esto es actualmente la zona más grande de la creación de nuevas narrativas transmedia; por ejemplo, en 2010 los aportes de los *fanfics El Profeta y Potter War*, creados por *fans* de la franquicia *Harry Potter*, colaboraron con la producción del documental *Somos Wizards* siendo este una película de larga duración que se proyectó en el Festival de Cine de Southwest logrando ser un contenido creado en base a la interacción de la audiencia con la marca (Giovagnoli, 2011).

Asimismo, más allá de los *fanfics*, *fanarts* y *fanmovies*, existen la *cartoonización* de uno mismo gracias a la utilización de trajes y disfraces que muchos individuos hacen con sus propias manos o bien compran en casas especializadas para acercarse aún más al universo que adoran. Estos fans son llamados *cosplayers*, término que procede de *cosplay* contracción de *costume play*.

Con esta personalización, los usuarios trascienden de la pasividad a protagonistas modificando su apariencia a través de accesorios, ropa y comportamiento basado en una actuación coherente del personaje de la historia que se ha seleccionado. Los *cosplayers* son la serie de los jugadores quienes se transforman a ellos mismos para acercarse a la realidad de su mundo ficticio convirtiéndose en su personaje favorito de manera física.

Transmedia no sólo es una herramienta que permite contar historias en varias plataformas, sino que crea mundos interactivos para las audiencias y fomenta el nivel de compromiso, participación e identificación de usuarios con el universo a contar. Ya no son solo los actores de películas o series, palabras escritas en un libro o la letra de una canción por ejemplo, quienes le dan vida a los personajes, sino sumado a eso viene la contribución de los fans como los nuevos autores de contenido útil para una franquicia.

El poder de la imaginación es entonces la forma en que las audiencias interactivas establecen con simultaneidad el carácter y forma de una historia.

4.3.1. Intervención interactiva

Toda historia llega a los usuarios a través de la percepción y la imagen de una franquicia jugando con las funciones racionales y emocionales del producto de entretenimiento; al fin y al cabo, las historias transmedia posee una forma de narrativa que construye un universo de tal manera que el individuo los siente como propio.

Esto no pasa por azar ni meras coincidencias, sino que ha de desarrollarse un sistema de intervención interactivo entre fans y marcas que consiste en la manera en que los consumidores acceden a las diversas plataformas y como la franquicia decide ser percibida en cada instancia. Esto se logra variando la espacialidad y temporalidad narrativa entre uno o varios medios de comunicación dentro del proyecto transmedia.

La primer forma de intervención se conoce como el *efecto stop and go*, y se caracteriza por, durante el curso de la historia, que uno de los segmentos de un proyecto está

suspendido mientras que otras partes continúan, y luego el segmento estancado reanuda su curso como si nada hubiera pasado. Por ejemplo, en una campaña transmedia de una película, trailers online de todo el mundo desaparecen al mismo tiempo de la Web tan pronto como en televisión y radio pasan a estar al aire, y luego vuelven a encontrarse en línea unos días después que la película sea estrenada. El *efecto dominó* por su parte, se basa en una narrativa particularmente emocional ubicada en una de las plataformas de múltiples medios de comunicación o un activo en particular de un proyecto transmedia que adquiere mayor importancia que los demás. Este activo cambia el flujo y la dirección de todos los otros y actúa como el conductor hasta la conclusión del proyecto (Giovagnoli, 2011).

Un ejemplo de *efecto dominó* sería lo acontecido con la franquicia *Pokemon* mencionada en párrafos anteriores. *Pokemon* comenzó como un videojuego para la consola *Gameboy* de *Nintendo*, sin embargo este producto evolucionó a la par de llegar a la pantalla chica y convertirse en una de las series de dibujos animados más importantes para la generación de niños de los '90 adquiriendo tal importancia que llegó al cine en varias oportunidades y repercutió en el crecimiento de su mismo universo haciendo que año tras año se sumen nuevos monstruos de bolsillo a la serie televisiva y a los juegos de video; el arco argumental de *Pokemon* gira siempre en torno a la vida de un joven que desea ser el mejor maestro *pokemon* y capturar a todas las criaturas de ese mundo y esto no varía según la plataforma, lo que sí cambia es el nivel de interacción, los personajes principales y secundarios y las tramas dependen del nivel de interacción del medio.

Otra forma de intervención es el efecto *spin off* cuyo nombre se basa en cómo algunos satélites que se aprovechan de la gravedad de un planeta para mover otra parte. Esta metáfora indica que una de las plataformas en un proyecto transmedia puede temporalmente unirse a otro medio con el fin de fortalecer o restablecer su función o su contenido y continuar hacia un objetivo secundario en relación con el proyecto en su

conjunto. Esta es una estrategia que obliga al autor y al productor transmedia supervisar con atención y con frecuencia la integridad del sistema con el fin de evitar colisiones y desequilibrios en la distribución de contenidos de un proyecto (Giovagnoli, 2011).

Este efecto se puede observar en cualquiera de las sagas creadas por Stan Lee y *Marvel*, y como los personajes interaccionan entre películas en donde lo que sucede en una influenciará a la anterior o siguiente. Los mundos de *Thor* y su hermano *Loki*, por ejemplo, se ven explayados en diferentes películas y comics pero se reencuentran en nuevas sagas, videojuegos, o bien películas como *The Avengers* que reúnen a más de aquellos personajes asumiendo que el espectador los reconozca a cada uno e identifique su historia por productos de entretenimiento cruzados anteriores.

De forma contrastante y a diferencia de las demás, el *efecto doppler* es aquella intervención que durante el desarrollo de un proyecto, uno de los medios de comunicación participa en un sistema de transmedia y cambia su identidad o lengua, alterando su aspecto así como el saldo global de la narración (Giovagnoli, 2011).

Su nombre es una metáfora comparativa con la propia naturaleza y los efectos de la misma en la percepción del hombre tal y como sucede cuando cambia la frecuencia de una onda producida por el movimiento de su fuente respecto al espectador. Un vasto ejemplo de dicha intervención interactiva es *Vocaloid* el caso a desarrollar los futuros párrafos.

Vocaloid no vende solamente música, sino que comercializa una imagen determinada; el vestuario virtual, la escenografía donde se produce el recital o show, el cuadro de baile, el CD o DVD y su respectivo arte se unen en una misma estrategia creativa y dejan de venderse por sí solas para hacer de cada idolo un concepto o una idea y crear una base de fans cada vez más fieles y devotos por esta misma fuerza que una ideología demanda.

Siempre el desarrollo tecnológico aspira a creaciones virtuales cada vez más similares a lo orgánico, ya sea desde comunicaciones virtuales que simulan ser cara a cara como las videollamadas, videojuegos en alta definición que inducen al jugador a sentir aquel mundo como vivo y propio, hasta películas que invitan al público a moverse de su asiento en el cine o sala de estar gracias a las tecnologías 3D que simulan una imagen que traspasa la pantalla.

Capítulo 5: Vocaloid como caso

Así como las nuevas tecnologías han abierto un nuevo mundo para la comunicación, el marketing y la publicidad y mismo el campo del entretenimiento, creando mundos nuevos dentro del mercado, el imaginario social y la realidad individual, dentro del campo musical han barrido con la expectativa de los espectadores. No sólo el avance técnico ha traído consigo la utilización de nuevos equipos y medios de sonido que permiten una calidad superior y real, nuevas formas de archivación que permiten más información en menos espacio y su transmisión de manera más rápida y simple, nuevos juegos de luces y show y escenarios cada vez más reales.

La implementación de las tecnologías por parte de artistas se observa en el día a día, pero la proyección de hologramas o representaciones en tres dimensiones (3D) proyectados en múltiples escenarios frente a públicos multitudinarios han quebrado la brecha entre lo orgánico y virtual, entre los artistas y la misma tecnología. Es así como hologramas permiten la reproducción de una figura que emula a una figura humana o diversas proyecciones creativas a través de un soporte caracterizado por ser una pantalla convencional de tereftalato de polietileno situada sobre el escenario, entre los músicos y el público logrando una capa de alta transparencia que recoge la imagen reflejada desde un espejo en el suelo cuyo reflector es un proyector de alta definición en el techo del mismo escenario. Esta técnica se utiliza para la creación de escenarios reales que trasciendan la forma de escuchar música, comenzando a pensar a las composiciones como producciones musicales que no sólo se oyen sino que se observan. Asimismo, existe un producto de entretenimiento que constantemente trata de sumar todas las anteriores características para la producción de un ídolo virtual, es decir un cantante que llegue al público despertando un interés desmedido y cautive fans en todo el mundo, cada vez más real a pesar de no serlo de forma física. De esta forma, bajo los usos de las nuevas tecnologías y la propia interacción entre marca y prosumidores, la

empresa japonesa *Yamaha Corporation* ha logrado crear un sintetizador de voz comercial llamado *Vocaloid* para la creación de canto basado en la exclusiva puntuación musical y en letras de canciones por los usuarios, así como también en ajustes expresivos disponibles.

Vocaloid es uno de los pocos sintetizadores de canto que están a disposición de los usuarios finales, y es el más utilizado en la actualidad. Se proporciona a los usuarios no simplemente la síntesis creadora sino el entorno integrado en el que el individuo puede generar una voz para crear canciones con facilidad para su producción musical propia.

Asimismo, *Vocaloid* está formado por el puntaje del editor, la biblioteca del cantante y el *motor de síntesis* haciendo de este producto el más amigable para usuarios. El primer elemento constitutivo del producto es el puntaje de editor como se ha nombrado con anterioridad; éste consiste en proporcionar un número de entradas de usuario, letras de canciones y algunas expresiones que pueden utilizarse a la hora de la composición. El editor está diseñado especialmente para *Vocaloid* y allí el usuario puede escribir en letras de escritura normal convirtiéndolas automáticamente en caracteres simbólicos fonéticos dependiendo el diccionario de pronunciación preterminado (Kenmochi, y Ohshita. 2008).

De esta manera cada usuario dependiendo su idioma puede escribir canciones y seleccionar la pista de tono en que desea que la voz sintetizada accione. Si la palabra se compone de dos o más sílabas, el mismo editor de forma automática descompone silábicamente la palabra para poder crear un sonido más real y una fonética apropiada. Esto sucede porque *Vocaloid* es un programa basado en la lengua japonesa que a diferencia de accidente posee un alfabeto compuesto por filas de sílabas a excepción de la letra "N"; a pesar que este sintetizador de voz se encuentra disponible en varios idiomas, siempre es fiel a su raíz en hiragana, katakana y romaji tal como se muestra en las páginas 16 y 17 del Anexo C con diferente formato a la presente publicación.

Sumado a esta característica, *Vocaloid* posee una segunda herramienta fundamental compuesta por una biblioteca del cantante que es una base de datos de muestras extraídas de gente real cantando. Es este el rasgo fundamental del producto ya que el muestreo no sólo permite la gestión de sílabas en diversos vibratos, sino también incluye todas las posibles combinaciones de fonemas de la lengua de llegada al mismo tiempo como las vocales y consonantes sostenidas que son esenciales para poder generar una síntesis de canto real.

Además, el número de muestras es de aproximadamente 2000 por cada pista de juego; para grabar estos *samples* efectivamente se diseña un guión, grabando y guardando más tarde los archivos de sonido que son automáticamente segmentados. La biblioteca al mismo tiempo se utiliza para adherir a la canción que se crea las muestras en tres rangos de *pitch*, afinación, para crear un sonido óptimo, agradable y desvirtualizarlo en el mayor grado posible (Kenmochi y Ohshita, 2008).

Por su parte el motor de síntesis recibe la información de los resultados, selecciona las muestras disponibles que existen en la biblioteca y las unifica con el puntaje del editor creando finalmente el canto.

Vocaloid no se encuentra liberado como producto de *Yamaha* ya que dicha empresa posee las licencias de la tecnología y software a empresas de terceros. Las empresas desarrollan y liberan su propia biblioteca cantante incluido con el software *Vocaloid* (Kenmochi y Ohshita, 2008).

Desde este punto y a modo de ejemplificación con el punto anterior, son muchas las marcas en Japón que hacen uso de *Vocaloid* para el desarrollo de producciones musicales comerciales. Los productos han sido liberados para el mercado más allá de ser generados por el producto de *Yamaha*, por ejemplo *Hatsune Miku* de *Crypton Future Media* es uno de las creaciones de la serie de caracteres *Vocaloid* y *Gackpoid* de *Internet Company*, cuya voz fue proporcionada por el cantante japonés internacional *Gackt*.

Especialmente en Japón, una gran cantidad de música con *Vocaloid* se publica en los sitios Web populares, tales como *Nico Nico Douga*, competencia directa de *Youtube* en Japón. Muchas personas están disfrutando no sólo la creación de su música original, sino también de la colaboración en la creación de gráficos y películas desde el ordenador.

Vocaloid existe desde el 2004 liberando en su primer versión cinco productos; cada puntaje del editor, biblioteca del cantante y motor de síntesis crean un personaje diferente para realizar el canto.

Para aquel año *Meiko* y *Kaito* desde *Crypton Future Media*, *Leon*, *Lola* y *Miriam* de *Zero-G Limited* fueron los protagonistas del primer auge del producto, sin embargo el *boom* llegó en 2007 con la segunda versión de *Vocaloid* en donde *Crypton Future Media* dio nacimiento al carácter *Hatsune Miku* quien se popularizó más allá de Nihon no sólo por la mejora técnica en el mismo *software* permitiendo una voz mucho más humana, sino también por la estética del personaje que cautivó a un público tan amplio que superó las fronteras de su país creador arrasando tanto como con oriente y occidente.

5.1. Análisis de marca y posicionamiento

Vocaloid, por *Crypton* y bajo licencia de *Yamaha Co.*, es líder del mercado de sintetizadores de voz o archivos creadores de audio en japonés, inglés, español, catalán, coreano y chino. *Vocaloid* es un *software* japonés dedicado a la síntesis de la voz humana en diferentes personajes para la creación de composiciones propias. Su competencia directa es un programa del mismo estilo llamado *Utauoid* ya que apuntan al mismo target; sin embargo a pesar que ambas se encuentran luchando en el mercado, *Vocaloid* obtiene siempre e indiscutivamente el primer lugar en la elección de sus consumidores a pesar que *Utauoid* es un programa gratuito que puede descargarse por Internet a diferencia del paquete de *Yamaha* que cuesta alrededor de U\$S 140 a U\$S 180 dependiendo cual es la versión deseada a adquirir.

El target podría definirse como todas aquellas personas jóvenes sin importar género, cultura ni país de residencia, mayores a 13 años con conocimientos de informática, y grandes inquietudes hacia la música, animación, y el dibujo; estos individuos son mayormente de clase media o superiores, que poseen un estándar de vida que les permite acceder a las nuevas tecnologías del mercado así como contar con la adquisición de instrumentos musicales y sus respectivas clases de aprendizaje. Son personas que han crecido con acceso a Internet, y que su formación escolar es buena al punto que la mayoría de ellos son bi o trilingües. El público objetivo de *Vocaloid* tiene un afán por expresarse y mostrar al mundo a través de las tecnologías las facilidades artísticas que poseen, ya sea de composición de canciones, diseño y costura de *cosplay*, arte en general o bien edición de video.

La visión de *Yamaha* en cuando a este producto es que éste convertirá en algo tan natural como tocar el piano, una plataforma que ofrece un centro de atención para los creadores musicales. Su deseo es que *Vocaloid* se extienda y llegue a más personas, que a su vez, pueda encontrar nuevas formas de disfrutar de sus posibilidades convirtiéndolo en una herramienta indispensable de la industria de la música (*Crypton*, 2013)

El producto al mismo tiempo posee grandes fortalezas, entre ellas que el mismo impacta directamente en el consumidor quien no duda en que *Vocaloid* es la primera opción del rubro. Asimismo posee un alto nivel de fidelidad para con sus usuarios ya que, a diferencia de otras marcas, éstos son creadores de todos los contenidos creativos realizados con *Vocaloid*. Asimismo, posee a *Hatsune Miku*, un primer idolo virtual del mundo que ha alcanzado un nivel de popularidad global. Es un producto innovador y difícil de copiar puesto que la empresa trabaja día a día para sumarle nuevas herramientas y perfeccionar las que ya tiene incorporadas. Al mismo tiempo, posee la oportunidad de aumentar la participación en el mercado a gusto y así poder percibir más

ingresos por parte del mismo ya que no requiere del aumento de la competitividad y oferta promocional de distintos productos por su buen posicionamiento.

La posición actual que *Vocaloid* ocupa no es, simplemente, el de ser el primer producto en la mente de los usuarios que buscan una herramienta de síntesis de voz para la creación de piezas únicas y propias como lo era en la etapa de lanzamiento del producto, ya que se sumó a su target todos aquellos jóvenes que desean expresar y cantar canciones para subirlas a Internet y que toda la aldea global los reconozca por ello. Desde su nacimiento hasta el día de hoy, esta posición ha mutado; *Vocaloid* se reposicionó a través del uso que los consumidores le dieron generando tal impacto en *Nico Nico Douga* y *Youtube*, que trascendió de ser simplemente un sintetizador de voz a ser la voz del mundo.

Entonces, a través de las campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos a través de avisos televisivos sumado a aquellas promociones en medios no tradicionales, *Vocaloid* ha adquirido una posición en el mercado completamente diferente a la de un *software*, convirtiéndose en la voz de todas aquellas personas que desean cantar pero no tienen las herramientas necesarias para hacerlo, sin embargo su reposicionamiento se originó en la interactividad dentro de Internet entre los usuarios-creadores quienes fundaron el universo y cultura que la marca adopta hoy como propia.

La posición de *Vocaloid*, entonces, fue en consecuencia de la transmedia planeada que trascendió los límites que el mismo *Crypton* tenía como objetivo; el producto no sólo se convirtió en el número uno de su rubro, sino que creó toda una narrativa *transmedia storytelling* con historias de cada personaje y de *Hatsune Miku* desplegándose a través de una amplia diversidad de plataformas y medios comunicativos. El reposicionamiento de *Vocaloid* se formó por una estrategia transmediática para contar la historia que sus *fans* y aficionados dieron vida en consecuencia de la misma, retroalimentando la estrategia y generando un fuerte efecto doppler.

Sin embargo, la gran debilidad que *Vocaloid* cuenta es que las personas alejadas de la cultura japonesa pueden no aceptar de buena forma al producto, y que si la marca decide alejarse de esa misma imagen que plantearon en los últimos años, *Vocaloid* perdería su esencia cultural e incluso podría poner en riesgo la devoción de los actuales prosumidores y creadores.

La tecnología crece día a día amenazando a *Crypton* a que surjan nuevas marcas similares, obligando a la empresa a abocarse a realizar mejoras continuas para que el nivel de innovaciones especializadas del producto sea tan alto que no pueda ser copiado o duplicado por otros.

A este punto, *Vocaloid* es el único programa de síntesis de voz humana capaz de cantar y no solamente hablar; además las canciones realizadas con este software, si se las realiza correctamente, tienen sensación de sentimiento y permiten transmitir emociones a través de diferentes técnicas de escritura silábica diferenciándose de cualquier otro producto levemente similar.

5.2. *Vocaloid* y la transmedia: *Hatsune Miku*

El concepto de música ha cambiado con las nuevas tecnologías que brindan diariamente un sin fin de nuevas posibilidades al rubro. Ya no son solo los instrumentos y la voz de uno o más cantantes lo que componen una melodía sino un número de técnicas, tonos y sonidos creados artificial y virtualmente que complementan la composición.

Con la inclusión de *Vocaloid* se ha replanteado en el rubro la posibilidad de programar y crear a medida una canción cantada por aquellas personas que no tienen la facilidad o talento de hacerlo. *Vocaloid* da lugar a la suma de personas a crear canciones con calidad profesional tomando prestada una voz que no es la de ellas, pero que expresa aquello que desean decir.

Hatsune Miku se ha transformado por excelencia en un concepto que trasciende *Yamaha*, siendo entonces la voz de aquellos que no la tienen y asimismo su utilización por un gran número de usuarios del programa no generó más que un artista virtual que requiere proyecciones y hologramas que cantan y bailan sobre un escenario para poder dar un recital frente a su público tal como se observa en las páginas 38 y 39 del Anexo C. La diferencia con aquellos artistas orgánicos, es que *Miku* no es de carne y hueso, y que su voz puede ser duplicada, utilizada y distribuida por cualquier usuario que adquiera *Vocaloid*; sin embargo esta *virtual idol* genera el mismo nivel de fanatismo que un artista físico.

El nombre japonés *Hatsune Miku* significa el *primer sonido del futuro* y ese es el concepto mismo que *Crypton* desarrolló para esta cantante. La marca creó este paquete de voz en 2007 lanzándolo al mercado como parte de las series anteriores y apoyado por una fuerte campaña de marketing.

Tanto la publicidad como la estrategia de promoción del producto nunca se refirió a este ídolo como uno físico, sí real y virtual generando así la diferencia competitiva con otras bandas y solistas del mundo. *Hatsune Miku* no es una cantante más, sino que es la cantante del mundo y creada por el mundo. Ella es un ser virtual, su presencia escénica a través de un holograma y un escenario especializado hasta su voz de canto sintetizada a través de *Vocaloid*; este *software* permite grabar contenidos originales y es lo que *Crypton* apoya activamente, brindando a los usuarios todas las posibilidades de crear canciones y adueñarse de *Miku* como voz de sus creaciones.

Su voz sintetizada por *Vocaloid* basa sus sílabas en una *seiyuu*, actriz de doblaje japonesa, llamada Saki Fujita logrando que el ordenador cante de la voz humana de la manera más real posible. Además se ha diseñado una coreografía a través de las proyecciones en hologramas sobre el escenario creando la ilusión final de la presencia de

un artista físico en vivo, caricaturizado pero real (Tachibana, Nakaoka, y Kenmochi, 2010).

Con el acompañamiento escénico de músicos físicos, *Hatsune Miku* llena estadios alcanzando su nivel de ídolo y brindando shows con alta puesta escénica como puede verse en el Cuerpo C, tal es así que realizando numerosos conciertos en su país natal y en el extranjero, la virtualidad de *Miku* no es un problema para sus fanáticos.

El *fandom* de *Vocaloid* considera a su ídolo virtual como una extensión de ellos mismos, puesto que la marca permite a su público no solo consumir el producto (CDs, DVDs, shows, *merchandising*) sino que, a través de una constante retroalimentación comunicativa mediante redes sociales, participar a componer canciones que las escucharán tiempo después en sus conciertos.

Es así como por primera vez en el mundo, un cantante toca aquello que los fans componen; *Hatsune Miku* crea, efectivamente, un recital que es *fanescrito* basado en canciones y videos que elaboran sus aficionados y que previamente enviaron a *Crypton*. Las composiciones son realizadas gracias a la imaginación y habilidad de muchos creadores de todo el mundo que les gusta la música y poseen una computadora con el programa, ellos interaccionan entre si sin importar su origen cultural y construyen en su mundo virtual un universo de composiciones creativas que le dan vida al producto. No son consumidores de *Vocaloid*, sino prosumidores generadores de un flujo de información constante realizado en diversas plataformas.

El nivel transmediático de dicho producto opera desde la dupla conformada por *Crypton* y sus *fans* quienes han desarrollado a través de *Vocaloid* un nivel de interacción tal que permite no solo creaciones comerciales por parte de la empresa realizando una franquicia dedicada a programas de audio e imagen, video juegos y videos musicales en animaciones japonesas, sino una serie de *fanfics*, *fanmovies* y *cosplays* que van más allá del ciclo comercial del producto; *Crypton* ha generado con *Vocaloid* y *Hatsune Miku* una

comunidad de aficionados completamente arraigados a la marca y compenetrados con el producto, quienes han desarrollado una cultura virtual musical nueva y adoptaron el producto como una herramienta de expresión y desarrollo personal y profesional propio.

En la actualidad la cantante virtual es una sensación no sólo en Japón sino también en todo el mundo, al punto que *Google* la eligió en 2012 para la campaña publicitaria de su buscador *Google Chrome* que tuvo pauta en Estados Unidos y Japón.

Google junto a *Crypton* poseen un mismo objetivo el cual es impulsar a las personas a crear en la Web y para alcanzar ese propósito buscaron un mensajero; ambas empresas definieron a esta *virtual idol* como la mejor representante del mensaje que querían transmitir puesto que es un producto en donde todos son creadores. Alrededor de *Miku* hay millones de personas de diferentes culturas que escriben canciones, luego alguien más hace una ilustración de aquello inspirando a otro usuario a realizar una animación 3D y así *Vocaloid* logra día tras día lo que ninguna otra marca pudo, una única cadena de creaciones con valor simbólico compuesta por millones de contenidos originales que se unen con el único fin de dar vida a *Hatsune Miku*. Tal es así que *Google* ganó el premio *Cannes Lion* en 2012 utilizando en él *Tell your World*, una de las tantas canciones creadas por los *fans*, convirtiéndola no sólo en un himno de Internet sino llevándola a primer puesto en *Itunes* y *Amazon*, y logrando que el vídeo se convierta en publicidad viral ahorrándose más de U\$25 millones en campañas totalmente gratuitas por la alta tasa de repercusión pensable que tuvo en todos los medios masivos de comunicación. Al mismo tiempo, este video sumó más de 10 millones de vistas en *Youtube* inspirado un nuevo volumen de creaciones de consumidores (*Google*, 2012).

Sin embargo, nada de esto habría sucedido si no fuese por el mismo mundo que *Crypton* junto a la constante interacción con sus *fans* generó. La marca logró por la aceptación del producto, gracias a su grado de innovación y diferenciación, un movimiento cultural donde todos son sus usuarios son creadores y donde el gran atractivo del ídolo está

radicado en que sus canciones son de los aficionados de todo el mundo sin importar zona geográfica, cultura, o bien el propio idioma.

Ella puede ser solamente un software de síntesis de voz creada por una computadora para algunas personas, pero para todos sus *fans*, *Hatsune Miku* está tan viva como ellos mismos (Steward Smith, 2012).

Esta sensación de amor y devoción por parte de los usuarios de *Vocaloid* se gesta a través de la íntima relación que posee la marca invitándolos a participar de forma constante de su universo, creando nuevos personajes y dimensiones. Al fin y al cabo, *Crypton* utiliza una multiplicidad de plataformas para comunicar diferentes narrativas; el relato va más allá del ordenador, donde la historia se despliega a través de diversos usuarios, canales y soportes de comunicación, y en el cual todos los consumidores asumen un rol completamente activo en ese proceso de creación.

La vida virtual que gira entorno a *Vocaloid* crea un efecto doppler en donde una simple canción inspira y mueve a más de un prosumidor y suma a la narración, cadena de valor simbólica de composiciones, nuevas historias originales; algo individual entonces, a través de la transmedia, golpea el colectivo social y desencadena un conjunto de sucesos y producciones que más allá de generar ganancia a la empresa, aumentan el flujo de información útil, aumentan la fidelidad por parte de los usuarios y fortalecen el universo virtual de la propia marca.

Hatsune Miku y *Vocaloid* han trascendido de los ordenadores del mundo como programa de informática instalándose en el mercado orgánico de la música a través de conciertos tecnificados, ocasionando el fenómeno mundial de un ídolo virtual compitiendo con artistas físicos que ya se encuentran instalados en el mercado.

5.2.1. Storytelling: Mundo *Vocaloid*

Vocaloid es entonces un sintetizador de voz humana utilizado para la composición amateur y profesional de archivos de audio pero este producto no es el resultado de una estrategia de transmedia, sino la consecuencia del propio desarrollo de la tecnología en los últimos años que una empresa adoptó para la creación de un software especializado en tal rubro; *Crypton* encontró un deseo en un segmento determinado de la población, y lo convirtió en una necesidad a través de diversas campañas de comunicación y promoción, pero lo que la estrategia de transmedia logró fue el auge y el desmedido crecimiento de la imagen de *Hatsune Miku* y todo el universo creado por detrás de la empresa y por delante de la mano de sus *fans*.

Sin embargo, la historia como tal de esta cantante virtual comienza a raíz de su voz en el programa y despegó a través de la gran cantidad de vídeos subidos por los aficionados a *Nico Nico Douga*. La imagen de la joven fue diseñada por la empresa y colocada en el mismo packaging de la segunda versión de *Vocaloid*, y a partir de él los usuarios tomaron como referencias sus características gráficas para realizar producciones individuales multimedia de *Hatsune Miku* en movimiento, bailando y cantando. Estos vídeos no tardaron en llegar a *Youtube*, viralizándose en la comunidad fanática del manga, anime, música y tecnología.

El registro del *software* se popularizó a través de la red japonesa de vídeos y convirtió a *Nico Nico Douga*, y *Youtube* poco después, el lugar por excelencia para la creación de la interactividad, la formación de lazos entre usuarios y el comienzo de la producción de contenido participativo en donde la canción del vídeo era escrita por una persona, y las ilustraciones y animaciones del mismo se encontraban diseñadas por otras tal y como sigue sucediendo en la actualidad.

Al mismo tiempo, estos *fanmovies* poseen un contenido y una narrativa propia de cada usuario o grupo, y dependiendo de aquello que desean expresar y generar, otros *fans*

adoptan esa historia como propia y realizan contenidos en otras plataformas, como por ejemplo *fanfics*, *cosplays*, historietas ilustradas tradicionalmente o digital, entre otras propuestas. Al fin y al cabo, ni *Vocaloid* ni *Hatsune Miku* tienen una historia o un argumento narrativo por detrás que afirme una realidad virtual oficial, simplemente *Crypton* se encarga de diseñar la imagen del producto y su calidad e innovación para la satisfacción de la necesidad del mercado por contar con una voz para adoptarla como propia. Es el mundo de los *fans* el que ha creado el universo de esta *idol*, y quienes la han relacionado con, incluso, las otras voces del programa; es así entonces como dentro de *Vocaloid* comenzó la formación de una familia virtual dentro de la marca, donde los personajes adquirieron una personalidad, una visión y parentescos creados por los prosumidores es por ello que el arco narrativo, la relación entre personajes y los puntos de giro que suceden en torno al producto es difícil de numerar y describir, puesto que la comunidad de *Vocaloid* posee no sólo un nivel de globalización y desterritorialización demasiado amplio, sino que también un gran número de *fans* potenciando así el número de creaciones. Sin embargo, a pesar que hay un sin fin de producciones creativas todas apuntan al mismo concepto, *Hatsune Miku* es la voz del futuro y la voz del mundo.

Las producciones de los *fans* se encuentran delante de la marca, despegada de la parte formal comercial-administrativa, abocadas al punto creativo; *Crypton*, por su parte, ha permitido la utilización de la imagen de *Hatsune Miku*, o mismo rasgos característicos de ella en el desarrollo de diferentes producciones profesionales de otras empresas.

Al mismo tiempo, la canción de apertura de *Black ☆ Rock Shooter* es interpretada por *Vocaloid* la cual derivó en la creación de la animación original hecha por *Ordet*, estudio de animación de *Black ☆ Rock Shooter*, el cual se ha transmitido de forma gratuita como parte de una campaña de promoción que va desde el 25 de junio hasta 31 agosto del 2010 llevando a *Vocaloid* a la pantalla de millones de televisores y ordenadores de todo el mundo (Animenetwork, 2010).

Al mismo tiempo, en muchos dibujos animados japoneses se menciona *Vocaloid* o se hace referencia en diferentes bromas o recuentos de la vida ya que este fenómeno pasó de ser un programa de audio a conformar parte de la cultura japonesa de los últimos diez años. *Hatsune Miku*, no sólo muestra el avance técnico por el cual se caracteriza dicho país, sino que además cuenta con una serie de detalles tales como su vestuario y rasgos gráficos diferenciables en el resto de las culturas. *Hatsune Miku* y los demás personajes de *Vocaloid* son figuras con un estilo puro de manga y anime, virtualizado y proyectado en 3D para traspasar la pantalla y convertirse en algo real.

Del mismo modo, ha habido una gran cantidad de productos y servicios derivados y lanzados desde el nacimiento de *Hatsune Miku*. Gracias a su carácter y diseño estilo anime no es de extrañar el desarrollo del proyecto para hacer una verdadera figura del personaje tal y como se ilustra en la página 45 del Anexo C; de esta forma por lo menos quince tipos de productos de *Hatsune Miku* ya han estado en venta en el punto de agosto de 2010. Algunos de ellos venden más de 100 mil unidades en Japón. Por añadidura, en 2009 se ha realizado un videjuego para *PlayStation Portable* titulado *Proyecto DIVA* el cual incluye canciones originales publicadas en *Niko Niko Douga* vendiendo alrededor de 200 mil unidades derivando su secuela tiempo más tarde. Ambos juegos de video dieron lugar a que *Joysound*, uno de los proveedores principales de karaoke en Japón, distribuya el audio original de las composiciones de *Vocaloid* para ser cantadas en bares, sitios de reuniones, salas de karaoke, y espacios de recreación donde esta empresa tiene equipos localizados. Alrededor de 250 composiciones originales están siendo distribuidas desde agosto de 2010 y se siguen sumando día tras día (Kenmochi , 2010).

Crypton y los fans de *Vocaloid* han consolidado un nivel de interacción y compromiso tan amplio que se han vuelto una familia virtual en donde ambas partes se apoyan unas a otras, y esperan algo en retorno. Mientras que la empresa tiene la expectativa de recibir

información útil por parte del *fandom* para poder crear mejores extensiones de línea, los prosumidores desean un producto cada vez más novedoso, con más posibilidades y herramientas técnicas que les permita componer canciones más reales y sofisticadas con la menor cantidad de recursos posibles y así poder continuar con la creación del mundo *Vocaloid* y lo que éste implica.

No obstante, más allá de las extensiones de línea de productos y las alianzas con otras empresas que *Crypton* y *Yamaha* realizaron para la promoción de *Vocaloid*, han habido proyectos profesionales que alcanzaron un nivel de fama en el mundo que traspasaron los límites de ambas empresas. Este es el caso de la banda musical japonesa de once integrantes conocida bajo el nombre de *Supercell*; es posible que este sea el ejemplo más claro de la propia esencia de *Vocaloid* y su característica como producto multisoporte.

Esta banda está formada no sólo por músicos, sino también ilustradores, animadores y diseñadores que se encargan de la realización de cada detalle para la creación de videos musicales utilizando a *Miku* como la voz principal en la mayoría de sus canciones. *Supercell* adquirió su alta popularidad a través del mismo proceso que transitó su idolo virtual, comenzaron en *Nico Nico Douga* y por el mismo poder de Internet en cuanto a su velocidad de transmisión de contenidos llegaron a *Youtube*; en ambos sitios obtuvieron una gran aceptación por parte de los fans de la marca quienes se hicieron fanáticos de la banda gracias a su contenido de calidad y el uso que le dieron a cada herramienta que *Crypton* provee.

Lo que comenzó como un proyecto de fanáticos terminó con la firma de *Supercell* y *Sony Music Entertainment Japan*, lanzando a la banda al mercado profesional en marzo de 2009, dando lugar al primer álbum y alcanzando más de 100 mil ventas (Kenmochi, 2010).

Dicha banda ha promovido *Vocaloid* de forma indirecta al utilizar la voz de *Miku Hatsune* en sus canciones y la ha insertado en el mundo del anime, desplegando el universo del *virtual idol* al mundo del anime ya que *Supercell* ha sido autora de una amplia serie de aperturas y finales musicales de diversas series japonesas de pantalla grande y chica. Este punto es fundamental, ya que el anime es producto de entretenimiento que, gracias a la televisión digital y a las páginas de la Web dedicadas a series y películas, llega a casas de todo el mundo y ensancha el target de *Vocaloid* como producto, dejando de apuntar únicamente a aquellos *fans* de las tecnologías y música, agregando también al público *otaku*.

Por tanto, *Supercell* y todos sus productos cruzados han agrandado el mundo de *Vocaloid*, llevando partes de él a diferentes plataformas y alcanzando diversos mercados. Sin embargo, la expansión de *Vocaloid* fue más allá del planeamiento y la estrategia de promoción de la marca, logrando una popularidad gracias al comportamiento viral de los vídeos musicales creados por los *fans*. La interacción es la base de esta marca, que gracias a las nuevas tecnologías y comunidad virtual, logra el desarrollo y participación de intercambio de información sobre los productos *Vocaloid*, narrando historias y vivencias personales que ayudan a la construcción de las nuevas innovaciones y crean la diferencia competitiva en el mercado. Tal es así que hoy en día, y como se dijo con anterioridad, los productos poseen un valor simbólico, y dentro de este valor se encuentran las historias narradas por este grupo proconsumidor. Los clientes son agentes individuales que dependen simbólicamente de la marca, y la marca pasa a ser lo que los consumidores, la sociedad y agentes del mercado dicen sobre ella al punto que el proconsumo es quien crea la diferencia competitiva entre unos productos y otros.

El mundo *Vocaloid* cuenta sus historias a través de su despliegue en múltiples plataformas y soportes de comunicación, mediante la constante participación entre la marca y los consumidores; ambas partes asumen un rol completamente activo en ese

proceso de crecimiento y brindan nuevos niveles de información evolucionando la experiencia de la empresa y logrando la lealtad del consumidor gracias a que cada medio expone la marca de la mejor manera utilizando sus recursos técnicos y una estrategia de *transmedia storytelling*, creando una narrativa única y completamente participativa.

5.2.2. Repercusiones en el mercado

Vocaloid ha publicado en lo que va desde sus inicios decenas de CDs y DVDs bajo varios sellos independientes, al igual que una serie de recitales en todo el mundo a través de la puesta en escena de puro armamento tecnológico y un despliegue de músicos reales.

Japón es el segundo mayor mercado de música del planeta luego de los Estados Unidos, que amenaza con tomar el primer puesto en el próximo año gracias a la alta demanda de CDs y DVDs por sobre *iTunes* y descargas digitales.

Tal es así que el 80 % de los ingresos del mercado musical japonés proviene de los CD según *Digital Music News*. En 2012, entre Japón y Estados Unidos se llevaron la representación de la mitad del mercado global, con una ligera ventaja del 1,3 % por parte del país americano. Asimismo, la industria musical niponesa fue una de las pocas cuyas ventas aumentaron con respecto al año anterior (Higa, 2013).

Tal es así que aquellos sucesos ocurridos dentro de Japón repercuten en el mercado global de la música haciendo que otras empresas cambien sus estrategias u objetivos de ventas o incluso se replanteen la manera de vender una banda, un concierto o bien producciones musicales. Un ejemplo de esto es como otros países han adoptado los shows con hologramas que *Crypton* utiliza para desplegar el recital de *Hatsune Miku* para realizar espectáculos de artistas ya fallecidos proyectando su figura con una banda sonora original detrás tal como la ceremonia de cierre de los Juegos olímpicos en Londres 2012.

Sin embargo, *Vocaloid* no sólo trajo inspiración para ciertas marcas a realizar nuevos productos bajo su utilización o recursos similares, sino que a pesar que *Miku* no es un cantante orgánico compite con artistas reales y en posee características propias de la misma tecnología que los seres humanos claramente no poseen; la ventaja competitiva más grande de la familia *Vocaloid* como producto de entretenimiento es que los shows no poseen dificultades de carácter humano y pueden incluso realizarse con menor presupuesto que shows de las estrellas del momento; la realidad es que *Hatsune Miku* y los demás *vocaloids* no son personas por lo que no demandan, no se enferman, no sufren, no sienten, no caen en las adicciones, ni necesitan vacaciones por lo que siempre están disponibles para su público. Pero así como esta característica de la falta de humanidad en el personaje juega en contra a la hora de realizar las canciones, ya que deben ser compuestas con un alto nivel de profesionalismo para que una síntesis de voz humana exprese la calidez y el sentimiento que la canción requiere.

Por su parte la industria discográfica posee el problema que, a diferencia de los artistas físicos, *Hatsune Miku* logra composiciones creadas por sus *fans* las cuales pueden adquirirse de manera gratuita y con facilidad de forma online sin caer en la piratería ya que el ingreso del mayor volúmen de capital de la franquicia reside en el propio software.

Las repercusiones que *Vocaloid* ha tenido en el mercado musical y tecnológico están íntimamente ligadas al mismo producto y los usos que se le puede dar a éste, pero ninguna otra marca ha tomado el modelo de promoción y estrategia transmedia que *Crypton* ha desarrollado en los últimos años; podría en ese caso afirmarse que la relación que la marca creó con sus consumidores ha trascendido cualquier parámetro antes conocido, alcanzando un nivel de fidelidad tan alto que captura a los usuarios y los sumerge en un universo que no lo adoptan como propio, sino que son los creadores del mismo.

5.3. Posibles usos de la marca

Por sobre todas las herramientas que *Crypton* brinda y que los usuarios adoptan para realizar creaciones creativas, *Vocaloid* es un *software* de audio cuya principal característica es el realismo en la voz sintetizada y como ésta, si está bien lograda la composición, puede expresar una narración auditiva con sentimiento.

Por ello, así como los *software* editores de imagen y vídeo, *Vocaloid* podría utilizarse para la realización de diversa clase de proyectos que implican locución y que no se posee los recursos para acceder a tal profesional. Gracias a la diversidad de personajes, se pueden usar más de un tipo y tono de voz por audio y mezclar a gusto de cada usuario.

Es un producto útil para ámbitos académicos en las disciplinas de arte, diseño y multimedia para la operación de trabajos de cátedra que requieran la combinación de audio con alguna otra pieza. Por ejemplo, para aquellos estudiantes en la carrera de publicidad que siguen dirección de arte, es una opción a la hora de dar locución a los guiones de radio y televisión, o bien para la realización de vídeos de caso ensamblando el archivo de audio realizado con *Vocaloid* y el vídeo realizado con cualquier *software* de animación o imagen, como también para crear *jingles* publicitarios sin contar con un cantante.

Vocaloid es un producto propuesto como la voz del futuro por lo que puede utilizarse en cualquier circunstancia que la requiera gracias a la simplicidad de su *software* que puede ser utilizado por cualquier persona con conocimiento medios de informática e Internet. En *Youtube* hay tutoriales hechos por aficionados de como utilizar el producto correctamente, los cuales pueden verse en menos de diez minutos y aprender mejore técnicas y conocer los secretos para una síntesis adecuada.

Es así como esta marca y este producto pueden convertirse en una herramienta complementaria al paquete de *Adobe*, y *Sony* para la composición y creación de trabajos y proyectos prácticos de nivel profesional y académico.

Conclusiones

Con el avance tecnológico de los últimos años las marcas han tenido que adaptarse a los nuevos retos de un mercado globalizado, unido por nuevas herramientas tales como Internet y medios de comunicación poseedores de una calidad en soportes y transmisión del mensaje cada vez mayor. Los ruidos técnicos quedaron atrás y se vieron reemplazados por incomunicaciones de origen lingüístico dado el nivel de interregionalidad que el mundo hoy en día posee.

Un mensaje impacta velozmente y de forma profunda en las relaciones de interacción social haciendo que comunidades distantes se relacionen entre sí generando un mundo contraído, una misma aldea global en donde todos los individuos se hallan sumergidos. Lo instantáneo y lo real prevalecen en una sociedad de la información que busca en constancia la expresión a través de los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico. Es por ello que la innovación constante en los productos y servicios proyecta los propósitos de la sociedad y sus mismos intereses dominantes, lo que marca una relación en donde es imposible separar tecnología de sociedad, del contexto político-económico y de los cambios tecnológicos. La actualidad acude a una diversidad de cambios constantes en donde los medios y la forma en cómo los individuos se informan y entretienen ya no es la misma, al tiempo que las redes sociales y la Web en general ha revolucionado la forma de relacionarse y de creación de identidad.

Las comunidades virtuales se han convertido en el hogar virtual y emocional de muchas personas gracias a la posibilidad que Internet brinda a los individuos de poder reunirse en un sitio, virtualmente, a través de sus intereses y preferencias en común, y aquello que desean comunicar.

Las opiniones, el relato de vivencias y experiencias personales, las creaciones y composiciones creativas son entre tantas otras las formas de expresión que los usuarios tienen generando un flujo informativo útil para la empresa. Entonces, Internet ha

permitido estrechar la relación marca-empresa y cambiar por completo la relación entre ellos haciendo que el consumidor final o participante en la cadena de consumo no sea meramente un agente pasivo sino un prosumidor y colaborador de la creación y evolución de la imagen de la marca.

Con los proconsumidores se ha llegado a una nueva concepción de marketing en donde la participación se da por la suma de voces de un conjunto de usuarios sin importar cultura, región de residencia, o género; de esta forma, los usuarios pasan a ser parte de la empresa, y contribuyen con su crecimiento adoptándolo como propio. Sin embargo, el desarrollo de la relación entre marca y consumidores volviéndolos prosumidores sólo se da en aquellas marcas que han pensado una estrategia específica no sólo para elevar la fidelidad de su público objetivo, sino llamarlo a la participación e integración constante.

A pesar de ello, la publicidad y la promoción sólo genera dicho tipo de relación durante lapsos determinados en donde campañas publicitarias han de intervenir en el pensamiento de los individuos seduciéndolos a adquirir la marca; si bien la globalización, un mercado altamente competitivo, y el diario avance de la tecnología son causantes de la evolución de un consumo donde la pasividad del target queda en el pasado y es reemplazado por una actividad activa seducida por la búsqueda del placer, identidad, y satisfacción de una necesidad latente inducida por el mismo capitalismo y su forma de promoción y publicidad, no significa que los públicos siempre sean fieles a una marca y jamás dejen de consumirla, ya que ante un cambio negativo, una mala decisión de comunicación, un mal reposicionamiento o sencillamente la desatisfacción por diversas causas de un individuo con un producto o servicio da lugar a que el mismo deje de ser fiel a esa marca, deje de adquirirla y busque satisfacer su deseo con alguna de su competencia; es por ello que el trabajo publicitario es arduo y constante, y su estrategia tiene que tener un concepto, un desarrollo creativo y una planificación de medios eficiente para poder alcanzar los objetivos y generar no sólo consumidores, sino seres de

proconsumo. Es común observar campañas en la actualidad que utilizan medios masivos de comunicación cuando su público ya no se encuentra allí, habiéndose mudado en los últimos tiempos a la Web.

El espectro de plataformas tecnológicas que existen en la actualidad es muy amplio, pero el foco se halla no en los medios sino en la creatividad de la estrategia en seleccionar las plataformas correctas y qué hacer con ellas; ésto significa un punto clave porque puede suponer el traspaso de *consumidor* a *prosumidor*, y de *prosumidor* a *creador de contenido* o *fan* siendo esta evolución de un individuo para con una marca, trascendiendo en nivel de fidelidad para con ella y convirtiendo a su consumidor en un aficionado parte de la empresa que la vive y siente propia.

Entonces, si en cuestiones de marketing y publicidad las nuevas tecnologías han generado que el público objetivo se convierta en prosumidores, productores de información útil para la marca, en cuestiones estratégicas han creado la posibilidad de traspasar el mismo medio, creando una historia desplegada a través de múltiples plataformas y soportes de comunicación, y en la cual una gran parte de los consumidores asume un rol completamente activo en ese proceso de auge, y ésto no es más que lo que la estrategia de *transmedia storytelling* propone.

Transmedia concibe que aquellos mismos prosumidores son ahora sujetos tácitos de la narración, pero a pesar que el mundo está listo para esta estrategia las marcas aún no la piensan como posible a pesar de los beneficios que ésta concibe. Dicha estrategia cuenta historias que cautivan al público, despliegan a la marca y la vuelvan al más que la mera imagen de una empresa, brinda al tiempo nuevos niveles de información y actualiza de manera constante la experiencia del producto o servicio fidelizando la lealtad del consumidor. Dicho *storytelling* engloba un enfoque de múltiples medios que permite un proceso más complejo y gratificante de entretenimiento comercial, atrayendo diversos públicos de nichos del mercado y cautivando la atención de las masas. Es así como, una

marca que utiliza la transmedia como recurso y estrategia satisface un público más amplio al lanzar un contenido de forma diferente en los distintos medios de comunicación puesto que abarca elementos que los medios masivos ni siquiera consideran, así como también, el hecho de crear contenidos cruzando plataformas, soportes, y medios ofrece nuevas experiencias, y potencia los mismos medios de comunicación tradicionales.

Entonces, el límite que la publicidad y el marketing tiene para lograr que el prosumidor de su cliente se convierta en aficionado, la transmedia es la solución contigua y el paso que sigue para cumplir con tal objetivo. Es así como *Vocaloid* ha logrado pasar de ser un sintetizador de voz humana utilizado para la creación de canciones, a comprender el concepto de ser *la voz del futuro de mundo*. Dicha marca no sólo utilizó la publicidad, y el marketing para su promoción, sino que planeó el implemento de nuevas plataformas comenzando a contar una historia atractiva para su público consumidor, capturando nuevos nichos y sumando a todos los individuos a formar parte de la creación de su universo como marca. El reposicionamiento se dio por la aceptación del target ante esta nueva forma de vender, de encontrar un deseo y satisfacer la necesidad y tensión que éste generaba; *Crypton* cambió la posición de su producto en la mente del consumidor, traspasando la idea de producto al concepto de cultura, de conformación de un universo cargado de contenido simbólico y llenando de valor a cada individuo, logrando que cada consumidor se vuelva *fan*.

Es entonces como *Vocaloid*, una herramienta de audio de origen japonés, no se convirtió en una multiplataforma gracias a un reposicionamiento planeado ni más ni menos, sino que se transformó en *la voz del mundo, el futuro de la voz*, y conformó un universo propio gracias a la utilización de una estrategia multiplataforma que soportó técnicamente y conceptualmente aquellos cambios, siempre en conjunto con la colaboración publicitaria y de marketing.

Sin embargo, es un tema de percepción, de cómo una marca desea estar parada frente al mundo, y de cómo desea que éste la vea. La actualidad demanda que las empresas se actualicen si quieren seguir en el mercado y no ser superadas por su competencia, y la transmedia es, en principio, una estrategia actual de narrativa pero que puede ser aplicada para la publicidad.

Si bien la disciplina publicitaria con su planificación de medios realiza el diseño de selección de soporte iría cada aviso, su duración y su frecuencia, no ampara el planeamiento de la historia que la campaña desea transmitir, la idea y concepto quedan en mano del arte publicitario y de la creatividad de diseñadores y redactores por transmitir mensajes con concepto y contenido para llegar a su target y poder alcanzar el objetivo de comunicación; sin embargo, la idea de la campaña muere cuando esta deja de estar en emisión ya que se ve olvidada por el alto grado de contaminación audiovisual que hay a causa de otras campañas del mismo estilo.

Es por ello que se afirma que *transmedia storytelling* como estrategia sería la solución a evitar la muerte del concepto ya que a través de la creación del universo de una marca, más allá si es o no un universo tan amplio como en el caso *Vocaloid*, se garantiza que su público entre en juego con la empresa constantemente por el grado de pertenencia en ese mundo en común que ambas partes comparten.

Para que la transmedia sea eficiente, cada medio debe comunicar y realizar lo que mejor sabe hacer, se debe entonces sacar provecho a cada soporte, y construir un mensaje atractivo y acorde dependiendo la marca.

El *storytelling* no es una herramienta que cuenta historias en varias plataformas, sino que además de ello desarrolla universos interactivos para sus consumidores y respalda el grado de compromiso, interacción e identificación de usuarios con el mundo a narrar. Ya no son solo los diseños, un logo, un *slogan* o bien la publicidad en sí quienes le dan vida y movimiento a una marca externamente a ésta, sino a ello viene la contribución de los

prosumidores como los nuevos autores de contenido útil para una franquicia conjuntamente a las estrategias que la empresa desarrolle y que hace a su identidad.

El poder de la imaginación es entonces la forma en que las audiencias interactivas establecen con simultaneidad el carácter y forma de una historia creando el universo buscado. En este punto, el diálogo que incluye las plataformas debe ser coherente y activo para la creación del mundo de la marca, y tiene que llamar todo el tiempo a la creatividad del consumidor y no sólo ser creado por la misma empresa y sus campañas publicitarias; la estrategia transmedia se funda a partir de las audiencias interactivas y no desde los sectores internos de la empresa únicamente.

Es así como, cuanto mayor sea el concepto creativo de los productores, mayor será el poder de la imaginación del *fandom* a la hora de crear composiciones propias para desarrollar la historia partiendo de la proactividad, el conocimiento y la devoción de la audiencia para con el producto.

La relación entre consumidores y marcas intensificada gracias a la transmedia, así como los objetivos alcanzados en campañas publicitarias, no sucede por azar ni coincidencias, sino que cada punto estratégico, en ambos casos, debe desarrollarse como un sistema homogéneo y coherente que intervenga en la vida de los *fans* y su interacción con la marca a través del acceso a la multiplicidad de plataformas. Esto se ha de lograr modificando continuamente el espacio y tiempo narrativo entre uno o varios medios de comunicación dentro del proyecto transmedia tal y como sucede en los planes de medios publicitarios a la hora de realizar campañas a largo plazo, seleccionando los tiempos de mayor emisión del mensajes y aquellos más silenciosos.

La estrategia transmedia, desde un punto de vista comercial, posiciona las plataformas en nuevos lugares en la mente de los consumidores llamando a la interacción a través de una historia y una narrativa más eficiente a la hora de crear lazos con los consumidores y

desplaza a la marca desde la frivolidad que el marketing tradicional le otorga, para crear una imagen más familiar y cercana.

Marketing y publicidad son las actuales disciplinas generadoras de herramientas estratégicas para las empresas, pero los medios de comunicación, el mercado y las tecnologías están listos para incorporar al *transmedia storytelling*, despegándolo de los productos puros de entretenimiento, aceptándolo como una nueva forma de creación de vínculos entre las partes y, asimismo, como un nuevo modo de reposicionamiento positivo; transmedia implica comprender la actualidad como la constante interacción entre tecnología, globalización y sociedad asimilando el sin fin de posibilidades que ésta brinda y comprendiendo al mundo como el conjunto de universos orgánicos y virtuales en donde todo está al alcance de la mano o de un click.

Lista de referencias bibliográficas

- Animenetwork. (24 de marzo de 2010). *Black Rock Shooter Anime to Be Streamed for Free (Updated)*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-03-24/black-rock-shooter-anime-to-be-streamed-for-free>
- Aristizabal, P. (2006). *Producto Inteligente un reto al marketing desde el punto vital del mercado*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Balestrini, M. (10 de Noviembre de 2011). *Lo dijo Henry Jenkins. Sobre los 7 mitos entorno a lo Transmedia* [posteo en blog]. Disponible en: <http://transmedial.wordpress.com/2011/11/10/lo-dijo-henry-jenkins-sobre-los-7-mitos-entorno-a-lo-transmedia-es-espanol/>
- Barbero, J. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Castro Gómez, S., y Mendieta, E. (1998). Introducción: La transnacionalización discursiva de Latinoamérica en tiempos de la globalización. En Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (Ed.). *Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate*. México: Miguel Angel Porrúa.
- Crypton, F. M. (2013). *The Future*. Recuperado el 04/11/013 de: <http://www.vocaloid.com/en/about/>
- Delarbre, R. (2001). *Vivir en en la Sociedad de la Información*. Disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling. Imagery, shapes and techniques*. Paris: Feedbooks.

- Google (2012). *Hatsune Miku - Branded Content & Entertainment Lions 2012* [vídeo online]. Recuperado el 02/11/2013. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NutOdsiAIN4>
- Gross, R. (1998). *Psicología*. La ciencia de la mente y la conducta. México: Manual Moderno.
- Hall S. (1979). Encoding/Decoding. Culture, Media, Lenguaje. En Hall S. y Stuart (Ed.). *Cultural Studies* (p. 128- 138). Londres: Hutchinson.
- Halliday Duran, S. (2012). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Heuchert, A. (2011). *Advergaming*. Adaptando las reglas del juego publicitario. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudio Peruanos.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México: Siglo Veintiuno.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/3/?a=f>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Kenmochi, H.; Ohshita, H. (2008). *Singing synthesis system "VOCALOID"*. Current situation and lists: IPSJ SIG Notes, Journal Article 09196072. Tokyo: Information Processing Society of Japan (IPSJ).
- Kenmochi, H. (2010). *Corporate Research & Development Center, Yamaha Corporation, Japan*. Tokyo: Yamaha Co.

- Karp, S. (2006). *Death of the user*. Recuperado el 25/09/13 de <http://blogherald.com/2006/12/27/death-of-the-user>. Citado en: Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La Crujía Ediciones.
- Lèvy, P. (2004). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte (Essais).
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amarrortu.
- Marc, E., y Picard, D. (1992). *La interacción social*. Buenos Aires: Paidós.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing*. New York: Richard D. Irwin Inc.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva Cork: Bantam Books.
- Miegè, B. (2010). La cuestión de las TIC: Hacia nuevos planteamientos. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- Miniwatts Marketing Group (2013). *Internet World Stats*. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Nisbet, R. (1977). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Salatino Aguirre, S. (2011). *Barbizon, su reposicionamiento*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Steward Smith, H. (20 de enero de 2012). *Virtual idol Hatsune Miku topping 2012 Olympics poll*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.zdnet.com/blog/asia/virtual-idol-hatsune-miku-topping-2012-olympics-poll/765>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La Crujía Ediciones.

- Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética en las tecnologías de las comunicaciones?. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. New York: Norton & Company. Citado en: Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Weiner, N. (1948). *Cibernética o control y comunicación en los animales y máquinas*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84 (1), 1201-1231. (Está indicando: Volumen 82, número 1, de la página 1201 a la 1231).
- Williamson, J. (1986). *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. Londres: Marion Boyars.
- Yahoo!, (17 de Febrero de 2010). *Los nuevos consumidores son usuarios habituales de Internet* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/6937/los-nuevos-consumidores-son-usuarios-habituales-internet.html>

Bibliografía

- Animenetwork. (24 de marzo de 2010). *Black Rock Shooter Anime to Be Streamed for Free (Updated)*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-03-24/black-rock-shooter-anime-to-be-streamed-for-free>
- Aristizabal, P. (2006). *Producto Inteligente un reto al marketing desde el punto vital del mercado*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Balestrini, M. (10 de Noviembre de 2011). *Lo dijo Henry Jenkins. Sobre los 7 mitos entorno a lo Transmedia* [posteo en blog]. Disponible en: <http://transmedial.wordpress.com/2011/11/10/lo-dijo-henry-jenkins-sobre-los-7-mitos-en-torno-a-lo-transmedia-es-espanol/>
- Barbero, J. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- Black, D. (2008). *The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology*. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Barcelona: Universidad Oberta de Caralunya (UOC).
- Cárdenas López, L. (2012). *Marcas blancas, Creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicita*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Castells, M. (2000). *Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Trabajo presentado al Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado de la Universitat Oberta de Catalunya, realizado en Catalunya el 7 de octubre de 2000.

Castro Gómez, S., y Mendieta, E. (1998). Introducción: La transnacionalización discursiva de Latinoamérica en tiempos de la globalización. En Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (Eds.). *Teorías sin disciplina. Latinoamericanism, poscolonialidad y globalización en debate*. México: Miguel Angel Porrúa.

Coriat, B. (-). *Pensar al revés*. Trabajo y organización en la empresa japonesa. México: Siglo Veintiuno.

Crypton, F. M. (2013). *The Future*. Recuperado el 04/11/013 de: <http://www.vocaloid.com/en/about/>

D'Alessandro, N.; Dutoit, T. (2007). RAMCESS/handsketch : a multi-representation framework for realtime and expressive singing synthesis.

De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Delarbre, R. (2001). *Vivir en en la Sociedad de la Información*. Orden Global y dimensiones locales en el universo digital. Disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Fábula Tusquets Editores.

Eidsheim, N. (2008). *Voice as a Technology of Selfhood*. Towards an Analysis of Racialized Timbre and Vocal Performance. Universidad de California, San Diego: ProQuest.

Estatella, A. (2006). *La construcción de la blogosfera*. Yo soy mi blog. Madrid: Fundación France Telecom.

Ferrel, O. Y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3era Ed.). México: Thompson.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica S.A.

- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Mapas de la interculturalidad. Buenos Aires: Gedisa.
- Gambaretto, A. (2013). Globalización publicitaria: *Publicidad 360*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Marco Global de las Industrias Culturales. Buenos Aires: Colihue.
- Gil, M. y Jiménez, F. J. (2008) *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling. Imagery, shapes and techniques*. Paris: Feedbooks.
- Google (2012). *Hatsune Miku - Branded Content & Entertainment Lions 2012* [vídeo online]. Recuperado el 02/11/2013. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NutOdsiAIN4>
- Gross, R. (1998). *Psicología*. La ciencia de la mente y la conducta. México: Manual Moderno.
- Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires: Norma.
- Hall S. (1979). Encoding/Decoding. Culture, Media, Lenguaje. En Hall S. y Stuart (Ed.). *Cultural Studies* (p. 128- 138). Londres: Hutchinson.
- Halliday Duran, S. (2012). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Heuchert, A. (2011). *Advergaming*. Adaptando las reglas del juego publicitario. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudio Peruanos.

- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/3/?a=f>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. España: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. (8va ed.). España: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Kenmochi, H.; Ohshita, H. (2008). *Singing synthesis system "VOCALOID"*. Current situation and lists: IPSJ SIG Notes, Journal Article 09196072. Tokyo: Information Processing Society of Japan (IPSJ).
- Kenmochi, H. (2010). *Corporate Research & Development Center, Yamaha Corporation, Japan*. Tokyo: Yamaha Co.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México: Siglo Veintiuno.
- Halliday Duran, S. (2012). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Heuchert, A. (2011). *Advergaming*. Adaptando las reglas del juego publicitario. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Karp, S. (2006). *Death of the user*. Recuperado el 25/09/13 de <http://blogherald.com/2006/12/27/death-of-the-user>. Citado en: Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La Crujía Ediciones.

- Lévy, P. (2004). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte (Essais).
- López, A. (2011). Escuela de sociología. *Entre la homogeneización y la hibridación del gusto musical*. [Revista en línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/44249317/Globalizacion-Entre-la-homogeneizacion-y-la-hibirdacion-del-gusto-musical>
- López Meruvia, G. (2011). *La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amarrortu.
- Manovich, L. (2006). *¿Qué es el cine? El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- Marc, E., y Picard, D. (1992). *La interacción social*. Buenos Aires: Paidos.
- Martinez Iriarte, M. (2011). *Feedback con nuevas tecnologías*. (El branding emocional en acciones BTL. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing*. New York: Richard D. Irwin Inc.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva Cork: Bantam Books.
- Miegè, B. (2010). La cuestión de las TIC: Hacia nuevos planteamientos. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidos.
- Miniwatts Marketing Group (2013). *Internet World Stats*. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Montenegro, W. (2006). *Introducción a las doctrinas político-económicas*. México: FCE.
- Nisbet, R. (1977). *La formación del pensamiento sociológico*, Vol. I: Alienación. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Real Academia Española (2013). *Diccionario de la Lengua Española (22a. Ed.)*. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U.
- Roman, R. (2008). Relación afectiva entre los jóvenes y la tecnología. [Revista en línea] Disponible en: <http://magistereducacion.bligoo.com/content/view/231828/Relacion-afectiva-entre-los-jovenes-y-la-tecnologia.html>
- Ryan, M. (2008). *El texto como mundo: teorías de la inmersión*. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M. (2008). *La inmersión a la interactividad: el texto como mundo frente al texto como juego*. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M. (2008). *La narración como realidad virtual*. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona, Paidós, 2004.
- Saborido, J. (2002). *Sociedad, Estado, Nación: Una aproximación conceptual*. Buenos Aires: Eudeba.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (2007) *Comunicaciones de marketing integradas*. (2da ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Salatino Aguirre, S. (2011). *Barbizon, su reposicionamiento*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Salmon, C. *De los logotipos a la store*. La invención del storytelling management,. La máquina de fabricar historias y formatear la mente. Barcelona: Península.
- Santagada A. (2000). *De certezas e ilusiones. Trayectos latinoamericanos de investigación en comunicación*. Buenos Aires: Eudeba.

- Scolari, C. (2011). *Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema.
- Sempere, P. (1975). *La galaxia de McLuhan. Eras de la civilización*. Valencia: Pedro Torres.
- Suzuki, T. (1998). *Cultura, etnicidad y globalización. La experiencia japonesa*. Mexico: Siglo Veintiuno.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar a los medios? Mediatización y Tecnología*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Steward Smith, H. (20 de enero de 2012). *Virtual idol Hatsune Miku topping 2012 Olympics poll*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.zdnet.com/blog/asia/virtual-idol-hatsune-miku-topping-2012-olympics-poll/765>
- Tachibana, M., Nakaoka, S., Kenmochi, H. (2010). *A singing robot realized by a collaboration of VOCALOID and cybernetic human HRP-4C*. Japón: InterSinging-2010.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La Crujía Ediciones.
- Vilas, C. (1996). *Reforma del Estado y Pobreza, Realidad Económica*.
- Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética en las tecnologías de las comunicaciones?. En De Morales, E. (Ed.). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatic of Human Communication*. New York: Newton & Company. Citado en: Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La Crujía Ediciones.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos a la Comunicación. Comunicar es convivir*. Barcelona: Paidós.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the next generation*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Toffler, A. (1992) *El cambio del poder*. (2da. Ed.) Barcelona: Plaza & Janes Editores S.A.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vollmer, C. (2006). *El futuro de la publicidad es hoy*. *Gestión*, 11 (6), 142-153.
- Weiner, N. (1948). *Cibernética o control y comunicación en los animales y máquinas*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84 (1), 1201-1231. (Está indicando: Volumen 82, número 1, de la página 1201 a la 1231).
- Williamson, J. (1986). *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. Londres: Marion Boyars.
- Yahoo!, (17 de Febrero de 2010). *Los nuevos consumidores son usuarios habituales de Internet* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/6937/los-nuevos-consumidores-son-usuarios-habituales-internet.html>