

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
EL DISCURSO COMUNICATIVO EN EL MANEJO PUBLICITARIO DE MARCAS
DEPORTIVAS. ESTUDIO DE CASO: ADIDAS Y NIKE

AUTORES:
VALERIA NATALY CHAMORRO FUERTES
JUAN FRANCISCO TAPIA ESCOBAR

DIRECTORA:
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, abril, 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril, 2015

Valeria Nataly Chamorro Fuertes
1716828395

Juan Francisco Tapia Escobar
0502221443

Dedicatoria

A ti Madre por tu fortaleza, tu cariño, por tu ejemplo de lucha constante y sobre todo por el apoyo incondicional este trabajo te lo dedico a ti Mami Narciza por ser ese pilar fundamental en mi vida.

A Juan por las palabras adecuadas cuando quería desfallecer, por ser la mano que ayudó a que este trabajo culmine, gracias por tu amor, por convertirte en parte de mi alma.

A mis abuelos por su permanente abrigo, a mi tía Olga que a pesar de la distancia me apoyó, y a todas las personas que en estos 5 años de estudio de una u otra manera ayudaron a que culminara uno de mis metas. Familia y amigos gracias

Dedicatoria

Expreso mi infinita gratitud a todos aquellos que han contribuido en cualquier forma a la culminación de mi carrera profesional, especialmente a mis padres Juan y María por su incansable apoyo y cariño, a mis hermanos Sol, Paola y Diego por llenar de alegría y gozo mi vida, a mi mejor amiga y novia Nataly por su incondicional amor, su compañía y esfuerzo, a mi abuelita Luzmila(†) por enseñarme a luchar e impulsarme a llegar lejos, adicionalmente gracias a aquellos que me brindaron calor de hogar lejos de casa mi primo Guillermo, a mis tíos Francisco y Guadalupe, a mis tíos José y Patricia muchas gracias, Finalmente agradezco a aquellos que siempre me ayudaron con un aventón principalmente a mi tío Darío(†) y mi primo Francisco, en fin con mucho cariño muchas gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

A nuestra tutora Johanna Francisca Escobar Torres por el soporte académico brindado en el proceso del trabajo final, por su gran apoyo e interés.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
APROXIMACIONES GENERALES.....	3
1.1 Comunicación.....	3
1.2 Publicidad.....	6
1.3 Publicidad audiovisual.....	10
1.4 Narrativa audiovisual.....	12
1.5 Discurso a partir de lo teórico	15
1.6 Sonorización.....	18
1.6.1 Los medios expresivos.....	19
1.6.2 El sentido Imitativo	23
1.6.3 Sonorización de la publicidad.....	25
CAPÍTULO 2.....	27
LOS FACTORES QUE AFECTAN LA CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS AUDIOVISUALS.....	27
2.1 La percepción	27
2.1.1 La persuasión.....	34
2.2 Estereotipos a partir de la estética	35
2.3 Consumo masivo.	38
2.3.1 Sociedad del consumo	39
2.4 Posicionamiento de las marcas	41
2.4.1 Posicionamiento Adidas	47
2.4.2 Posicionamiento Nike.....	47
CAPÍTULO 3.....	49
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS MARCAS	49
3.1 Imagen deportiva	49
3.1.1 Adidas.....	49
3.1.2 Nike	52

3.2 Análisis del spot publicitario " <i>Winner Stays</i> " de Nike.....	54
3.3 Análisis del spot publicitario " <i>The Dream</i> " de Adidas.....	63
3.4 Análisis Comparativo	69
LISTA DE REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El sentido anímico de la música.....	20
Tabla 2. El sentido imitativo de la música.....	23
Tabla 3. Análisis actancial de winner stays.....	60
Tabla 4. Sentido anímico de winner stays.....	61
Tabla 5. Sentido imitativo de winner stays.....	62
Tabla 6. Análisis actancial the dream.....	67
Tabla 7. El sentido anímico the dream.....	68
Tabla 8. El sentido imitativo the dream.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organización figura fondo	28
Figura 2. Proximidad.....	28
Figura 3. Similitud.....	29
Figura 4. Dirección.....	29
Figura 5. Totalidad	30
Figura 6. Movimiento aparente	30
Figura 7. Pregnancia.....	31
Figura 8. Simetría	31
Figura 9. Contraste	32
Figura 10. Cierre.....	32
Figura 11. Memoria	33
Figura 12. Concentración	33
Figura 13. Experiencia.....	34
Figura 14. Logotipo de adidas	49
Figura 15. Logotipo adido performance.....	50
Figura 16. Logotipo adidas originals.....	51
Figura 17. Adidas neo.....	52

Figura 18. Evolución logotipo de nike	53
Figura 19. Logotipo nike	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guión "the dream" Adidas	78
Anexo 2. Guión "winer stays" Nike	85

Resumen

La sociedad de consumo es articulada por la publicidad, a través de la misma las empresas plantean sus valores, todo lo relacionado a su identidad corporativa con el fin de generar una imagen de si acorde a sus necesidades y objetivos.

Por medio de la publicidad, la comunicación, el discurso, la sonorización, los estereotipos buscamos entender cómo y bajo qué circunstancias las marcas Adidas y Nike utilizan las herramientas audiovisuales, cuáles son las narrativas que usan para posicionarse, por ello planteamos un análisis de los discursos narrativos publicitarios empleados previamente a la realización del mundial de futbol Brasil 2014, específicamente los respectivos spots publicitarios realizados por Adidas: *The Dream: all in or nothing* y Nike: *Winner Stays*, como se realizan las narrativas en estos spots ayudadas con los spoke-man más famosos del mercado en cuanto al deporte.

Posteriormente se compara a las marcas desde su trayectoria histórica, el posicionamiento logrado desde sus inicios, hasta la actualidad y finalmente una comparación en las estrategias publicitarias empleadas por cada una de las marcas en la creación de sus narrativas audiovisuales publicitarias, con el fin de entender cuál de ellas aprovecha más las herramientas audiovisuales para obtener el mejor posicionamiento.

Abstract

The consumer society is articulated by advertising. Through it the companies raise their identity, values and everything related to their corporate identity in order to generate an image that suits their needs and objectives.

Through the advertisement, communication, sound and stereotypes we seek to understand how and under what circumstances Adidas and Nike brands employed audiovisual tools and narratives which are used to position themselves, therefore we propose an analysis of the advertising speeches used prior to the completion of the World Cup Brazil 2014, specifically in Adidas commercials: *The Dream : all in or nothing* and Nike: *Winner Stays*, how the narratives are performed in these spots helped with the most famous spoke –men in the sports market.

Later on we compare the brands from its historical trajectory, the positioning achieved from its beginnings until today, and finally a comparison in the advertising strategies employed by each of the brands in the creation of their audiovisual advertising, with the purpose to understand which brand takes more advantage of the audiovisual tools to obtain a better positioning.

INTRODUCCIÓN

Se analiza el discurso comunicativo en el manejo publicitario de las marcas deportivas Adidas y Nike, como manejan las herramientas audiovisuales específicamente en los spots publicitarios previos al Mundial Brasil 2014 ubicados en la plataforma de YouTube: *Winner Stays* y *The Dream: all in or nothing*, a través de las herramientas audiovisuales las marcas reflejan su imagen de marca y se ayudan con el impacto visual para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En el primer capítulo se abordará conceptualizaciones tales como la comunicación, la publicidad, el discurso, la semiología, la sonorización, narrativa audiovisual, términos que tomamos con el fin de contextualizar la situación de las narrativas discursivas actuales que emplean las marcas mencionadas, algunos de los autores de los conceptos abordados son: Armand Mattelart, Roland Barthes, Fernando Canet, Vega Beltrán entre otros.

La comunicación y sobretodo la publicidad se han ampliado con gran rapidez por medio de las nuevas tecnologías que han permitido la difusión de los mensajes con mucha más celeridad, una de estas tecnologías es la internet que ha permitido la globalización en los mensajes, en este medio es importante destacar que sus narrativas audiovisuales son diferentes debido a que es un medio de inmediatez, su narrativa debe ser más corta, rápida, conjugando lo visual y lo sonoro buscando un mayor intensidad.

Posteriormente el segundo capítulo se enfocará en los factores que apoyan la construcción de las narrativas audiovisuales de las marcas Adidas y Nike, como son: la persuasión, la percepción, los estereotipos a partir de la estética, el consumo masivo y cómo están posicionadas, a partir del paradigma de la modernidad líquida de Zygmunt Bauman.

Vivimos una modernidad líquida donde la seducción y la caducidad son constantes en el consumo, pero también, se refleja en los discursos de las marcas que se transmiten a través de la publicidad, cómo comunican su imagen de marca por medio de los estereotipos relacionándolos con sus valores de identidad corporativa, estas narrativas son efímeras y reflejan la ideología de la modernidad líquida que estamos atravesando.

Finalmente en el último capítulo de la presente investigación se realizará un estudio de caso, el mismo que es un análisis cualitativo en el cual utilizaremos la observación descriptiva de las publicidades previas al mundial Brasil 2014 de las marcas Adidas y Nike. El análisis de las marcas se efectuara empezando por su imagen deportiva, seguido de un análisis de los respectivos spots publicitarios, terminando con un análisis comparativo de las marcas respectivas, con el fin de demostrar cómo maneja cada marca las herramientas audiovisuales reflejadas en sus respectivos spots.

CAPÍTULO 1

APROXIMACIONES GENERALES

1.1 Comunicación

"Fue la creciente capacidad de comunicarse de una forma compleja y precisa la que condujo al desarrollo paulatino de la tecnología compleja, y a los mitos, leyendas explicaciones, lógica, costumbres y complejas pautas de comportamiento que hacen posibles la civilización". (Villamarín, 1997, pág. 21).

La necesidad de comunicarse y poder sobrevivir hizo que nuestros ancestros desarrollen la manera de transmitir a los demás lo que sentían o deseaban, de esta manera surge la capacidad de comunicarse y desarrollar nuevas tecnologías para manipular instrumentos, transportar cosas, adquirir nuevos alimentos y defenderse de sus depredadores, perfeccionando así sus destrezas para la supervivencia.

El hombre y la comunicación evolucionaron a la par, la organización social se complejizó, de este modo se afectó el entorno con los cambios en el modo de producción, aparecen las grandes ciudades, las relaciones humanas cambian, en sí, el modo de vida por lo tanto la manera de comunicarse también se fue modificando convirtiéndose en un proceso más complejo.

Los primeros estudios que se dan sobre comunicación datan alrededor del siglo XVIII con Adam Smith, en esta época la comunicación era considerada como una contribución para "organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos"(Armand & Mattelart, 1997, pág. 14).

La comunicación se relaciona con la matemática y la economía dejando de lado su carácter social. Es después de dos siglos que en Estados Unidos, especialmente en la Escuela de Chicago, se vincula a la comunicación como una ciencia social, con la finalidad de buscar

solución a los grandes desequilibrios sociales. Esta concepción se desarrolla alrededor de la Segunda Guerra Mundial.

En 1948 Shannon propone un esquema lineal de la comunicación:

La fuente (de información) que produce el mensaje (la palabra por teléfono), el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible (el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas), el canal, que es el medio utilizado para transportar los signos (cable telefónico), el decodificador o receptor, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje. (Armand & Mattelart, 1997, pág. 42).

Shannon en su esquema lineal propone únicamente que la comunicación es transmitir un mensaje de un punto hacia otro punto, posteriormente Melvin de Fleur contribuye con otro elemento "el feedback" que en esencia es la retroalimentación del mensaje entre los dos puntos. Surgen nuevos aportes para la comunicación como las funciones gracias al aporte de Lasswell, los efectos de los medios de comunicación por contribución de Lazarsfeld uno de los cuales es la propaganda.

Todas estas concepciones se dan en la primera mitad del siglo XX, surge la escuela de Frankfurt que va a estudiar a la comunicación y a los medios de comunicación como "sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación." (Armand & Mattelart, 1997, pág. 51). A partir de la segunda mitad de este siglo se trasladan los ideales de Adorno y Horkheimer a América Latina, teorías como industria cultural, teoría crítica, comunicación de masas son muy estudiadas, construyendo nuevos conceptos de comunicación acordes a la época.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información entre dos o más personas, en él intervienen factores que según Mariola García Uceda son: "emisor, objetivo del mensaje, mensaje, el medio, el receptor, la interpretación, el efecto y la retroalimentación". (García, 2011, pág. 25)

Algunos autores definen comunicación:

Para Dewey "la comunicación es al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política."(Armand & Mattelart, 1997, pág. 27).

Según Baylo (1996, pág. 16)comunicar consiste, pues, en hacer pasar información de lo que tenemos en mente. Cabe decir que la expresión “tener en mente” es vaga, pues corresponde a la totalidad de los fenómenos psicológicos, poco conocidos y peor clasificados, sobre los que el comunicador, aquél de quien parte la comunicación, puede ser llamado emisor, informa a los demás conocimientos, recuerdos imágenes, juicios, deseos, sentimientos, etc.

La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones.(Velasco, 2012)

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino (...) Basta con que, desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor que la reconvierta en un mensaje decodificado para un destinatario mediante un código (Cabrera & Pelayo, 2002, pág. 12)

La comunicación trasciende el hecho de la mera transmisión de información, más bien viene a ser el medio por el cual aprendemos sobre nosotros, nuestra cultura y sobre los demás, por lo que transmitimos sentimientos e ideas a los demás, es una necesidad innata de todos los seres humanos, todos buscamos comunicarnos, y entendernos por medio de este proceso, ya que si no hay entendimiento no existiría una verdadera comunicación. Para poder analizar la complejidad de la construcción comunicativa y sus elementos es necesario acudir a la semiología porque esta disciplina:

Entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos (el lenguaje) sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de

convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir (Comunicación Idoneos, 2015).

En la actualidad, la comunicación se ha asociado con una comunicación de masas, por medio de la rapidez con la que han evolucionado tecnologías o herramientas comunicativas como la radio, la televisión y especialmente la internet. Somos una sociedad considerada como masiva, una sociedad concitada, ya que tenemos acceso a toda la información, a todos los mensajes que nos trasmite el mundo, en este proceso hemos cambiado bastante la forma de comunicarnos, hemos optado por una comunicación interactiva en lugar de una comunicación cara a cara.

Nos comunicamos y nos comunican todo, a toda hora los mensajes que adquirimos a diario han influenciado nuestra cultura, por tanto nuestra personalidad, es aquí donde está presente una herramienta que ha encontrado en la comunicación a lo largo de su historia y mucho más en la actualidad una forma de modificar a la sociedad, esta herramienta es la publicidad.

1.2 Publicidad

La publicidad es una ciencia; una ciencia cuya principal herramienta a la par que su característica constante es el engaño (...) el objetivo de la publicidad es lograr la venta de un producto determinado, producto que funciona dentro de un sistema específico mediante un mensaje que se caracteriza por su verticalidad en tanto que obedece a un esquema desde arriba hacia abajo, es decir desde un emisor que transmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una base que ve reflejadas aspiraciones, valores y normas que la dominación burguesa estima convenientes. (Ballón & otros., 1974, pág. 46).

La mirada de la publicidad que presenta Ballón es un tanto siniestra pues presenta a la misma como la encargada de manipular a la sociedad por medio del engaño, esta solo responde a ella con consumiendo la mercancía publicitada replicando los modelos burgueses, por tanto

es percibida como ente articulador de mercado lo cual permite que la lógica del sistema capitalista siga funcionando.

Otra de las grandes invenciones del hombre que según varios teóricos da sus primeros pasos con los pueblos egipcios es la publicidad, ellos utilizaban una forma de publicidad por medio de sus vestimentas, casas, esculturas de los faraones, demostraban el poder que ellos tenían. Esta invención conocida como publicidad a lo largo de los años ha evolucionado.

“Por primera vez en la historia los magnates de la industria y el comercio recurrían a la ciencia la sociología y la sicología en este caso a fin de controlar, no los mercados sino las conciencias” (Ballón & otros., 1974, pág. 37).

La publicidad de los años treinta, que se desarrolló en Estados Unidos utilizaba la persuasión con el objetivo de articular el consumo y mantener el sistema capitalista, pero los cambios en la sociedad tales como la Segunda Guerra Mundial, en la que se establece de manera muy fuerte el sistema capitalista, exigió que en esta época la publicidad recurriera a nuevos métodos para poder seguir vendiendo “un producto”.

A partir del modo de producción capitalista que implementa las relaciones de producción, la oferta y la demanda convierten al hombre en consumidor, por ello los profesionales de la publicidad empezaron a estudiar todo lo referente a la persona como consumidor lo que le agrada y desagrada, con la finalidad de mejorar las técnicas de persuasión de la publicidad y llegar de manera más eficiente a los consumidores.

Lo que los publicistas empezaron a estudiar se conoce como la teoría de las motivaciones que, según afirma Ballón, es la búsqueda de llegar al significado profundo que tienen para el individuo los productos, objetos y servicios que lo rodean. Esta teoría como su nombre lo indica se guía por las motivaciones, “todos aquellos factores que hacen que la gente se mueva y actúe en direcciones a ciertos fines” (Ballón & otros, 1974, pág. 38).

Es por eso que la publicidad apela a las motivaciones, para persuadir, así el consumidor adquiriera cualquier producto basándose en sus gustos o en lo que el consumidor desea

conseguir con el producto. “Explica que la idea de vender cualquier cosa está envuelta por una trampa: lo que realmente nos están haciendo comprar son los valores de la burguesía” (Ballón & otros., 1974, pág. 39), es decir la publicidad es un arma de doble filo por un lado te persuade para que compres un producto pero al mismo tiempo te plantea estereotipos que afectaran tu conducta: como el status, la belleza, los valores, una vida perfecta.

En el contexto de la sociedad actual y la comunicación de masas, la publicidad trasciende el hecho de ser un simple mensaje buscando dinamizar el consumo, más bien la podemos ubicar como una forma de comunicación que busca persuadir y opera por medio de estrategias y objetivos. Para ello utiliza los medios de comunicación buscando llegar a la mayor parte de posibles consumidores. Según Wells, Moriarty y Burnett una definición moderna sería: “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.”(Wells, Moriarty, & Burnett , 2007, pág. 5)

Para adentrarnos en la producción publicitaria es necesario traer a colación los siguientes conceptos necesarios para la total comprensión del tema:

- Estrategia de la publicidad: “la estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la planeación y el enfoque.”(Wells, Moriarty, & Burnett , 2007, pág. 5) Básicamente de este punto depende el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en la estrategia se definen los objetivos y la audiencia dependiendo de ello se busca el medio más eficaz para la transmisión del mensaje publicitario.
- Idea Creativa: Es el eje del anuncio publicitario pues por medio de ella se busca captar la atención.
- Ejecución creativa: Cumpliendo las premisas anteriores la ejecución se refiere a que la realización del anuncio deben reflejar los valores más altos del anunciante y utilizar los medios de la forma más eficiente y creativa posible.

- Uso creativo de los medios de comunicación: Los anunciantes utilizan los canales de comunicación para transmitir su mensaje y este punto puede ser más creativo que el mensaje mismo. “Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución.” (Wells, Moriarty, & Burnett , 2007, pág. 6)

Un concepto ligado a la publicidad y la estrategia publicitaria es el posicionamiento, que básicamente consiste en obtener un escaño más alto en la escala mental de productos, lo cual en la actualidad resulta una tarea titánica pues debido a que estamos en una sociedad supercomunicada donde resulta muy difícil llamar la atención del cliente, pero necesariamente se refiere a una marca mas no a un producto de la marca, una escala mental es la forma en que organizamos en nuestras mentes las marcas según el grado de importancia que le demos a cada una, algo que en marketing se conoce como short list. A continuación se ubican las formas de posicionamiento según Al Ries y Jack Trout.

El posicionamiento como líder ocurre al ser el primero en el mercado, por ende el más antiguo. Las gigantescas corporaciones básicamente se ubican en este lugar por su trayectoria y su alto nivel de ventas debido a la calidad de los productos que ofrece, sin embargo mantenerse en este escaño es una tarea ardua pues la competencia está en la búsqueda constante de "huecos"¹ en el mercado.

El posicionamiento como segundo sucede con las marcas competidoras que en su intento de surgir mejoran algún producto existente y lo lanzan al mercado, según Al Ries el segundón tiene varios riesgos “hace hincapié en “lo mejor” o “la rapidez” (...) perdiendo valioso tiempo que los líderes utilizarán para cimentar su liderazgo” (Ries & Trout, 1992, pág. 71), en este caso es recomendable actuar de forma inmediata y buscar el hueco.

¹ Debemos aclarar que la palabra "hueco" de mercado se entiende como un área donde las necesidades de los consumidores no son cubiertas en su totalidad.

El reposicionamiento de la competencia es la elaboración de anuncios publicitarios que necesariamente comparan los productos entre sí, puede ser el segundo versus el primero o el primero versus los demás, incluso un desconocido versus todos, esta estrategia propone denigrar al ya conocido acudiendo a la memoria del consumidor.

1.3 Publicidad audiovisual

La publicidad, que empezó siendo un divertimento, gobierna en la actualidad nuestras vidas: financia la televisión, dicta la prensa escrita, reina sobre el deporte (Francia no venció a Brasil en la final del Mundial de Fútbol, sino que Nike venció a Adidas), modela la sociedad, influye en la sexualidad, sostiene el desarrollo económico. (Rincón, 2006, pág. 131)

La publicidad está sujeta a los medios de comunicación, pues a través de estos se transmiten los mensajes publicitarios. Dentro de los medios existe una clasificación de acuerdo al canal que utilicen para difundir los mensajes: los medios impresos, es decir, prensa, revistas, folletos o libros; los medios auditivos como: la radio y el teléfono, los medios exteriores como: las vallas publicitarias; los medios audiovisuales que son la televisión y el cine; los medios interactivos o medios online como la internet y sus aplicaciones.

Según esta clasificación de García, (2011) la publicidad audiovisual está ligada al cine, a la televisión y a los medios interactivos o medios online. Empezando por el cine, los medios han ayudado a la difusión de la publicidad “a través de su pantalla, la imagen, el sonido, el movimiento, el color, la música, el tamaño de la pantalla y la duración de los mensajes. Logra una atención sostenida y focalizada” (García, 2011, pág. 404).

Este medio es dinámico, presenta el mensaje publicitario y crea sensaciones reales en el consumidor. Qué puede presentarse como un spot publicitario o en una determinada escena de la película. Según García Mariola afirma que el consumidor recuerda el producto o el mensaje mucho más rápido que en otros medios, pero ¿por qué? Simplemente porque se ayuda de los personajes famosos, es decir, publicidad por emplazamiento, cuando un actor o

actriz famosa usa la marca de un producto, por ende el consumidor asocia el producto con las cualidades y la forma de vivir que posee el actor o actriz.

Por otro lado, la televisión, medio con mayor penetración general en la actualidad se caracteriza por “su imagen, sonido y color, incorpora el movimiento. (...) informa, entretiene, divierte, (...)” (García, 2011, pág. 410). Al igual que el cine, el uso de la imagen, del sonido, de la música, el silencio, hace que en conjunto represente de la forma más fiel posible a la realidad, haciendo que en el espectador nazca la sensación de credibilidad.

“Como medio publicitario es considerado el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamientos del producto como para todos aquellos que necesitan una penetración rápida” (García, 2011, pág. 410), es decir ahora el medio se desplaza a los hogares, las imágenes, los sonidos se visualizan con mucha más facilidad y a cualquier hora por lo que la difusión de los mensajes publicitarios es más efectiva.

El canal audiovisual posee funciones como la de informar, entretener, pero a lo largo de su desarrollo se ha vinculado con la función de publicitar ya que al ser algunos medios privados su lucro proviene de espacios publicitarios, por lo que se ha relacionado mucho al consumo, pues los spots publicitarios inundan la programación diaria, incitando al televidente que compre.

Otro medio mucho más actual es la internet, canal que posibilita todo lo que el consumidor necesita, este medio da los mejores pasatiempos, sin moverse de su casa, el mail, los juegos, el chat, películas en línea, en fin, es una red de conocimiento tan grande que hay para todos los gustos. Es aquí donde la publicidad toma partida, pues el medio atrae a todos los públicos, por lo que eso beneficia al mundo de la publicidad, es mucho más fácil. “El virus digital se ha extendido por todos los medios y sectores del negocio de la comunicación y la publicidad”, (García, 2011, pág. 415). Y por estas cualidades es indispensable la aparición de la publicidad en el internet

El internet permite hipertextualidad, medialidad, interactividad, navegabilidad y si no es suficiente permite vincularse a grupos sociales más conocidas como “redes sociales” en las cuales se muestra el perfil de la persona, sus gustos, sus pasatiempos, sus amigos, sus intereses en general, esta plataforma para la publicidad es oro, ya que les permite asignar publicidades a cada perfil con mucha más facilidad y precisión.

Es así como la publicidad audiovisual está en el diario vivir del usuario, está en las calles, en su casa, en su perfil online, el consumidor no se puede escapar del mundo de la publicidad. La herramienta audiovisual, es mucho más influyente en un nivel social, la publicidad audiovisual es la evidencia de la cultura del consumo y ayuda a que día a día las reglas, las pautas consumistas se establezcan fuertemente en la sociedad.

1.4 Narrativa audiovisual

Narrar es el acto de contar una historia, contar un relato en el cual existe un evento que provoque un cambio en un estado inicial, "por consiguiente, para que un texto narre una historia deben de contemplarse al menos tres elementos: un estado, un evento que provoque un cambio en el estado y un nuevo estado fruto del cambio en el estado." (Canet, 2009, pág. 18)

Entonces la narrativa audiovisual es la que relata una historia con la ayuda de las imágenes y los sonidos, pues "la combinación contrastada de los dos tiene, generalmente, un poder evocador y expresivo más fuerte (Chion, 1993, pág. 179), pues al llegar por medio de los dos canales el auditivo y el sonoro refuerza las ideas de la narrativa audiovisual, situándonos en lugares, épocas con mucha más facilidad, rapidez y realismo, de lo contrario al contraponer la narrativa sonora y la visual genera una mayor expectativa en el receptor.

Se remonta a la aparición del cine mudo, lo visual era la principal atracción pero se reforzaba con artistas de Foley, orquestas e incluso actores de doblaje, más tarde se adjuntó paulatinamente el sonido a las cintas, y del cine damos un paso a la televisión, video juegos, videoclips, etc. buscando distintas formas de comunicar una historia.

Genette nos da una tríada en cuanto a la narración:

- La historia, que constituye los contenidos, es decir, la materia prima que la narración moldea para darle forma al relato.
- La narración, que representa el proceso a través del cual se enuncian los contenidos de la historia en el relato.
- El relato, como resultado del proceso narrativo.

A estos elementos se le puede añadir otro que es la continuidad, la línea invisible que guía al relato, "la continuidad en la narrativa hace que podamos hacer sentido de lo que vemos y oímos. En el caso de los audiovisuales es necesaria para crear expectativa en el usuario, para llevarlo a los puntos de sincronización, de tensión así como para guiarlo en las variaciones de la experiencia audiovisual." (Hernandez, 2008, pág. 2). Este elemento es indispensable entenderlo cuando suceden saltos en el tiempo provocando narraciones más complejas.

Una historia se cuenta a partir de los agentes que rodean la narrativa, es así que el relato o el discurso cuenta principalmente con dos agentes el emisor y un receptor, "el que enuncia unos significantes con el objetivo de construir un significado, el autor del discurso, y el que los interpreta dotándolos igualmente de significado, el lector." (Canet, 2009, pág. 26). En cuanto a la publicidad audiovisual se mantiene este esquema ya que siempre hay un anunciante y el público consumidor.

En cuanto a la forma de narrar una historia varios autores de distintos contextos coinciden con dos formas entendiéndolas con diferente nombre pero con un mismo concepto, empezando desde Aristóteles, los dos modos son mimesis y diégesis: en el primero son dramatizados y representados por los actores en un escenario y en el segundo modo se entiende cuando "un poeta narra directamente al auditorio los contenidos de la historia" (Canet, 2009, pág. 27). Estos modos de narraciones luego surgen a finales del siglo XIX e inicios del XX por medio de Henry James escritor estadounidense quien les da un nuevo concepto, ahora la mimesis se interpreta con la acción de mostrar, mientras que la diégesis con la acción de contar.

Los modos de narración se los interpreta según la época, pero sus conceptos no se alejan de su esencia. Un discurso es el modo mimesis, y la historia es el modo diégesis, según Todorov son la representación (mimesis) y la narración (diégesis) "por una parte la representación directa de sus contenidos sin la mediación de ningún agente, y por otra parte, la articulación de estos contenidos a través de la presencia de un narrador"(Canet, 2009, pág. 26) .

En la actualidad existen tres formas, simple, imitativa y la compuesta, la primera es la diégesis: alguien narra la realidad, la segunda es la mimesis que a través de los personajes y por medio de la dramatización se narra la realidad y por último la narración compuesta es la combinación de los dos modos iniciales por un lado se ayudan de los personajes pero también está presente la voz narrativa. "un personaje habla sobre acontecimientos pasados y entonces los presenta en flashback"(Canet, 2009, pág. 28)

Dentro de la narración hay tres elementos esenciales que son los personajes según el modelo actancial de Greimas: sujeto, objeto y antagonista, el autor propone los seis actantes que son:

- Sujeto y Objeto: en cuanto al sujeto Greimas como se cita en (Zecchetto, 2003, pág. 289) afirma que es el personaje que desea alcanzar al objeto, este último puede ser una persona como también algo material o un deseo, como la riqueza, amistad o felicidad. En la narrativa este sujeto que se define como el protagonista de la historia buscará luchar por conseguir el objeto deseado a pesar de los obstáculos que se le presenten.
- Remitente y destinatario: el remitente, es el encargado de designar al sujeto, lo que debe hacer y lograr o puede ayudar a que el sujeto logre lo que desea y pueda conseguirlo con facilidad. Del mismo modo el objeto no se puede sólo considerar como una persona, sino, como un deseo o algo material, en el caso del remitente pasa lo mismo, lo que puede ayudar al sujeto, también podrá ser "una circunstancia externa o por una motivación interna (...) como la obligación autoimpuesta o el sacrificio"(Canet, 2009, pág. 69) del mismo, mientras que el destinatario es el que en la historia se va a beneficiar por el logro del objeto por parte del sujeto, que puede ser

el mismo sujeto, pues depende de la historia, el sujeto sería el único que se beneficiaría por conseguir el objeto deseado.

- Ayudante y oponente: el ayudante como su nombre lo indica va ayudar al protagonista en el trascurso de la historia a conseguir lo que desea, mientras que, el oponente es el actante que tiene una función contraria, hará lo imposible con tal que el sujeto no consiga lo que quiere, pondrá obstáculos en su camino, es un falso héroe.

El modelo actancial de Greimas fue ejemplificado por Casetti y Chio (1991) a través del relato mítico o de la fábula, expresándolo de la siguiente forma: por una lado, se encuentra el héroe (sujeto), al cual le ha encargado el rey (remitente) que lleve a cabo una misión para poder casarse con su hija la princesa (objeto). Por otro lado, se encuentra la fuerza opuesta, el antihéroe (oponente), que tiene como misión impedir que el héroe logre su objetivo, ya que él también lo pretende. Finalmente el héroe, gracias a su valentía (remitente) y a la intervención de un protector o de un elemento mágico (ayudante), logrará vencer al antihéroe y casarse con la princesa, siendo los beneficiarios de tal victoria el propio héroe, la princesa, el rey y la comunidad en general (destinatario).(Canet, 2009, pág. 70).

El modelo actancial de Greimas en un principio se usó únicamente para la narración escrita, luego con el surgimiento del cine y la televisión dicho modelo es la base para la creación de la narrativa, así mismo en la publicidad se ayudan de los diferentes actantes con el fin de presentar una narrativa publicitaria coherente.

1.5 Discurso a partir de lo teórico

El escrito que se está desarrollando tiene como objetivo el análisis de la publicidad audiovisual de las marcas deportivas Adidas y Nike, por lo que es importante abarcar la semiología de Roland Barthes (1990), cuya teoría que presenta los elementos y su importancia para entender el discurso y analizar la narrativa que se utiliza en las spots publicitarios de las marcas. Considerando al discurso como una forma de "comunicación y

representación del mundo real o imaginario"(Calsamiglia, 2001, pág. 15), el mismo que se puede presentar de distintas formas: visual, sonoro, gráfico, icónico o escrito, esto dependerá de la intencionalidad que se quiera dar al discurso o de la misma manera estas formas se las puede combinar para dar más énfasis a un discurso.

Otra definición de discurso según Zecchetto Victorino son "los fenómenos culturales como procesos de producción de sentido (...) es el acto (acción) de producir sentido y su expresión comunicativa"(Zecchetto, 2003, pág. 252). Es decir, son todos los procesos que vemos o evidenciamos como un concierto de rock, un programa de televisión, una marcha política, el mundial de fútbol. etc.

Los discursos se caracterizan por poseer un soporte por el cual se van a transmitir, pueden ser "material o tecnológico" (Zecchetto, 2003, pág. 252). Otra característica es que tienen un sentido, es decir, cuál es la finalidad para que se transmita algún discurso, posee también un significado y por último mantiene una relación con una cadena de discursos. Si hablamos de un discurso publicitario éste estará ligado con discursos comunicativos o discursos consumistas.

Cada discurso es un todo y posee diversos elementos que, Barthes, (1990) para el análisis los describe como:

- Signo: está compuesto por dos elementos el significante como la imagen acústica y el significado como la imagen mental. El signo es cualquier objeto, imagen que representa algo, es decir si el signo es una casa este va a tener como significante el sonido la palabra "casa" mientras que el significado es la imagen que se realiza en nuestra mente a la que relacionamos con la palabra casa.

Partiendo por el significado que "es una representación psíquica de la cosa (...) el propio Saussure señaló ciertamente la naturaleza psíquica del significado al llamarlo concepto: el significado de la palabra buey no es el animal buey sino su imagen psíquica" (Comunicación Idoneos, 2015, pág. 42). Mientras que el significante es el concepto acústico del signo, es

decir, el sonido de las palabras, como por ejemplo si decimos mesa su significado es la imagen psíquica de mesa y su significante es la palabra m-e-s-a, es decir la huella psíquica.

Entonces el signo es una dualidad de un significado y significante. El signo están presente en la sociedad, ayudando a manifestar la realidad, se lo considera también como "una unidad cultural definida en un campo semántico dado por oposición a otras unidades culturales"(Zecchetto, 2003, pág. 99). Es decir que tiene la aprobación de un conjunto de personas para que se pueda entender.

Los signos también poseen funciones según Román Jakobson como se cita en (Zecchetto, 2003, pág. 102), son seis las funciones:

- Emotiva
- Conativa
- Poética
- Fática
- Referencial
- Metalingüística

Estás funciones van a ayudar al análisis de los distintos tipos de discursos, en este caso la narrativa audiovisual.

La función emotiva se la relaciona con el emisor o el destinatario, esta función se caracteriza por provocar la reacción emotiva en los destinatarios o receptores. Es decir se direcciona a las emociones y sentimientos, es una función que se usa muy a menudo en la publicidad ya que desea que esas emociones como el amor, el placer, la felicidad se estimulen por medio de los mensajes y tener una mayor aceptación.

La función conativa ayuda a tener una conexión entre el destinador y el destinatario, esta conexión permite realizar una atención por parte del destinatario, es decir se busca persuadir al destinatario por medio de preguntas, ordenes intentando cambiar en la mente o en las

acciones del receptor apelando a los sentimientos, emociones que van a ayudar a reforzar lo que se busca obtener.

La función poética también conocida como estética, tiene relación con el mensaje directamente se caracteriza por la "función estética suele tener un alto contenido simbólico y por lo tanto apto para diversas connotaciones" (Zecchetto, 2003, pág. 102). Esta función abarca el tipo de habla que se usa en el mensaje como lenguaje culto, coloquial, académico, informativo, etc.

La función fática es la que hace referencia al canal que se utiliza para transmitir el mensaje, y la manera como está trabajado el canal, pueden ser distintos tipos de canales como: visual, táctil y auditivo por los cuales se trasmite el mensaje, esta función se caracteriza por tener alta redundancia y a diferencia de la función poética, la función fática no tiene mucho contenido simbólico.

La función referencial se encarga de informar todo lo referente al contexto del lenguaje, es la función suprema en la jerarquización de las funciones, también se la llama función informativa, la televisión, periódicos hacen uso constantemente de esta función, y por último la función metalingüística que se encarga de los códigos que se usan en el lenguaje y de explicarlos, esta función está relacionada con la semiótica.

Tanto los elementos del lenguaje como el signo, significado y significante según Saussure, el análisis y componentes del discurso según Barthes, al igual que las funciones de Roman Jakobson van a ser indispensables para el análisis de la narrativa audiovisual que se realizará en el capítulo tercero, con el propósito de que por medio de este análisis cada parte de la narrativa se pueda comprender de mejor manera.

1.6 Sonorización

Durante el proceso de creación de productos audiovisuales los elementos sonoros como la música, el ruido o el silencio, etc. acompañan y refuerzan la función expresiva de las

imágenes. El proceso de escoger la música más adecuada para el audiovisual se refiere a la ambientación musical posteriormente se realiza el montaje de acuerdo a las necesidades de cada escena.

1.6.1 Los medios expresivos

La música puede ser objetiva cuando es partícipe de la acción y es imposible excluirla, es subjetiva cuando surge como elemento de apoyo para crear un ambiente. Por ejemplo si la música es discontinua evocará ambientes nostálgicos o depresivos, también puede ser descriptiva cuando aporta características de timbre como efectos de situación (lluvia, aves, etc.)

El timbre establece una relación entre los colores y sonidos de acuerdo a su expresividad. Los sonidos más brillantes como el de los metales o las cuerdas estarían relacionados al color rojo, mientras un instrumento de madera como la flauta andina adquiere una coloración más azulada, estas relaciones ocasionalmente sirven para reforzar ideas ya que es necesaria la conjugación de un sonido azul con tonalidades similares en la imagen logrando una narrativa audiovisual sincrónica, de lo contrario se contraponen ideas, lo que ocasiona un producto audiovisual con narrativa asincrónica.

Otro de los elementos es el ruido que Beltrán Moner ubica como ruido objetivo “es el que suena tal como es, reflejando la procedencia (...) es sincrónico cuando media una imagen, pero también es objetivo en un ambiente general (...) sin necesidad de ser sincrónico.”(Beltrán Moner , 1991, pág. 32). El ruido subjetivo crea una situación anímica sin que se ubique la procedencia del mismo, además es obsesivo y genera un sentido de ensimismamiento generando tensión. Por último, el ruido descriptivo enuncia sonidos increíbles que no existen y ayudan a describir situaciones con personajes que jamás hemos escuchado siquiera, como dinosaurios o espectros, son sonidos sintéticos elaborados en ordenadores.

El silencio genera más expectación, Beltrán Moner también lo ubica como silencio objetivo que es simplemente la ausencia de música o ruido, y el silencio subjetivo que:

Es la anulación de la música subjetiva y el ruido subjetivo, consiguiendo con la ausencia de estos, otro medio de expresión para crear un ambiente emocional. La tensa contención dramática antes de una exteriorización sublime puede ser resuelta con el silencio.(Beltrán Moner , 1991, pág. 33).

El sentido expresivo de la música según Rafael Beltrán Moner “se puede clasificar como sentido anímico y sentido imitativo cualquier música independientemente de su época, estilo y forma que no se excluyen dado que tienen su aplicación”.(Beltrán Moner , 1991, pág. 20). Por lo cual la función de la música en la sociedad manifiesta una gran influencia sobre los sentimientos humanos ya que sea cual sea el modo de componerla siempre nos referencia a algo.

En cuanto al sentido anímico encontramos "composiciones musicales que por su cualidad, timbre, movimiento, tesitura, tonalidad, armonía, etc., nos comunican sociológicamente sensaciones emocionales coincidentes a sensibilidades distintas. Son expresiones de sentimientos primarios"(Beltrán Moner , 1991, pág. 20). Como indica su nombre es por el cual respondemos emocionalmente al estímulo sonoro evocando sentimientos y en ocasiones recuerdos, la tristeza, la alegría, la tensión, el amor, la melancolía o el humor son algunas de las emociones humanas que la música expresa.

Beltrán Moner propone el siguiente esquema para explicar la relación entre los elementos de la música y la alusión a los sentimientos primarios.

Tabla 1 El sentido anímico de la música

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL
BONDAD Tranquilidad	TIMBRE: Cálido o claro TESITURA: Media o Aguda

Alegría Cordialidad Piedad Humildad Amor Compasión Indulgencia...	ARMONÍA ² : Modo mayor FRASEO ³ : Melódico o repetición regular MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no percusivo
MALDAD Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio...	TIMBRE: Áspero u opaco TESITURA: Media o grave ARMONÍA: Modo menor o atonal FRASEO: Repetición Irregular MOVIMIENTO: Lento ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Irregular
GRANDEZA Valor Honor Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión...	TIMBRE: Brillante o claro TESITURA: Media o aguda ARMONÍA: Modo mayor FRASEO: Melódico grandilocuente MOVIMIENTO: Medio ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular

² Armonía, orquestación y ritmo estos elementos son básicamente el acompañamiento aunque en ocasiones pueden formar parte del fraseo, la armonía puede ser mayor menor o atonal y es la línea base de una composición, el ritmo dado principalmente por los instrumentos de percusión también puede ser regular o irregular y es percusivo o marcado cuando se emplean varios instrumentos de percusión a la vez, finalmente la orquestación simplemente es la cantidad de instrumentos que intervienen en una composición puede ser llena cuando consta de varios o simple cuando son pocos.

³ Fraseo: Se refiere “a la forma en la que se produce el canto (...) la sucesión de notas que se destacan sobre una armonía o un ritmo”(Beltrán Moner , 1991, pág. 25) puede ser melódico, este fraseo se da cuando el canto hace la melodía, regular cuando el canto es continuo y predecible e irregular cuando no responde a un orden fijo, lo que no se da en el fraseo anterior.

AFLICCIÓN Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento...	TIMBRE: Opaco o cálido TESITURA: Grave o subgrave ARMONÍA: Modo menor o atonal FRASEO: irregular o regular MOVIMIENTO: lento o reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: irregular, no percusivo
EXCITACIÓN Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden Mental...	TIMBRE: Claro e incisivo TESITURA: Media, aguda o grave ARMONÍA: Atonal FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Irregular ORQUESTACIÓN: Compleja RITMO: Marcado irregular
IRONÍA Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen humor	TIMBRE: Claro, áspero o incisivo TESITURA: Aguda o grave ARMONÍA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado o vivo ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Marcado, percusivo

Nota: Beltrán Moner Rafael 4

⁴ Definiciones de la cualidad de timbres:

CÁLIDO: Instrumentos de cuerda. Trompa. Guitarra eléctrica. Arpa en tesitura media-grave. Vibráfono.

ÁSPERO: Oboe. Fagot. Saxófono. Guitarra eléctrica con distorsionador. Trompeta con sordina.

CLARO: Flauta. Flautín. Clarinete. Celesta.

INCISIVO: Instrumentos de metal. Xilófono. Piano

OPACO: Cuerda con sordina. Flauta y clarinete en tesitura grave. Violoncelo. Contrabajo

Los sintetizadores eléctricos no se incluyen en la cualidad de los timbres porque son instrumentos capaces de producir todos los timbres.

1.6.2 El sentido Imitativo

Es el cual, recrea por medio de los elementos de la música, situaciones de la naturaleza, por ejemplo, un estruendoso relámpago, un fuerte viento, la quietud de la mañana, y los aires bélicos de guerra. Si bien es cierto que estos elementos se encuentran con mayor claridad en la época del romanticismo en la actualidad es posible encontrar fragmentos imitativos en diferentes composiciones.

Rafael Beltrán Moner propone la siguiente estructura en su estado fundamental del sentido imitativo:

Tabla 2 El sentido imitativo de la música

SENTIDO IMITATIVO A DESCRIBIR	CARACTERISTICA MUSICAL
VIVACIDAD Movimiento Acción Vitalidad Decisión Humorismo	TIMBRE: Claro TESITURA: Aguda ARMONÍA: Modo mayor FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Rápido ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular, Marcado
QUIETUD Restricción Intimidad Cercanía Encierro Calma Nocturnidad...	TIMBRE: Cálido u Opaco TESITURA: Aguda ARMONÍA: Modo mayor o menor FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no marcado
ESFUERZO Potencia Peso	TIMBRE: Incisivo TESITURA: Grave ARMONÍA: Modo menor o atonal

Energía Robustez...	FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Reposado, enérgico ORQUESTACIÓN: Llena, compleja RITMO: Marcado
MAGNITUD Grandiosidad Cataclismo Gran espacio Apertura Infinito...	TIMBRE: Claro, brillante TESITURA: Aguda, media o grave ARMONÍA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado, lento ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular
ELEGANCIA Belleza Riqueza Colorido Nobleza Moda Distinción Exquisitez	TIMBRE: Cálido TESITURA: Media ARMONÍA: Modo mayor o atonal FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular.
IRREALIDAD Fantasía Prehistoria Exotismo Interplanetario Sobrenatural Cuento	TIMBRE: Claro u opaco TESITURA: Aguda, sobreaguda o grave ARMONÍA: Atonal FRASEO: Regular obsesivo en sonidos prolongados MOVIMIENTO: Lento, medio ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Irregular

Nota: Rafael Beltrán Moner.

La característica instrumental abarca la cantidad y la cualidad de los instrumentos, es decir el número de instrumentos y los respectivos sonidos que cada uno de ellos generan, por lo que desarrolla ambientes muy concretos, obviamente es la adición del sentido imitativo y el sentido anímico. Por ejemplo, para retratar un ambiente de terror es necesario que la música y el sonido sea tensionante, irregular, atonal que genere una sensación de ensimismamiento y que finalmente rompa con un silencio subjetivo, esto irá acompañado de efectos de sonido como gemidos, espectros, gritos etc.

1.6.3 Sonorización de la publicidad

Las características sonoras de un spot publicitario o una cuña radial dependen en gran parte del tipo de producto anunciado y el público objetivo.

- Fondo musical: acude a la enumeración de las cualidades del producto acompañada de un fondo musical es la más utilizada en radio.
- Música sola: al encontrarse la música en primer plano acompaña a la imagen todo el tiempo es muy propio de la TV, el tema musical es exclusivo de la marca y al igual que un logotipo debe ser fácil de asimilar para recordarlo con facilidad.
- Canción: “La canción debe ser atractiva y recordable para que cumpla su función publicitaria, por lo general utiliza un gancho repetitivo”(Beltrán Moner , 1991, pág. 71) un ejemplo de este tipo de publicidades son las publicidades de bonice⁵.
- Efecto musical: durante la narrativa publicitaria la utilización de efectos en la aparición del título de la marca, el producto o la conclusión son hechos que la sonorización refuerza y destaca “unas veces como ambiente objetivo mezclados con

⁵ Las publicidades de bonice se caracterizan por tomar canciones más populares del momento y adaptarlas con letras fácil de recordar referentes al producto que ofrecen, usando frases u oraciones repetitivas.

música o solos, y otras modificados para conseguir un efecto subjetivo descriptivo”.(Beltrán Moner , 1991, pág. 71)

CAPÍTULO 2

LOS FACTORES QUE AFECTAN LA CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS AUDIOVISUALS

2.1 La percepción

Al ser seres sociales acostumbramos a desarrollar nuestra vida en comunidad, la interacción es necesaria en todo momento, aprendemos por asociación e imitación las normas y códigos de convivencia. Desarrollamos una multiplicidad de conductas acordes a cada situación.

La percepción es la capacidad de decodificar los estímulos externos recibidos a través de los sentidos. La manera de decodificar el mundo es subjetiva e inherente a la capacidad de abstracción que cada uno posea.

Para analizar los factores que intervienen en la percepción es necesario entenderla como un proceso de selección, interpretación y organización de los estímulos, para ello acudiremos a la escuela psicológica de Gestalt la cual tiene su aparición en Alemania, a inicios del siglo pasado, y centra sus esfuerzos en el análisis fenomenológico. Para el cual proponen los siguientes principios:

- a) El principio fundamental de la Gestalt es el de la organización figura – fondo: cada percepción se configura como una totalidad en donde la porción más estructurada se constituye en una figura y el componente más indiferenciado se instaure como fondo. (Sánchez Barranco, 1996, pág. 117)

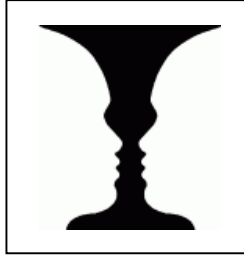


Figura 1. Organización figura fondo

Fuente: gestaltcoach.wordpress.com

- b) Proximidad: Se perciben próximos los elementos que se ubican más cercanos dentro de un espacio por tanto la proximidad es un factor unificador.

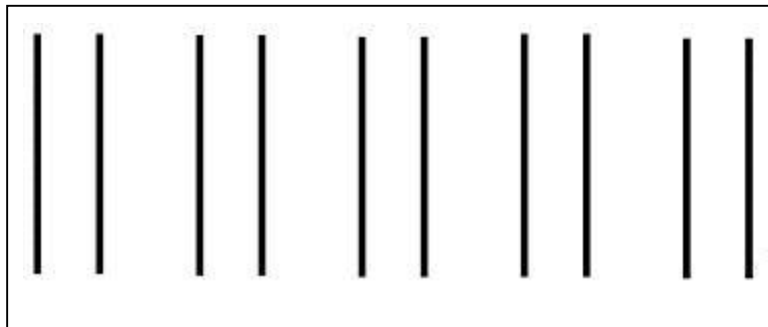
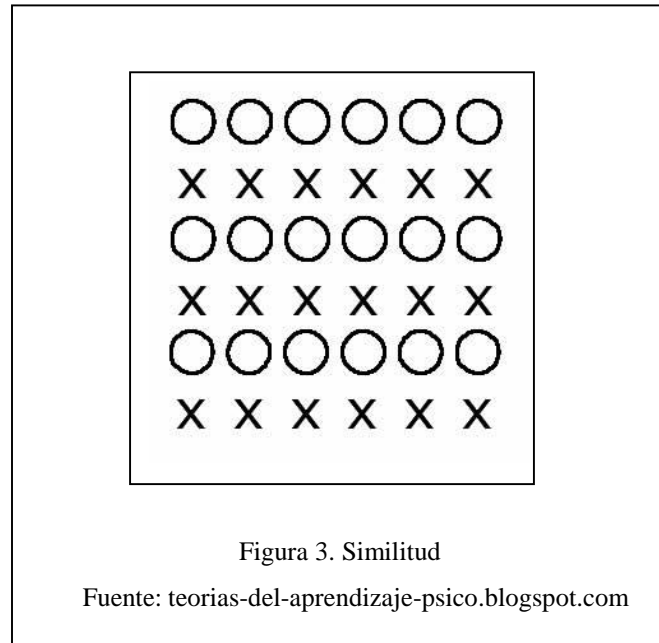


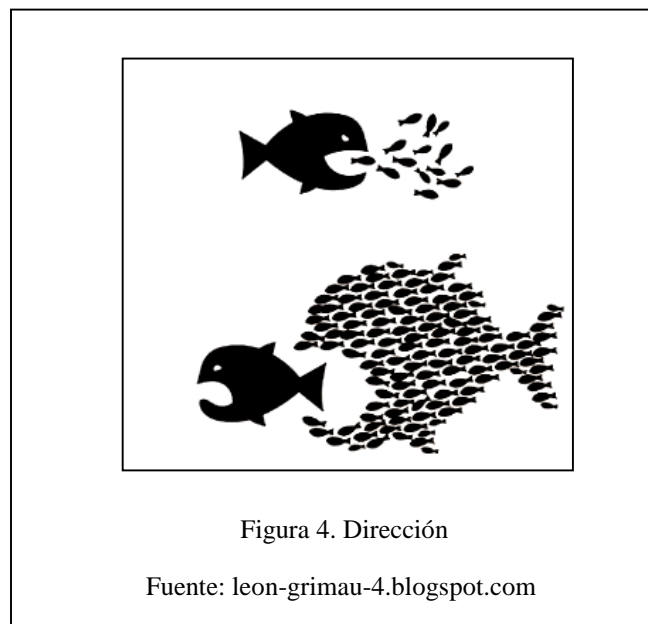
Figura 2. Proximidad

Fuente: www.avizora.com

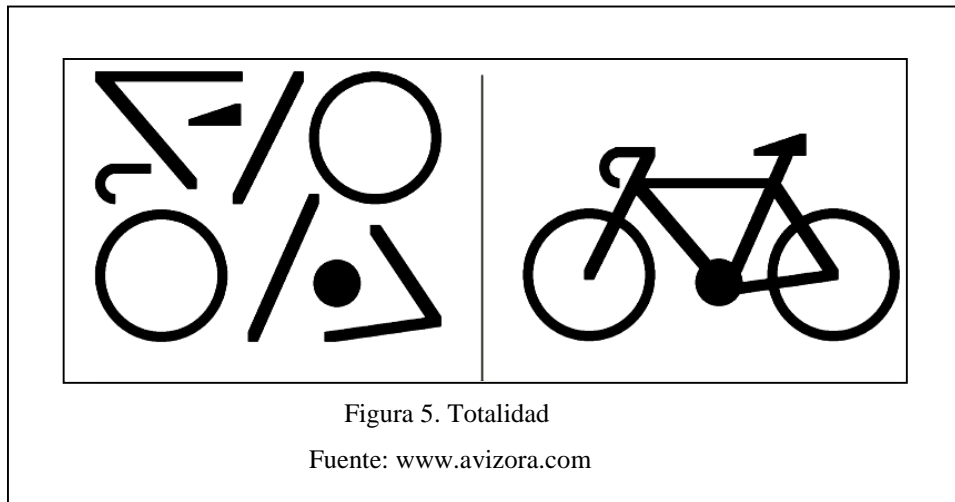
- c) Similitud: los elementos similares parecen formar parte de la misma estructura esto depende de su color, su dirección y su forma.



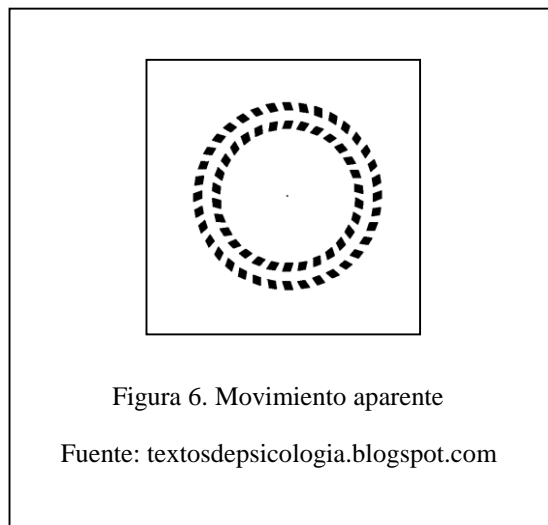
- d) Dirección: cuando observamos una imagen tratamos de darle fluidez a la dirección de la misma en el espacio, por tanto ayuda a unir formas.



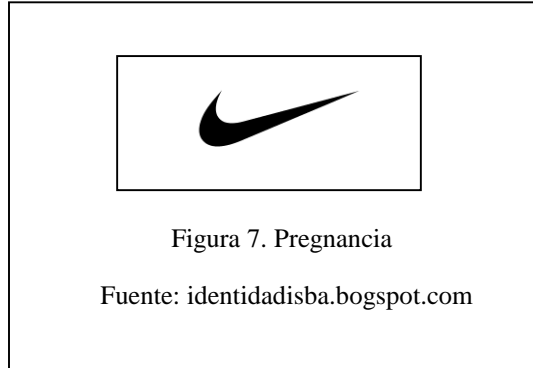
- e) Totalidad: El todo es diferente y es más que la suma de sus partes por tanto se percibe como un todo estructurado.



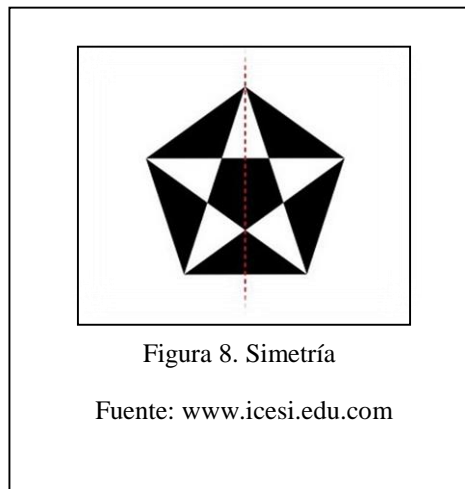
- f) Movimiento aparente: Las imágenes estáticas que por su disposición continua el cerebro las percibe con movimiento



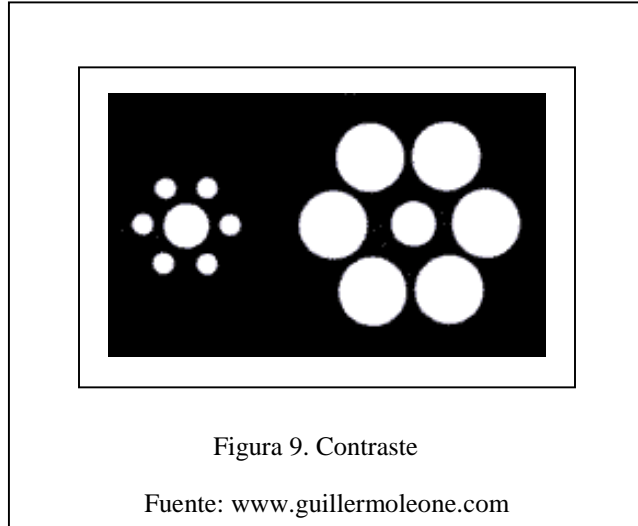
- g) **Pregnancia o simplicidad:** “La figura buena es una figura estable.”(Marx & Hillix, 1969, pág. 206) mientras más simple es resulta más fácil de recordar.



- h) **Simetría:** las partes se ordenan con respecto a uno a más ejes.



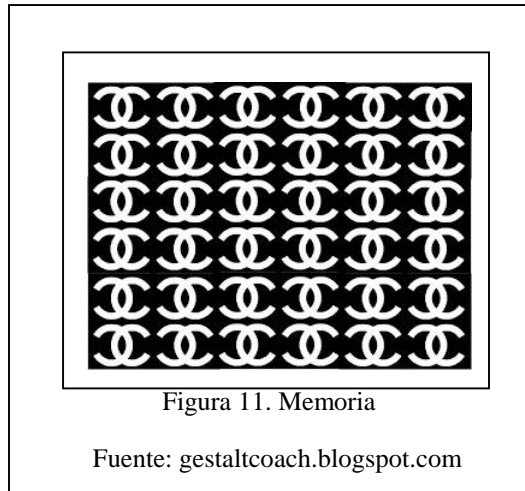
- i) **Contraste:** Los objetos que se distingan por factores tales como color, forma o tamaño, contrastan y resaltan el resto.



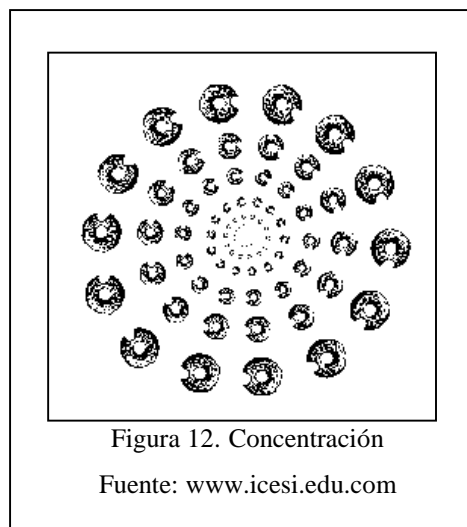
- j) **Cierre:** El cerebro tiende a cerrar las imágenes que se hallen entrecortadas para evitar imágenes inestables que generan tensión.



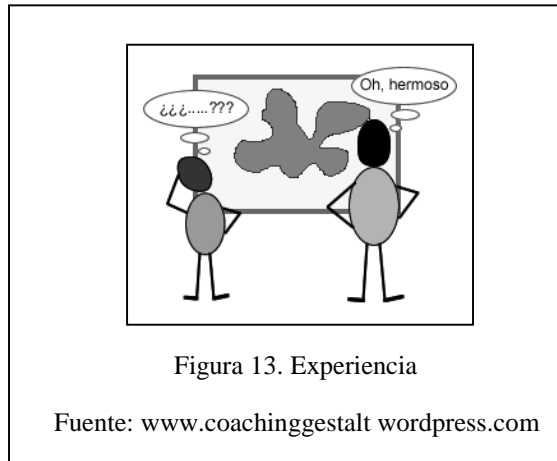
- k) Memoria: La repetición de figuras genera un ritmo adquiriendo una mayor fuerza.



- l) Concentración: Un conjunto de elementos organizados con disposición concentrada poseen mayor peso visual.



m) Experiencia: La experiencia condiciona la percepción, a mayor experiencia difiere la percepción.



Para realizar el análisis de la publicidad audiovisual de las marcas: Adidas y Nike es necesario entender estos principios, pues cada una de las marcas los han utilizado en la elaboración de sus logotipos y su imagen corporativa en general, a sí mismo en la construcción de sus anuncios publicitarios donde podemos encontrar que algunos de estos principios se ponen en práctica.

2.1.1 La persuasión

"La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de, por lo menos, una persona mediante la interacción simbólica" (Reardon, 1981, pág. 31)

Para distinguir a la persuasión de la comunicación es necesario entender que la primera siempre es una actividad consciente, sin negar que también se puede influir sin intención alguna pero "la persuasión entraña una intención consciente" (Reardon, 1981, pág. 30). Además cuando un individuo percibe la conducta de otro individuo como una amenaza para la consecución de sus objetivos procederá a realizar la persuasión, la última diferencia entre comunicación y persuasión es "el concepto de sí" mismo que se define a partir de aquí como una serie de normas que no solo orientan nuestra conducta sino que también dice a la gente

como ha de esperar que se comporten los demás”(Reardon, 1981, pág. 31) por ello el concepto de si tiene un papel preponderante en la persuasión interpersonal mas no la comunicación.

La persuasión no interpersonal que encontramos en los anuncios publicitarios alude al concepto de si pero no con la misma eficiencia y eficacia que la persuasión interpersonal pues no genera un concepto de si al momento inmediato de la persuasión, es decir, en la publicidad como no está presente la empresa directamente puedes optar en ver esa publicidad como no verla, por lo que no se da una respuesta inmediata, pero después de una vida en la que estamos rodeados de publicidad algunos somos capaces de reconocer la personalidad de cada empresa, sus valores, sus cualidades y todo lo que desean expresar por medio de la publicidad.

2.2 Estereotipos a partir de la estética

Según Cora Gamarnik:

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple (...) es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización donde por definición se debe hacer énfasis de unos atributos en detrimento de otros (Gamarnik, 2009, pág. 1)

Es decir, son conceptos que uno adquiere sobre ciertas personas o cosas que pertenecen algún territorio, etnia, marca, etc., conceptos que categorizan y clasifican dentro de la sociedad.

Los estereotipos sociales adquieren importancia dentro de la industria cultural con el proceso de simplificación y reproducción de la cultura, lo cual facilita el reconocimiento veloz de los mismos. De estos procesos cognitivos se vale la publicidad tomando la estandarización de la cultura, diseñando las estrategias publicitarias acordes al público.

Entonces, la publicidad como herramienta de la industria cultural y del sistema capitalista en el que estamos viviendo, está encargada de la reproducción y defunción de los estereotipos valiéndose de los medios de comunicación. La sociedad recibe esta información de los mismos e imita, rechaza o reproduce las prácticas mostradas en la marquesina publicitaria.

Como evoca el objetivo de generar consumo, los estereotipos que sostiene la publicidad por lo general muestran valores positivos como: éxito, juventud, felicidad, riqueza, belleza, fuerza, perseverancia, elegancia, etc. Como un efecto del uso de la mercancía publicitada, por ende, los consumidores que no adquieran los productos quedarán aislados de dichos adjetivos.

El uso de estereotipos lleva consigo un riesgo de generar prejuicios “las representaciones colectivas, necesariamente superficiales, que se relacionan a cada categoría, tienen un impacto considerable sobre la identidad social” (Gamarnik, 2009, pág. 3), es decir, todas las personas por la necesidad de encajar se adhieren a ciertos grupos sociales. Por ejemplo, el estereotipo de belleza de los 80 dictaba que para considerar atractivo a un chico tenía que tener sus brazos con músculos marcados, mientras que en la actualidad los estereotipos han cambiado y ahora se considera bello un cuerpo totalmente definido, como Cristiano Ronaldo, por lo que podemos ver cómo cambia el estereotipo de belleza.

Los estereotipos están presentes en distintos ámbitos, pueden ser referentes a la belleza, a un status, a un intelecto, etc. En cuanto a los estereotipos según la estética van a estar relacionados con la iconografía masculina y femenina. A lo largo de la historia se ha tomado como referencia el cuerpo del hombre y de la mujer enmarcándolos en un código estético o de belleza.

"De esta manera, la mayoría de imágenes corresponde a un hombre o a una mujer occidental de raza blanca, joven, de aspecto atlético en los hombres y con delgadez en las mujeres"(González, 2004, pág. 24).

Todos estos adjetivos indicados en la cita son tomados en la publicidad para desarrollar sus narrativas publicitarias. Los mismos, hoy en día se han vuelto muy exagerados, relacionándose con la vanidad, convirtiéndose en fuertes estereotipos para la sociedad. A través de éstos algunas mujeres quieren verse así, por lo que surge la necesidad, el deseo de ser bella; lo cual es aprovechada por las marcas ofreciendo en las publicidades de sus productos, un modelo que cumple los estándares de belleza, con la finalidad de que el consumidor desee verse así y por tanto tenga la necesidad de adquirir la mercancía publicitada.

Del mismo modo, el estereotipo masculino connota virilidad, hombría, da un mensaje de fuerza, de poder. Por lo general al estereotipo masculino se lo relaciona con actividades de aventura, de peligro, deportes extremos. Se muestran como hombres musculoso, definidos, atletas, altos y exitosos, son seres muy carismáticos, seguros de sí mismo, características que les permite ser el macho alfa de la sociedad.

La imagen masculina puede utilizarse en la mayoría de los casos como una afirmación del convencimiento del mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo, ya que la presencia de íconos varoniles (...) conlleva significados que transmiten valores de seguridad (...) debido a la alta convicción que la propia sociedad le ha configurado culturalmente (González, 2004, pág. 24).

En la actualidad se han difundido rápido los estereotipos, gracias a la globalización, que busca hacer una sociedad más homogénea, consumista, una sociedad posmoderna, en una modernidad líquida:

Según Sygmunt Bauman, la idea de belleza, de banalidad, son muy aceptadas, donde los estereotipos tienen gran fuerza por el hecho de estar relacionados con el consumo, que en la actualidad es un placer efímero. Una sociedad que está en la constante lucha por buscar la felicidad, éxito y belleza eterna, que a través de los estereotipos que presenta la publicidad efímeramente los consigue ¿por qué efímeramente? porque al consumirlo piensa ser feliz, piensa ser bello pero no logra y debe volver a consumir.

Es así que cae en un círculo vicioso de consumir y consumir productos que den satisfacción para lograr los estereotipos deseados (Rocca, 2013)

2.3 Consumo masivo.

Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituyen un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana (Baudrillard, 2011, pág. 3).

En un principio los productos de primera necesidad no poseían etiquetas ni una marca que los identificara, pero con la llegada de las "infraestructuras modernas, del transporte y las comunicaciones permitieron la formación del comercio a gran escala" (Lipovetsky, 2007, pág. 23). Con este tipo de comercio nacen los productos con marca para ser desplazados a diferentes rumbos en el mundo. Es así que la era de la comercialización en serie, de las grandes industrias del mercado de masas, la producción a gran escala que se da en el siglo XX, produce en la sociedad un consumo masivo que ayudó al desarrollo del capitalismo.

El consumo masivo es un efecto de la publicidad dentro de la sociedad industrializada en que vivimos, ambos están estrechamente ligados, pues, como herramienta comunicativa la publicidad actúa dinamizando el mercado y dependiendo del nivel de éxito alcanzado, el producto o servicio anunciado obtendrá mayor o menor margen de ventas, y así logra un mayor posicionamiento entre los consumidores.

El consumo es un proceso económico necesario para el sustento de la actual sociedad capitalista, pero éste se lleva a límites donde el acto de usar los productos y servicios que están al alcance de los consumidores y usuarios, se convierte en un acto de abusar. El consumismo se entiende como la adquisición o compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de satisfacción e incluso de felicidad personal. (Diez, 2011, pág. 25)

2.3.1 Sociedad del consumo

Para entender lo que es la sociedad del consumo es necesario acudir al término “capitalismo”, que es un modo de producción del siglo XIX en el cual el capital es generador de las relaciones de producción y organizador de las fuerzas de producción. Está amparado en la propiedad privada, en la oferta y la demanda, en el libre mercado, dando mayor importancia al capital y al mercado.

A partir de la revolución industrial el ser humano empieza largas jornadas de trabajo en fábricas, la población se traslada del campo a la ciudad, aparece la clase obrera, que vende su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración. La burguesía es la nueva clase social dominante. El capitalismo crece de forma acelerada y termina su cimentación aproximadamente al final de la segunda guerra mundial, con el posicionamiento de Estados Unidos como la potencia económica más grande del mundo.

La venta de productos y servicios crece de forma desmesurada y global desde entonces, actualmente la burguesía dueña de los medios de producción se ha mantenido y las pequeñas fábricas que abrieron sus puertas e iniciaron con menos de 50 trabajadores en la actualidad y en muchos casos, se han convertido en transnacionales con millones de empleados.

Los obreros venden su fuerza de trabajo a cambio de un salario, obteniendo capacidad adquisitiva, en tanto, las empresas ofrecen sus mercancías, iniciando un nuevo ciclo de intercambio que mantiene a flote la circulación del capital. La sociedad de consumo es un fenómeno social, está relacionado con la idea de satisfacer las necesidades para lograr el bienestar, pero, ¿cómo identificar una necesidad real?, separarla de lo superfluo y más importante aún ¿si cubrimos tales necesidades alcanzamos la felicidad?

La necesidad según la psicología parte de la carencia, entendiéndola como la falta de algo, dentro de la sociedad del consumo esto sería la carencia de productos o servicios. Jean Paul Bazzonet en 1984 dice que la necesidad, en general, no puede ser reducida a una simple carencia, debe ser entendida como una carencia percibida, lo cual implica la definición de

valores, finalidades y la existencia de un sujeto que busca reducir la tensión generada por la carencia. “Los deseos, vinculados a los gustos y los gustos a los placeres en esa fina línea que va desde lo posible a lo imaginado, desde la necesidad en su origen fisiológico y el deseo en su origen psicológico” (Ferrer, 2003, pág. 66). La percepción de esta carencia depende de factores internos y externos tales como la edad o la cultura del individuo.

Dentro de la sociedad del consumo, el ideal es hacer desaparecer las carencias para obtener el bienestar, pero el problema no es saciar las necesidades básicas (agua, vivienda, comida, aire) sino más bien, es identificar dónde termina el ciclo de las otras carencias. Las que a pesar de no ser de orden vital, afectan la vida y las relaciones sociales de quienes sacian sus necesidades o simplemente se quedan en deseos.

La pertinencia de los deseos en los consumidores depende mucho del entorno social, cultural, urbano o rural, además del poder de adquisición de mercancías y servicios, de este modo cada individuo busca saciar sus necesidades de acuerdo a su realidad y a sus aspiraciones sociales. Por ejemplo, una mujer joven deportista con poder adquisitivo elevado podrá satisfacer sus necesidades de ropa deportiva, zapatos, accesorios deportivos, etc. de forma rápida y cotidiana accediendo al modelo de vida deseado, a diferencia de una persona de similares características que no posea gran capacidad de adquisición.

Según Zygmunt Bauman estamos “en un proceso de la exacerbación de la modernidad, que él lo define como modernidad líquida, en la que los modelos y las estructuras sociales no se enraízan en las sociedades, sino que vivimos en un proceso de la caducidad y la seducción social” (Rocca, 2013). Ahora los procesos son rápidos, transitorios, volátiles. La modernidad líquida está dominada por una inestabilidad, una era de individualismo, capitalismo, en el que las personas son altamente vulnerables, libres pero con una libertad angustiosa, una inseguridad social, económica y laboral. Estamos en una época de transformación permanente, nada es estable y en el ámbito comercial todo se caduca rápidamente.

Dentro de la sociedad del consumo la publicidad juega un papel de mediación entre el consumidor y los productos, sólo obedece al principio básico “lo que se produce tiene que

ser vendido” (Ferrer, 2003, pág. 64). Pero la publicidad no sólo informa sobre las cualidades del producto para obtener el interés del público, más bien centra su trabajo en explicar por qué debería interesarle la mercancía más allá de la calidad del producto: es el estilo de vida que se compra.

2.4 Posicionamiento de las marcas

Para comprender el posicionamiento de las marcas debemos empezar por entender que significa este término.

La marca según Carlos Ávalos es una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utiliza para representar los bienes o servicios de una organización en particular desde otra perspectiva, para Seth Godin: “Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro.” (Ávalos, 2010, pág. 21)

Es decir, el concepto de marca abarca toda la historia, el servicio, las imágenes, el color, etc. plasmado en un solo símbolo que es la marca. Mientras que el posicionamiento se entiende a la acción de tomar o establecer una posición determinada en un ámbito determinado.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, (...) pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Barrón, 2000), párr. 7

Entonces, posicionamiento lo consideramos como el lugar que ocupa en el mercado y sobretodo en la mente de cada uno de los consumidores determinada marca, que a pesar que en el mercado existen más marcas relacionadas, existe una que va a prevalecer en la mente sobre las demás, es decir tiene mayor aceptación y por ende su consumo será mayor al consumo de las otras marcas.

Es verdad que los consumidores dan preferencia a unas marcas sobre otras, es decir, que el posicionamiento de una marca en el mercado tiene más valor en el consumidor, debido a que la marca actúa en el usuario identificándose con valores positivos, ideas e historias que ofrece.

Las marcas que se posicionan en el mercado como las “heroicas”, así las nombra Ávalos, son las que simplemente han creado una personalidad de marca lo más acorde posible con sus consumidores. Algunos elementos que construyen la personalidad de una marca son: “País de origen, sector de la actividad, envergadura de la organización, etilo de la comunicación, imagen del spoke-man, imagen de los usuarios” (Ávalos, 2010, pág. 72)

A partir de estos elementos, una marca se posiciona en el mercado, dependiendo cómo se han enfocado dichos elementos y cómo los han tomado los consumidores.

Iniciando desde el elemento de país de origen: va ayudar a que el cliente tenga ciertos criterios a favor sobre la marca, ejemplo: un ecuatoriano optará por una marca con país de origen extranjero, antes que una marca nacional, porque se asocia a la última como una marca de mala calidad, inferior a la extranjera. Evidentemente cuando una persona en este caso el consumidor tenga juicio positivo sobre un determinado país los asociará hacia una marca proveniente del mismo.

En cuanto al sector de la actividad se refiere a que las marcas que vienen de un mismo sector van a ofrecer atributos similares, deben permanecer en el límite del sector en el que se encuentran, es decir, dos empresas petroleras buscan construir una imagen segura ante el medio ambiente, no pueden intentar crear una imagen de inseguridad o de desobediencia porque son valores que no se los asocia a su sector.

La envergadura de la organización indica que dependiendo de la extensión puede ser global o nacional. La primera tiene mucha más facilidad de crear una imagen cercana al consumidor y a su coyuntura, que una marca nacional intente crear una imagen internacional. Este aspecto

se considera más difícil ya que su posicionamiento en los consumidores de otros países aún no se ha desarrollado.

El estilo de la comunicación va ayudar a plasmar las características de su imagen, por lo tanto, si se maneja una buena campaña publicitaria se logrará mucho más rápido un estilo propio, una personalidad favorable ante determinada marca. Por ejemplo, al escuchar el nombre de Oakley inmediatamente se vislumbra características juveniles, tecnológicas, elegantes, etc.

El spoke-man es el vocero de la marca, la persona que se utiliza en las campañas publicitarias con el fin de relacionar los valores de un personaje determinado con una marca, buscando que el consumidor desee verse como el spoke-man, éste se va a caracterizar por su apariencia física, vestimenta etc., ciertas marcas optan por un spoke-man famoso, conocido públicamente pero hay que tener en cuenta que dicho personaje debe mantener una imagen sin tropiezos, pues, si este famoso o famosa se encuentra en un escándalo bochornoso la imagen de la marca caerá rápidamente debido al vocero. Así mismo el spoke-man que se use también va a estar relacionado con el posicionamiento que tenga en el mercado.

Y por último, la imagen de los usuarios se relaciona directamente con la experiencia de los consumidores, “Podríamos descartar una marca al ver que una persona que no nos agrada la usa” (Ávalos, 2010, pág. 76)

Otro factor importante es el discurso que va usar la marca, lo que va a decir al público, cómo lo va a decir, con qué herramientas. Es fundamental para que una marca se posicione en el mercado, según Ávalos estén presentes en el discurso de la marca: el nombre, taglines o slogans, historias, anécdotas y relatos, tono de voz,

Los elementos del discurso de la marca antes nombrados se recomienda que posean las siguientes características: un nombre corto, que sea fácil recordar, asociado a un personaje poderoso, famoso que emita confiabilidad, de carácter positivo, que se vea bien, suene bien,

etc. Este nombre debe estar ligado a un slogan breve, frases que describan el producto, que elogien e incentiven al cambio, que sean fáciles de recordar etc.

Una opción es la historia que se pueda contar al público o las anécdotas con las que se asocie a la marca, historias innovadoras, de superación, de entrega son importantes para que la imagen sea mucho más fuerte. Dentro de esta historia se toma en cuenta el mensaje que proyecta, que deje una verdadera enseñanza o simplemente que ofrezca el resolver las necesidades del usuario, debe estar presente un conflicto que ayude a que dicha marca actúe, que ese problema se pueda resolver usando algo o actuando con alguien, ejemplo: si tu ropa está sucia, usa un determinado detergente, si deseas adelgazar compra alguna bebida que te ayude etc.

Para que una marca tenga éxito debe reflejar sus valores positivos, con un mensaje que conlleve creatividad, realidad, vivacidad, etc. Es decir que su publicidad se encuentre cuidadosamente realizada para que el consumidor y sus consumidores se sientan muy identificados con ella, y así la aceptación de los mismos crezca y su fidelidad sea constante y se refleje en el consumo.

Ahora bien, el posicionamiento de una marca, entendiendo marca como un producto, una empresa, institución o una persona, En el que caso del fútbol uno de los deportes más aceptados y conocidos por el hombre el cual ciertamente no tiene un origen consolidado, ya que en varias civilizaciones se lo jugaba, se puede decir que su mayor expansión y evolución tuvo lugar en las islas Británicas, con el pasar del tiempo se crearon asociaciones de fútbol hasta llegar a la creación de una en especial la FIFA en el año de 1904 "las asociaciones fundadoras fueron Bélgica, España, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza" (Rivera & Molero, s.f., pág. 56).

Este deporte iba poco a poco creciendo presentándose en los distintos eventos deportivos como los Juegos Olímpicos, expandiéndose desde Europa hasta Sudamérica donde se realiza la primera edición del campeonato Sudamericano de Fútbol, actual Copa América. Es así

como en todo el mundo se creaban asociaciones y selecciones futbolísticas, creando torneos regionales y más tarde internacionales.

Poco a poco, el fútbol fue creciendo y posicionándose el mayor evento de este deporte se posicionó El Mundial Internacional de Fútbol, este espectáculo paulatinamente incorporó a selecciones de todo el mundo que competían por demostrar quién es el mejor en dicho deporte.

Pese a la antigüedad de los juegos Olímpicos, el mundial de fútbol logra impactar con mucha más fuerza en la sociedad. Por lo que se posiciona como la competición más importante del deporte. Uno de los factores que ayuda a su posicionamiento es que involucra sentimientos de nacionalidad; la difusión por medio de los nuevos medios de comunicación como: la radio y más tarde la televisión ayudó a la propagación masiva de dicho evento.

Pero el fútbol no solo se extendió en el ámbito deportivo, por medio de los futbolistas, este deporte internacionalmente ha llegado a ocupar espacios como lo social, lo económico, la moda, etc., "a su alrededor giran una gran diversidad de actividades e intereses correspondientes a perspectivas diversas". (Rivera & Molero, s.f., pág. 85). No solo fue el hecho de patear un balón, el mundo del fútbol supo cómo a través de su aceptación buscar espacio en cada uno de los lugares cotidianos de la sociedad, haciendo que su posicionamiento sea cada vez más sólido.

Una vez posicionando el fútbol como el deporte más aceptado, también surge el posicionamiento de los futbolistas más destacados, mejor aceptados por la sociedad, siendo jóvenes, exitosos, cuidando siempre la imagen de marca a la que representan, así como su propia imagen, alejándose de los escándalos.

Estamos en la era de la imagen y los íconos publicitarios constituyen una parte fundamental del paisaje de nuestra sociedad. Estos íconos concentran sus esfuerzos en aumentar la notoriedad de las marcas para lograr un incremento en sus ventas. Entre los íconos publicitarios más sobresalientes, tanto por su eficacia como por su

impacto y reconocimiento, los futbolistas ocupan un lugar destacado. (Rivera & Molero, s.f., pág. 290)

Algunos futbolistas se han convertido en el spoke-man de ciertas marcas posicionadas en el mercado, las marcas como Adidas y Nike optan por elegir a los mejores futbolistas, es así que algunos de ellos han logrado crear una marca con su imagen logrando el reconocimiento en la mayor cantidad de personas de distintos países alrededor del mundo.

Para que un futbolista logre crear su imagen y poder posicionarse sobre los demás futbolistas es muy importante que el mejor equipo de fútbol lo contrate, lograr sobresalir en la cancha, conseguir la mayor cantidad de victorias con su equipo y logros personales, convertirse en noticia para los medios, su edad, y su apariencia. Es a partir de estos aspectos que Lionel Messi y Cristiano Ronaldo ocupan los dos primeros puestos de los mejores futbolistas más mediatizados, futbolistas que no es por casualidad pertenecen y son la imagen de las dos marcas deportivas que ocupan los dos primeros puestos en el mercado.

Por medio de esta relación futbolista y marca, en donde se utiliza la imagen del futbolista en la publicidad, ésta se vuelve más valorada, más creíble y aceptada, "diversos estudios empíricos han demostrado que las estrellas de fútbol pueden afectar positivamente a la actitud de los consumidores sobre las marcas, más allá del mero incremento en los rankings de notoriedad respecto a otras" (Rivera & Molero, s.f., pág. 293).

El posicionamiento ha logrado ser muy importante en el ámbito de la publicidad, y ha permitido hacer cambios en algunas estrategias de la misma especialidad es por eso que las marcas, los deportes, los futbolistas poseen un lugar en la mente de las personas, ocupan un espacio, es una competencia agresiva, una constante lucha por ocupar los primeros puestos en el mercado, los futbolistas busca la mayor aceptación para hacer su carrera deportiva más rentable.

2.4.1 Posicionamiento Adidas

La marca de ropa deportiva por procedencia que mantuvo su hegemonía por muchos años desde su aparición en 1949 ha mantenido una sólida imagen, creció de la mano de los medios masivos prácticamente y ha evolucionado con ellos, Su nombre de 3 sílabas A-di-das y su logo mantienen la simetría y el equilibrio. En el año 1954 Adidas adquiere importancia mundial cuando por primera vez la selección de fútbol alemana utiliza los botines de la marca en el mundial de fútbol, posteriormente deciden ampliar su campo de producción a otros deportes contratando a deportistas de la talla de Muhamed Ali y Jesse Owens.

Otro de los eventos importantes en la historia de la empresa alemana fue cuando consiguieron el contrato de fabricación de los balones para las competiciones de fútbol de la FIFA en 1970, poseen actualmente el contrato hasta el año 2030. Esta es una de las razones más importantes por las cuales mantienen su liderazgo en el fútbol, al utilizar dicho evento como escenario para promover su marca.

2.4.2 Posicionamiento Nike

Si revisamos la historia de esta empresa norteamericana notaremos que es una de las más jóvenes en relación a sus competidoras. Tiene 42 años de existencia en los cuales ha centrado sus esfuerzos en reposicionarse en el primer lugar, para lo que no ha dejado de innovar, diseñar y producir implementos deportivos de altísima calidad, pero ha sido objeto de un sinnúmero de críticas por sus escándalos de trabajo infantil en fábricas en Asia.

Phill Knight buscaba que su logotipo fuera fácil de reconocer, en 1971 nace el “Swoosh” y el nombre “Nike” que cumplen una función de pregnancia excelente, muy fácil de recordar. En 1972 lanzan su primera línea de zapatos, los "waffles" una idea revolucionaria ya que hasta entonces todos los zapatos de correr eran planos y los waffles poseían labrado. Con la ayuda de su primer deportista patrocinado, Steve Prefontaine, se ganó el corazón de los norteamericanos aficionados al atletismo amateur, mientras tanto en tenis triunfa con John

McEnroe a inicios de la década de los 80. Nike siempre se interesó en atletas irreverentes pero necesariamente talentosos para sus fines comerciales.

En el año de 1984 decidió patrocinar a un atleta desconocido, al basquetbolista Michael Jordan, nunca antes nadie había patrocinado individualmente a un deportista que perteneciera a un equipo. Aquí crearon a la primera superestrella del deporte, fue la sensación desde el primer momento obteniendo los títulos de Rookie del año, MVP y estando en el quinteto inicial del All Star Game en su primer año como profesional, con lo que visibilizó a la marca colocándola en la competencia por el reconocimiento mundial.

En cuanto al fútbol, Nike en 1995 lanzó una ambiciosa campaña de la mano de Eric Cantona y la selección Brasileña de fútbol, posicionándose hasta entonces en un campo desconocido en instancias previas al Mundial de fútbol de Francia en 1998 donde su auspiciada la selección Brasileña obtuvo el segundo puesto en la competición, ubicándose como el más fuerte competidor de Adidas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS MARCAS

El análisis a realizarse es un estudio de caso de los discurso publicitarios de las marcas deportivas Adidas y Nike, para lo cual, tomaremos la observación descriptiva como herramienta investigativa, con el fin de investigar minuciosamente cada símbolo, imagen y sonido que se utiliza en los spots publicitarios de las Nike y Adidas, específicamente, publicidades lanzadas previas al Mundial Brasil 2014, seguido de una comparación de las marcas, con el objetivo de entender cómo manejan cada una la narrativa audiovisual reflejada en los spots: *The dream all in or nothing* de Adidas y *Winner Stays* de Nike.

3.1 Imagen deportiva

Tanto Nike y Adidas están muy bien posicionadas en el campo deportivo, por lo que la imagen que muestran en este ámbito es fundamental para su buena aceptación en el mercado. La empresa norteamericana como la alemana posee una gran trayectoria y por lo mismo han estado en constante competencia por ocupar el primer puesto en el mercado mundial.

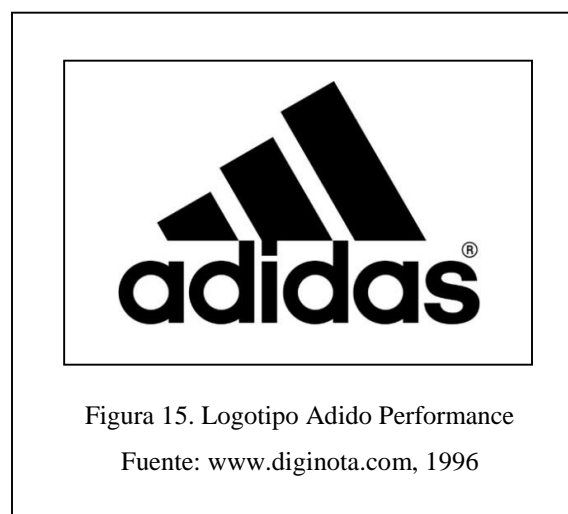
3.1.1 Adidas



Empresa alemana de manufactura de productos textiles, fundada por Adolf (Adi) Dassler y su hermano Rudolf Dassler en la década de 1920 bajo el nombre de "Gebrüder Dassler Schuhfabrik". Más tarde por diferencias personales Rudolf se separó de la compañía y Adolf la rebautizó como "Adidas" el 18 de agosto de 1949, mundialmente se encuentra posicionada en la mayoría de países del mundo, además es proveedora de insumos deportivos (uniformes de árbitros y balones) para los mundiales de fútbol de la FIFA.

La Adidas AG actualmente elabora los uniformes de varias selecciones nacionales de fútbol (Argentina, Alemania, Francia, España, Japón, Colombia), además auspicia a Lionel Messi, Bastian Schweinsteiger y es el proveedor de uniformes oficiales de varias selecciones de la NBA. Actualmente la marca centra sus esfuerzos en 3 frentes: Adidas Performance, Adidas Originals y Adidas Neo.

Adidas performance actualmente es la más conocida a nivel mundial, se enfoca en desarrollar implementos para mejorar el rendimiento deportivo, que es el imago tipo oficial de la marca desde 1996, en él observamos como en logos anteriores la presencia del número 3 se puede formar un triángulo con las 3 rayas distintivas de la marca, la gama de colores utilizada principalmente en este imago tipo son el blanco y el negro, además, la tipografía AdiHAUS es un rasgo estable en todos los logotipos.



Adidas Originals enfocada en la moda presenta una combinación de prendas clásicas de la marca con toques modernos, con diseñadores como Rita Ora y Jeremy Scott su imago tipo está inspirado en la hoja trébol de ahí su nombre Trefoil, es el logo vintage de la marca que fue utilizado en 1972. Mantiene la tipografía AdiHAUS y además en su cromática mantiene el alto contraste ente negro y blanco, pero añade al tono celeste a su logo.



Adidas Neo o Adidas Style enfocada en lo urbano es una línea con colores y formas para el uso cotidiano. En esta línea han aparecido figuras como Katy Perry y Selena Gómez, esta marca se encuentra en proceso de constante reinención, pero sin dejar su tipografía original y sus tres rayas como estándar, sin embargo su cromática varía a una tonalidad verde amarillenta y tonos plateados que denotan frescura, juventud, tecnología y moda sin perder su origen deportivo. El sufijo Neo provino del griego y significa novedad con lo cual se entrelazan y refuerzan las tipografías y los signos para crear el imago tipo para la generación actual.



Figura 17. Adidas Neo

Fuente: www.diginota.com

3.1.2 Nike

Nike empresa estadounidense mantiene una imagen deportiva, atlética, de moda, con espíritu de determinación e irreverencia. Es una multinacional fundada en 1972 por J. Bowerman y Philip Knight dedicada a la elaboración de artículos deportivos. Knight en los años 50 viajó a Japón para conseguir la distribución de los zapatos Tiger de Onitsuka, con cierto éxito en los años 60 se alió con Bowerman quien diseñaba los zapatos deportivos de las selecciones de atletismo de la universidad de Oregón y lanzan su propia línea en las tiendas de Knight que pasan de llamarse Blue Ribbon y toma su nombre actual en 1971 “Nike”.

La empresa ha patrocinado a lo largo de su historia a deportistas como Michael Jordan de quien creó su propia línea de zapatos los AIR JORDAN, en la actualidad es un referente de la moda y el rendimiento en básquetbol.

Nike se caracteriza por su símbolo, el Swoosh, usualmente se ha convertido en un símbolo mundial para la marca, está presente en todos los medios, en vallas, en edificios y rápidamente lo asociamos con la marca Nike. Este símbolo en cuanto a la cromática mantenía tonos negros, blancos y naranjas luego los cambios que se hicieron en los tonos fueron

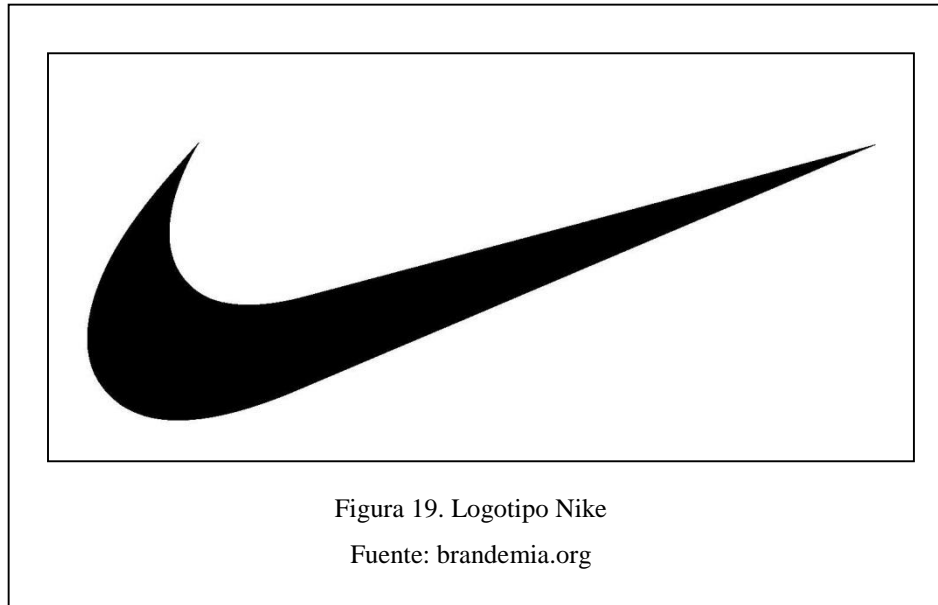
blancos y tonos grises, esto dependerá del color de fondo y del diseño de la prenda o accesorio deportivo.

La evolución de su logotipo fue en un inicio un imagotipo, sus cambios han sido en cuanto a posición más no a un nuevo diseño, en el año de 1980 se cambia la tipografía, en el año de 1985 el color y luego gracias a su gran asociación y posicionamiento de la marca únicamente se utiliza un Isotipo. En la siguiente imagen podemos ver la evolución del logotipo.



La tipografía que se usa en el logotipo es Palatino regular, mientras que en el Isotipo es Myriand Pro regular. En cuanto a la forma del Swoosh está inspirado en las alas de la diosa de la victoria en la mitología griega “Niké”, es uno de los logotipos más reconocidos del mundo. Posee una forma sólida debido a que es un solo símbolo, es contundente, sencillo, fácil de asociar.

"La zona inferior de la forma se define por contornos curvos. Aparece así la oposición curva-recta, que se relaciona con la oposición semántica flexibilidad-rigidez. Hay aquí, por tanto, una referencia a la flexibilidad, a la elasticidad, y, en última instancia, a la agilidad". (Ruiz Collantes, s.f.), párr. 37



El eslogan que ha usado la marca desde sus inicios es “Just do it”, que en español significa "simplemente hazlo", slogan que busca incentivar a los consumidores que practiquen algún deporte no importa la etnia, clases sociales o dificultades físicas, solo actúa y hazlo. La frase mantiene un sentido ambiguo por lo que cada persona lo interpretará según su estilo de vida, cualquier cosa que desees hazla.

3.2 Análisis del spot publicitario "*Winner Stays*" de Nike

Ficha técnica

Ficha 1. Elaborado por Nataly Chamorro y Juan Tapia

Título	Winner Stays
Año	2014
Duración	4.12 min
País	Internacional

Director	Ringan Ledwidge
Música	Eagles Of Death Metal - Miss Alissa
Guion	Wieden + Kennedy Portland
Fotografía	S/N
Reparto	Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimović, Gonzalo Higuaín, Eden Hazard, Andrea Pirlo, Gerard Piqué, Andrés Iniesta, Mario Götze, Thiago Silva, Thibaut Courtois, Tim Howard, David Luiz
Productora	Rattling Stick
Web oficial	http://news.nike.com/news/nike-launches-winner-stays-second-film-in-the-risk-everything-football-campaign
Género	Acción, comedia, drama
Sinopsis	Dos grupos de jóvenes futbolistas se retan a un partido de futbol uno de ellos dice ser Ronaldo y el otro le contesta entonces yo soy Neymar inicia el partido y los demás se convierten en varias estrellas como Rooney y Pirlo y se traslada el partido a un estadio lleno de aficionados, ambos equipos anotan 2 goles y sale un aviso que el siguiente gol gana, se produce un penal y Ronaldo lo va a cobrar pero aparece un chico que le dice que se hará cago y anota.
Disponible	https://www.youtube.com/watch?v=jR1XQsCiAKE

En la campaña para el mundial 2014 que se desarrolló en Brasil, la empresa deportiva Nike ha realizado tres tipos de spots publicitarios para el posicionamiento en este evento, de los cuales nos limitaremos a analizar el video "Winner Stays" debido a que este video tiene el

mayor número de visitas batiendo record con más de 1000000 millones de visitas en YouTube.

El spot publicitario está lleno de íconos que la marca utiliza para generar en nuestras mentes una imagen de sí más sólida con mayor inmediatez.

La escala de planos utilizada en *Winner Stays* le proporciona al spot la dinámica necesaria para entender la continuidad y el movimiento, sea rápido o lento, así mismo los movimientos de cámara ayudan a fundamentar la idea de velocidad, pocos son los momentos en los que la narrativa se ralentiza con lo cual a pesar de su extensión el comercial de Nike jamás es cae en la monotonía. Al igual que la narrativa trabajada en el spot, se presenta claramente un mimesis ya que no hay un narrador sino únicamente los actores que representan una acción como son los jugadores profesionales y los jóvenes.

Todos en un momento hemos tratado de jugar como nuestros ídolos. Para estos jóvenes jugadores de fútbol, el sueño de convertirse en la próxima gran estrella se vuelve un juego normal de pick-up en el partido más importante en el mundo. Un juego en el que cada toque de la pelota demuestra que el fútbol siempre pertenecerá a aquellos que arriesgan todo. (Wieden + Kennedy , 2014)

Esto es lo que afirma la empresa Wieden + Kennedy quien realizó el spot publicitario de Nike además de toda la campaña publicitaria para el Mundial Brasil 2014.

El spot empieza en un parque donde dos equipos de jóvenes se desafían proponiendo que el ganador se queda. Empieza el juego, uno de los muchachos afirma que es Cristiano Ronaldo y así aparece la figura del famoso futbolista, mientras que su oponente responde diciendo que es Neymar, por lo que la figura del mismo futbolista aparece y empieza a rodar el balón por la cancha.

Al empezar este spot publicitario los jóvenes que aparecen se caracterizan por tener diferentes etnias, diferentes contexturas, diferentes vestimentas, esto da a entender la naturalidad que tiene un partido de fútbol de barrio. La marca busca demostrar la unión de etnias y su accesibilidad a todo tipo de públicos, pues plantea inclusión en la diversidad.

Todos los jugadores que aparecen a lo largo del spot publicitario están totalmente vestidos con equipaciones y accesorios de la marca.

La primera figura en aparecer es Cristiano Ronaldo, jugador de fútbol profesional de origen portugués considerado uno de los mejores a nivel mundial, ha ganado tres balones de oro, representando el estereotipo de hombre perfecto, ya que es guapo, atlético y exitoso, refleja los valores que la marca Nike.

La siguiente figura en aparecer es el futbolista brasileño Neymar, que también es spoke-man de la marca, se caracteriza que en su corta edad ya ha alcanzado grandes éxitos en la cancha como el premio al mejor gol. Neymar representa una imagen joven, simpática, exitosa, luchadora, perseverante, muy hábil en el juego bajo, al igual que Cristiano Ronaldo ha surgido desde abajo logrando convertirse en un famoso deportista.

La música de fondo acompaña este gran juego entre amigos, con la ayuda de las habilidades únicas de algunos de los futbolistas más famosos del mundo. Conforme se desarrolla el partido, los jóvenes gritan algunos de los nombres de los deportistas profesionales para poseer sus habilidades específicas y poder avanzar con esas capacidades futbolísticas en la cancha.

Entendemos que las figuras futbolísticas que aparecen a continuación: Rooney, Zlatan, Higuaín y Hazard, al igual que los 2 anteriores, son spoke-man de la marca ya que ellos son considerados como los mejores futbolistas del mundo, por tanto son los favoritos de los jóvenes y ayudan a reforzar la imagen de marca de Nike transfiriendo los valores de la empresa.

Ronaldo anota un gol para enviar a su equipo arriba 1-0 y se burla de uno de sus oponentes diciendo: "la multitud se vuelve loca". La hinchada aparece animando a espaldas del rival. Sin amilanarse, el joven señala que 50.000 están gritando su nombre, a lo que Ronaldo contesta "Pero no ella" y aparece Irina Shayk su novia confirmando que lo apoya,

mandándole un beso desde el graderío, el otro jugador contesta que él tiene unos zapatos que aún no han salido al mercado, Ronaldo muestra sus nuevos Nike Mercurial Superfly.

Además de ser el primero en aparecer Ronaldo es el primero en marcar un gol, como rasgo adicional es el único de los spoke-man que sostiene una conversación en la que aparece su novia quien ayuda a marcar el estereotipo de belleza y éxito del portugués, por lo que identificamos a dicho jugador como el spoke-man principal de la marca, para cimentar la importancia del juego este se traslada a un estadio abarrotado de espectadores. Otro elemento que podemos observar es la aparición de dos modelos de botines que aún no han salido al mercado, lo que genera expectación en los aficionados promoviendo el deseo de saber más acerca de ellos para finalmente consumirlos.

El partido continúa y más jugadores se unen a la acción: Gerard Piqué hace un último recurso barriéndose y quitándole el balón a Neymar, aparecen dos David Luiz, uno de ellos le dice al otro que tiene una fea peluca, que él no es David Luiz, en esta confusión otro niño grita el nombre Iniesta y se transforma en un cartero de ese nombre, un amigo le corrige diciendo "¿Quieres decir Iniesta?". Luego salta a escena Andrés Iniesta haciendo una jugada con Neymar quien marca un gol.

La aparición de spoke-mans es constante, se enfatiza la predilección de los jóvenes por jugadores en específico por el brasileño David Luis, siendo el segundo futbolista brasileño mejor posicionado. El error que comete un joven jugador al pronunciar mal el nombre de su futbolista genera un momento cómico, ya que aparece en lugar del futbolista Iniesta un cartero confundido.

La siguiente escena muestra fanáticos festejando el gol en un bar, pues, el partido está siendo transmitido por un televisor del lugar, en la cancha el juego continúa. Mario Götze toma el balón y hace un pase a Zlatan Ibrahimović quien toma el control y sufre una falta de otro jugador. Se cobra un tiro libre, en el arco aparece un niño gritando "Iniesta, Neymar, muévanse" Zlatan cobra el tiro se muestra la barrera integrada por dos David Luiz y un jugador grita "Pirlo" la imagen de Andrea Pirlo aparece y es impactado con el balón en la

cabeza. Pero el verdadero Andrea Pirlo se encuentra en el graderío comentando a Kobe Bryan que está agradecido de no ser quién está en la cancha.

La imaginación de los chicos se desarrolla tanto que incluso aparecen personas viendo el partido que se lo trasmite por una televisión, que representa el medio de comunicación de entreteniendo por excelencia, las personas se encuentran celebrando un gol del segundo spoke-man importante de la marca Neymar. El spot publicitario brinda naturalidad por las escenas en el juego y los momentos graciosos, Nike no sólo muestra spoke-man del futbol sino que también muestra uno del básquet como Kobe Bryant que se encuentra en la imaginación del juego en el graderío junto al verdadero Pirlo.

Debido al cabezazo se produce un tiro de esquina, todos luchan con el arquero para que no tape el gol, de inmediato el niño que está tapando grita el nombre de Hulk e inmediatamente se convierte en el personaje de ficción Hulk, que se encuentra gritando hacia el cielo. Un amigo le contesta que él no puede ser Hulk, por lo que se transforma en Tim Howard gritando "avanza".

Un elemento que también sale es el personaje de Hulk (apodo de Tim Howard) que representar la fuerza y la pasión en el fútbol que se asocia de igual manera con el arquero Tim Howard, seguido por más figuras deportivas muy hábiles, el partido se vuelve más real convirtiéndose en el mejor partido del mundo.

Sube la intensidad y realizan dos goles por parte de los dos equipos uno de Iniesta y otro de Wayne Rooney. El juego empata. Los intentos de gol surgen, uno es tapado por un niño que grita Courtois convirtiéndose en el jugador Thibaut Courtois. La fanaticada está eufórica, salen a la escena algunas antenas parabólicas que conectan con un país asiático donde tres espectadores están viendo el partido, regresa la escena del estadio un camarógrafo apunta a Thiago Silva que hace un pase a Cristiano Ronaldo quien también pasa el balón a un niño que aún no se ha transformado en ningún famoso jugador y sufre una falta de David Luiz.

El partido se vuelve interesante por las jugadas a la par de las anotaciones, hay aceleración en el video que connota la fuerza y velocidad de los futbolistas de los dos equipos. La pasión

del fútbol también se identifica en los espectadores en el graderío y en los de otros países que discuten sobre una falta, el fútbol se representa un deporte internacional, que rompe barreras, esto además le transfiere más importancia a al juego de los niños ya que ahora es de importancia mundial.

Pitan un penal, los aficionados empiezan a confrontarse, dos de ellos se transforman en boxeadores famosos Jones y Silva, Ronaldo se dispone a cobrar el penalti pero el joven al que le hicieron la falta asume la responsabilidad del juego cobrando el penal, consigue la anotación lo cual desencadena la euforia del festejo en los jugadores, en la cancha y los hinchas en los bares. La escena concluye con la imagen del chico que anotó festejando, sobre el aparece la frase "Risk everything " y posteriormente los logotipos de Nike y Risk everything.

Nuevamente las rivalidades afloran entre aficionados, el joven que no se ha transformado decide tomar la responsabilidad de cobrar el penalti en lugar del futbolista profesional Cristiano Ronaldo, esto representa que el joven quiere arriesgarlo todo a pesar de no poseer las habilidades de los profesionales. Por ello los principales jugadores al igual que los espectadores muestran su desconcierto y su desconfianza en el joven desconocido, podemos relacionar esta acción con el eslogan de la marca para el Mundial Brasil 2014 "Risk Everything" que nos incita a arriesgarlo todo para ganarlo todo y quedarse en la cancha.

Tabla 3. Análisis actancial de *Winner stays*

ACTANTES			
SUJETO:	Los jugadores	OBJETO:	Ganar
DESTINADOR:	Ganas de ganar y el miedo.	DESTINATARIO:	Los jugadores
AYUDANTE:	La imaginación	OPONENTE:	El miedo

	Habilidades de los jugadores profesionales		
--	--	--	--

Tabla 3. Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

Como hemos desarrollado antes optaremos por realizar un análisis según el modelo actancial de Greimas que propone seis actantes, en el spot de Nike "Winner Stays" identificaremos los siguientes actantes:

El sujeto en el Spot son los niños que se preparan para jugar un partido de futbol y que están agrupados en los dos equipos disputándose la cancha. Estos niños como sujetos buscan un objeto que es ganar, porque de este modo ellos pueden seguir jugando, el destinador es el miedo a perder por eso los mismos chicos se motivan para quedarse con la cancha, por lo cual son destinatarios al mismo tiempo por ser los beneficiarios de la victoria. La imaginación de cada joven es el ayudante, ya que por medio de la misma los chicos personifican con sus habilidades a los jugadores profesionales más famosos. El oponente que identificamos en esta narración es el miedo individual de los jugadores los cuales se enfrentan a sí mismos al tomar el riesgo.

Tabla 4. Sentido anímico de la música de *Winner Stays*

Estados anímicos	Característica musical
Grandeza	TIMBRE: Brillante o claro
Valor	TESITURA: Media o aguda
Honor	ARMONÍA: Modo mayor
Orgullo	FRASEO: Melódico
Esperanza	MOVIMIENTO: Variable
Alma, espíritu	ORQUESTACIÓN: Simple
Disposición de ánimo	RITMO: Regular marcado
Pasión	

Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

El Spot publicitario de Nike "Winners Stays" usa la canción Miss Alissa, melodía del grupo Eagles of Death Metal banda Estadounidense que en el año de 1998 se formó por Jesse Hughes y Josh Homme. El single fue lanzado en el año 2004 no posee un video oficial en el servidor Youtube. La canción Miss Alissa evoca un estado de ánimo de pasión, alegría, vivacidad, fuerza debido a su timbre brillante y su tacitura aguda, el fraseo es irregular y muy melódico, la orquestación es básica debido a la presencia de una guitarra eléctrica, una batería y un bajo que se lo percibe levemente. Uno de los elementos principales es el ritmo, en cuanto a la batería es muy marcada dotándole de movimiento al spot publicitario.

Tabla 5 Sentido imitativo de *Winner Stays*

Sentido imitativo a describir	Característica musical
Vivacidad	TIMBRE: Claro
Movimiento	TESITURA: Aguda
Acción	ARMONÍA: Modo mayor
Vitalidad	FRASEO: Regular
Decisión	MOVIMIENTO: Rápido
Humorismo	ORQUESTACIÓN: Simple
	RITMO: Marcado

Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

En cuanto al sentido imitativo a describir se va analizar los efectos sonoros que no son parte formal de la canción pero en el video si son parte fundamental, ya que, crean los ambientes del spot, como el estadio, el bar, la calle, etc. y nos ayudan a fundamentar ideas. Existe la presencia de ruidos y de silencios subjetivos que connotan partes de la narración añadiéndole tensión.

Uno de los elementos importantes del video es que antes de la aparición de los futbolistas famosos los chicos que están en la cancha dicen los nombres de ciertos jugadores y esto ayuda a que identifiquemos quienes son. Otros elementos son los sonidos de la pelota, esto nos dice que evidentemente el partido está en juego, la presencia de un locutor de fútbol que narra en idioma portugués nos sitúa geográficamente en Brasil, evidentemente es el Mundial

de Brasil 2014. El sonido de la multitud que está en el estadio, nos trasmite la euforia, la disputa, los gritos que existen en una hinchada. En el momento en el que desaparece el sonido, la música, el ruido hace que la tensión aumente, es debido al silencio que en ocasiones se rompe con un golpe fuerte en el video.

El silencio está presente cuando los jugadores hablan o comentan parte del partido, también está presente al final del video cuando se va a cobrar un penal, la expectativa y los nervios se los deduce por medio de este silencio al momento de patear el balón. Paulatinamente la música va apareciendo, mientras el balón se acerca al arco la música se intensifica uniéndose en un sonido conjunto con los gritos de la hinchada.

3.3 Análisis del spot publicitario “*The Dream*” de Adidas.

Ficha técnica

Título :	The Dream: all in or nothing
Año:	2014
Duración:	1 minuto y 14 segundos
País:	Brasil- Sao Paulo
Director:	Fernando Meirelles y Cassiano Prada
Música:	Gold Level by Kaney West
Guion:	Sin información
Fotografía:	Paul O'Shea
Reparto:	Dani Alves , Bastian Schweinsteiger , Luis Suárez , Xavi, Jordi Alba , Mesut Özil , Robin van Persie y David Villa
Productora:	02 Filmes

Web oficial:	www.adidas.com
Género:	Acción, drama, deportes
Sinopsis:	Al pisar el escenario más grande en el fútbol mundial significa que sus sueños más salvajes o peores pesadillas pueden convertirse en una realidad. Leo Messi y todos los jugadores que van a la batalla en Brasil tienen que tomar una decisión - todo o nada.
Disponible	https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo

Ficha 2. (Fuente: Chamorro Valeria y Tapia Juan)

Adidas la marca alemana oficial del mundial lanza su campaña publicitaria 2014 "The Dream: all in or nothing" en la que Lionel Messi es el protagonista de este spot y la segunda parte del comercial es "The Wake Up Call" nos limitaremos a realizar el análisis de la primera parte del comercial por ser la que más visualizaciones posee 39.306.233 en YouTube.

En la primera escena aparece Lionel Messi dormido, en el fondo un reloj, seguido por la camiseta oficial de Argentina para el mundial 2014. Surge una escena en la que Lionel sufre una falta por un jugador del equipo de Rumania, Lionel está teniendo una pesadilla, luego aparece la imagen de Daniel Alves con el torso descubierto. Un bosque cubierto de nieve es la siguiente escena. La escena gira para que la toma salga Daniel Alves realizando ejercicios. Un jugador entrena tiros libre con el balón oficial Brazuca, aparece el rostro del jugador que es Luis Suarez, se indica nuevamente a Messi dormido y en su pesadilla él está llegando a Brasil en el bus oficial de su equipo, por la ventana observa tres niños en la vereda, realizándole una señal obscena seguido de burlas.

En esta parte del spot publicitario la figura del reloj avanzando rápidamente señala que falta muy poco tiempo para el mundial, las escenas adyacentes de los jugadores entrenando

indican la concentración y la ansiedad por la proximidad de la competición, posteriormente el sueño del spoke-man protagonista nos muestra los contras que produce ser una figura pública de escala mundial al ser odiado por muchos e idolatrado por otros.

Lionel se baja del bus e inmediatamente los periodistas lo asechan. La escena regresa al bosque con nieve con el sonido de un golpe hace que los pájaros salgan volando, enseguida el balón Brazuca es pateado con fuerza por el jugador alemán Bastian Schweinsteiger. Lionel Messi sale a escena y en su pesadilla, la selección de Rumania, le vuelve a realizar otra falta y Messi cae al césped. Aparece Messi durmiendo nuevamente, seguido por una imagen de jugadores caminando con las zapatillas de Adidas.

Se denota la importancia de Lionel al ser atestado por periodistas, se refuerza la idea de concentración, esfuerzo y preparación con el entrenamiento de Schweinsteiger. Los spoke-man que representan a la marca y que salen en el spot mantienen una misma sensación, las ansias por el Mundial donde pueden encontrar la gloria o el fracaso.

La imagen de Xavi Hernández se hace presente, luego la imagen de Messi sigue durmiendo, vuelven a escena las zapatillas Adidas seguido por la imagen de Daniel Alves, otra vez la toma de Messi durmiendo, nuevamente las mismas zapatillas Adidas y una imagen que centra la atención en el balón oficial Brazuca que se encuentra en posición para dar inicio al partido, leyéndose en el fondo de la imagen "*now or never*".

En el comercial Adidas también presenta un elemento muy importante, las nuevas zapatillas Adizero f50 Messi, esto despierta la curiosidad en los espectadores acerca de los nuevos modelos que van a lanzar en el mercado. Otro elemento que aparece en el spot es la pelota oficial del mundial que le da gran importancia conjuntamente en el fondo con una frase de la marca Adidas *now or never*, estos dos elementos dan a entender que incoa un gran juego.

La música se intensifica, la imagen de Messi sale corriendo por la cancha, surge la selección de España, a continuación la selección alemana también con su jugador Mesut Özil. Vuelve a escena el partido de Argentina con Rumania. Seguido de la imagen de Luis Suarez. Messi

controla el balón, mientras que la imagen de Xavi Hernández toma la escena, regresa la imagen de Messi, luego Bastian Schweinsteiger.

La presencia de algunas selecciones tienen una carga muy importante, la selección española fue el anterior ganador del Mundial Sudáfrica 2010, así como la selección Argentina se le da la importancia ya que tienen a Messi considerado uno de los dos mejores jugadores de fútbol y es favorita para este mundial junto con la selección Alemana que mantienen 3 títulos mundiales y también es favorita para este mundial.

La escena se vuelve lenta en la que el jugador Holandés Robin Van Persie está suspendido en el aire listo para cabecear, regresa Messi dormido, un comentarista surge, vuelve la escena al partido de Argentina con la imagen de Messi que domina y evita una falta, regresa Messi dormido sigue soñando y aparece Bastian Schweinsteiger que lanza un balón al arco pasando a la imagen de Luis Suárez que se encuentra disparando el balón.

La aparición de algunos spoke-man demostrando sus habilidades y destrezas, buscando siempre anotar un gol para darle la victoria a su selección, ellos así mismo sienten la presión porque representan los mejores jugadores de su equipo por lo que cargan toda la presión de realizar el mejor juego.

Pasamos a la imagen de David Villa disparando al arco, pasa el comentarista gritando Gool, por lo que la siguiente imagen es el festejo de la hinchada en el estadio y en las calles, Messi sigue jugando surge la hinchada de la selección española y la de Argentina. Salen algunos jugadores del equipo español festejando el gol. La imagen de Mesut Özil que recibe un pase y remata, regresamos con Messi en el partido.

La siguiente imagen donde la hinchada eufórica se encuentra frente a Policías subidos en los caballos están protegiendo la seguridad, continua con la expectativa de la hinchada española así mismo la de Argentina, el disparo de Messi hace que la hinchada Argentina grita con entusiasmo y agitando las banderas. Mesut Özil sale a escena festejando, la hinchada española continua celebrando, aplaudiendo con euforia seguido por la imagen del jugador

Luis Suarez agarrando las cuerdas del arco, la hinchada argentina toma escena, al igual que la brasileña con gritos y saltos. Aparece la figura Robin Van Percie.

El festejo de los espectadores argentinos toma la escena, aparece el deportista Daniel Alves se acerca con los brazos abiertos hacia la cámara, seguida por la imagen de Messi mirando de reojo y así es como Messi se despierta del sueño en el que estaba sumergido. La imagen continua con el slogan *all in or nothing* seguido por el logotipo de Adidas con letras negras y fondo blanco, terminando con música entrecortada de una imagen que dice *make a choice* y dos opciones abajo un cuadro con luz naranja diciendo *all in* y la otra elección es un cuadro sin luz, solo con la palabra *nothing*.

La presencia de la desesperación, impotencia pero al mismo tiempo la pasión, la euforia en la hinchada está muy latente ante la espera de un gol, es lo que representa el Mundial, seguido de la alegría de los principales spoke-man que lo han logrado. La figura más importante Messi después de todo mantiene la calma y la serenidad en su mirada entendiendo el mundial el que se aproxima como un juego de Todo o Nada.

Tabla 6 Análisis actancial *The Dream*

Actantes			
Sujeto:	Lionel Messi Daniel Alves Luis Suarez Bastian Schweinsteiger	Objeto:	Ganar el mundial 2014
Destinador:	Reconocimiento Gloria	Destinatario:	Lionel Messi Daniel Alves Luis Suarez

			Bastian Schweinsteiger Y sus selecciones.
Ayudante:	Convicción Decisión	Oponente	Derrota

Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

Identificamos como sujetos a los futbolistas Lionel Messi, Daniel Alves, Luis Suarez y Bastian Schweinsteiger, ya que, todos ellos van tras el mismo objetivo, ganar el mundial de futbol Brasil 2014. Los destinatarios presentes son el reconocimiento y la gloria que nacen de la necesidad de trascendencia en el futbol profesional y sus beneficiarios directos son Lionel Messi, Daniel Alves, Luis Suarez, Bastian Schweinsteiger y sus respectivas selecciones nacionales. Finalmente los ayudantes son los estados de convicción de los jugadores y su decisión de apostar por la victoria, en la competición se juegan el todo o nada, por tanto, el oponente más importante es la derrota que los alejaría de su objeto.

Tabla 7 El sentido anímico *The Dream*

Estados anímicos	Característica musical
Grandeza	TIMBRE: Brillante o claro
Valor	TESITURA: Media o grave
Honor	ARMONÍA: Modo mayor
Orgullo	FRASEO: Regular
Esperanza	MOVIMIENTO: Constante
Alma, espíritu	ORQUESTACIÓN: Simple
Disposición de animo	RITMO: Marcado
Pasión	

Tabla 7. Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

El spot publicitario de Adidas utiliza la canción God Level de Kanye West quien es un cantante de rap, diseñador y productor musical de nacionalidad estadounidense. El tono de

la canción evoca un estado de ánimo de inquietud pero al mismo tiempo connota fuerza y agresividad, mantiene un ritmo continuo marcado y rápido muy parecido a la música tribal, que dota al spot de movimiento constante, además mantiene un fraseo regular con la tonalidad grave propia del cantante. En principio los sonidos son progresivos y son producidos por una orquestación de bajo digital y percusión de altura indefinida es decir no afinados.

Tabla 8 El sentido imitativo *The Dream*

Sentido imitativo a describir	Característica musical
Vivacidad	TIMBRE: Claro
Movimiento	TESITURA: Aguda
Acción	ARMONÍA: Modo mayor
Vitalidad	FRASEO: Regular
Decisión	MOVIMIENTO: Rápido
Humorismo	ORQUESTACIÓN: Simple
	RITMO: Marcado

Elaborado por: Nataly Chamorro y Juan Tapia

Al inicio se escuchan varios ruidos entre ellos un bajo constante que acompaña a todas las escenas, se escucha un breve tictac, golpes de balón, sonidos de pájaros, pisadas, obturadores siendo accionados que evocan los espacios donde los futbolistas aparecen. Las pisadas como golpes dan paso a un silencio que dispara el inicio de una melodía fuerte consecutiva como sonido objetivo y en segundo plano encontramos los golpes del balón, la hinchada vociferando, un comentarista deportivo, nuevamente un silencio y una explosión de sonidos que acompañan al gol.

3.4 Análisis Comparativo

Los spot publicitarios de Nike y Adidas muestran similares estrategias con el fin de solidificar más su posicionamiento en el mercado y poder llegar a ser el número uno, como la marca deportiva de mayor consumo y prestigio. Algunas de las estrategias similares son: el uso del spoke-man que son los futbolistas más importantes en el ámbito mundial, Nike presenta

a Cristiano Ronaldo como su spoke-man principal y Adidas a Leonel Messi. Estos spoke-man representa el estereotipo de jugador y hombre perfecto ya que reflejan belleza, figura atlética, éxito, que son valores que las dos marcas buscan reflejar por medio de ellos. Una gran diferencia es la cantidad de spoke-man que utilizan, Nike presenta mayor número de spoke-man con un total de 15, mientras que Adidas muestra un menor número con 7 spoke-man.

Las dos marcas se encuentran en constante competencia por lo que utilizan sus campañas publicitarias durante la expectación previa al mundial para promover sus nuevos zapatillas, con diseños innovadores de última tecnología, modelos exclusivos de sus spoke-man principales antes nombrados, esto genera una expectativa en los consumidores de las respectivas marcas.

En la construcción de la narrativa audiovisual podemos apreciar que las dos publicidades utilizan melodías muy rítmicas que dotan de vivacidad, fuerza y movimiento a la imagen reforzando el sentido anímico de la música, junto con transiciones, cambios de planos muy rápidos que corroboran la idea de velocidad, naturalidad y destreza que las marcas desean indicar en sus comerciales. Otro elemento es importante destacar son los silencios subjetivos y objetivos para representar acciones previas a un gol.

Las dos marcas en sus spot constantemente indican sus logotipos y sus slogans, el logotipo siempre está presente en los accesorios deportivos y en la ropa de los famosos deportistas para acentuar su imagen de marca, en el caso específico de Adidas su eslogan *all in or nothing* aparece en las vallas publicitarias alrededor del campo de fútbol, en tanto la norteamericana Nike muestra su slogan como un elemento de cierre al final del spot.

Podemos decir que Nike apela al sentido del humor de los espectadores presentando situaciones divertidas que incluso provocan emociones de pertenencia en el spot, por lo que es una imagen más fresca, con más naturalidad acerca de un partido de futbol, esto hace que el spot tenga mayor aceptación, eso lo podemos ver reflejado en el número de visitas de YouTube que tiene esta publicidad mientras que Adidas busca mostrar una imagen más

conceptual, una imagen seria, donde la idea principal, es decir el stress de los futbolistas al acercarse el mundial ante el deseo de gloria deben darlo todo en la cancha, este spot mantiene el segundo puesto en visitas de YouTube frente a Nike.

CONCLUSIONES

Los discursos comunicativos que usan las marcas Nike y Adidas en sus spots publicitarios son muy similares, en cuanto al uso de las mismas herramientas audiovisuales y elementos simbólicos con el fin de posicionarse mejor previamente al Mundial, pero mantienen una diferencia según el discurso que mantiene cada marca como imagen marca es así como muestran distintas formas de ver el fútbol.

Por un lado, Adidas muestra la perspectiva de las súper estrellas, como enfrentan la presión siendo los principales y más importantes de sus selecciones oficiales, como se preparan para ganar el evento deportivo más importante del fútbol a nivel mundial, mantiene una comunicación enfocada a ciertos públicos, especialmente para quien conoce, practica y está más inmiscuido en este ámbito.

Utilizan un discurso comunicativo publicitario enfocado al consumo. Tiene un efecto visual menos mediático pues las figuras o los spoke-man que aparecen en el spot no son tan conocidos, ni carismáticos por lo que no acaparan mayor número de públicos, la única figura con gran fuerza mediática es Lionel Messi que no se caracteriza por su personalidad arrolladora sino por su gran talento deportivo.

Mientras la perspectiva planteada por Nike en su discurso comunicativo publicitario es más alegre y ligera al ser más fácil de entender, muestra una idea más global ya que los personajes del spot reflejan diversidad al presentar diferentes etnias, plantea la idea que cualquier partido de fútbol puede llegar a convertirse en el más importante y por eso debemos arriesgar todo en el juego.

El spot generara un impacto visual muy fuerte, que se ve reflejado en las figuras o spoke-man que muestra la publicidad, los cuales además de poseer un gran talento son figuras mediáticas, con personalidades carismáticas, más conocidas y por tanto fáciles de recordar, sus estrategias publicitarias empleada en el spot transmiten la idea de frescura, juventud y diversión en el deporte.

El discurso de cada marca debe estar enfocado acorde al contexto mundial para obtener con mayor facilidad la atención del público pues el fin de todo es promover la venta de sus mercancías. El éxito en el campo audiovisual de Nike es innegable frente Adidas la referencia más clara es el número de reproducciones que posee el spot de cada una y el de la norteamericana casi triplica el número de visualizaciones frente al de la alemana.

Un hecho adicional que es importante destacar es que la Empresa Alemana desde sus inicios estuvo ligada al fútbol dominando desde entonces, en tanto Nike es relativamente nuevo en este ámbito con participación desde inicios de los años 90 por lo que aunque ha crecido y ganado mucho espacio sigue siendo la segunda al menos en el campo del fútbol, por esta razón utiliza una campaña previa mucho más agresiva para posicionarse, por otro lado la firma alemana se toma con calma los momentos previos al mundial de fútbol, pues sabe que por su contrato de patrocinio con la FIFA durante todo el evento la marca continuara promoviéndose manteniendo su posicionamiento como líder en el mercado.

RECOMENDACIONES

Antes de realizar la investigación se recomienda conocer las normativas legales en torno a la imagen de marca que se va a investigar, para no transgredirlas y generar conflictos legales con las empresas dueñas de las marcas.

Es importante para la investigación saber identificar la información verídica de cada marca, pues si analizamos la imagen publicitaria de Adidas y Nike. Es recomendable obtener la debida información por parte de fuentes oficiales.

Es recomendable tener en cuenta conocimientos acerca de planos, sonorización, movimientos de cámara, análisis del discurso para facilitar la comprensión de ciertos temas que se trata en el análisis realizado.

LISTA DE REFERENCIAS

- Armand, & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujéli.
- Ballón & otros., E. (1974). *La Publicidad porquemegustapues*. Lima: Desco
- Barrón, R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de El Posicionamiento:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Beltrán Moner, R. (1991). *Ambientación Musical*. Madrid: IORTV.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas: CEC.
- Calsamiglia, H. (2001). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona : Ariel.
- Canet, F. (2009). *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid : Síntesis .
- Chion, M. (1993). *La Audiovisión*. Barcelona: Nathan.
- Díez, A. (2011). *Publicidad y consumo masivo*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://es.calameo.com/>: <http://es.calameo.com/read/00060555593f8843bb01a>
- Emplazamiento Publicitario. (2012). *Emplazamiento Publicitario*. Recuperado el 03 de mayo de 2014, de ¿Que es Emplazamiento Publicitario?: <http://www.emplazamientopublicitario.com/>
- Ferraz, Martínez, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid : Arco/Libros.
- Ferrer, E. (2003). *Publicidad y Comunicacion*. Fondo de Cultura Economica de España.
- Gamarnik, C. (2009). *Questión revista especializada en periodismo comunicación*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Estereotipos sociales y medios de comunicación: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- González, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual íconos femeninos en la publicicdad de hoy*. Barcelona: Granica.

- Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Hernandez, D. ., (2008). *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de Audiovisuales en conciertos de Rock/Pop como mejoradores de la experiencia visual y auditiva: <http://www.udlap.mx/home.aspx>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio dde lo efímero* . Barcelona: Anagrama, S.A.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama .
- Marx, M., & Hillix, W. A. (1969). *Sistemas y teorías psicológicos contemporáneos*. Buenos Aires: Paidós.
- Nacevilla, V. (2008). Estrategias para alcanzar el pocisionamiento en el mercado ecuatoriano. Quito.
- Reardon, K. K. (1981). *La persuación en la comunicación*. Paidos.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Pocisionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicacion publicitaria y la mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas* . Barcelona: Gedisa.
- Rivera, J., & Molero, V. (s.f.). *Marketing y fútbol el mercado de las pasiones*. Madrid: Business & Marketing School.
- Rocca, A. V. (2013). *Filosofía 2.0- Zygmunt Bauman; Modernidad Líquida*.
- Ruiz Collantes, X. (s.f.). *Formats 2*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de El significado de la marca: http://www.iua.upf.es/formats/formats2/rui_e.htm
- Sánchez Barranco, A. (1996). *Historia de la Psicología*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad* . Barcelona : Paidós.
- Universidad Valladolid. (2012). *Estructurtas Narrativas Publicitarias*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de www5.uva.es
- Velasco, D. (9 de Mayo de 2012). *Atmosfera comunicativa*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://atmosferacomunicativa.blogspot.com/>: <http://atmosferacomunicativa.blogspot.com/2012/05/el-proceso-comunicativo-y-la.html>
- Villamarín, Carrascal, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la comunicación social y el periodismo* . Quito: Radmandi.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y practica*. Mexico: Perason Educación.

Wieden + Kennedy . (25 de Abril de 2014). *Wieden + Kennedy* . Obtenido de Winner Stays: http://www.wk.com/campaign/winner_stays/from/nike

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos: nociones de semiótica general* . Buenos Aires: La Crujía.

ANEXOS

Anexo 1 Guión "The Dream" Adidas

Escena	Sec	Plano	Descripción	Sonido	Diálogo
1	Interior/noche	PP PPP	Messi se encuentra durmiendo, aparece el reloj y la camiseta de la selección Argentina colgada en una silla	Ruido subjetivo	No hay diálogo
2	Exterior/día	PG	Messise encuentra en la cancha peleando por el balón un jugador de Rumania	Ruido subjetivo	No hay diálogo
3	Interior/noche	PPP	Messi se encuentra durmiendo	Ruido subjetivo	No hay diálogo
4	Interior/día	PM	Daniel Alves se encuentra colgado en un gimnasio		No hay diálogo
5	Exterior/día	PG	Acercamiento a un bosque que está con nieve	Ruido subjetivo	No hay diálogo
6	Interior/día	PP PG	Daniel Alves está haciendo ejercicio	Ruido subjetivo	No hay diálogo
7	Interior/día	PG PP	Luis Suarez se encuentra practicando tiros en una cancha sintética usando una camiseta Adidas	Ruido de lanzamientos de balón	No hay diálogo
8	Interior/noche	PP	Messi se encuentra durmiendo	Sonido de flash	No hay diálogo

9	Exterior/día	PM PG	Messi se encuentra en un autobús mirando por la ventana, observa a tres niños realizándole una señal obscena.	Gritos de niños	No hay diálogo
10	Exterior/día	PM	Messi baja del bus y se encuentra con varios periodistas que lo asechan	Sonido de cámaras, flashes	No hay diálogo
11	Exterior/día	PG	En un árbol impacta un balón y algunas aves salen volando	Choque de balón con un árbol Sonido de aves	No hay diálogo
12	Exterior/día	PG PM	Bastian Schweinsteiger se encuentra entrenado en un bosque con un deportivo Adidas	Sonido de balonazos Sonido de viento	No hay diálogo
13	Exterior/día	PG	Messi se cae en la cancha de futbol	Sonido subjetivo	No hay diálogo
14	Interior/noche	PM	Messi se encuentra durmiendo	Sonido subjetivo	No hay diálogo
15	Interior/día	PP	Salen varios jugadores usando zapatillas Adidas	Sonido fuerte de pisadas	No hay diálogo
16	Exterior/día	PP	Xavi Hernández mira fijamente en la cancha	Sonido subjetivo	No hay diálogo
17	Interior/noche	PP	Messi se encuentra durmiendo	Sonido subjetivo	No hay diálogo
18	Interior/día	PD	Siguen caminando algunos jugadores	Sonido de pisadas	No hay diálogo

			usando zapatillas Adidas		
19	Exterior/día	PP	Dani Alves se encuentra en un estadio	Sonido subjetivo	No hay diálogo
20	Interior/noche	PP	Messi se encuentra durmiendo	Sonido subjetivo	No hay diálogo
21	Interior/día	PD	Acercamiento a las zapatillas Adidas	Sonido subjetivo	No hay diálogo
22	Exterior/día	PG	Acercamiento rápido al balón oficial del mundial que se encuentra en el centro de la cancha	Sonido subjetivo	No hay diálogo
23	Exterior/día	PG PD	Messi está jugando en un estadio con la selección de Rumania	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
24	Exterior/día	PG	La selección de España está jugando un partido con la selección	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
25	Exterior/día	PM	Bastian Schweinsteiger recibe un pase y empieza a correr en la cancha	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
26	Exterior/día	PG	Messi sigue jugando	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
27	Exterior/día	PM	Luis Suarez sale en la cancha jugando	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
28	Exterior/día	PM	Xavi Hernández corre en la cancha	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo

29	Exterior/día	PM	Intentan quitarle el balón a Messi	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
30	Exterior/día	PG	Bastian Schweinsteiger intenta que no le quiten el balón	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
31	Exterior/día	PG	Robin van Persie lanza un tiro al arco	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
32	Interior/noche	PP	Messi duerme y se mueve	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
33	Interior/día	PM	Un locutor narra el partido	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
34	Exterior/día	PG	Messi corre en la cancha a pesar de los obstáculos de los demás jugadores	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
35	Exterior/día	PM	Un director técnico hace señales en la cancha	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
36	Interior/noche	PM	Messi sigue durmiendo	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
37	Exterior/día	PM PG	Bastian Schweinsteiger se acerca al arco para realizar un gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
38	Exterior/día	PG	Luis Suarez realiza un gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo

40	Exterior/día	PG	Xavi Hernández realiza un gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
41	Interior/día	PD	El locutor grita el gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
42	Exterior/día	PM	Un Hincha alemán grita el gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
43	Exterior/día	PG	Un calle está llena de hinchas de algunos países con banderas	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
44	Exterior/día	PG	Messi corre en la cancha	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
45	Exterior/día	PM	Hinchada española festeja un gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
46	Exterior/día	PD	Hincha argentino grita un gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
47	Exterior/día	PG	Xavi Hernández festeja el gol con un compañero	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
48	Exterior/día	PG	Bastian Schweinsteiger lanza otro gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
49	Exterior/día	PG	Messi corre por la cancha algunos jugadores del equipo de Rumania intentan quitarle el balón	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo

50	Exterior/día	PG	Oficiales montados en caballos se encuentran frente a una gran hinchada que tienen banderas y antorchas	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
51	Exterior/día	PM	Hinchas españoles están sentados, están nerviosos mirando la cancha	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
52	Exterior/día	PM	Hincha argentino está sentado con las manos en la cara esperando	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
53	Exterior/día	PD PG	Messi se acerca al arco, el arquero sale para intentar tapar se lanza, se observa la hinchada en el fondo y vallas con el slogan de Adidas	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
54	Exterior/día	PG	Toda la hinchada argentina festeja el gol saltando y gritando	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
55	Exterior/día	PM	Bastian Schweinsteiger es abrazado por un compañero	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
57	Exterior/día	PD	Las manos de la hinchada española se alzan festejando el gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
58	Exterior/día	PM	Luis Suarez festeja su gol y se acerca a la red del arco	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
59	Exterior/día	PM	Hinchas brasileños festejan el gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo

60	Exterior/día	PM	Robin van Persie grita su gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
61	Exterior/día	PG	En el graderío la hinchada argentina grita y mueve sus banderas	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
62	Exterior/día	PP	Dany Alves abre sus brazos festejando su gol	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
63	Exterior/día	PM	Messi mira a la cámara	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
64	Interior/día	PD	Messi está acostado y abre sus ojos	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
65		PG	En fondo negro empieza a salir el slogan de Adidas all in or nothing	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
66		PG	Fondo blanco sale el logotipo de Adidas en el centro	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo
67		PG	Fondo gris salen dos recuadros uno a la izquierda con letras all in y el de la derecha con las letras nothing y se prende el filo del cuadro izquierdo con una luz roja, aparecen letras arriba de los recuadros con letras Make a choice	Música de fondo de Gold Level by Kaney West	No hay diálogo

Anexo 2 Guión "Winer stays" Nike

Escena	Sec	Plano	Descripción	Sonido	Diálogo
1	Exterior /día	PM PM PG PM PM PM PD	<p>Caminan un grupo de chicos liderado por un niño de etnia negra</p> <p>Se encuentran con otro grupo de chicos para jugar futbol liderados por un chico de etnia blanca.</p> <p>Los chicos se empiezan a convertir en los nombres de los futbolistas que dicen.</p> <p>Aparece Cristiano Ronaldo.</p> <p>Luego aparece Neymar.</p> <p>Los demás chicos se sorprenden y empieza a rodar el balón por Cristiano Ronaldo.</p> <p>Se coloca el arquero en su sitio.</p> <p>Cristiano Ronaldo le da un pase a un compañero y éste se convierte en Rooney y lanza el balón.</p> <p>Un chico se convierte en Zlatan.</p>	<p>Vos en on</p> <p>Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa</p>	<p>Chico 1: ¿El que gana se queda?</p> <p>Chico 2: Si el que gana se queda chicos</p> <p>Chico 1: Si el que gana se queda yo soy Cristiano Ronaldo</p> <p>Chico 2: Entonces yo soy Neymar</p> <p>Rooney: Grita Rooney</p>

		PM PM PG PG PG	Un chico corre por el balón y se convierte en Higuain y lanza un pase a un chico que se convierte en Hazard que corre con el balón en la cancha. Neymar toma el balón se acerca al arco duda y se regresa y su compañero le reclama. Cristiano Ronaldo toma el balón y corre para meter un gol y esquivando tres jugadores del otro equipo, mete el gol y festeja acercándose a otro jugador.		Zlatan: Grita Zlatan Chico 3: Neymar nunca haría eso Cristiano Ronaldo: 1 -0 y el público enloquece
2	Exterior /noche	PM	El chico le responde a Cristiano Ronaldo, se trasladan a un estadio se empiezan a prender las luces y se visualiza los graderíos llenos	Sonido de luces encendiéndose Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	Chico 4: ¿Y Qué? Tengo a 50.000fans gritando mi nombre
3	Exterior /noche	PM	Cristiano Ronaldo responde a su compañero, aparece la novia de Ronaldo enviando un beso desde el graderío	Sonido de un beso Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	Cristiano Ronaldo: Pero no ella

4	Exterior /noche	PM PD PG	El chico 4 responde a Ronaldo, él le contesta indicando sus botas, sonrío y sale corriendo para seguir con el juego.	Sonido de gritos en un estadio, sonido de destello.	Chico 4: Bueno tengo unas botas que ni siquiera han salido al Mercado
5	Exterior /noche	GPG	Sale un estadio con todas sus luces encendidas	Vos en off Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	Locutor: Neymar va fuerte, bonito movimiento
6	Exterior /noche	PA PG PD PG PG	Neymar toma el balón, se desplaza por la cancha, hace varios movimientos con el balón y aparece un chico que se convierte en Pique y le quita el balón, Neymar se cae en la cancha. Pique logra tomar el balón y corre por la cancha y lanza un gran pase. Corren dos chicos por el balón y se convierten los dos en David Luiz.	Vos en off Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa Vos en on	Locutor: Supera a dos rivales Supera a una multitud de defensas, ¡llega Piqué! Locutor: El desafío superado Chico 5 y 6: David Luiz
7	Exterior /noche	PM PM	La hinchada se confunde por lo ocurrido ya que no puede haber dos David Luiz se para el partido por unos segundos aparecen los dos David Luis dialogando, el David Luis que no habla se toca su cabellera el	Sonido de una bocina	Chico 5: No te pareces a David Luis, que peluca más fea.

		PA	<p>otro sigue jugando. Pique y otro chico se ríen de lo ocurrido.</p> <p>Corre un chico con el balón al otro lado de la cancha se encuentra con dos defensas el chico grita y se transforma en un cartero, el chico 8 le corrige, el chico que se convirtió en cartero se lamenta.</p> <p>Sigue el juego el chico ahora si se convierte en Iniesta corre con el balón y hace un pase largo a Neymar avanza y mete un gol</p>	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	<p>Chico 7: Inisto</p> <p>Chico 8: Quiere decir Iniesta</p>
8	Interior/ día	PG	Hinchas en un bar festejan y gritan el gol que lo están viendo en una tele.	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
9	Exterior /noche	PM PG PM PG	<p>El arquero afectado patea con frustración la red del arco.</p> <p>Mientras que otro chico se convierte en Götze que esquivo y salta para dar un pase a Zlatan quien lo atrapa con un gran movimiento en sus piernas se estabiliza y corre con el balón pero le realizan una falta, la hinchada se enfurece y grita.</p>	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	

		PD	El arquero grita nombres de sus compañeros.		
			Mientras que Götze va a cobrar la falta se acerca Zlatan afirmando que él se encargará.		
		PM	Zlatan se pone frente a la barrera que está conformada por dos David Luis y tres chicos que aún no se han convertido, uno de los David Luis		Arquero 1: Neymar Iniesta, muévanse, muévanse
		PP	codea al chico de su lado para que diga algún nombre de futbolista el chico se convierte en Pirlo		
		PM	inmediatamente recibe un balonazo en la cara, Zlatan se disculpa		Zlatan: Zlatan cree que Zlatan debe encargarse
10	Exterior/noche	PM	El verdadero Pirlo se encuentra sentado en el graderío que conversa con Kobe Bryant que se encuentra sentado junto a él		Pirlo: Menos mal que no soy yo Kobe Bryant: Pero es un buen cabeceador
11	Exterior/noche	PD	En la cancha cobran un tiro de esquina los dos David Luis, Zlatan están cubriendo al arquero este se enfurece y empieza a romper sus guantes y se convierte en Hulk, la hinchada y los jugadores se	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa Sonido de grito de Hulk	Jugadores: Vamos, venga Arquero: Grita Hulk Chico 9: No puedes ser Hulk. Tim Howard: avanza
		PP			
		PG			

			sorprenden y un chico le refuta y Hulk se convierte en Tim Howard que lanza el balón para que continúe el partido, se realizan varios pases.		
12	Exterior/día	PG PM	Festegan en un bar varias personas gritando y saltando	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
13	Exterior/noche	PM	Locutores del estadio informan	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	Locutores: Va directo a Wayne Rooney
14	Exterior/noche	PM	Rooney toma el pase y lanza un gol y se abraza con su compañero, el marcador del estadio indica que están empatados a 2.	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	Locutores: el inglés ha marcado por escuadra
15	Exterior/noche	GPG	Se observa el Estadio	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	
16	Exterior/noche	PG	Otro chico se convierte en el segundo arquero Courtois y tapa un gol, la hinchada se decepciona e Higuaín se toma la cabeza por haber fallado.	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	
17	Exterior/día		El escenario cambia estamos en un terreno seco donde aparecen antenas parabólicas.	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	

18	Exterior/noche		Cuatro personas con rasgos asiáticos se encuentran viendo en una computadora el partido.	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa	
19	Exterior/noche	PM PG	Regresa al estadio un camarógrafo enfoca el partido toma el balón Thiago Silva y corre por la cancha un hincha se para observarle mejor y empiezan a pararse todos, toma el balón Cristiano Ronaldo envía el pase a un chico que aún no se ha convertido, toma el balón y se acerca al arco pero David Luiz le realizan una falta.	Música de fondo Eagles of Death Metal - Miss Alissa Vos en off	Locutores: Thiago Silva en la zona de ataque, Cristiano Ronaldo, Bonito pase, vamos chico vamos. Lo va a conseguir pero llega David Luiz
20	Exterior/noche	PM	La hinchada grita falta, los locutores también, Hulk reclama, las personas en el bar del mismo modo, Zlatan pide penalti y los pasa bolas igual mientras se convierten en dos boxeadores.	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	Locutor: eso podría ser penalti Pasa bola 1: Penalti Pasa bola 2: Piscinazo Pasa bola 1: Jones Pasa bola 2: Silva
21	Exterior/noche	PG PD	Cristiano Ronaldo coloca el balón para cobrar el penal	Silencio	
22	Exterior/noche	PM	Las cuatro personas asiáticas observan el partido	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
23	Exterior/noche	PM	Cristiano Ronaldo retrocede para tomar impulso, Hulk se	Vos en off	Locutor: va a dar penalti, Ahí va Cristiano

		PM PG	prepara para tapar el penalti , se concentra y ahí llega el chico que aún no se ha convertido		Ronaldo, pero espera un segundo.
24	Exterior/noche	PM	En la Cabina del estadio un señor se pregunta	Vos en on	Señor: quien es ese chico
25	Interior/noche	PM	En el bar hacen lo mismo	Murmullos	
26	Exterior/noche	PG PM	La hinchada está confundida	Murmullos	
27	Exterior/noche	PM PG	Cristiano Ronaldo duda en darle el penalti al chico, Neymar lo duda, el chico camina acercándose al balón, Rooney mueve la cabeza, Cristiano Ronaldo se aleja. El chico se queda pensando antes de patear mira a su alrededor el silencio cubre el estadio, hay tomas desde un avión hacia el estadio el chico retrocede.	Murmullos	Locutor: le ha quitado el balón a Cristiano Ronaldo
28	Exterior/noche	PM	La hinchada está muy nerviosa en el estadio, en la cabina y en los bares.	Silencio	
29	Exterior/noche	PG	Empieza a correr para patear el penalti y lanza un balonazo, Hulk intenta tapar pero falla la hinchada	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	

			se para, entra el balón la arco y la multitud enloquece y grita		
30	Interior/noche	PM	En los bares se festeja eufóricamente	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
31	Exterior/noche	PP	Neymar se lamenta	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
32	Exterior/noche	PM	El equipo ganador salta y celebra el chico que metió el último gol gira alrededor de la cancha Cristiano Ronaldo, Rooney y Zlatan corren tras de el para festejar.	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
33	Exterior/noche	PG	En las calles celebran gritando	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
34	Interior/noche	PM	En un bar un chico se coloca las manos en la cabeza gritando	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa	
35	Exterior/noche	PM	El chico sigue dando vueltas aparece en el centro el slogan de Nike Risk Everything (arriésgalo todo)	Música de fondo Eagles Of Death Metal - Miss Alissa Vos en OF	Gol del Garoto
36		PG	Fondo negro y logo de Nike en el centro	Sonido subjetivo	
37		PG	Fondo negro y logo de Risk Everything	Sonido subjetivos	