



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Trabajo Final de Grado - Licenciatura en Comunicación

La representación de “lo uruguayo” en la publicidad de marcas transnacionales: análisis de la campaña “Entonces Claro” de Claro Uruguay.

Autoría: Agustina González Bentancurt 4.904.473-6 Director de
tesis: Mag. Daniel Ottado

Montevideo, Uruguay - 2025

Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República

Índice

2	Agradecimientos	5
3	Resumen	6
4	Abstract	7
5	Resumo	8
6	Introducción	9
7	Justificación	12
8	Pregunta de investigación	14
9	Objetivos	15
9.1	Objetivo general	15
9.2	Objetivos específicos	15
10	Antecedentes	16
10.1	Antecedentes en Uruguay	16
10.2	Antecedentes internacionales	17
11	Marco teórico	20
11.1	Identidad cultural y procesos de subjetivación	21
11.2	El signo como estructura diferencial	24
11.3	La lógica del signo	25
11.4	El mito como forma moderna de ideología	27
11.5	El discurso como huella material de la semiótica social	28
11.6	El desplazamiento simbólico en el discurso publicitario	30
11.7	La publicidad como dispositivo ideológico	31
11.8	Espacio, poder simbólico y representación	33

11.9	Publicidad, marca y posicionamiento.....	34
11.10	El sonido como constructor de sentido: paisaje sonoro e identidad emocional..	39
11.11	Transformaciones del ecosistema digital y nuevas condiciones de la comunicación publicitaria.....	41
11.12	Saturación publicitaria y economía de la atención.....	42
11.13	Tecnologías emergentes e inteligencia artificial generativa.....	43
12	Metodología	45
12.1	Enfoque metodológico: estudio de caso	45
12.2	Descripción del corpus y criterios de selección	47
12.3	Técnicas de análisis.....	47
12.4	Entrevistas en profundidad	49
12.5	Criterios de validez.....	51
12.6	Limitaciones metodológicas	52
12.7	Ética en la investigación.....	53
13	Estudio del caso: Claro	54
13.1	Historia de Claro en América Latina	54
13.2	Historia de Claro en Uruguay.....	55
13.3	Antel como competencia directa y referente simbólico de lo nacional.....	57
14	Análisis de la campaña “Entonces, Claro”	59
14.1	Identidad, hibridación y poder simbólico.	60
14.2	Publicidad y mito: naturalización ideológica.....	62
14.3	Íconos, reconocimiento y construcción afectiva del signo.	63
14.4	El mito moderno y la naturalización de lo simbólico.	67
14.5	El discurso publicitario como semiótica social.	68
14.6	Estímulos de marca y anclajes de significación.....	69
14.7	Representar lo local desde el centro: territorialización simbólica y exclusión.....	70
14.8	El ícono como operador simbólico: ícono sonoro.	72

14.9	Publicidad, posicionamiento y construcción de marca.....	77
14.10	Necesidades simbólicas y funciones disimuladas: una lectura maslowiana de la campaña.....	78
14.11	Cultura de consumo y emocionalidad de marca.....	80
14.12	Duración y formatos: captar la atención en la era de la distracción.....	81
14.13	Paisajes intervenidos: la IA generativa como recurso expresivo en la publicidad digital. 84	
15	Conclusiones.....	89
15.1	Síntesis de hallazgos.....	89
15.2	Aportes teóricos.....	89
15.3	Aportes metodológicos.....	90
15.4	Limitaciones del estudio.....	91
15.5	Proyecciones y líneas futuras.....	92
16	Referencias bibliográficas	93
16.1	Bibliografía	93
16.2	Sitios web.....	96
17	Anexos	101
17.1	Ficha descriptiva de la Pieza 1.....	101
17.2	Ficha descriptiva de la Pieza 2.....	101
17.3	Transcripción de entrevista al Director Creativo de la agencia Notable. ¡Error! Marcador no definido.	
17.4	Transcripción de entrevista a la encargada del área de comunicación de Claro Uruguay.....	¡Error! Marcador no definido.
17.5	Transcripción entrevista al Director y socio de la productora Pardelion. ¡Error! Marcador no definido.	

2 Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este camino y que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta etapa tan significativa de mi vida.

En primer lugar, a Lenny, mi compañero perruno, fiel en los buenos y malos momentos, quien con su presencia me recordó cada día la importancia de la compañía genuina.

A mi pareja, Agustín, por su presencia constante a lo largo de todo el proceso en estos cuatro años. Su apoyo incondicional, su ayuda, su paciencia y las fuerzas que me brindó en los momentos más desafiantes fueron fundamentales para seguir adelante.

A mis padres, Andrea y Rafael y mi hermano Santiago, que desde el inicio respetaron mi decisión de emprender esta carrera y me dieron la libertad necesaria y su apoyo total para recorrerla con compromiso y entusiasmo. Para ellos, este logro también representa un orgullo especial, al convertirme en la primera integrante en obtener un título universitario, con todo lo que ello implica en términos de esfuerzo y significación personal y colectiva.

A Carla, mi suegra, por su acompañamiento y los apoyos siempre presentes, que también contribuyeron a que este proyecto se concretara.

A Daniel, mi tutor, quien desde el primer momento en que le planteé la posibilidad de acompañarme en este proceso confió plenamente en mí, brindándome su orientación y confianza para llevar adelante este trabajo.

A todos ellos les dedico este trabajo, que disfruté enormemente realizar y que simboliza el cierre de una etapa muy importante en mi vida.

3 Resumen

En un contexto de creciente globalización, las marcas transnacionales enfrentan el desafío de construir vínculos simbólicos con públicos locales diversos. Este trabajo analiza la campaña publicitaria *“Entonces Claro”*, lanzada por Claro Uruguay en diciembre de 2024, como una operación comunicacional orientada a generar cercanía cultural con el público uruguayo. A partir de un enfoque interdisciplinario que articula herramientas de la semiótica, los estudios culturales, la sociología del consumo, el marketing estratégico y los estudios de medios, se exploran los recursos discursivos, estéticos y tecnológicos mediante los cuales la campaña construye una narrativa de identificación emocional.

El análisis se centra en dos piezas audiovisuales de 15 segundos de duración difundidas en plataformas digitales, interpretadas como condensadores simbólicos en un entorno marcado por la saturación de estímulos, la economía de la atención y el consumo fragmentado de contenidos. A través del lenguaje coloquial, referencias culturales locales, paisajes urbanos reconocibles y música nacional, la marca se representa como parte del imaginario uruguayo, disputando cercanía frente a competidores con mayor arraigo territorial.

Los hallazgos permiten problematizar los modos en que las marcas globales negocian su inserción en territorios culturales específicos, proponiendo el concepto de *“cercanía simbólica”* como eje interpretativo. El trabajo aporta, además, una mirada situada desde la práctica profesional, integrando experiencia de campo con reflexión crítica. Como resultado, se ofrecen claves para comprender y diseñar estrategias comunicacionales más culturalmente conscientes y emocionalmente significativas en el ámbito del branding contemporáneo.

Palabras clave: *publicidad, marcas transnacionales, identidad cultural, cercanía simbólica, semiótica, estudios culturales, branding, economía de la atención, consumo, Uruguay.*

4 Abstract

In a context of increasing globalization, transnational brands face the challenge of building symbolic connections with diverse local audiences. This study analyzes the advertising campaign "*Entonces Claro*", launched by Claro Uruguay in December 2024, as a communicational strategy aimed at generating cultural proximity with the Uruguayan public. Drawing on an interdisciplinary approach that combines tools from semiotics, cultural studies, sociology of consumption, strategic marketing, and media studies, this research explores the discursive, aesthetic, and technological resources through which the campaign constructs a narrative of emotional identification.

The analysis focuses on two 15-second audiovisual pieces disseminated on digital platforms, interpreted as symbolic condensers in an environment marked by stimulus saturation, the attention economy, and fragmented content consumption. Through colloquial language, local cultural references, recognizable urban landscapes, and national music, the brand positions itself as part of the Uruguayan imaginary, competing for emotional closeness against rivals with stronger territorial roots.

The findings problematize the ways in which global brands negotiate their insertion into specific cultural territories, proposing the concept of symbolic proximity as a key interpretive axis. The study also contributes a situated perspective grounded in professional practice, combining field experience with critical reflection. As a result, it offers insights for understanding and designing communication strategies that are more culturally aware and emotionally meaningful within the field of contemporary branding.

Keywords: *advertising, transnational brands, cultural identity, symbolic proximity, semiotics, branding, attention economy, consumption, Uruguay.*

5 Resumo

Em um contexto de crescente globalização, as marcas transnacionais enfrentam o desafio de construir vínculos simbólicos com públicos locais diversos. Este trabalho analisa a campanha publicitária “Então Claro”, lançada pela Claro Uruguai em dezembro de 2024, como uma operação comunicacional orientada a gerar proximidade cultural com o público uruguai. A partir de uma abordagem interdisciplinar que articula ferramentas da semiótica, dos estudos culturais, da sociologia do consumo, do marketing estratégico e dos estudos de mídia, exploram-se os recursos discursivos, estéticos e tecnológicos por meio dos quais a campanha constrói uma narrativa de identificação emocional.

A análise concentra-se em duas peças audiovisuais de 15 segundos de duração, veiculadas em plataformas digitais, interpretadas como condensadores simbólicos em um ambiente marcado pela saturação de estímulos, pela economia da atenção e pelo consumo fragmentado de conteúdos. Por meio da linguagem coloquial, de referências culturais locais, de paisagens urbanas reconhecíveis e de música nacional, a marca se representa como parte do imaginário uruguai, disputando proximidade frente a concorrentes com maior enraizamento territorial.

Os achados permitem problematizar as formas pelas quais as marcas globais negociam sua inserção em territórios culturais específicos, propondo o conceito de “proximidade simbólica” como eixo interpretativo. O trabalho também oferece um olhar situado a partir da prática profissional, integrando experiência de campo com reflexão crítica. Como resultado, propõem-se chaves para compreender e desenhar estratégias comunicacionais mais culturalmente conscientes e emocionalmente significativas no âmbito do branding contemporâneo.

Palavras-chave: publicidade, marcas transnacionais, identidade cultural, proximidade simbólica, semiótica, estudos culturais, branding, economia da atenção, consumo, Uruguai

6 Introducción

En el contexto de la globalización contemporánea, donde las marcas transnacionales interactúan con una diversidad de entornos culturales, la publicidad puede pensarse no sólo como un vehículo promocional, sino también como un espacio fértil para explorar cómo se tejen sentidos en relación con lo local. Las campañas actuales, más allá de su dimensión comercial, parecen orientarse a construir vínculos simbólicos que convoquen emociones, identidades y pertenencias. En este marco, indagar cómo una marca global ajusta su discurso publicitario a un territorio específico abre preguntas sobre los modos en que se cruzan representaciones culturales, estrategias de posicionamiento, imaginarios colectivos y dinámicas de poder simbólico.

Este trabajo se propone explorar el caso de la campaña publicitaria *“Entonces Claro”*, lanzada en Uruguay por la marca transnacional Claro en diciembre de 2024, en el marco de un proceso de reposicionamiento simbólico. A partir de un enfoque interdisciplinario que combina herramientas de la semiótica, los estudios culturales, la sociología del consumo, el análisis del discurso, el marketing estratégico y los estudios de medios, se analiza la estrategia mediante la cual la campaña construye una narrativa de cercanía con el público uruguayo, activando signos culturales, íconos urbanos, referencias musicales y lenguaje coloquial con el objetivo de generar reconocimiento e identificación.

Desde el campo semiótico, se retoman los aportes de Ferdinand de Saussure (1916), Charles S. Peirce (1998) y Roland Barthes (1957), quienes permiten pensar la publicidad como un sistema de signos donde los significados se construyen y naturalizan. La noción de ícono resulta clave para entender cómo ciertas imágenes condensan valores colectivos y funcionan como activadores identitarios, mientras que el concepto de mito moderno permite abordar la campaña como una narrativa naturalizada de pertenencia. Esta línea se articula con Jean-Marie Floch (1995), quien propone una clasificación estructural de los discursos publicitarios en registros utilitarios, lúdicos, estéticos y éticos, útil para descomponer la estrategia simbólica desplegada. Asimismo, se incorpora la perspectiva de Eliseo Verón (1987), cuya teoría del contrato de lectura permite analizar la campaña como un dispositivo enunciativo donde se anticipa un destinatario culturalmente modelado, poniendo en juego operaciones de reconocimiento e identificación simbólica.

Desde los estudios culturales, los conceptos de identidad y representación trabajados por Stuart Hall (2003), Homi Bhabha (2002) y Frantz Fanon (2009) permiten abordar el discurso publicitario desde una perspectiva crítica. Hall (2003) propone una visión relacional e histórica

de la identidad, construida dentro del discurso y articulada por la diferencia. Bhabha (2002) introduce la noción de hibridación como zona de negociación cultural, útil para pensar cómo una marca global simula “hablar en local” sin dejar de conservar su voz transnacional. Fanon (2009), por su parte, permite rastrear cómo operan las lógicas de representación desde el poder simbólico, donde lo local puede ser domesticado, estetizado o reducido a estereotipos funcionales.

Este enfoque se enriquece al incorporar aportes de intelectuales uruguayos que permiten pensar la especificidad del imaginario nacional. El historiador Gerardo Caetano (2010) ha estudiado cómo se configura la idea de “lo uruguayo” a través de símbolos, narrativas históricas y referentes compartidos. Su mirada resulta clave para interpretar qué elementos del repertorio simbólico nacional son seleccionados por la campaña y cómo se articula una versión culturalmente aceptable de “la uruguavez”. Por su parte, el antropólogo Daniel Vidart (2003) aporta una comprensión profunda del paisaje simbólico-musical del país, donde géneros como la murga o el candombe funcionan como marcadores identitarios. El uso de una frase musical de Jaime Roos, ícono de la cultura urbana montevideana, puede leerse en esta clave como una operación estratégica de anclaje afectivo.

Desde una perspectiva sociológica, los aportes de Pierre Bourdieu (1979) permiten problematizar cómo se legitiman los significados sociales a través de prácticas simbólicas como el consumo, el espacio urbano y la representación cultural; sus conceptos de capital simbólico, *habitus* y poder simbólico ayudan a comprender cómo las marcas se apropián de referentes culturales para reforzar su legitimidad en el imaginario colectivo. Henri Lefebvre (1974) complementa esta visión al proponer una lectura crítica del espacio urbano como una construcción ideológica, lo cual resulta clave para analizar por qué la campaña se centra exclusivamente en Montevideo como sinécdote del país, operando una forma de centralismo simbólico.

Desde el campo del *marketing* y el *branding*, se integran los modelos de David A. Aaker (1996), Jean-Noël Kapferer (2008) y Kevin Lane Keller (2008), quienes ofrecen herramientas clave para analizar la identidad, el posicionamiento y el reposicionamiento de marca. Aaker (1996) conceptualiza la marca como un sistema de asociaciones funcionales, simbólicas y emocionales; Kapferer (2008) advierte sobre la necesidad de coherencia discursiva en los procesos de transformación de marca; y Keller (2008) subraya la importancia de los estímulos de marca como anclajes simbólicos que generan recuerdo, reconocimiento y fidelización. Esta perspectiva es especialmente útil para analizar los elementos visuales, verbales y sonoros que la campaña concentra en piezas audiovisuales breves.

En relación con el ecosistema mediático y los nuevos consumos digitales, se consideran los aportes de Carlos A. Scolari (2013), quien problematiza el papel del prosumidor y la liquidez de las audiencias en un contexto donde la frontera entre producción y recepción se desdibuja, y donde las marcas deben construir sentidos en circulación permanente. Por otro lado, la noción de economía de la atención, desarrollada por Yves Citton (2014), Gloria Mark (2023) y Nir Eyal (2014), permite comprender cómo las campañas publicitarias condensan estímulos breves, intensos y emocionalmente eficaces para captar la atención en un entorno saturado. La campaña “Entonces Claro”, estructurada en piezas de 15 segundos, puede ser situada en esta lógica de condensación simbólica y eficiencia expresiva, propia del capitalismo afectivo contemporáneo.

Así, el caso de Claro Uruguay ofrece un escenario fértil para reflexionar sobre los modos en que lo global se enuncia “en local”, y sobre cómo las marcas construyen cercanía simbólica no sólo a través de lo que dicen, sino de cómo activan códigos culturales que ya habitan el imaginario colectivo. Esta investigación propone, entonces, analizar cómo opera esta construcción desde una mirada crítica e interdisciplinaria, explorando las tensiones entre autenticidad, poder simbólico, representación cultural y estrategia de marca.

7 Justificación

Esta investigación se propone aportar a la comprensión de cómo las marcas transnacionales representan lo local en sus estrategias comunicacionales, en un contexto donde los discursos de marca ya no se limitan a lo funcional o lo comercial, sino que operan como productores de identidad y pertenencia simbólica. En un escenario mediático caracterizado por la saturación de estímulos, la fragmentación de las audiencias y la circulación transnacional de contenidos, las campañas publicitarias enfrentan el desafío de construir sentidos culturalmente resonantes. Comprender los mecanismos y tensiones de esta construcción resulta prioritario para los estudios de comunicación, ya que involucra procesos de representación cultural que inciden en la configuración de identidades colectivas y en la forma en que las marcas se posicionan frente a los públicos.

El caso de la campaña “*Entonces Claro*”, lanzada en Uruguay por la marca Claro en diciembre de 2024, constituye una oportunidad particularmente relevante para abordar este problema. A través del uso de referencias culturales locales, lenguaje coloquial, íconos urbanos reconocibles y recursos sonoros con fuerte anclaje emocional, la campaña desarrolla una narrativa de cercanía simbólica con su audiencia. Sin embargo, este proceso no está exento de tensiones: ¿qué versión de lo local se construye?, ¿qué elementos se visibilizan y cuáles quedan excluidos?, ¿desde qué lugar enuncia una marca global lo que presenta como “uruguayo”?

La pertinencia de este estudio radica no solo en el valor analítico del caso, sino también en el enfoque adoptado. Se combina un abordaje interdisciplinario (que integra estudios culturales, semiótica del discurso y *branding* estratégico) con una aproximación metodológica cualitativa basada en el estudio de caso, análisis discursivo y entrevistas en profundidad. Este diseño permite captar tanto la dimensión simbólica de los mensajes como las lógicas profesionales que los producen, aspecto que suele quedar invisibilizado en otros trabajos académicos.

Asimismo, la elección de Uruguay como espacio de análisis responde a su doble condición: por un lado, como mercado pequeño pero altamente competitivo, donde operan simultáneamente marcas globales y actores locales en un entorno publicitario saturado; por otro, como territorio con una identidad cultural fuertemente marcada por referentes históricos, musicales y lingüísticos que se constituyen en recursos estratégicos para la comunicación comercial. En este contexto, la localización de la campaña adquiere especial relevancia, ya que sus mensajes circulan no solo en Montevideo (donde se concentra la producción y el consumo mediático) sino también en otras áreas urbanas y suburbanas con

diferentes grados de acceso, apropiación y reconocimiento de los referentes culturales empleados. Analizar esta dinámica en un entorno reducido pero simbólicamente denso permite obtener conclusiones extrapolables a otros mercados de escala similar y con tensiones entre globalización y pertenencia local.

En coherencia con estos objetivos, la elección de instrumentos metodológicos responde a su capacidad para capturar la complejidad del fenómeno estudiado. El estudio de caso permite un abordaje integral del contexto, las piezas y las condiciones de producción de la campaña, mientras que el análisis discursivo ofrece herramientas para desentrañar la estructura simbólica y las operaciones de sentido presentes en el mensaje publicitario. A su vez, las entrevistas en profundidad con actores clave del proceso creativo y estratégico facilitan el acceso a perspectivas internas que enriquecen la interpretación de los datos, permitiendo contrastar las intenciones de la marca con las lecturas posibles desde la teoría. La combinación de estos instrumentos no solo garantiza una aproximación robusta y triangulada al objeto de estudio, sino que también contribuye a elaborar conclusiones fundamentadas que integren dimensiones teóricas, empíricas y contextuales, ofreciendo así respuestas sólidas a la pregunta de investigación.

Asimismo, este trabajo parte de un conocimiento directo del entorno profesional en el que se desarrolló la campaña, lo que facilita el acceso a información contextual y decisiones estratégicas difícilmente obtenibles desde fuera del campo. Este acceso privilegiado, sumado al distanciamiento crítico propio de la investigación académica, asegura una mirada situada, exhaustiva y analíticamente robusta. De este modo, el proyecto no solo aborda una pregunta relevante y poco explorada en el ámbito uruguayo, sino que lo hace desde una perspectiva metodológica y teórica especialmente adecuada para ofrecer respuestas significativas y transferibles a otros casos de marcas globales en contextos locales.

8 Pregunta de investigación

En el marco de una investigación que busca comprender las estrategias de adaptación cultural de marcas transnacionales en contextos locales, se plantea el estudio de una campaña publicitaria reciente y situada: “*Entonces Claro*”, campaña lanzada en Uruguay en diciembre de 2024. Esta elección se fundamenta en la posibilidad de observar cómo una marca de alcance regional despliega una narrativa orientada a generar cercanía con el público local, a través de elementos culturales, visuales, sonoros y discursivos cargados de sentido. Desde un enfoque interdisciplinario que articula semiótica, estudios culturales y marketing estratégico, el análisis se propone indagar de qué manera lo simbólico opera como puente entre lo global y lo local, y cómo los discursos publicitarios activan referencias identitarias y afectivas para producir reconocimiento. A partir de estas consideraciones, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo construye la campaña *Entonces Claro* de la marca transnacional Claro una narrativa de cercanía simbólica con el público uruguayo a través de la activación de signos culturales, territoriales y afectivos en su discurso publicitario?

9 Objetivos

Para abordar el análisis de la campaña “*Entonces Claro*”, esta investigación se estructura en torno a un objetivo general y tres objetivos específicos que guían el recorrido metodológico y analítico. El foco está puesto en comprender cómo una marca transnacional como Claro despliega estrategias discursivas y simbólicas para construir cercanía con un público local, en este caso el uruguayo. En ese sentido, los objetivos planteados buscan delimitar el estudio de los elementos lingüísticos, visuales y culturales activados en la campaña, así como su potencial para generar identificación afectiva e inserción en el imaginario colectivo nacional.

9.1 Objetivo general

Explorar cómo se configura “lo uruguayo” en el discurso publicitario de la campaña “*Entonces Claro*” de la marca Claro Uruguay, atendiendo a los recursos simbólicos, estéticos y culturales que intervienen en dicha representación, con el fin de comprender cómo las marcas transnacionales articulan elementos locales para generar cercanía simbólica con el público.

9.2 Objetivos específicos

1. Identificar y analizar los recursos discursivos, visuales, sonoros y lingüísticos utilizados en la campaña “*Entonces Claro*” para evaluar su papel en la construcción de una versión particular de “lo uruguayo”.
2. Examinar cómo se activan y resignifican elementos del repertorio cultural uruguayo en el discurso publicitario de Claro, considerando su función en la generación de cercanía simbólica con el público.
3. Explorar las tensiones simbólicas y representacionales que emergen cuando una marca transnacional enuncia lo local en un contexto de competencia identitaria y disputa por legitimidad cultural.

10 Antecedentes.

En el contexto uruguayo, distintas investigaciones han abordado cómo las marcas operan simbólicamente para construir sentidos de pertenencia, actualizar identidades culturales y dialogar con imaginarios colectivos locales. Si bien cada caso responde a particularidades sectoriales e institucionales, todos comparten una preocupación por analizar cómo el discurso publicitario excede su función comercial para convertirse en un espacio de representación cultural. A continuación, se presentan algunos antecedentes relevantes que permiten enmarcar el presente estudio, ya sea por similitud temática (como la construcción identitaria y el uso de signos culturales) o por el enfoque metodológico adoptado en el análisis de marcas y estrategias de reposicionamiento simbólico.

10.1 Antecedentes en Uruguay

Uno de los aportes más significativos es el trabajo de Zetune (2020) sobre la marca de yerba mate Canarias, que analiza la publicidad como sistema mitopráctico. Desde un enfoque semiótico-discursivo, muestra cómo la marca configura una identidad uruguaya a partir de valores como la tradición, la familiaridad y el arraigo rural. El estudio evidencia cómo elementos visuales y verbales (como el mate, los paisajes del interior o la familia reunida) son articulados como signos de una uruguayez esencializada, en línea con el mito moderno propuesto por Barthes. Su principal aporte radica en mostrar cómo una marca puede instalarse en el imaginario nacional a través de estrategias simbólicas que naturalizan referentes culturales, cuestión también central para el análisis de Claro, aunque desde una posición institucionalmente distinta.

El trabajo de Landi y Velázquez (2022) sobre el caso Sarubbi se centra en un proceso de reposicionamiento de marca desde lo visual. Analiza la transformación del sistema gráfico, el tono institucional y la narrativa de marca en diálogo con su historia y su público. Aporta una lectura integral del *branding* que no se limita al diseño, sino que articula dimensiones discursivas, simbólicas y estratégicas. Aunque se trata de una empresa nacional, el estudio resulta útil para comprender cómo las marcas negocian cambios identitarios manteniendo coherencia cultural, algo que también interpela el caso de Claro al intentar generar reconocimiento desde un discurso sin tradición local previa.

Por su parte, el estudio de Alonso Ravaioli, Bermúdez González y Conde (2024) sobre la marca Rotunda analiza la comunicación institucional de una firma de indumentaria que busca posicionarse a través del diseño uruguayo, una estética minimalista y una perspectiva de género. A través de un enfoque semiótico e interpretativo, el trabajo examina cómo el

uso de recursos visuales (colores, tipografías, cuerpos representados) construye una identidad coherente con sus valores. La inclusión de entrevistas con responsables de comunicación refuerza el vínculo entre discurso e intención estratégica. Este estudio es relevante como antecedente de prácticas simbólicas que operan desde lo local, pero también permite contrastar cómo una marca global, como Claro, intenta generar identificación sin ese anclaje territorial de origen.

Finalmente, el caso de Cutruneo Lorenzo (2023) sobre TiendaMIA aborda una marca de ecommerce de matriz internacional que busca fortalecer su conexión con públicos locales a través del rediseño de su identidad digital. El estudio se apoya en un diagnóstico estratégico y propone ajustes en el tono, la interfaz y el lenguaje para mejorar la experiencia del usuario y la resonancia cultural. Este trabajo es particularmente valioso por incorporar la dimensión transnacional y digital de la construcción simbólica, clave también en el análisis de Claro, que recurre a elementos del repertorio local dentro de una lógica regional.

En conjunto, estos estudios comparten una preocupación por entender cómo las marcas construyen sentido desde recursos simbólicos y culturales, y cómo gestionan procesos identitarios en contextos cambiantes. Aunque todos se centran en marcas locales o de capital nacional, sus aportes permiten iluminar, por contraste, el caso de una marca global como Claro, que debe construir legitimidad simbólica desde una posición de exterioridad. Este desafío particular (intervenir discursivamente en un imaginario ya ocupado por actores locales consolidados) constituye el diferencial analítico que este trabajo busca abordar.

10.2 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, diversos estudios han abordado el cruce entre publicidad, identidad cultural y estrategias de adaptación de marcas globales a contextos locales. Estas investigaciones permiten contextualizar el caso de Claro dentro de una problemática más amplia: cómo las marcas transnacionales desarrollan representaciones culturalmente específicas para construir vínculos simbólicos con audiencias locales.

El estudio de Aranguren Alonso (2020) sobre Leffe y Grimbergen ofrece un análisis comparativo entre las campañas publicitarias de las marcas de cerveza belga Leffe y Grimbergen en distintos países. A través de un enfoque discursivo y visual, la autora demuestra cómo ambas marcas resignifican sus elementos identitarios (como el uso de monjes, abadías y códigos gráficos) según las tradiciones y valores culturales del mercado receptor. El estudio evidencia que la efectividad de una campaña no reside solamente en la coherencia global de la marca, sino en su capacidad de adaptar narrativas simbólicas a

repertorios locales sin perder legitimidad. Esta perspectiva resulta útil para pensar el caso de Claro, aunque con una diferencia clave: mientras Leffe y Grimbergen cuentan con imaginarios consolidados y patrimonio histórico, Claro debe construir cercanía simbólica desde una matriz más genérica y regional.

Por su parte, el estudio sobre IKEA de García de Alvear (2020) profundiza en cómo una empresa global adapta su comunicación, productos y posicionamiento a diferentes mercados, tomando en cuenta las particularidades culturales de cada país. El caso de IKEA es especialmente relevante por tratarse de una marca con fuerte identidad escandinava que, sin embargo, logra construir cercanía con públicos de contextos muy distintos. La investigación analiza las decisiones estratégicas que permiten mantener una imagen de marca coherente mientras se ajusta la propuesta comunicacional a referentes culturales específicos, como hábitos de consumo, normas sociales o valores simbólicos. Este enfoque es pertinente para comprender los desafíos que enfrenta Claro en Uruguay: cómo representar lo local sin diluir la identidad transnacional, y cómo activar signos culturales propios del país para generar identificación emocional y simbólica.

Otro antecedente relevante es el estudio sobre Starbucks de Ifumi Akasaka (2022), que analiza el caso de Starbucks en China como ejemplo de diseño de localización en el marketing transnacional. A partir de un análisis FODA, la autora del estudio examina cómo la marca adapta su propuesta de valor global al contexto cultural chino, integrando elementos simbólicos locales en productos, arquitectura, lenguaje visual y experiencias de marca. Desde el *packaging* con iconografía tradicional hasta el diseño de espacios inspirados en el paisaje y la estética local, Starbucks construye una narrativa que armoniza identidad global y proximidad cultural. El estudio sostiene que la localización efectiva va más allá de la traducción o la adaptación funcional: implica una estrategia discursiva que busca resonancia emocional con las audiencias a partir de una comprensión profunda de sus repertorios culturales. Este enfoque resulta particularmente pertinente para el análisis de la campaña “*Entonces Claro*”, en tanto permite pensar hasta qué punto una marca transnacional como Claro logra articular elementos del imaginario uruguayo de forma significativa o si, por el contrario, estos aparecen como recursos decorativos descontextualizados. La comparación entre ambos casos permite problematizar la noción de cercanía simbólica desde una perspectiva crítica, considerando la asimetría entre el origen externo de la marca y su tentativa de representación de lo local.

En conjunto, estos antecedentes permiten ubicar el caso de Claro dentro de un campo de estudios que problematiza las tensiones entre identidad global y anclaje local en el discurso publicitario. Si bien los casos revisados se desarrollan en contextos diversos (Europa, Asia,

América del Norte), todos abordan la necesidad de construir proximidad cultural sin comprometer la coherencia marcaria. En ese marco, el análisis del caso uruguayo habilita la observación de cómo estas tensiones se manifiestan en un mercado de escala menor, donde las marcas transnacionales deben disputar legitimidad simbólica frente a referentes culturales fuertemente localizados. La indagación sobre cómo Claro representa “lo uruguayo” en su discurso publicitario permite reflexionar críticamente sobre los modos en que ciertas marcas globales intentan integrar signos culturales nacionales a sus estrategias de posicionamiento, así como sobre los límites que enfrentan al hacerlo desde una posición de exterioridad.

11 Marco teórico

En el análisis de una campaña publicitaria que busca construir cercanía simbólica con un público local desde una marca transnacional, el marco teórico adquiere una función clave: no solo provee categorías analíticas, sino que permite situar críticamente las operaciones discursivas en un campo de tensiones culturales, simbólicas y comerciales. En ese sentido, el presente capítulo se organiza en ejes articulados que permiten abortar el fenómeno desde diferentes dimensiones complementarias.

El primer eje se enfoca en los procesos de construcción identitaria y representación cultural, a partir de una perspectiva crítica y relacional. A través de los aportes de autores como Hall, Bhabha, Fanon y Bauman, se problematiza cómo las marcas intervienen en la producción de subjetividades y sentidos de pertenencia en contextos de globalización.

En un segundo lugar, se incorpora una mirada situada sobre el repertorio simbólico uruguayo, retomando los aportes de Caetano y Vidart para comprender cómo se configura históricamente lo “uruguayo” y qué implicancias tiene su activación selectiva en el discurso publicitario.

El tercer eje recupera herramientas teóricas de la semiótica y el análisis del discurso para abordar cómo la publicidad organiza signos, naturaliza significados y reproduce narrativas ideológicas. Desde Saussure y Peirce hasta Barthes, Verón y Williamson, se indagan las formas en que los signos operan como vehículos de sentido en la cultura mediática.

El cuarto apartado se centra en las teorías del branding, el posicionamiento y la emocionalidad de marca. A partir de los modelos de Aaker, Kapferer, Keller y Lipovetsky, se analiza cómo las marcas construyen relatos identitarios, gestionan asociaciones simbólicas y generan vínculos afectivos con sus públicos.

Por último, se incorpora un eje que contextualiza las condiciones contemporáneas de producción y circulación de mensajes publicitarios. A partir de los aportes de Citton, Scolari, Crawford y otros, se examina cómo la saturación de estímulos, la economía de atención y el uso de tecnologías emergentes (como la inteligencia artificial generativa) reconfiguran las estrategias expresivas y las formas de representación en el ecosistema digital actual.

Esta organización permite integrar distintas perspectivas teóricas sin perder de vista el objeto empírico: una campaña breve, situada y multicanal que apela a referentes culturales locales para representar cercanía en un marco de competencia simbólica. Cada eje aporta herramientas para analizar cómo la marca Claro se enuncia “en local” sin dejar de inscribirse en una matriz transnacional, y qué implicancias simbólicas, culturales y afectivas tiene esta operación en el contexto uruguayo.

11.1 Identidad cultural y procesos de subjetivación.

En el marco de una campaña publicitaria que busca representar cercanía con lo local, el concepto de identidad cultural resulta clave para comprender las operaciones simbólicas que las marcas despliegan en sus discursos.

Stuart Hall (2003) propone una concepción no esencialista de la identidad, concebida como un posicionamiento simbólico producido dentro de formaciones discursivas específicas. Para Hall (2003), la identidad no es una esencia que se descubre, sino un efecto de la representación: se construye a través de narrativas que articulan pertenencias, diferencias y aspiraciones.

Uno de los aportes centrales de Hall es la noción de “afuera constitutivo”: toda identidad se constituye en relación con lo que excluye. Es decir, no existe una identidad plena, pura o autosuficiente, sino que lo que somos se define necesariamente en relación con aquello que no somos (Hall, 2003). Esta lógica relacional implica que la identidad no es un dato previo, sino como una construcción en tensión, un proceso de delimitación simbólica en el que se marcan fronteras entre el “nosotros” y los “otros” (Hall, 2003). Hall denomina a esta operación el “afuera constitutivo”, en referencia a todos aquellos elementos que quedan excluidos, pero que son necesarios para dar forma a lo que se representa como propio (Hall, 2003). Así, toda afirmación identitaria, sea individual, colectiva o de marca, implica simultáneamente un gesto de inclusión y otro de exclusión (Hall, 2003).

Este proceso no ocurre en el vacío, sino que se da dentro de formaciones discursivas específicas, donde circulan sentidos socialmente compartidos (Hall, 2003). En este marco, la identidad funciona como un punto de sutura entre los discursos que interpelan a los sujetos (a través de los medios, las instituciones, la cultura) y las respuestas subjetivas que estos elaboran: aceptación, resistencia, apropiación o resignificación (Hall, 2003). La sutura no implica una unión definitiva, sino un intento por estabilizar un sentido en un contexto cambiante y muchas veces contradictorio. Por eso, Hall sostiene que las identidades

siempre son provisionales, parciales e históricamente situadas, en permanente tensión entre lo propio, lo ajeno y lo posible (Hall, 2003).

En continuidad con estos planteos, Homi Bhabha (1994) profundiza en las dinámicas culturales que emergen en contextos de desigualdad, aportando herramientas clave para pensar los procesos de construcción identitaria en territorios atravesados por tensiones coloniales, simbólicas y discursivas. Su noción de hibridación cultural no refiere a una simple mezcla armónica de elementos diversos, sino a una operación compleja de negociación, ambivalencia y desplazamiento de sentidos (Bhabha, 1994). La identidad, en este marco, no es una esencia fija sino una construcción performativa, inestable y relacional, producida en el vínculo con el otro y condicionada por relaciones de poder (Bhabha, 1994). En este sentido, el autor introduce el concepto de tercer espacio como un lugar intermedio donde se desestabilizan las categorías fijas y donde puedenemerger nuevas formas de enunciación cultural (Bhabha, 1994). Este espacio no es neutral ni equitativo, sino que está marcado por la ambivalencia: los sujetos subalternos, así como las estrategias discursivas de las marcas globales, pueden simultáneamente reproducir y resistir las lógicas del poder dominante. La publicidad, leída desde este enfoque, puede ser entendida como un dispositivo que opera dentro de este tercer espacio, donde lo local es representado, negociado y a veces domesticado por la mirada global.

Esta tensión entre identidad, representación y poder simbólico es también abordada de forma incisiva por Frantz Fanon (2009), quien analiza cómo el colonialismo opera no sólo sobre los cuerpos y los territorios, sino también sobre las estructuras internas de la subjetividad. En *Piel negra, máscaras blancas*, Fanon (2009) examina la alienación psíquica del sujeto colonizado, obligado a mirarse a sí mismo a través del prisma del colonizador. Esta mirada impuesta construye un “yo escindido”, atrapado entre su identidad cultural de origen y el deseo de asimilación a un modelo hegemónico que lo niega (Fanon, 2009).

Fanon destaca que el lenguaje es uno de los vehículos centrales de esta dominación simbólica (Fanon, 2009). Hablar la lengua del colonizador no implica aprender un código lingüístico, sino interiorizar un universo cultural, un sistema de valores y una jerarquía de significados que refuerzan la inferiorización de lo propio (Fanon, 2009). Esta operación produce una especie de “máscara blanca”, en el sentido metafórico y literal, que el sujeto colonizado adopta para ser aceptado en el mundo del otro, pero que al mismo tiempo borra y distorsiona su identidad original (Fanon, 2009).

Si bien Uruguay no atravesó un proceso colonial reciente en los términos clásicos que analiza Fanon, su obra ofrece herramientas conceptuales útiles para pensar cómo opera la subordinación cultural en contextos poscoloniales o periféricos.

Desde esta perspectiva, el pensamiento de Fanon (2009) permite problematizar las representaciones culturales “desde afuera”, especialmente cuando una marca transnacional se apropia de símbolos locales para construir un relato de cercanía. Bhabha retoma este planteo al conceptualizar la ambivalencia del sujeto colonizado, que imita al dominante sin poder convertirse en él (Bhabha, 1994). En el plano publicitario, esto se traduce en marcas globales que simulan hablar “en local”, sin abandonar su perspectiva transnacional. Así, los discursos que aparentan cercanía pueden, al mismo tiempo, reproducir estructuras de poder.

Desde una clave sociológica, Zygmunt Bauman (2004) reflexiona sobre la identidad en la modernidad líquida, caracterizada por la fluidez, la incertidumbre y la disolución de estructuras estables. En este escenario, la pertenencia se vuelve frágil, y las marcas, los consumos culturales y las redes sociales se convierten en fuentes clave de identificación (Bauman, 2004). El consumidor ya no busca solo utilidad, sino sentido, pertenencia y diferenciación (Bauman, 2004). Las marcas se convierten entonces en actores culturales, capaces de articular estilos de vida y formas posibles de ser en el mundo (Bauman, 2004).

En esta lógica, como advierte Hall (2003), toda representación implica decisiones de selección y exclusión: lo que se presenta como “lo típico” o “propio” de una cultura responde a operaciones discursivas. Fanon complementa esta idea al señalar que esas operaciones simbólicas muchas veces reproducen relaciones de dominación, incluso cuando se presentan bajo la forma de empatía o reconocimiento cultural (Fanon, 2009).

Sumado a esta teoría, Pierre Bourdieu aporta el concepto de capital simbólico, útil para entender cómo las marcas buscan legitimarse apropiándose de íconos culturales reconocidos (Bourdieu, 1979). Esta forma de poder simbólico es eficaz precisamente porque se presenta como espontánea o natural, cuando en realidad responde a una estrategia de posicionamiento dentro del imaginario colectivo (Bourdieu, 1979). Estas operaciones simbólicas no ocurren en el vacío, sino que se inscriben en contextos culturales e históricos concretos. Si bien la identidad es, como señalan Hall (2003) y Bhabha (1994), una construcción discursiva en permanente negociación, cada sociedad posee repertorios compartidos que funcionan como referentes de sentido colectivo.

Para comprender cómo se estructura ese imaginario, es clave incorporar la mirada del historiador Gerardo Caetano, quien ha estudiado en profundidad los procesos de construcción de la identidad nacional en Uruguay. Desde una perspectiva crítica, Caetano sostiene que el imaginario nacional moderno se consolidó en torno a un proyecto estatal que promovió valores como la laicidad, el igualitarismo, la racionalidad ilustrada y la

centralidad de lo urbano y lo público (Caetano, 2010). Este modelo identitario fue impulsado especialmente a través del sistema educativo, la institucionalidad republicana y los discursos cívicos, generando una representación hegemónica del “uruguayo medio”: urbano, blanco, laico, varón, de clase media y vinculado al Estado (Caetano, 2010).

Este imaginario, lejos de ser neutro o inclusivo, excluye otras formas de pertenencia: lo afrodescendiente, lo indígena, lo femenino, lo rural o lo popular desbordado, no encontraron lugar dentro de esa narrativa oficial de identidad nacional (Caetano, 2010). En este sentido, el imaginario uruguayo funciona como un dispositivo simbólico que define qué se considera legítimo o representativo, y qué queda marginado o silenciado (Caetano, 2010).

La mirada de Caetano resulta clave para esta investigación porque permite problematizar las referencias culturales utilizadas por las marcas al enunciarse “en local”. Comprender qué imágenes, tonos, palabras o íconos se asocian a “lo uruguayo” no puede desligarse de una historia de construcciones ideológicas que naturalizan ciertas identidades mientras excluyen otras. Por eso, cuando una marca activa ciertos signos del imaginario nacional, no lo hace en un vacío, sino dentro de un campo de sentido ya estructurado, que debe ser analizado en sus continuidades y exclusiones.

11.2 El signo como estructura diferencial.

Ferdinand de Saussure es ampliamente reconocido como uno de los fundadores de la semiología moderna. En su *Curso de lingüística general* (2005), formuló una teoría estructural del signo lingüístico que sentó las bases para gran parte de los estudios posteriores sobre lenguaje, cultura y comunicación. Saussure (2005) define el signo como una unidad psíquica compuesta por dos caras inseparables: el significante, que corresponde a la forma sensible del signo (por ejemplo, un sonido, una palabra escrita, una imagen), y el significado, que remite al concepto mental asociado a esa forma. Lo esencial de esta formulación es que el vínculo entre significante y significado no es natural ni motivado, sino arbitrario: no existe una relación intrínseca entre una forma y el concepto que representa, sino que esa asociación es el resultado de una convención compartida por una comunidad (Saussure, 2005).

Este principio de arbitrariedad (Saussure, 2005) permite comprender que el lenguaje (y, por extensión, cualquier sistema simbólico) no refleja el mundo tal como es, sino que lo organiza y lo construye simbólicamente. En otras palabras, el sentido no es una propiedad inherente

de las cosas, sino una construcción generada por las relaciones entre los signos dentro de un sistema (Saussure, 2005).

A este planteo se suma una segunda dimensión fundamental: el carácter relacional del valor del signo. Para Saussure (2005), el valor de un signo no surge por sí mismo, sino por oposición y diferencia respecto a otros signos dentro del mismo sistema. Es decir, el significado no es absoluto ni estático, sino que depende del lugar que cada signo ocupa en una red de diferencias (Saussure, 2005). Por ejemplo, comprendemos el significado de una palabra no solo por su definición, sino por lo que no es: su diferencia con otras palabras cercanas.

Este enfoque estructuralista transformó profundamente la manera en que se estudia el lenguaje y la cultura, al desplazar la atención desde los elementos aislados hacia las relaciones entre ellos. Saussure propuso pensar el lenguaje como un sistema cerrado, coherente y estructurado, donde cada elemento sólo adquiere sentido dentro de la totalidad. Esta visión será retomada por numerosos pensadores del siglo XX, como Roland Barthes, quien expandirá estas nociones al análisis de los fenómenos culturales y sociales.

Por tanto, el aporte de Saussure no se limita a una descripción técnica del lenguaje, sino que constituye una teoría general del signo que permite abordar cómo se produce el sentido en cualquier forma de comunicación. Su concepción estructural y relacional del signo abrió el camino para comprender la cultura como un conjunto de sistemas de signos, y para analizar cómo esos sistemas organizan la experiencia, la percepción y la significación del mundo.

11.3 La lógica del signo.

Mientras que Ferdinand de Saussure desarrolló una teoría estructural del signo desde una perspectiva lingüística, Charles Sanders Peirce propuso una teoría semiótica de base filosófica, más abarcadora y procesual, que se diferencia en varios aspectos fundamentales. Su enfoque permite comprender al signo no sólo como una unidad estática de significado, sino como parte de un proceso dinámico de interpretación y producción de sentido.

Peirce (1998) define el signo como algo que representa algo para alguien en algún aspecto, es decir, un fenómeno triádico que involucra tres componentes inseparables:

1. El Representamen (lo que hace las veces de signo: una palabra, una imagen, un gesto, etc.);
2. El Objeto (aquellos a lo que el signo remite);
3. El Interpretante (el efecto mental o concepto que el signo genera en quien lo interpreta).

A diferencia del modelo binario de Saussure (significante/significado), Peirce (1998) introduce esta tríada para explicar que el signo siempre implica una relación dinámica entre representación, referente e interpretación, y que esta relación no es cerrada, sino abierta a múltiples interpretaciones posibles.

Uno de los aportes más influyentes de Peirce es su clasificación de los signos en tres tipos, según la naturaleza del vínculo entre el representamen y su objeto:

1. El ícono es un signo que se relaciona con su objeto por semejanza. Se parece o guarda una analogía con lo que representa. Ejemplos comunes de íconos son los retratos, los mapas, o las onomatopeyas.
2. El índice es un signo que está conectado de forma física o causal con su objeto. No representa por parecido, sino por contigüidad real o evidencia directa (como el humo que indica fuego, o una huella que indica presencia).
3. El símbolo es un signo cuyo vínculo con su objeto es completamente convencional, aprendido socialmente. Su sentido depende de un código compartido (como las palabras en el lenguaje, las banderas o los logos institucionales).

Esta clasificación permite pensar la semiótica como un proceso interpretativo múltiple, donde los signos pueden operar en distintos niveles simultáneamente (Peirce, 1998). Además, Peirce (1998) entiende que cada signo da lugar a nuevos signos en un proceso continuo que denomina “semiótica ilimitada”: todo signo genera un interpretante, que puede a su vez convertirse en nuevo signo, generando una cadena potencialmente infinita de interpretaciones.

En este sentido, la semiótica de Peirce no se limita al estudio del lenguaje verbal, sino que se aplica a cualquier forma de representación y percepción, lo cual la convierte en una herramienta especialmente útil para analizar sistemas complejos de significación como la cultura, los medios o las prácticas sociales.

Frente a la visión estructural y sincrónica de Saussure, Peirce (1998) introduce una mirada más procesual y pragmática, donde el sentido no es una propiedad fija del signo, sino una construcción activa, situada en el acto de interpretación. Esta perspectiva será clave para posteriores desarrollos en teoría de la comunicación, análisis visual y estudios culturales.

Finalmente, su noción de ícono será especialmente relevante, ya que constituye la base para comprender cómo ciertas imágenes, objetos o escenarios pueden adquirir un valor simbólico profundo a través del reconocimiento cultural compartido, abriendo paso a los aportes posteriores de Barthes en torno a la connotación y el mito.

11.4 El mito como forma moderna de ideología.

Roland Barthes, figura clave en el desarrollo de la semiología estructuralista y de la crítica cultural del siglo XX, profundiza los postulados de Saussure al extender el análisis del signo lingüístico hacia los objetos, prácticas y discursos de la cultura contemporánea. Su obra *Mitologías* (2000) inaugura un enfoque innovador al proponer que los productos culturales cotidianos (desde una revista hasta una imagen publicitaria) pueden ser leídos como textos cargados de sentido, susceptibles de ser analizados como sistemas semióticos.

Barthes (2000) retoma la estructura saussureana del signo (significante y significado) pero introduce una segunda articulación que le permite pensar cómo los signos culturales adquieren una carga ideológica. En este nuevo nivel de significación (al que denomina mito), el signo original (la unión entre un significante y su significado) se transforma en el significante de un nuevo signo, cargado de sentido cultural y político. De este modo, el “mito barthesiano” se constituye como una forma de discurso que naturaliza construcciones históricas, presentándolas como evidencias incuestionables.

Esta operación se basa en lo que Barthes (2000) denomina el “efecto de naturalización”: el proceso por el cual los significados ideológicos se presentan como naturales, obvios o universales. A través de este mecanismo, el mito no miente (no niega los hechos) sino que los vacía parcialmente de su historia y los reviste de una nueva significación, más abstracta y alineada con los valores dominantes (Barthes, 2000). Como señala el autor: “el mito transforma la historia en naturaleza” (Barthes, 2000, p. 195).

Barthes (2000) distingue dos niveles de sentido en el signo: el primer nivel, o denotativo, refiere al significado literal o evidente del signo; el segundo nivel, o connotativo, es donde se activa el mito. Allí, el signo es resemantizado con una carga simbólica e ideológica que apunta a reforzar ciertas representaciones del mundo, muchas veces de manera silenciosa o implícita (Barthes, 2000).

El mito, entonces, no es simplemente un relato fantástico o una leyenda tradicional, sino una forma moderna de ideología que actúa mediante la semiótica cultural (Barthes, 2000).

Este enfoque permite comprender cómo los discursos sociales (particularmente los de los medios, la moda, la política o la publicidad) contribuyen a la reproducción de estructuras simbólicas dominantes, al inscribir significados culturales en objetos aparentemente neutros. En esta línea, Barthes (2000) invita a desnaturalizar los signos que nos rodean y a interrogarlos como construcciones históricas que organizan la percepción y el deseo.

En términos metodológicos, Barthes (2000) propone una lectura crítica que combine el análisis estructural del signo con una atención al contexto cultural y político en el que circula. Su perspectiva inaugura una tradición semiótica crítica que no solo busca descifrar cómo se construyen los sentidos, sino también quién los construye, con qué fines, y bajo qué condiciones históricas.

Así, la noción de mito moderno se convierte en una herramienta teórica fundamental para analizar cómo los signos culturales operan como vehículos ideológicos que se presentan como naturales, y cómo los discursos de la vida cotidiana pueden reproducir (sin hacerlo explícito) visiones del mundo que consolidan ciertos poderes, identidades o valores.

11.5 El discurso como huella material de la semiótica social.

Eliseo Verón constituye una figura central en la articulación entre la semiótica estructural y el análisis del discurso en América Latina. Su propuesta teórica se distingue por integrar los aportes de la lingüística estructural, la semiótica peirceana y la teoría social, para desarrollar un enfoque que él denomina “semiótica social” (Verón, 2020). En este marco, Verón (2020) sostiene que todo fenómeno comunicacional debe ser entendido como el resultado de un proceso de producción de sentido que no es ni lineal ni autónomo, sino socialmente determinado.

Uno de sus principales aportes es concebir al discurso como una práctica social situada, cuya materialización textual (sea verbal, visual o audiovisual) es inseparable de las condiciones ideológicas, institucionales y tecnológicas que la hacen posible (Verón, 2020). En *La semiótica social*, Verón (2020) afirma que todo discurso (incluido el publicitario) no debe ser analizado únicamente por lo que dice, sino por las huellas que deja de su proceso de producción: quién lo emite, desde qué lugar de enunciación, con qué intenciones, bajo qué condiciones históricas y con qué efectos de sentido posibles.

Para Verón (2020), el análisis discursivo debe operar en dos planos: en el eje sintagmático, que se ocupa de la organización interna del texto, sus secuencias, encuadres, elementos narrativos y modos de articulación semiótica; y en el eje paradigmático, que remite a las condiciones de producción del discurso (los marcos institucionales, ideológicos, técnicos y sociales) que lo hacen posible, así como las formaciones discursivas preexistentes que lo moldean.

Esta doble entrada permite trascender el análisis superficial del mensaje y abordar la circulación social de los discursos: no se trata solo de lo que un texto comunica explícitamente, sino de cómo funciona en un entramado de relaciones de poder, expectativas culturales y disputas simbólicas (Verón, 2020).

Desde esta perspectiva, los discursos no son entes aislados o meras expresiones de un emisor, sino formaciones significantes complejas que operan en contextos específicos y que tienen efectos concretos sobre las formas de ver, sentir y pensar el mundo. En palabras del propio Verón (2020), “no hay significación sin institución: todo decir se produce dentro de un campo social que autoriza, condiciona o limita lo que puede ser dicho”.

El enfoque de Verón resulta especialmente pertinente para el estudio de los productos comunicacionales de masas, como la publicidad, ya que permite analizar las piezas como huellas simbólicas de operaciones discursivas más amplias, donde se condensan intenciones estratégicas, convenciones culturales e imaginarios sociales en disputa.

Al incorporar la noción de semiótica social, Verón desplaza el análisis semiótico desde los signos en sí mismos hacia los procesos y condiciones que los configuran. Este enfoque

posibilita una lectura crítica de los discursos contemporáneos, no como reflejos de la realidad, sino como dispositivos que la construyen, organizan y legitiman.

11.6 El desplazamiento simbólico en el discurso publicitario.

Judith Williamson aporta una mirada crítica y original sobre los mecanismos de producción de sentido en la publicidad, desde una perspectiva semiótica influida por Barthes, Althusser y el psicoanálisis lacaniano. En su obra *Decoding Advertisements* (1978), la autora propone que la publicidad no simplemente informa ni persuade de manera directa, sino que produce sentido a través de un sistema de asociaciones culturales, visuales e ideológicas (Williamson, 1978). Para ello, la publicidad construye relaciones simbólicas entre elementos aparentemente dispares: un producto y un valor, una marca y una emoción, una escena y una identidad deseada.

Uno de los conceptos centrales de Williamson es el de “transferencia de significado”, un mecanismo mediante el cual los valores sociales y culturales no se comunican de forma explícita, sino que se desplazan desde ciertos elementos cargados de sentido hacia el producto o la marca, que los toma prestados para legitimarse (Williamson, 1978). En este proceso, el producto se presenta como portador natural de los valores deseados, aunque en realidad haya sido construido discursivamente para que así lo parezca.

Esta lógica de desplazamiento simbólico se apoya en el funcionamiento estructural del signo, tal como lo describe la tradición saussureana y barthesiana, pero pone el acento en la operación ideológica que ocurre en el interior del mensaje publicitario. Según Williamson (1978), la clave del funcionamiento de la publicidad está en cómo organiza la relación entre significantes y significados preexistentes: toma significados ya codificados socialmente (como libertad, pertenencia, éxito, autenticidad o cercanía) y los vincula con nuevos significantes (el producto, la marca, el logo, la escena representada).

En este sentido, la publicidad no crea valores de la nada, sino que reorganiza el universo simbólico compartido, estableciendo asociaciones que parecen obvias pero que son cultural e ideológicamente construidas (Williamson, 1978). Lo que se transmite no es un argumento racional, sino una relación simbólica que el receptor completa: el consumidor interpreta el anuncio reconociendo esos valores en juego y trasladándolos afectivamente al producto, sin necesidad de que el mensaje sea explícito (Williamson, 1978).

Williamson (1978) también destaca el carácter estructuralmente ausente del mensaje ideológico: cuanto más eficaz es la publicidad, más logra ocultar el artificio de esa transferencia, haciendo que parezca espontánea. Así, el consumidor no percibe que está siendo persuadido, sino que siente que simplemente “reconoce” algo con lo que se identifica (Williamson, 1978).

El análisis de Williamson permite comprender a la publicidad como una forma de discurso profundamente estructurada, que actúa a través de la repetición de códigos culturales y del silenciamiento de su propia construcción simbólica. De este modo, contribuye a reproducir determinadas visiones del mundo, estilos de vida e identidades deseables, no como imposiciones, sino como evidencias naturales (Williamson, 1978).

Su enfoque resulta clave para desentrañar los procesos mediante los cuales las marcas se apropián de significantes sociales preexistentes y los integran a su universo discursivo con fines estratégicos, construyendo una imagen coherente, afectiva y aparentemente auténtica ante los públicos.

11.7 La publicidad como dispositivo ideológico.

El abordaje de Armand y Michèle Mattelart sobre la publicidad se inscribe dentro de una tradición crítica que entiende los medios de comunicación (y en particular la publicidad) como instrumentos de reproducción ideológica en las sociedades capitalistas. En su obra *Publicidad, utopía y consumo* (1997), los autores analizan la función simbólica y política de los discursos publicitarios en la configuración de los imaginarios sociales contemporáneos.

Lejos de concebir la publicidad como una forma neutral de información comercial, ambos Mattelart (1997) la entienden como un dispositivo discursivo de alto poder simbólico, que actúa no solo en el plano económico, sino también en el moldeo de identidades, deseos y valores sociales. Según su perspectiva, la publicidad no solo vende productos: construye modelos de vida, legitima estilos de consumo y naturaliza relaciones sociales que responden a determinadas lógicas de poder (Mattelart & Mattelart, 1997).

Uno de los aportes clave es el concepto de “enmascaramiento ideológico” (Mattelart & Mattelart, 1997). Esta noción alude a la capacidad de la publicidad para presentar

construcciones culturales e históricas como si fueran evidencias naturales (Mattelart & Mattelart, 1997). Mediante esta operación, los mensajes publicitarios ocultan su carácter construido y se presentan como representaciones espontáneas de lo real (Mattelart & Mattelart, 1997). En este sentido, la publicidad cumple una función ideológica: convierte determinadas formas de vida, productos o marcas en expresiones deseables y legítimas, desplazando a otras opciones fuera del marco de visibilidad o valor.

Este proceso es especialmente relevante en el caso de marcas transnacionales que buscan insertarse en mercados locales. Los autores advierten que, en estos contextos, la publicidad recurre frecuentemente a signos culturales autóctonos (lenguajes, imágenes, músicas, símbolos) como una estrategia para generar cercanía simbólica con los públicos locales (Mattelart & Mattelart, 1997).

En esta lógica, la marca aparece no como un agente externo, sino como una expresión legítima y natural de la identidad colectiva, lo cual le permite anclarse simbólicamente en un territorio sin cuestionamientos (Mattelart & Mattelart, 1997). Esta operación de camuflaje discursivo o enmascaramiento ideológico, convierte a lo global en local, borrando las huellas del poder económico y comunicacional que sustenta la presencia de la marca (Mattelart & Mattelart, 1997).

Desde esta perspectiva, la publicidad actúa como una tecnología cultural que modela subjetividades, organiza deseos y distribuye imaginarios sociales, consolidando modelos de consumo compatibles con la lógica del mercado global (Mattelart & Mattelart, 1997).

Al hacerlo, interviene en la definición de lo que se considera deseable, legítimo o propio, generando formas de identificación que no siempre son reconocidas como tales por los propios públicos (Mattelart & Mattelart, 1997)..

El enfoque de ambos Mattelart, entonces, invita a leer los discursos publicitarios no como simples mensajes estéticos o persuasivos, sino como dispositivos ideológicos complejos, capaces de intervenir en la construcción simbólica de la realidad social, y especialmente en las formas contemporáneas de representar la identidad cultural en contextos de globalización.

11.8 Espacio, poder simbólico y representación.

Analizar cómo las marcas se insertan en ciertos territorios y/o espacios permite comprender una dimensión clave del discurso publicitario: su capacidad para articular sentidos de pertenencia a través de la apropiación simbólica del entorno. El territorio y/o los espacios no son escenarios neutros: están cargados de valor cultural, histórico y político.

El sociólogo Pierre Bourdieu ofrece herramientas fundamentales para abordar esta problemática. Su teoría del poder simbólico permite desnaturalizar las formas en que ciertos actores sociales, como las marcas, legitiman su presencia apropiándose del sentido común (Bourdieu, 2001). El poder simbólico, según Bourdieu, es la capacidad de imponer significados como legítimos sin recurrir a la coerción, operando a través del reconocimiento social y la aceptación implícita de jerarquías culturales (Bourdieu, 2001). Tal como señala el autor: “El poder simbólico es una forma de poder invisible que se ejerce con la complicidad de quienes lo padecen.” (Bourdieu, 2001, p. 14)

En este sentido, la publicidad actúa como un canal privilegiado de poder simbólico, ya que construye imágenes, valores y narrativas que se presentan como naturales, aunque respondan a intereses particulares (Bourdieu, 2001).

Este proceso se ve reforzado por el *habitus*: los esquemas incorporados de percepción y valoración que organizan nuestra forma de ver el mundo (Bourdieu, 2001). A través del *habitus*, ciertos territorios y/o espacios son interpretados como más relevantes, representativos o legítimos de cómo fueron simbólicamente construidos a lo largo del tiempo (Bourdieu, 2001).

Una categoría central que articula estas dinámicas es el capital simbólico (Bourdieu, 2001). Este tipo de capital no se mide en términos económicos, sino que se refiere al prestigio o legitimidad que ciertos bienes, prácticas o instituciones adquieren dentro de un campo social (Bourdieu, 2001). Como advierte el autor, ese reconocimiento no es neutro: es el resultado de una historia de consagración, atravesada por relaciones de poder.

“El poder simbólico es un poder de constitución del dado mediante la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, por ende, la acción sobre el mundo, por medio de la acción sobre la representación del mundo.” (Bourdieu, 2000, p. 105)

En el ámbito publicitario, este capital simbólico se manifiesta cuando una marca logra asociarse a valores como la tradición, la autenticidad o la pertenencia nacional, y esa

asociación es reconocida por el público como legítima. En otras palabras, cuando una marca logra “instalarse” simbólicamente en el territorio, no solo se ocupa un espacio físico, sino un lugar dentro del imaginario colectivo.

Estas ideas se articulan con el pensamiento de Henri Lefebvre (1974), quien en su obra *La producción del espacio*, sostiene que los espacios urbanos no son meras configuraciones físicas o geográficas, sino construcciones sociales, históricas y simbólicas (Lefebvre, 1974). Para Lefebvre, el espacio no es algo dado o natural, sino que es producido: es el resultado de prácticas sociales, relaciones de poder, representaciones culturales y decisiones institucionales (Lefebvre, 1974). Tal como señala el autor: “El espacio es un producto social, una construcción históricamente situada, cargada de valores, ideologías y relaciones de poder.” (Lefebvre, 1974)

Esta perspectiva permite entender cómo los espacios urbanos (como las plazas, monumentos o edificios históricos en determinados territorios y/o espacios), acumulan capital simbólico al convertirse en emblemas de tradición, centralidad o identidad colectiva. Desde una mirada semiótica, pueden ser leídos como íconos culturales (Peirce, 1998), es decir, signos visuales que activan asociaciones históricas, afectivas y compartidas por la comunidad.

Cuando una marca representa su mensaje en un entorno urbano cargado de connotaciones culturales, está operando en una transferencia simbólica (Barthes, 2000). En ese marco, el ícono no solo representa visualmente algo: condensa significados colectivos y genera un punto de anclaje emocional. Como advierte Barthes, esta operación puede producir un efecto de naturalización: se presenta como evidente que una marca “pertenezca” a ese espacio, cuando en realidad se trata de una construcción discursiva (Barthes, 2000).

Por último, este uso estratégico del espacio puede ser analizado desde dos conceptos clave: el centralismo simbólico y la exclusión constitutiva. El primero, derivado de Barthes (2000), alude a cómo ciertas representaciones privilegian espacios urbanos en detrimento de otros territorios. El segundo, retomado de Hall (2003), señala que toda representación implica una exclusión: lo que se muestra como “centro” necesita de un “afuera” que queda silenciado. En este sentido, toda construcción identitaria basada en el espacio deja afuera otras voces, reafirmando un orden simbólico jerárquico.

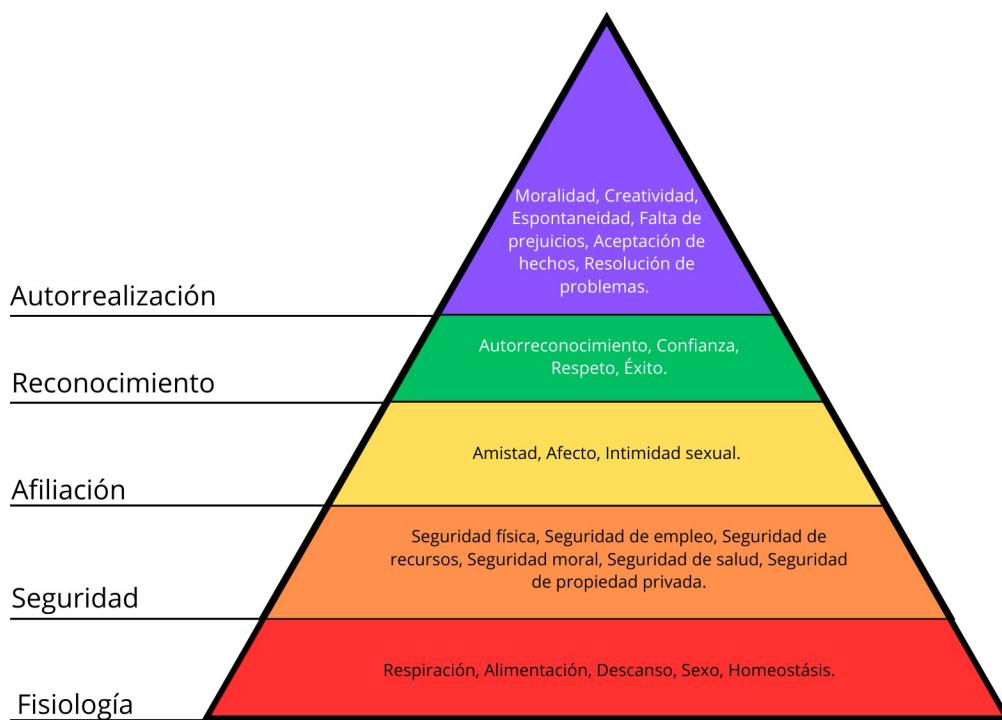
11.9 Publicidad, marca y posicionamiento.

A lo largo del siglo XX, la publicidad evolucionó desde su función informativa y comercial hacia una dimensión cada vez más simbólica y cultural. Si bien en sus orígenes estuvo

centrada en destacar las propiedades del producto, con el desarrollo de los medios de comunicación masivos su objetivo se desplazó hacia la creación de deseos, aspiraciones y estilos de vida.

En la década de 1940, en un contexto marcado por la posguerra y por el auge del pensamiento humanista en psicología, Abraham Maslow desarrolló su teoría de la motivación humana en el artículo *A Theory of Human Motivation* publicado en *Psychological Review*. En contraste con los enfoques conductistas dominantes hasta entonces, Maslow propuso una mirada centrada en el potencial humano, formulando una jerarquía de necesidades organizada en forma piramidal. Este modelo sostiene que los seres humanos buscan satisfacer necesidades en distintos niveles: primero las fisiológicas (como alimento y descanso), luego las de seguridad (protección, estabilidad), las sociales (afiliación, amor), las de reconocimiento (autoestima, estatus) y, finalmente, las de autorrealización (crecimiento personal, creatividad y propósito) (Maslow, 1943).

Figura 2: Pirámide de Abraham Maslow o jerarquía de las necesidades humanas.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en el artículo *A Theory of Human Motivation* publicado en *Psychological Review* de Abraham Maslow (1940).

Si bien su formulación original fue psicológica, esta teoría fue rápidamente adoptada por el marketing y la publicidad como una herramienta para entender las motivaciones del consumidor. Desde esta perspectiva, la publicidad puede leerse como un dispositivo que estimula y responde a estas distintas capas de necesidades.

La utilidad del modelo de Maslow (1943) para el análisis publicitario radica en que permite entender cómo las marcas no solo comunican atributos funcionales, sino que activan deseos más profundos y abstractos. Así, la pirámide se transforma en una guía para el diseño de mensajes, la segmentación de públicos y la creación de posicionamientos simbólicos que buscan resonar emocionalmente con distintas motivaciones humanas.

Como señalan Armand y Michèle Mattelart (1997), la publicidad ha pasado a ocupar un lugar central en la producción ideológica de las sociedades contemporáneas, al organizar las representaciones de lo deseable, lo moderno y lo aceptable. Esta transformación hizo que la publicidad dejara de ser una simple herramienta de venta para convertirse en un sistema cultural de producción de sentido (Mattelart & Mattelart, 1997).

En una línea similar, Judith Williamson (1978) analiza cómo la publicidad funciona como un sistema de significación que opera a través del desplazamiento: los objetos de consumo no se venden solo por su utilidad, sino por su capacidad de representar valores deseables. La autora sostiene que la publicidad “vende” productos asociándose a significados sociales ya establecidos, y al hacerlo, contribuye a la reproducción de ideologías dominantes. En sus palabras: “La publicidad no simplemente refleja la cultura, sino que la produce” (Williamson, 1978).

Zygmunt Bauman profundiza esta perspectiva al mostrar cómo la sociedad moderna deviene una sociedad de consumo, entendida no sólo en términos económicos, sino como una lógica cultural que moldea las relaciones humanas, subjetividades e imaginarios colectivos (Bauman, 2007). En obras como *Vida de consumo* (2007) y *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global* (2010), Bauman plantea que el consumo ha dejado de ser una práctica instrumental para convertirse en el organizador simbólico central de la vida social. Según el autor, las personas ya no se definen tanto por lo que hacen o son, sino por lo que consumen (Bauman, 2007). Esto genera una lógica identitaria inestable, donde la pertenencia, el deseo de reconocimiento y la autoestima se construyen a través del acceso a bienes, experiencias y marcas (Bauman, 2007). Como sintetiza el autor: “Consumir no es un medio para lograr un objetivo; es una forma de estar en el mundo.” (Bauman, 2007).

En sus estudios sobre el consumo hipermoderno, Gilles Lipovetsky sostiene que la publicidad contemporánea ha mutado hacia una forma de comunicación centrada en la emocionalidad y el relato (Lipovetsky, 2013). Lo que denominan “publicidad emocional narrativa” ya no transmite únicamente información sobre un producto, sino que construye relatos breves, visuales y afectivos que buscan provocar una identificación simbólica con el espectador (Lipovetsky, 2013). En esta modalidad, el eje ya no es el argumento racional, sino la creación de atmósferas sensibles, microhistorias cotidianas y universos afectivos que resuenen con las vivencias del público (Lipovetsky, 2013). Según el autor, en su obra *La estetización del mundo* (2013): “La publicidad ya no vende solamente objetivos: vende emociones, sensibilidades, atmósferas: se trata de suscitar una experiencia subjetiva antes que una comprensión racional del producto.” (Lipovetsky, 2013).

Lipovetsky (2013) subraya que esta transformación responde a un giro general de la cultura hacia lo emocional, lo íntimo y lo expresivo (Lipovetsky, 2013). En este contexto, la publicidad actúa como un vector de resonancia afectiva: “El individuo contemporáneo no busca sólo eficacia, quiere emoción, reconocimiento, pertenencia” (Lipovetsky, 2013). La publicidad responde a esta demanda creando universos donde el consumidor no compra un objeto, sino una experiencia de sí mismo.” (Lipovetsky, 2013). En suma, la “publicidad emocional narrativa” no apela al convencimiento argumental, sino a la seducción simbólica.

Este enfoque permite introducir el aporte de Carlos A. Scolari (2013), quien en su obra *Narrativas transmedia* analiza la transformación del consumidor en “prosumidor”: un sujeto que no solo consume contenidos, sino que también los produce, resignifica y circula (Scolari, 2013). Este giro obligó a las marcas a adaptarse a un entorno de audiencias activas, móviles, fragmentadas y emocionalmente exigentes. Scolari las denomina “audiencias líquidas”, en alusión a su comportamiento inestable, cambiante y sensible al contexto digital (Scolari, 2013). Por tanto, las campañas publicitarias ya no deben funcionar únicamente como estímulos persuasivos, sino como narrativas simbólicas capaces de generar resonancia emocional, participación y reconocimiento (Scolari, 2013).

Para interpretar cómo las marcas estructuran esos discursos, resulta útil el modelo del semiólogo Jean-Marie Floch (1995). En *Identidades visuales*, distingue cuatro tipos fundamentales de discurso publicitario: práctico (utilitario), lúdico (hedonista), estético (sensorial) y ético (institucional o identitario) (Floch, 1995). Cada uno activa valores específicos y articula dimensiones culturales en torno al producto o servicio (Floch, 1995). Su enfoque permite descomponer una campaña publicitaria según los registros de valor que pone en juego, y analizar cómo se combinan aspectos funcionales, emocionales y culturales

en la construcción de sentido. Dicho modelo será utilizado en el análisis de la campaña más adelante.

Por otra parte, Philip Kotler & Keller (2021) definen el posicionamiento de una marca, como el proceso estratégico mediante el cual la marca busca ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor objetivo. No se trata simplemente de ser reconocida, sino de generar asociaciones diferenciadoras, emocionales y simbólicas (Kotler & Keller, 2021). En palabras de los autores: “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo” (Kotler & Keller, 2021). Este posicionamiento no se logra únicamente con atributos funcionales o ventajas competitivas tangibles: en un mercado saturado de estímulos, lo que marca la diferencia son los significados simbólicos, las emociones y la narrativa que la marca es capaz de generar (Kotler & Keller, 2021).

Kotler & Keller (2021) introducen el concepto de “fidelización emocional” como elemento clave para sostener el posicionamiento de marca a lo largo del tiempo. Esto implica desarrollar una conexión afectiva duradera con el consumidor a través de experiencias coherentes, mensajes consistentes y valores compartidos: “El objetivo del posicionamiento es crear una imagen coherente y diferenciada en la mente del consumidor; el objetivo de la fidelización emocional es mantenerla viva a lo largo del tiempo” (Kotler & Keller, 2012).

Un buen posicionamiento, según Kotler (2012), debe cumplir con tres requisitos clave: en primer lugar, la relevancia: debe responder a necesidades o aspiraciones del público; en segundo lugar, la diferenciación: debe destacar frente a la competencia por atributos únicos o valores simbólicos; en tercer lugar, pero no menos importante, la credibilidad: las promesas de la marca deben ser creíbles y verificables en la experiencia del consumidor (Kotler, 2012).

Desde el campo del *branding*, David A. Aaker (1996) propone un enfoque integral para entender la identidad de marca como un conjunto de asociaciones funcionales, emocionales y simbólicas que buscan establecer un vínculo con los consumidores. En *Construir marcas poderosas* (1996), Aaker destaca dimensiones como el símbolo, la personalidad de marca, los valores y el tipo de relación con el cliente (Aaker, 1996). Estas variables ayudan a comprender cómo una marca puede construir un discurso coherente que la posicione culturalmente, más allá de sus atributos técnicos (Aaker, 1996).

En una dirección similar, Jean-Noël Kapferer, en *The New Strategic Brand Management* (2008), sostiene que toda marca es una construcción simbólica que debe mantener coherencia narrativa para asegurar su diferenciación y atractivo (Kapferer, 2008). Para el autor, el reposicionamiento no es un cambio superficial, sino una operación simbólica compleja que busca resignificar la percepción de la marca sin traicionar su identidad esencial (Kapferer, 2008). La marca debe adaptarse a nuevas sensibilidades o públicos sin perder su núcleo identitario (Kapferer, 2008).

En suma, al articular discursos emocionales, simbólicos y estéticos, las marcas no solo se diferencian en el mercado: buscan inscribirse en el entramado cultural, territorial y afectivo de los públicos. En este proceso, se reconfiguran formas de representación, jerarquías simbólicas y sentidos de pertenencia, tal como se analiza en los apartados previos.

11.10 El sonido como constructor de sentido: paisaje sonoro e identidad emocional

Además de los discursos visuales y narrativos, la construcción de marca se apoya cada vez más en recursos sensoriales específicos, como el sonido, que permite activar emociones, memorias y vínculos identitarios de forma inmediata. En este contexto, el *branding* sonoro ha cobrado especial relevancia como estrategia simbólica y emocional.

Actualmente, el sonido se ha consolidado en un recurso estratégico clave en la configuración emocional y simbólica de la marca. Este recurso puede funcionar como una firma identitaria (emocional y funcional) presente en múltiples puntos de contacto con el público. Lejos de ser un mero complemento estético, el sonido actúa como un canal autónomo de significación, capaz de transmitir la personalidad de marca en entornos saturados de estímulos.

Este campo de estudio, conocido como *branding* sonoro o *audio branding*, ha sido sistematizado por autores como Bronner y Hirt (2009) y D. Jackson (2004), quienes ofrecen marcos conceptuales robustos para su análisis.

Según Bronner y Hirt (2009), el *branding* sonoro consiste en la planificación, estructuración y aplicación coherente del sonido como elemento distintivo de la marca. Esto abarca desde el diseño de audio-logos, jingles y paisajes sonoros hasta la elección de voces institucionales (Bronner & Hirt, 2009). Estos elementos no solo favorecen el reconocimiento instantáneo, sino que incluso pueden ser registrados legalmente como marcas sonoras, otorgando a las marcas una identidad acústica protegible (Bronner & Hirt, 2009). Además, los autores subrayan que un diseño sonoro efectivo debe alinearse con la personalidad de

marca y mantener consistencia estética y emocional en todos sus puntos de emisión (Bronner & Hirt, 2009).

Por su parte, D. Jackson (2004) sostiene que una marca sonora se estructura a partir de tres componentes fundamentales: voz, música y ambiente (Jackson, 2004). Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente diseñado para transmitir los valores, la identidad y la emoción asociadas a la marca (Jackson, 2004). Jackson destaca el alto poder evocador del sonido, especialmente valioso en contextos de saturación comunicativa, donde la diferenciación se vuelve clave (Jackson, 2004). Además, señala que el diseño sonoro permite que la marca “hable” incluso cuando hay ausencia de imagen, operando como un canal autónomo de significación (Jackson, 2004).

Ambos enfoques coinciden en que el sonido no solo fortalece la memorabilidad, sino que puede traducir conceptualmente la esencia de la marca. En contextos breves y digitales, donde captar la atención es un desafío constante, el uso de señales auditivas distintivas (como un audio-logo o una voz reconocible) puede condicionar positivamente la percepción del mensaje, contribuyendo a la construcción de una experiencia de marca integral (Jackson, 2004).

En este sentido, el sonido deja de ser un mero acompañante estético para convertirse en un componente esencial del posicionamiento simbólico y emocional de las marcas (Jackson, 2004).

Para enriquecer el estudio del sonido como recurso estratégico en la construcción de marca, resulta pertinente incorporar una mirada antropológica que complemente los enfoques funcionales y emocionales del *branding* sonoro. En el contexto uruguayo, el antropólogo Daniel Vidart ofrece una lectura profunda sobre el valor simbólico de la música popular como expresión de la identidad colectiva.

En su obra, *El paisaje cultural uruguayo*, Vidart (2003) plantea que los sonidos, ritmos y géneros musicales forman parte de lo que denomina el “paisaje cultural”: una configuración simbólica que refleja el modo de ser y de sentir de una comunidad. La música, en ese sentido, no es un mero ornamento, sino un lenguaje identitario que condensa memoria, pertenencia y territorialidad (Vidart, 2003). Como símbolo cultural, la música activa lazos afectivos y evoca significaciones compartidas, operando como un marcador de lo propio (Vidart, 2003).

Integrar este enfoque permite comprender cómo ciertos géneros, estilos o artistas musicales (como el candombe, la murga, la milonga urbana) se han consolidado como emblemas de la

“uruguavez”, en especial en su dimensión montevideana. Así, el sonido no solo acompaña o decora un discurso publicitario: lo enmarca, lo codifica y le otorga legitimidad cultural dentro de un territorio simbólicamente cargado.

11.11 Transformaciones del ecosistema digital y nuevas condiciones de la comunicación publicitaria.

Carlos A. Scolari (2022) propone una perspectiva ecológica de los medios, entendiendo que las tecnologías, los lenguajes y las prácticas comunicacionales no evolucionan de forma aislada, sino que coexisten, compiten y se transforman mutuamente dentro de un sistema complejo (Scolari, 2022). Desde esta mirada, los relatos contemporáneos deben concebirse en clave modular: como piezas breves, autónomas y reutilizables que circulan en múltiples plataformas y temporalidades, sin perder coherencia simbólica ni efectividad narrativa (Scolari, 2022).

La publicidad digital, en este escenario, se convierte en un espacio de experimentación donde los mensajes deben responder a las condiciones del entorno: contenidos breves, visualmente impactantes, emocionalmente eficaces y distribuidos estratégicamente según los patrones de consumo fragmentado (Scolari, 2022).

Las plataformas digitales modelan activamente la duración óptima de los contenidos, ejerciendo una influencia decisiva sobre los formatos audiovisuales contemporáneos

En el caso de TikTok, aunque los videos de más de un minuto tienden a lograr mayor tiempo de visualización, la propia plataforma recomienda una duración óptima de entre 21 y 34 segundos para maximizar el *engagement* (Buffer, 2024; Loomly, 2024). Por su parte, Meta recomienda que los anuncios de video, en formatos como *Stories*, *Feed* o *In-Stream* no superen los 15 segundos para garantizar una alta tasa de reproducción completa, construcción de recuerdo y respuesta del usuario (Meta for Business, 2023). En YouTube *Shorts*, el formato fue específicamente diseñado para videos verticales de menos de 60 segundos, las métricas internas y directrices de creadores y marcas sugieren que la mayor retención y viralización se alcanza en piezas de entre 15 y 30 segundos, especialmente cuando concentran una idea clara en los primeros 3 segundos (YouTube Creators, 2023).

Estas tendencias reflejan una presión algorítmica por la brevedad, alineada con la lógica de la economía de la atención y los patrones de consumo fragmentado.

11.12 Saturación publicitaria y economía de la atención.

En el actual ecosistema digital, caracterizado por la hiperconectividad y la sobreproducción de contenidos, las marcas enfrentan una competencia creciente no solo por el consumo, sino por la atención.

Yves Citton (2014) define este fenómeno como una “economía de la atención”, en la que lo verdaderamente escaso no es la información, sino la capacidad de los individuos para seleccionarla, procesarla y otorgarle sentido (Citton, 2014). En este contexto, las campañas publicitarias se deben reformular y las marcas repensar sus estrategias: captar la atención de forma inmediata, a través de estímulos breves, memorables y emocionalmente significativos se vuelve un imperativo comunicacional más que una opción (Citton, 2014).

Para Gilles Lipovetsky (2013), esta transformación convierte a la publicidad contemporánea en una “máquina de emociones instantáneas”, donde la estética, la musicalidad y la proximidad cultural se convierten en activos centrales para sobresalir entre miles de mensajes simultáneos (Lipovetsky, 2013). La lógica de la publicidad no es solo seducir, sino interrumpir: destacar en un flujo continuo de estímulos que se renuevan cada instante (Lipovetsky, 2013).

Esta necesidad se acentúa frente a las evidencias empíricas del deterioro sostenido de la atención humana. Gloria Mark (2023), en su investigación sobre comportamiento digital de las personas, documenta cómo el tiempo promedio de atención sobre una pantalla ha descendido de 150 segundos en 2004 a tan solo 40 segundos en la actualidad (Mark, 2023). Esta reducción está directamente vinculada a la fragmentación cognitiva provocada por la multitarea, la notificación constante y el diseño adictivo de plataformas, que fragmentan la experiencia y modifican los modos de recepción. (Mark, 2023).

En este sentido, el concepto de *stopping power*, desarrollado por George y Michael Belch (2009), adquiere relevancia renovada. Se refiere a la capacidad de una pieza publicitaria para interrumpir el flujo atencional del espectador, detenerlo y provocar una reacción inmediata. A su vez, Kevin Keller (2008) advierte que los estímulos de marca más eficaces son aquellos que, en cuestión de segundos, logran activar en las personas asociaciones simbólicas potentes y coherentes con la identidad de marca, construyendo una red afectiva que perdure en la memoria del consumidor (Keller, 2008).

Por otra parte, Jonathan Crary (2013) ofrece un marco crítico complementario para pensar este escenario desde una perspectiva más estructural. En *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*, describe un régimen de disponibilidad permanente, en el que la lógica del

mercado se infiltra en todos los aspectos de la vida (Crary, 2015). El tiempo “24/7” elimina la relevancia del descanso, desdibuja las fronteras entre lo personal y lo profesional, y disuelve la alternancia entre trabajo y ocio que tradicionalmente organiza la vida social (Crary, 2015). Crary sostiene que esta lógica de operación ininterrumpida es incompatible con la vida humana tal como la conocíamos, pero aun así se impone sobre ella mediante tecnologías conectadas y plataformas que estimulan una funcionalidad compulsiva, constante y sin pausas (Crary, 2015).

En este sistema, la atención se vuelve un recurso económico central, y la publicidad (como industria cultural) debe adaptarse a esta nueva temporalidad acelerada, sin descanso ni desconexión (Crary, 2015).

11.13 Tecnologías emergentes e inteligencia artificial generativa

En un ecosistema saturado y fragmentado, las tecnologías emergentes (en particular, la inteligencia artificial generativa) introducen nuevos modos de producción y construcción de sentido.

Desde una definición técnica, IBM, describe la IA generativa como un conjunto de sistemas capaces de crear contenido original (texto, imagen, vídeo, sonido o diseño) a partir de instrucciones humanas, mediante modelos de *deep learning* que emulan procesos cognitivos complejos (IBM, 2023).

Sin embargo, la investigadora Kate Crawford (2022), propone una lectura crítica que desnaturaliza la noción misma de “inteligencia artificial”. En su obra *Atlas de inteligencia artificial: poder, política y costos* publicado en 2022, sostiene que la IA no es ni verdaderamente artificial ni estrictamente inteligente: se trata de un sistema material que depende de recursos naturales, infraestructuras, trabajo humano y decisiones sociotécnicas (Crawford, 2022). Según Crawford, los sistemas de IA, están lejos de ser autónomos o racionales, ya que requieren de grandes volúmenes de datos, reglas preestablecidas y una intensa operación computacional (Crawford, 2022).

Desde esta perspectiva, la IA opera como agente de producción del conocimiento, comunicación y poder, generando reconfiguraciones profundas en ámbitos tan diversos como la epistemología, los principios de justicia, la organización social, la expresión política, la cultura, el entendimiento de los cuerpos humanos, las subjetividades y las identidades (Crawford, 2022). Esta transformación se sustenta en enormes volúmenes de datos digitales que no representan el mundo de forma neutra, sino como una masa de imágenes y textos etiquetados por millones de usuarios en línea sin conciencia ni compensación económica

(Crawford, 2022). Crawford ilustra esta lógica con el caso de *ImageNet*, una de las bases de datos más influyentes en el entrenamiento de modelos visuales, construida a partir de imágenes extraídas de Internet sin considerar sus implicancias éticas, lo que dio lugar a clasificaciones que moldean como las máquinas “ven” y comprenden la realidad (Crawford, 2022).

En este contexto, la incorporación de IA generativa en la producción audiovisual y publicitaria puede leerse no sólo como una innovación técnica, sino como una transformación simbólica.

Tal como plantea Scolari (2022), los medios atraviesan ciclos de emergencia, dominancia y supervivencia, y su apropiación está determinada por las prácticas sociotécnicas de cada época (Scolari, 2022). Aunque Scolari no se centra específicamente en la IA, su enfoque ecológico de los medios, permite interpretarla como una tecnología narrativa emergente, capaz de reconfigurar los modos de construir sentido visual y emocional (Scolari, 2022).

Entre las herramientas de IA generativa aplicadas a la creación visual, dos plataformas han ganado particular relevancia en el ámbito creativo. *Mid Journey*, desarrollada por un laboratorio independiente y lanzada en versión beta en julio de 2022, permite generar imágenes a partir de descripciones textuales mediante redes neuronales entrenadas en grandes volúmenes de datos visuales (Mid Journey, 2022). Su estilo visual distintivo y su potencia semántica la han convertido en una aliada frecuente de artistas visuales y creativos publicitarios.

Por su parte, *Runway* (plataforma creada en 2018 por la empresa *Runway ML* en Nueva York) ofrece herramientas avanzadas de edición y generación audiovisual mediante IA. A través de modelos como Gen-1 y Gen-2 (lanzado en 2023), permite transformar imágenes en movimiento, aplicar efectos, eliminar objetos o generar video desde texto, operando bajo una lógica de edición no lineal basada en aprendizaje automático (Runway, 2023). Estas capacidades han facilitado la emergencia de narrativas híbridas, donde lo filmado y lo sintético coexisten en un mismo discurso visual.

12 Metodología

La metodología de esta investigación responde a la necesidad de comprender en profundidad un fenómeno comunicacional contemporáneo que articula dimensiones simbólicas, culturales y estratégicas: la campaña publicitaria “Entonces, Claro” desarrollada por Claro Uruguay junto con la agencia Notable y la productora audiovisual Pardelion. Dado que el objetivo central del estudio es explorar cómo una marca transnacional construye cierta cercanía simbólica con un público local, se optó por un enfoque cualitativo, interpretativo y de carácter inductivo, adecuado para abordar fenómenos complejos, situados y cargados de significación.

A través del diseño estudio de caso, se propone una aproximación integral que combine distintas técnicas de investigación: análisis discursivo y semiótico, lectura visual y sonora de las piezas publicitarias, y entrevistas en profundidad con actores clave. Esta estrategia metodológica no sólo se articula con los objetivos de la investigación y fundamentos teóricos del trabajo, sino que permite triangular fuentes, contrastar perspectivas y construir una interpretación densa y situada de los sentidos en juego en circulación por la campaña.

La elección metodológica enfatiza la articulación entre teoría, corpus y contexto, y prioriza una mirada situada y reflexiva sobre los modos en que las marcas globales adaptan sus narrativas para establecer vínculos significativos con públicos locales. A continuación, se presentan los lineamientos del diseño metodológico adoptado, los criterios de selección del corpus, las técnicas de análisis aplicadas, las entrevistas realizadas, así como las consideraciones éticas, los fundamentos de validez y las limitaciones del estudio.

12.1 Enfoque metodológico: estudio de caso

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo e interpretativo, y utiliza el estudio de caso como estrategia metodológica principal. Este diseño resulta especialmente adecuado para explorar en profundidad una unidad concreta (en este caso, la campaña “Entonces Claro”, lanzada en Uruguay en diciembre de 2024), entendida como un fenómeno contemporáneo, situado, y atravesado por múltiples dimensiones simbólicas, comunicacionales y estratégicas.

Para justificar esta elección se retoman los aportes de dos referentes centrales en la metodología de estudio de caso: Robert K. Yin (2003) y Robert E. Stake (1995), quienes coinciden en la utilidad de este enfoque para investigar fenómenos complejos en contextos reales, aunque se diferencien en sus marcos epistemológicos y operativos.

Según Yin (2003), el estudio de caso es un método de investigación empírica que permite examinar un fenómeno en su contexto real, especialmente cuando los límites entre el objeto de estudio y su contexto no están claramente definidos. Desde su perspectiva, el estudio de caso puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo, dependiendo de los objetivos planteados. En este trabajo, el abordaje se posiciona en un plano exploratorio-descriptivo, ya que busca comprender cómo una marca transnacional construye proximidad simbólica con un público local a través de una campaña publicitaria específica.

Yin (2003) propone un enfoque estructurado y sistemático, orientado a la construcción de evidencia clara. Sus principales herramientas metodológicas aplicadas en esta investigación son:

- Delimitación de unidades de análisis: definición precisa del caso y sus componentes.
- Formulación de preguntas orientadoras: organización del análisis en torno a interrogantes clave.
- Triangulación de fuentes: uso de múltiples fuentes de información (textos, imágenes, testimonios, observación, documentos institucionales) para fortalecer la validez constructiva.
- Búsqueda de patrones temáticos y contraste con teoría: identificación de regularidades discursivas y vinculación con el marco conceptual.

Por su parte, Robert E. Stake (1995) adopta una mirada cualitativa, narrativa e inductiva, centrada en comprender el significado del caso en su contexto. Para Stake (1995), el valor del estudio de caso radica en su capacidad de ofrecer una lectura densa, situada y reflexiva, más que en su potencial de generalización. Sus herramientas metodológicas incluidas en este trabajo son:

- Descripciones holísticas y detalladas del caso y su contexto.
- Interpretaciones con sensibilidad contextual sobre los discursos, imágenes y símbolos.
- Construcción del sentido “desde dentro del caso”, sin imponer categorías rígidas.
- Uso de matrices interpretativas que agrupen temas, tensiones y contradicciones simbólicas.
- Visibilización de la “voz del caso”, atendiendo también a lo no dicho o lo ambiguo.

La combinación de ambos enfoques (el más estructurado de Yin y el más interpretativo de Stake) permite abordar el análisis de la campaña con una mirada integral y rigurosa.

Mientras Yin aporta herramientas para delimitar, organizar y triangular, Stake permite captar la riqueza simbólica y cultural del fenómeno desde una lógica situada.

12.2 Descripción del corpus y criterios de selección

El corpus analizado está compuesto por dos piezas audiovisuales de 15 segundos difundidas por Claro Uruguay en diciembre de 2024 a través de redes sociales y medios digitales. Se seleccionaron por ser las piezas centrales del reposicionamiento simbólico de la marca en el contexto uruguayo, y por condensar de forma breve y potente los recursos identitarios objeto de esta investigación.

12.3 Técnicas de análisis

El análisis se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo y hermenéutico, combinando herramientas del análisis semiótico, discursivo, visual, sonoro, emocional y técnico-mediático. Esta estrategia metodológica busca descomponer las piezas seleccionadas en sus elementos simbólicos constitutivos para interpretar cómo éstos configuran una narrativa de cercanía cultural con el público uruguayo.

Las técnicas aplicadas son:

Eje del análisis	Autor / Autores	Descripción
Análisis semiótico de signos e íconos	Saussure, Peirce, Barthes, Verón	Combinación de signo lingüístico y triádico para analizar elementos visuales, verbales y sonoros. Barthes aporta el mito y la naturalización; Verón, la lógica enunciativa y el discurso mediático.
Análisis del discurso publicitario	Hall, Bhabha, Williamson	Explora representaciones de identidad, pertenencia y nación; incluye tensiones entre lo local y lo global, hibridez, apropiación

		simbólica e interrelación afectiva y cultural.
Lectura visual y espacial	Floch, Lefebvre, Bourdieu	Uso de los registros valorativos de Floch y la lectura del espacio urbano como construcción social con capital simbólico desde Lefebvre y Bourdieu.
Análisis sonoro e identitario	Vidart, Bronner y Hirt, Jackson	Aborda el diseño sonoro publicitario y la dimensión antropológica de la música como marcador identitario dentro del paisaje cultural uruguayo.
Dimensión emocional y atención	Lipovetsky, Citton, Keller, Mark, Eyal, Blech	Estudia la activación emocional y el stopping power en piezas breves; integra economía de la atención, afectividad, recordación de marca y deterioro del foco.
Narrativas modulares y plataformas	Scolari, Crary	Analiza la lógica modular y transmedia en el ecosistema digital; incluye la crítica de Crary al sujeto hiper disponible en el capitalismo 24/7.
Matrices de sentido y triangulación	Maslow, Kotler, Aaker, Kapferer	Interpreta el posicionamiento simbólico desde motivaciones de consumo (Maslow), diferenciación emocional (Kotler), identidad de marca

		(Aaker) y coherencia narrativa (Kapferer).
--	--	--

Finalmente, los hallazgos se organizaron mediante matrices de sentido temáticas y se aplicaron mecanismos de triangulación entre *corpus*, entrevistas y teoría (Stake, 1995; Yin, 2003), favoreciendo una lectura integral y situada del fenómeno publicitario.

12.4 Entrevistas en profundidad

Como complemento al análisis discursivo, se incorporaron entrevistas en profundidad como herramienta metodológica para acceder a la perspectiva de los actores clave involucrados en la producción de la campaña. Esta técnica permite indagar en dimensiones subjetivas, decisiones estratégicas y sentidos atribuidos que no son observables directamente en las piezas publicitarias.

A diferencia de los métodos cuantitativos, que buscan generalización, la entrevista cualitativa busca comprender fenómenos desde la experiencia y el discurso de los participantes. Como plantea Steinar Kvale (1996), “la entrevista cualitativa es una conversación con una estructura y un propósito”, orientada a la exploración de significados en contextos particulares (Kvale, 1996).

En este trabajo se utilizaron entrevistas semiestructuradas, una técnica cualitativa que combina preguntas previamente definidas con flexibilidad para adaptarse al diálogo (Kvale, 1996). Este formato permite mantener un eje temático común entre entrevistas y, al mismo tiempo, profundizar en temas emergentes según el relato del entrevistado (Kvale, 1996). Según Kvale, este tipo de entrevista ofrece un equilibrio entre dirección y apertura interpretativa, siendo particularmente útil para explorar experiencias y razonalidades en profundidad (Kvale, 1996).

El uso de entrevistas también responde a criterios de triangulación metodológica, como plantea Robert K. Yin (2003). Esta técnica permite contrastar y enriquecer los hallazgos del análisis de contenido con información empírica obtenida directamente de los actores implicados (Yin, 2003). A su vez, desde el enfoque cualitativo de Stake (1995), las

entrevistas aportan “la voz del caso”, recuperando tensiones, dilemas y sentidos internos que permiten comprender el fenómeno en su complejidad (Stake, 1995).

Se realizaron tres entrevistas dirigidas a actores clave:

- Director creativo general de la agencia Notable, responsable del concepto y ejecución de la campaña “*Entonces Claro*”. Fue entrevistado a fin de conocer el proceso creativo detrás de las piezas, así como las estrategias discursivas y simbólicas pensadas desde la agencia. Su testimonio permitió reconstruir la lógica de trabajo con la marca, los criterios de selección estética y sonora, la intención detrás del uso de la inteligencia artificial en las piezas visuales, así como la elección de los formatos breves. Su perspectiva resultó especialmente valiosa para comprender cómo se abordó la representación de la “uruguavez” desde lo creativo sin caer en estereotipos, y cómo se buscó generar una conexión emocional auténtica con el público local.
- Actual Gerente del área de comunicación de Claro Uruguay (incorporada al equipos desde 2b024), con el objetivo de conocer la perspectiva interna de la marca sobre el desarrollo, objetivos y resultados de la campaña “*Entonces Claro*”. El intercambio permitió reconstruir el contexto estratégico de la campaña, su vínculo con estudios previos de *focus group*, los principales hallazgos sobre la percepción de marca y los objetivos de reposicionamiento simbólico frente a sus competidores (Antel y Movistar). También se abordaron aspectos de su implementación, como la elección de formatos breves, el uso de recursos tecnológicos (incluyendo imágenes generadas por inteligencia artificial) y el equilibrio entre los lineamientos regionales y particularidades locales. La entrevista aportó información clave para el análisis discursivo y simbólico de la campaña, así como para comprender la mirada institucional sobre los desafíos de construcción de identidad de una marca transnacional en el contexto uruguayo.
- Director y fundador de la productora Pardelion, responsable de la realización técnica y creativa de las piezas audiovisuales de la campaña. Desde su rol como director de producción, aportó una mirada detallada sobre los procesos de postproducción, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial generativa en la creación de imágenes, y las decisiones estéticas relacionadas con la brevedad, el ritmo y el impacto visual de las piezas. Su testimonio permitió comprender como ciertas decisiones formales (como el uso de la IA, la música o la duración de 15 segundos) se articularon no solo en función de criterios técnicos o presupuestales, sino también

como parte de una estrategia simbólica orientada a generar reconocimiento emocional y sentido de pertenencia cultural en el público local.

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento, transcritas íntegramente y analizadas con enfoque interpretativo. No se las considera sólo como fuente empírica adicional, sino como instancias de interpretación activa que permiten articular las rationalidades profesionales con los marcos teóricos del estudio.

12.5 Criterios de validez

Este trabajo no busca generalizar resultados, sino profundizar en la comprensión de un caso particular (la campaña “*Entonces Claro*” de Claro Uruguay), concebido como un ejemplo significativo de las tensiones entre globalización, identidad cultural y estrategia de marca. En el marco de una investigación cualitativa y exploratoria, la validez no se establece a partir de la replicabilidad o la generalización estadística, sino a través de criterios como la coherencia interna, la solidez argumentativa y la plausibilidad interpretativa.

La validez del análisis se sostiene, en primer lugar, en la coherencia entre el marco teórico y el enfoque metodológico, asegurando que los conceptos seleccionados (identidad, representación, signo, mito, reposicionamiento de marca, etc.) orienten de forma consistente la lectura de las piezas publicitarias. La articulación entre teoría y objeto permite una interpretación situada, crítica y fundamentada en los aportes de autores de referencia en semiótica, estudios culturales, sociología del consumo y marketing estratégico.

En segundo lugar, se prioriza la transparencia interpretativa, entendida como la explicitación de los procedimientos analíticos, las decisiones teóricas y los límites del abordaje. Se detallan las herramientas de análisis empleadas, el corpus seleccionado, los ejes interpretativos y las conexiones argumentativas que guían la lectura de las piezas, de modo que el lector pueda comprender el camino que lleva de la observación al sentido propuesto.

Asimismo, el trabajo se apoya en la triangulación de fuentes, que permite reforzar la validez a través del cruce entre diversos tipos de materiales y enfoques. Se combinan análisis visual, discursivo y contextual de las piezas publicitarias, revisión de bibliografía especializada, antecedentes de casos comparables y entrevistas con actores del ecosistema comunicacional (profesionales de marketing, creatividad y medios), lo cual enriquece la comprensión del fenómeno y reduce el riesgo de sesgos interpretativos.

Finalmente, se reconoce que toda interpretación es situada y parcial, pero se busca garantizar que las inferencias realizadas sean consistentes, argumentadas y sostenibles en

términos teóricos y metodológicos. En este sentido, el valor del trabajo reside en su capacidad de generar conocimiento contextualizado, aportar herramientas analíticas transferibles y abrir nuevas preguntas para futuros estudios sobre la comunicación de marcas globales en territorios locales.

12.6 Limitaciones metodológicas

Este estudio adopta un enfoque cualitativo centrado en el análisis discursivo y visual de las piezas publicitarias que componen la campaña *“Entonces Claro”*, atendiendo especialmente a su construcción simbólica, sus estrategias de representación cultural y sus recursos semióticos. Si bien esta perspectiva permite una exploración en profundidad de los sentidos que la campaña busca producir desde la lógica de la enunciación, presenta ciertas limitaciones que es importante reconocer.

En primer lugar, el análisis se restringe al plano de la producción discursiva, sin incorporar instancias empíricas que permitan indagar cómo estos sentidos son efectivamente decodificados, apropiados o resignificados por las audiencias. En este sentido, se omite la dimensión de la recepción, fundamental para comprender si las operaciones simbólicas desplegadas por la campaña logran generar los efectos de reconocimiento, identificación o pertenencia que se proponen en su diseño estratégico. No se exploran, por tanto, las posibles disonancias, resistencias o lecturas alternativas que pudieran emergir en distintos públicos, ni se considera la diversidad de interpretaciones derivadas de variables sociodemográficas, culturales o contextuales.

Asimismo, el trabajo se concentra en el análisis de las piezas oficiales difundidas por la marca, sin abordar otras capas del ecosistema mediático contemporáneo, como las interacciones en redes sociales, los comentarios de los usuarios o las resignificaciones producidas por “prosumidores”. Esto implica una limitación en términos del alcance del estudio frente a los modos actuales de circulación transmedia y participación activa del público, donde los significados no se agotan en la pieza, sino que se expanden y negocian en múltiples plataformas.

Estas limitaciones abren líneas de indagación para futuras investigaciones que integren metodologías complementarias (como entrevistas, grupos focales o análisis de interacción digital) con el objetivo de evaluar con mayor precisión el impacto simbólico y emocional de las campañas publicitarias, y de comprender cómo se construyen y negocian los vínculos entre marcas globales y públicos locales en escenarios de creciente complejidad cultural y tecnológica.

12.7 Ética en la investigación

El análisis se realizó sobre materiales de dominio público, específicamente piezas audiovisuales difundidas oficialmente por la marca Claro a través de sus canales de comunicación en Uruguay (YouTube, Facebook, Instagram y Tiktok). Se respetó la integridad de dichos contenidos, sin realizar alteraciones ni ediciones que modificaran su estructura o mensaje original. Asimismo, todas las fuentes utilizadas fueron debidamente citadas conforme a los criterios del estilo APA, asegurando transparencia y trazabilidad en el tratamiento del corpus.

En cuanto al uso de entrevistas semiestructuradas, se garantizó el consentimiento informado de todas las personas participantes, quienes accedieron voluntariamente a compartir su experiencia y perspectiva profesional en relación con la campaña analizada. Se explicó con claridad el propósito académico del trabajo, la confidencialidad del tratamiento de datos y el carácter no identificable de las respuestas. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines de análisis académico, sin ningún tipo de explotación comercial ni divulgación externa.

Este procedimiento ético se enmarca en los principios de respeto por la autonomía de los participantes, el resguardo de su privacidad y la integridad de la producción discursiva que forma parte del objeto de estudio. Se priorizó en todo momento una actitud crítica, reflexiva y responsable tanto en la selección del corpus como en la exposición e interpretación de los materiales, con el objetivo de sostener un abordaje riguroso y respetuoso de todos los actores involucrados.

13 Estudio del caso: Claro

En esta sección se presenta el recorrido histórico e institucional de la marca Claro, tanto a nivel regional como en su inserción en el mercado uruguayo. Se describe su proceso de llegada al país, su evolución como operadora de telecomunicaciones y el contexto competitivo en el que desarrolla sus estrategias comunicacionales. Asimismo, se aborda el rol de Antel como actor central del ecosistema local, considerando tanto su peso comercial como su dimensión simbólica en el imaginario colectivo.

13.1 Historia de Claro en América Latina

Para la elaboración de este trabajo se realizaron consultas a informantes calificados, constatándose que no existe un sitio oficial de América Móvil (Actualmente empresa que subsidia a Claro) que proporcione información detallada sobre su creación y conformación institucional. La única fuente disponible en línea que aborda parcialmente estos aspectos es la enciclopedia digital Wikipedia. Ante esta limitación, se procedió a complementar los datos mediante entrevistas y consultas especializadas, lo que permitió acceder a información más precisa y actualizada, incluyendo aclaraciones vinculadas al organigrama de la empresa.

América Móvil es uno de los mayores grupos de telecomunicaciones de América Latina y el cuarto operador móvil más grande del mundo en términos de suscriptores (América Móvil, s.f.). Con presencia en más de 15 países de la región (entre ellos México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile y Perú) su expansión se ha caracterizado por la adquisición de operadoras locales, su posterior integración bajo la marca Claro y una estrategia de unificación regional tanto de servicios como de identidad de marca (América Móvil, s.f.).

La marca Claro fue creada y lanzada por primera vez el 17 de septiembre de 2003 en Brasil, tras la fusión de varios operadores telefónicos regionales de ese país pertenecientes a América Móvil (ATL, BCP, Americel, Tess Celular y Claro Digital) (Wikipedia contributors, s.f. A). Esta decisión marcó una nueva etapa de consolidación y posicionamiento de la marca en el mercado brasileño (Wikipedia contributors, s.f. A).

América Móvil, a su vez, surge en el año 2000 como una escisión del conglomerado mexicano Grupo Carso (fundado y dirigido por Carlos Slim) con el objetivo de concentrarse exclusivamente en el negocio de las telecomunicaciones (Wikipedia contributors, s.f. B). En sus primeros años, la empresa adquirió Telmex y Telcel, compañías que anteriormente estaban bajo el control de Grupo Carso, y distribuyó sus acciones a los accionistas de Telmex, consolidando así su independencia corporativa (Wikipedia contributors, s.f. B).

Desde entonces, la compañía ha expandido aceleradamente su presencia en la región. En 2006 adquirió la empresa dominicana Codetel, así como participaciones en la Telephone de Puerto Rico (52%) y en la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (28,51%). En 2007, América Móvil compró el 100% de Oceanic Digital en Jamaica y en Estados Unidos opera bajo el nombre Tracfone Wireless, enfocada en telefonía celular prepaga (Wikipedia contributors, s.f. A). Actualmente, Claro cuenta con filiales en Brasil, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Puerto Rico, República Dominicana, Argentina, Paraguay, Uruguay y Panamá (Wikipedia contributors, s.f. A).

13.2 Historia de Claro en Uruguay

Claro, subsidiaria de América Móvil, ingresó al mercado uruguayo en el año 2004, luego de participar en la subasta de espectro para servicios móviles organizada por el Poder Ejecutivo (Quatromanos, 2024). Esta adjudicación le permitió desplegar su infraestructura y servicios en un escenario dominado históricamente por el operador estatal Antel, en un país con fuerte tradición de servicios públicos.

En sus inicios, la empresa operó bajo el nombre CTI Móvil, marca con la que ya estaba presente en Argentina y Paraguay. Fue recién en marzo de 2008 cuando América Móvil decidió unificar sus operaciones bajo una misma identidad y anunció el cambio de nombre a Claro en Uruguay, alineándose con su estrategia regional de consolidación de marca. Según informó la prensa en ese momento, el cambio no implicó una modificación en el funcionamiento de la empresa ni en los servicios, sino en una redefinición de imagen para fortalecer su posicionamiento regional (El País, 2008).

Figura 1. Evolución del logotipo de CTI Móvil a Claro (2004 - 2025).



Fuente: Captura de pantalla de página web:
[https://logos.fandom.com/es/wiki/Claro_\(Uruguay\)](https://logos.fandom.com/es/wiki/Claro_(Uruguay))

En los años siguientes, Claro amplió progresivamente su presencia en el mercado, con hitos claves como su participación en la licitación de espectro radioeléctrico para 4G en agosto de 2017, convocada por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) (TeleSemana, 2017). Este evento formó parte de una etapa de expansión

tecnológica y consolidación como actor competitivo en redes móviles de nueva generación (Telesemana, 2017).

No obstante, el contexto competitivo cambió drásticamente a partir de enero de 2022 con la entrada en vigor del régimen de portabilidad numérica, establecido en el artículo 471 de la Ley de Urgente Consideración (LUC) (Montevideo Portal, 2024). Por primera vez, esta normativa permitió a los usuarios cambiar de operadora sin perder su número telefónico, eliminando una de las principales barreras de migración (Montevideo Portal, 2024). Para su implementación, se conformó el Comité de Portabilidad Numérica, integrado por representantes de URSEC, Dinatel, Agesic y las tres principales operadoras del país: Antel, Movistar y Claro (Montevideo Portal, 2024).

Este proceso es gratuito y puede realizarse hasta tres veces por año calendario. El trámite se inicia con una solicitud ante la nueva compañía elegida (operador receptor), quien se encarga de gestionar todo el procedimiento. Para completar el cambio, se requiere la validación de identidad del titular y la aceptación de términos y condiciones enviados al usuario. Si bien el trámite es generalmente inmediato, el cambio efectivo suele concretarse en un plazo máximo de un día hábil, manteniéndose el servicio activo durante la transición.

En mayo de 2023, Claro volvió a destacar al adquirir un nuevo bloque de espectro en la subasta 5G, consolidando así su posición entre los operadores habilitados para ofrecer servicios de última generación, en un entorno de creciente sofisticación tecnológica (TAVI Latam, 2023).

A pesar de estas inversiones, Claro continúa ocupando una posición intermedia en el mercado. Según el Informe de Mercado de Telecomunicaciones elaborado por URSEC en junio de 2024, la participación de la empresa representa:

- El 16% del total de líneas móviles (frente al 62% de Antel y el 22% de Movistar).
- El 22% de las suscripciones de telefonía móvil.
- El 22% de los clientes prepagos.
- El 21% de los clientes pospagos.

Estos datos reflejan una brecha significativa frente a Antel, pero también una consolidación sostenida frente a Movistar en algunos segmentos (URSEC, 2024). De hecho, según los informes de URSEC, Claro fue la única operadora que, desde la implementación de la portabilidad numérica, ganó más usuarios de los que perdió hasta el cuarto trimestre de 2024 (URSEC, 2024).

Este dato es clave: en un contexto donde la fidelización es volátil y mayor facilidad de migración entre operadoras, el desempeño de Claro sugiere una estrategia de posicionamiento y comunicación de marca eficaz.

13.3 Antel como competencia directa y referente simbólico de lo nacional.

En el análisis de la campaña “*Entonces Claro*”, resulta fundamental considerar el lugar que ocupa Antel en el ecosistema de telecomunicaciones uruguayo, no solo como principal competidor de Claro en términos de participación de mercado, sino también como un actor profundamente enraizado en el imaginario nacional. Antel, empresa estatal fundada en 1974, trasciende su rol de prestadora de servicios: simboliza valores como la soberanía tecnológica, la inclusión digital y el compromiso con el desarrollo del país (Antel, s.f.). La construcción de cercanía simbólica por parte de una marca transnacional como Claro se da, entonces, en diálogo y en tensión con una identidad previamente ocupada por Antel, lo que vuelve especialmente pertinente su análisis dentro de este trabajo.

En el imaginario colectivo uruguayo, Antel no solo representa una empresa estatal de telecomunicaciones, sino que encarna un símbolo de soberanía tecnológica y compromiso con el desarrollo nacional; así lo expresó la ministra Fernanda Cardona, al destacar la trayectoria de la empresa como un “ejemplo de servicio y soberanía”. Cardona subrayó además el rol estratégico de Antel y de las empresas públicas en general para el desarrollo del país, y afirmó que su éxito se ha basado en la construcción de “consensos amplios”, integrando a técnicos, la academia y las propias empresas públicas a lo largo de distintos gobiernos (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2024)

Desde su fundación en 1974, Antel ha desplegado políticas de inclusión digital orientadas a facilitar el acceso a las tecnologías en todo el país (Antel, s.f.). Esta trayectoria ha contribuido a consolidar una percepción de Antel como parte del patrimonio simbólico nacional.

Esta construcción simbólica se refuerza a través de una fuerte presencia territorial: Antel cuenta con infraestructura propia desplegada en todo el país, centros de atención en todos los departamentos y participación activa en proyectos de conectividad. Su visibilidad constante en el espacio físico y mediático, fortalece la percepción de Antel como actor estatal comprometido con el desarrollo nacional, más allá de su rol como prestador de servicios.

Además, Antel ha construido una identidad institucional asociada a lo colectivo, lo público y lo nacional (Antel, s.f.). Esta dimensión afectiva consolida su posición como una suerte de

“marca país”, con un vínculo emocional que trasciende la lógica de mercado (Caetano, 2010). En ese sentido, Claro no compite únicamente por cuota comercial: también debe disputar simbólicamente una narrativa profundamente instalada en la memoria y el afecto de la ciudadanía.

En el plano discursivo, la comunicación publicitaria de Antel ha reforzado históricamente una narrativa de progreso colectivo, innovación tecnológica y orgullo nacional. Su tono institucional y su apelación al sentido de pertenencia refuerzan su identidad como actor público. Este posicionamiento simbólico plantea un desafío particular para Claro, que debe construir una narrativa propia de cercanía evitando competir directamente en el terreno de lo estatal o lo nacional, y optando en cambio por activar otros códigos culturales locales.

Según el *Informe de Mercado de Telecomunicaciones* publicado por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) en mayo de 2024, la participación de mercado en telefonía móvil en Uruguay se distribuye de la siguiente manera: Antel: 49,3%; Movistar: 33,1%; Claro: 17,6%. Estos datos reflejan que Antel mantiene una posición dominante en el mercado, seguida por Movistar y, más rezagada, Claro.

En este escenario, no sorprende que marcas transnacionales como Claro deban diseñar estrategias específicas para construir cercanía simbólica e insertarse en un panorama identitario ya fuertemente ocupado por otras marcas con arraigo nacional.

14 Análisis de la campaña “*Entonces, Claro*”.

La campaña “*Entonces Claro*”, lanzada en Uruguay en diciembre de 2024, constituye un objetivo de análisis pertinente para explorar cómo una marca transnacional puede construir cercanía simbólica a través del discurso publicitario. En un contexto actual, marcado por la implementación de la portabilidad numérica en Uruguay, y una creciente competencia por la atención y la fidelidad de los consumidores, esta campaña representa un giro estratégico que busca instalar a la marca en el imaginario nacional uruguayo desde un lugar de proximidad emocional.

Según la gerente del área de Comunicación de Claro Uruguay, la campaña surgió en el marco de una necesidad concreta: comunicar un ajuste en los planes postpago (específicamente, un aumento de precio) bajo un concepto que permitiera acercarse al público uruguayo desde una narrativa empática. Tal como expresó en la entrevista para esta investigación:

“La campaña surge con la necesidad de reforzar la marca en un momento en que se comunicaba un cambio no tan positivo para el consumidor, y sentimos que era importante trabajar la cercanía simbólica con el público, sobre todo siendo una compañía multinacional que compite con una marca estatal como Antel, que tiene una carga de pertenencia muy fuerte”.

Aunque la campaña no fue presentada institucionalmente como un reposicionamiento, la gerente del área de Comunicación de Claro Uruguay confirmó que su desarrollo fue antecedido por un estudio cualitativo mediante *focus groups*, donde se identificaron fortalezas y debilidades clave en la percepción de marca. Entre los principales hallazgos, se destacó que Claro era valorada por beneficios como el *roaming* internacional y su perfil más joven y dinámico frente a Antel y Movistar. Sin embargo, también se detectaron aspectos críticos: una percepción negativa persistente en torno a la cobertura (no solo técnica, sino simbólica, asociada a una supuesta falta de presencia territorial), así como una escasa identificación emocional con la marca.

A partir de estos *insights*, la campaña se propuso ir más allá de la promoción de nuevos planes. Según la gerente del área de Comunicación de Claro Uruguay:

“Hubo dos grandes objetivos. Uno fue reforzar nuestro posicionamiento en portabilidad, porque veníamos liderando ese indicador a pesar de ser terceros en cuota de mercado. Y el otro, construir marca, generar un vínculo de pertenencia más fuerte, mostrar que, si bien somos una multinacional, tenemos un arraigo y un servicio local”.

En este sentido, la campaña “*Entonces Claro*” puede entenderse como una estrategia de reposicionamiento simbólico orientada a disputar un lugar en el imaginario nacional desde una narrativa de cercanía, pertenencia y legitimidad cultural.

No obstante, desde el interior de la compañía, la campaña no fue necesariamente percibida como un giro disruptivo. En palabras de la gerente del área de comunicación de Claro Uruguay en la entrevista realizada, se trató más bien de una continuidad respecto a campañas anteriores, especialmente por las bajadas regionales que provenían de la casa matriz y que influenciaron la comunicación local. En sus palabras: “Internamente se sintió más como una evolución dentro de la línea de lo que ya veníamos haciendo, similar a lo que estaba haciendo Argentina”.

A partir del marco teórico desarrollado, se propone un análisis multidimensional que aborda los procesos de significación identitaria, la representación territorial y las estrategias discursivas que conforman esta operación simbólica. El análisis se centra en las dos piezas audiovisuales principales de la campaña de 15 segundos de duración cada una, difundidas públicamente en plataformas digitales (YouTube, Meta, TikTok).

14.1 Identidad, hibridación y poder simbólico.

Desde la perspectiva de Homi Bhabha (2002), la campaña puede leerse como una operación de hibridación simbólica: la marca global produce una versión “local” de sí misma, negociando significados con el contexto cultural uruguayo. Esta negociación no es neutral, sino que está atravesada por relaciones de poder, decisiones estratégicas y selecciones específicas del imaginario uruguayo (en particular, montevideano), que se consideran apropiables o representables dentro de una identidad corporativa (Bhabha, 2002).

Aunque Frantz Fanon (2009) no aborda directamente el campo del *marketing*, su pensamiento resulta pertinente para comprender cómo las representaciones culturales

pueden ser domesticadas por el poder. Fanon (2009) advierte que la cultura del colonizado puede ser reconfigurada por el colonizador a través de mecanismos simbólicos que reducen, estereotipan o vacían de sentido. En este marco, surgen interrogantes clave: ¿desde qué mirada se representa lo “uruguayo” en la campaña? ¿Qué elementos son exaltados como auténticos? ¿Y cuáles quedan excluidos, fuera del encuadre simbólico? Estas preguntas remiten a la noción de exclusión constitutiva desarrollada por Stuart Hall (2003), quien sostiene que toda representación identitaria implica también una operación de cierre: una frontera que delimita lo incluido de lo que queda fuera del encuadre simbólico. En la campaña *“Entonces Claro”*, esta lógica opera no sólo en términos culturales, sino también geográficos, como se explorará más adelante.

Para profundizar esta dimensión, resulta pertinente incorporar el aporte del historiador Gerardo Caetano (2010), quien analiza cómo se ha construido históricamente en Uruguay un imaginario nacional basado en ciertos valores fundacionales, promovidos desde el Estado y naturalizados en el discurso político. Según el autor, dicho imaginario se articuló en torno a una figura idealizada del “uruguayo medio”: blanco, urbano, laico, de clase media, educado y razonable (Caetano, 2010). Esta imagen fue consolidada a través del sistema educativo, los medios de comunicación y las instituciones republicanas, generando una narrativa hegemónica de la identidad nacional (Caetano, 2010).

Desde esta perspectiva, es posible interpretar que la campaña *“Entonces, Claro”* dialoga con ciertos elementos simbólicos asociados a ese imaginario dominante. Al hacerlo (consciente o no) la marca pareciera buscar legitimarse a través de signos previamente instalados y culturalmente validados, generando así un efecto de cercanía simbólica con el público uruguayo. No obstante, puede observarse que esta operación también parecería reproducir los límites de ese imaginario. Lo rural, lo popular, las voces disidentes o las identidades no normativas no están representadas de forma visible en la campaña. Desde esta lectura, podría entenderse que la imagen de inclusión que se construye resulta, en parte, aparente: se apoya en referentes culturalmente legítimos, pero relativamente acotados, reforzando el poder simbólico de ciertas versiones de la “uruguavez” en detrimento de otras posibles. Como advierte Caetano (2010), todo imaginario nacional implica un ejercicio de selección: define qué se visibiliza como propio y qué queda al margen.

En definitiva, la campaña *“Entonces Claro”* puede ser leída como una estrategia compleja de representación identitaria, en la que se combinan operaciones de apropiación cultural, adaptación simbólica y búsqueda de legitimidad en un contexto local altamente codificado.

Desde esta perspectiva, la marca transnacional, al presentarse como cercana, parecería activar mecanismos discursivos y visuales que apelan a referentes reconocidos del imaginario uruguayo, operando una posible traducción cultural que apunta a ser percibida como “auténtica”. No obstante, esta operación no estaría exenta de las tensiones inherentes a toda construcción simbólica: al privilegiar ciertos elementos y dejar otros por fuera, podría contribuir a reproducir jerarquías históricas que legitiman una visión parcial de lo nacional. Así, el análisis desarrollado en este trabajo propone una lectura crítica sobre cómo las marcas globales, al insertarse en escenarios locales, no solo adaptan sus mensajes, sino que disputan sentidos, negocian pertenencias y, en última instancia, intervienen en los procesos de construcción y redefinición de la identidad nacional contemporánea uruguaya.

14.2 Publicidad y mito: naturalización ideológica.

Desde la óptica saussuriana, la campaña “*Entonces Claro*” no refleja la realidad, sino que construye sentido mediante la selección, repetición y articulación de signos.

La teoría del mito moderno de Roland Barthes (2000) permite desentrañar cómo la campaña convierte elementos culturales en significantes de naturalización. Para Barthes, el mito es una segunda articulación del signo que disimula su arbitrariedad, presentando construcciones ideológicas como si fueran evidencias naturales. En este caso, Claro borra su extranjería mediante la incorporación de símbolos nacionales que ya circulan en el imaginario colectivo: el lenguaje cotidiano, la música popular y los paisajes reconocibles. Así, se presenta como parte del paisaje local cuando en realidad esa cercanía es producto de una estrategia discursiva. El resultado es lo que Barthes denomina una mitología publicitaria: una narrativa que no actúa por lo que dice, sino por los sentidos que evoca y naturaliza.

Judith Williamson (1978) amplía este enfoque desde una perspectiva crítica. Según la autora, la publicidad no transmite mensajes de forma directa, sino que construye significados mediante un desplazamiento simbólico. Los valores culturales como cercanía o identidad se trasladan desde los signos locales hacia la marca, que los incorpora como si fueran propios. En la campaña “*Entonces Claro*”, la marca no declara “somos uruguayos”, sino que se rodea de signos que ya significan “lo uruguayo”, logrando presentarse como una marca local sin dejar de ser global.

Desde una mirada ideológica, Armand y Michèle Mattelart (1997) entienden la publicidad como un dispositivo que naturaliza sentido. Bajo esta lectura, la campaña puede verse como una operación de enmascaramiento: lo global se disfraza de local, legitimando su lugar en el

imaginario nacional. Esta disolución de la extranjería responde a una lógica de adaptación estratégica, orientada a consolidar la marca en un mercado donde otros actores ya ocupan posiciones simbólicas relevantes.

En definitiva, la publicidad no comunica solo beneficios funcionales, sino que opera sobre las emociones, la memoria colectiva y las identificaciones culturales. La campaña “*Entonces Claro*” construye una representación afectiva cuidadosamente diseñada, en la que cada signo cumple una función estratégica. La marca no se limita a insertarse en el territorio: lo resignifica discursivamente para proyectar una imagen de autenticidad. En ese gesto, lo global se vuelve “lo de todos los días”, no por lo que es, sino por cómo se presenta.

14.3 Íconos, reconocimiento y construcción afectiva del signo.

Desde la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce, los signos se clasifican en función del tipo de relación que mantienen con su objeto: íconos, índices y símbolos. Los íconos, en particular, son aquellos signos que representan a su objeto a través de semejanzas, ya sea formal, perceptiva o estructural (Peirce, 1998). No necesitan una relación causal (como los índices) ni convencional (como los símbolos): su fuerza comunicativa radica en su capacidad de parecerse a lo que evocan, apelando directamente a la percepción del receptor (Peirce, 1998).

Sin embargo, la noción peirceana de ícono va más allá de la simple similitud visual. En sus escritos más avanzados, Peirce plantea que un ícono no solo se parece a su objeto, sino que puede llegar a hacer sentir al intérprete como si estuviera experimentando el objeto mismo (Peirce, 1998). En este sentido, el ícono adquiere un valor afectivo, experiencial y evocador: no representa, sino que reproduce la sensación del referente en un nuevo contexto (Peirce, 1998). Aplicado al análisis publicitario, esto significa que un ícono visual, como una imagen de la Plaza Independencia o del Palacio Salvo, no solo “representa” un lugar reconocible: reactiva emocionalmente un universo simbólico colectivo, cargado de memorias, hábitos, recorridos y sensaciones compartidas. En la campaña “*Entonces Claro*”, los íconos urbanos seleccionados no operan como ilustraciones neutras, sino como condensadores de sentido territorial, capaces de proyectar sobre la marca un valor simbólico que ya habita en el imaginario nacional.

Además, en el marco peirceano, todo signo requiere de un intérprete para ser efectivo (Peirce, 1998). Es decir, el signo no existe en sí mismo, sino en la interpretación que un sujeto hace de él (Peirce, 1998). En ese marco, los íconos utilizados en la campaña son

eficaces porque el público uruguayo, como comunidad interpretante, posee ya las claves culturales para reconocerlos, dotarlos de afectividad y vincularlos con una idea de pertenencia. El ícono visual se convierte, así, en un operador de inscripción cultural, que le permite a una marca global como Claro enunciarse “en local” sin necesidad de verbalizarlo.

Esta mirada se refuerza si se considera que, según Peirce, todo proceso semiótico es triádico: involucra un objeto, un signo y un interpretante (Peirce, 1998). En esta operación, la marca Claro no representa directamente a Uruguay, pero se apropia de sus íconos más representativos para posicionarse en el lugar simbólico del “nosotros”. Lo que circula no es solo una imagen urbana, sino una afectividad asociada: la marca se presenta como parte del paisaje no por lo que es, sino por los signos que activa.

Figura 3. Puerta de la Ciudadela. Montevideo, Uruguay.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 4. Plaza Independencia. Montevideo, Uruguay.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 5. Rambla de Montevideo. Montevideo, Uruguay.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 6. Parque Rodó. Montevideo, Uruguay.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 7. Avenida 18 de Julio. Montevideo, Uruguay.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

14.4 El mito moderno y la naturalización de lo simbólico.

Desde la perspectiva crítica de Roland Barthes (2000), la publicidad puede entenderse como un sistema de signos que no solo comunica productos o servicios, sino que construye significados culturales e ideológicos que se presentan como naturales. Barthes (2000) define al mito moderno como una segunda articulación del signo: un proceso donde un significado preexistente (por ejemplo, la imagen de una ciudad) es resignificado para transmitir un mensaje ideológico (como la cercanía de una marca con ese territorio), borrando su carácter construido y volviéndolo “evidente”.

En el caso de la campaña “*Entonces Claro*”, los íconos visuales del paisaje montevideano (la Plaza Independencia, el Palacio Salvo, el Parque Rodó, la Rambla) se activan como significantes culturalmente cargados, que remiten a la identidad urbana, la memoria colectiva y la vida cotidiana local. Sin embargo, en el discurso publicitario no se presentan como objetos neutrales o representaciones patrimoniales: se integran en la narrativa de la marca para construir un sentido de cercanía simbólica que no necesita ser dicho, sino mostrado.

Barthes (2000) advierte que el mito es eficaz porque naturaliza una ideología. Lo ideológico no se impone como tal, sino que se disfraza de sentido común, de evidencia visual, de familiaridad emocional. Así, la inclusión de estos íconos urbanos no se enuncia como una estrategia de posicionamiento cultural, sino como una elección “lógica”, “auténtica”, “real”. La marca no afirma que es parte del Uruguay; simplemente aparece en él, en medio de sus calles, sus plazas, sus códigos.

Este efecto de naturalización discursiva es central para comprender la eficacia simbólica de la campaña. Como sostiene Barthes (2000), el mito funciona cuando el espectador no percibe la construcción del mensaje, sino su resultado. En este sentido, los signos culturales se vacían de su historia o de su complejidad, y se recargan con un sentido nuevo que favorece la narrativa de marca: lo urbano deviene afectivo, lo local deviene íntimo, lo nacional deviene cercano.

En suma, el uso de los íconos urbanos en la campaña puede leerse como una mitología visual, donde la marca se inscribe simbólicamente en lo local a través de signos que ya son reconocidos colectivamente, pero cuya función original es desplazada por el discurso

publicitario. El mensaje que emerge no es solo que Claro está en Uruguay, sino que Claro es parte de Uruguay, como si esa presencia no fuera una estrategia comunicacional, sino una expresión espontánea de pertenencia.

14.5 El discurso publicitario como semiótica social.

Si bien Barthes permite abordar la dimensión ideológica del discurso publicitario a través del concepto de mito moderno, su enfoque se concentra en el plano de los significados naturalizados. Para ampliar esta perspectiva crítica, el pensamiento de Eliseo Verón ofrece herramientas teóricas valiosas al concebir el discurso como una huella material de la semiótica social. Desde su enfoque, todo mensaje (incluido el publicitario) debe entenderse no solo por lo que dice, sino por las condiciones institucionales, ideológicas y tecnológicas que lo hacen posible (Verón, 2020).

En este sentido, las piezas de la campaña “*Entonces Claro*” pueden ser leídas como huellas simbólicas de una operación discursiva situada, que no solo condensa signos afectivos, culturales y territoriales, sino que también responde a una estrategia institucional de posicionamiento en un contexto altamente competitivo. Verón (2020) propone pensar el discurso desde una doble dimensión: el eje sintagmático, que refiere a la organización interna del mensaje (visual, lingüística, sonora); y el eje paradigmático, que remite a las condiciones de producción: quién habla, desde qué lugar, con qué objetivos, en qué momento histórico.

Aplicado al caso de Claro, esto implica reconocer que la representación de lo “uruguayo” no se produce en un vacío cultural, sino que es el resultado de una estrategia transnacional que busca inscribirse simbólicamente en un territorio ya ocupado por actores locales con fuerte legitimidad (como Antel). Como señala Verón (2020), no hay significación sin institución: todo decir es un “decir desde”, en el marco de una red de condiciones que habilitan o restringen qué sentidos pueden circular como legítimos.

Desde esta mirada, podría interpretarse que la campaña “*Entonces Claro*” no solo comunica un mensaje orientado a generar cercanía simbólica, sino que actúa como una intervención discursiva en el campo de lo representable, lo legítimo y lo emocionalmente identificable dentro del imaginario uruguayo. En lugar de ver las piezas publicitarias como simples vehículos de significación, el enfoque de Verón invita a leerlas como resultados de una

estrategia institucional situada, que pone en circulación sentidos en un entramado simbólico previamente estructurado. Esta lectura no pretende cerrar el sentido de la campaña, sino ofrecer una clave interpretativa para problematizar las condiciones bajo las cuales ciertos discursos publicitarios logran instalarse como versiones plausibles de lo local.

En definitiva, incorporar la perspectiva de Verón permite trascender el análisis estructural del signo para leer el discurso publicitario como una práctica de producción simbólica inserta en relaciones de poder. Desde esta mirada, la campaña de Claro no solo comunica, sino que interviene activamente en el campo de lo representable, lo legítimo y lo emocionalmente identificable dentro del imaginario uruguayo.

14.6 Estímulos de marca y anclajes de significación.

Desde el enfoque del marketing estratégico y la gestión de marcas, Kevin Lane Keller (2008) aporta herramientas clave para comprender cómo ciertos elementos del discurso publicitario funcionan como estímulos simbólicos que activan la memoria, las emociones y el reconocimiento del consumidor. En su modelo sobre la construcción del capital de marca desde la perspectiva del consumidor, Keller (2008) sostiene que una marca poderosa es aquella que logra establecer asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente de su público.

Uno de los conceptos centrales del enfoque de Keller (2008) es el de anclaje de marca: estímulos visuales, sonoros o contextuales que, por su familiaridad o carga afectiva, facilitan el reconocimiento rápido y la conexión emocional entre la marca y el consumidor. Estos anclajes no necesitan explicar la marca, sino que permiten que esta se asocie automáticamente a valores, experiencias o identidades compartidas.

En la campaña “*Entonces Claro*”, los íconos urbanos montevideanos seleccionados (como la Plaza Independencia, la Ciudadela, el Palacio Salvo o la Rambla) operan precisamente como anclajes simbólicos eficaces. Su inclusión no es meramente estética o escenográfica: estos espacios son disparadores de memoria colectiva, lugares que ya significan algo para el público uruguayo y que, al ser integrados al discurso de la marca, permiten transferir esas asociaciones al universo simbólico de Claro.

Desde la lógica propuesta por Keller, la estrategia visual de la campaña buscó: reforzar la familiaridad (lo ya conocido se asocia a la marca), generar confianza (la marca se muestra “en casa”, integrada al paisaje cotidiano), activar vínculos emocionales (al evocar lugares cargados de valor afectivo, como la Rambla o el Parque Rodó, se genera una conexión sensible más allá de la lógica funcional del servicio).

Además, Keller (2008) advierte que, en un entorno saturado de estímulos publicitarios, la efectividad de una marca depende en gran medida de su capacidad para construir significado con rapidez. En ese sentido, el uso de estímulos visuales altamente reconocibles y culturalmente marcados permite que Claro se posicione simbólicamente en el terreno de lo local sin necesidad de desplegar argumentos extensos: la imagen es suficiente para generar la asociación deseada.

Finalmente, es importante señalar que Keller (2008) subraya la necesidad de coherencia entre lo que la marca muestra y lo que la marca promete. En este caso, la elección de locaciones, la estética nocturna, el tono coloquial y la musicalización convergen en un mismo eje: proyectar a Claro como una marca que “entiende” el entorno local. La coherencia discursiva entre forma y fondo refuerza la percepción de autenticidad, lo que contribuye a consolidar un posicionamiento simbólico creíble y emocionalmente significativo.

14.7 Representar lo local desde el centro: territorialización simbólica y exclusión.

La representación del territorio en la campaña “*Entonces Claro*” no es una elección neutra. Como advierten Henri Lefebvre (1974) y Pierre Bourdieu (2001), los espacios urbanos son construcciones sociales e ideológicas que condensan relaciones de poder, jerarquías culturales y valores simbólicos. En ambas piezas publicitarias se recurre exclusivamente a escenarios emblemáticos de Montevideo (la Puerta de la Ciudadela, el Monumento a Artigas, el Palacio Salvo, la Rambla, la Avenida 18 de Julio y el Parque Rodó) que no solo poseen valor estético o visual, sino que acumulan capital simbólico por su relación con la historia, la identidad nacional y la vida cotidiana urbana.

Desde la tríada espacial de Lefebvre (1974), estos lugares pueden leerse como: espacios percibidos, en tanto configuran el entorno material reconocible de la vida diaria; espacios concebidos, ya que fueron seleccionados como parte de una estrategia institucional de representación; Espacios vividos, cargados de afectos, recuerdos e imaginarios compartidos por la comunidad.

En términos bourdianos, las locaciones elegidas funcionan como signos portadores de prestigio cultural y legitimidad simbólica (Bourdieu, 2001). Al insertarse visualmente en ellos, la marca Claro no enuncia su pertenencia, sino que la naturaliza mediante una operación de poder simbólico silencioso. Es decir, al mostrarse integrada en los espacios más icónicos de la capital, se inscribe como parte del paisaje nacional sin necesidad de declararlo.

Desde el punto de vista publicitario, según explicó el Director de la productora audiovisual, “Ciudad Vieja nos parecía que tenía un montón de cosas que rendían, que daban este Montevideo nocturno interesante, muy reconocible por todos”. Los referentes urbanos elegidos permiten condensar simbólicamente una identidad nacional urbana, apelando al reconocimiento inmediato y al vínculo afectivo.

Bajo la mirada de Lefebvre (1974), la elección de escenarios no es meramente estética. Cada uno activa una dimensión simbólica específica.

- *Plaza Independencia*: se trata de la plaza principal de Montevideo, diseñada en el siglo XIX como símbolo de poder estatal y del proyecto republicano uruguayo. Alberga el monumento y mausoleo de Artigas, y fue configurada como espacio urbanístico de representación política y memoria nacional.
- *Puerta de la Ciudadela*: es uno de los restos emblemáticos de Montevideo colonial, y funciona como portal simbólico entre la ciudad antigua y la moderna. Es reconocido como un monumento urbano clave, cargado de historia, memoria colectiva y valor icónico local.
- *Monumento a Artigas*: ubicado en el centro de la Plaza Independencia, fue inaugurado en 1923 como símbolo de la emancipación nacional y de José Artigas.
- *Palacio Salvo*: construido en 1928, fue el edificio más alto de Latinoamérica en su época. Desde entonces, se convirtió en un ícono arquitectónico montevideano y figura frecuente del patrimonio nacional.
- *Parque Rodó*: territorio afectivo asociado al ocio, la juventud y la cotidianeidad barrial.
- *Avenida 18 de Julio*: eje histórico y comercial de Montevideo, se extiende desde la Plaza Independencia y representa el dinamismo urbano, la modernidad y la circulación social.

- *Rambla de Montevideo*: espacio de gran valor identitario urbano, lugar de circulación, encuentro y vínculo emocional entre ciudad y naturaleza.
- *Barrio Sur*: reconocido como la cuna del candombe y de la cultura afro-uruguaya, es un espacio de memoria colectiva y resistencia cultural, caracterizado por su identidad musical y estética tradicional.
- *Gasómetro de la Rambla*: estructura metálica en desuso frente a la Rambla funciona como ícono industrial y testigo de una Montevideo anterior.
- *Intendencia de Montevideo*: edificio sede del gobierno departamental, constituye un ícono institucional visible desde la Rambla, ubicado sobre la Avenida 18 de Julio.

Sin embargo, este recorte también implica una forma de exclusión discursiva. Como señaló la Gerente del área de comunicación de Claro: “Quizás ahí fue muy localizado, y quizás tendríamos que haber sido un poco más abiertos a todo Uruguay”. La campaña reproduce un centralismo simbólico, donde “lo uruguayo” se representa exclusivamente desde la ciudad de Montevideo. Este mecanismo, según advierte Stuart Hall (1997), es inherente a toda práctica discursiva: representar no es simplemente mostrar, sino construir sentido a través de selecciones, omisiones y jerarquías. El discurso, dice Hall (1997), no refleja una realidad objetiva, sino que organiza lo visible y lo decible, produciendo efectos de verdad sobre lo que se considera legítimamente nacional, auténtico o representativo.

En ese marco, la ausencia del interior del país en la campaña no es un olvido casual, sino una elección discursiva que refuerza una visión reducida de lo nacional. Al representar únicamente los espacios céntricos y emblemáticos de la capital de Uruguay, se consolida una idea de “uruguayedad” urbana, costera y montevideana, mientras que las múltiples formas de vida, habla y paisaje del resto del país quedan fuera del encuadre y del relato publicitario. Como plantea Hall (1997), lo que no se representa también significa: el silencio, la omisión, el fuera de campo tienen una función estructurante en la construcción del sentido. En este caso, la exclusión del interior contribuye a reforzar al centro como el lugar de la identidad nacional hegemónica, dejando a lo periférico como invisible o irrelevante dentro del discurso de marca. Así, la campaña pierde la oportunidad de integrar otras voces, paisajes y acentos del país, limitando la diversidad representacional. La elección de espacios no es solo una decisión estética: es una toma de posición simbólica sobre qué se considera representativo de lo nacional y quiénes, en cambio, quedan fuera del encuadre.

14.8 El ícono como operador simbólico: ícono sonoro.

En la campaña “*Entonces Claro*”, estos íconos visuales son complementados por recursos sonoros, como la frase final tomada de la canción “Una vez más” de Jaime Roos, la cual evoca un imaginario musical asociado a la memoria cultural uruguaya. Tal como remarcó en la entrevista la Gerente del área de comunicación de Claro Uruguay: “al elegir un cantante que es super icónico, y su frase que es super icónica a nivel Uruguay, estaba perfecta con la marca, fue elegido, así como a dedo, o sea particularmente para poder lograr esta cercanía”.

La versión utilizada corresponde a un registro en vivo del concierto “Hermano te estoy hablando”, realizado en el Teatro Solís. Esta elección se destaca por su valor simbólico y su carga emocional, al tratarse de un evento significativo en la trayectoria reciente del artista. Además, contó con la participación de reconocidos músicos uruguayos de destacada trayectoria, como Hugo Fattoruso, Nicolás Ibarburu y Gustavo Montemurro, figuras clave de la música nacional contemporánea. Su presencia refuerza la dimensión patrimonial de la pieza. Esta decisión musical potencia la identidad sonora de la campaña, aportando una dimensión afectiva que resignifica lo local desde una estética sensible y contemporánea.

Dentro del paisaje musical uruguayo, Jaime Roos ocupa un lugar central como figura simbólica de la identidad urbana montevideana. Su obra, desarrollada desde los años setenta, sintetiza géneros populares como la murga, el candombe, la milonga y el rock en un estilo único, fuertemente vinculado a la vida de barrio, el carnaval, la nostalgia (Wikipedia contributors, s.f. C). Más allá de su reconocimiento como músico, Jaime Roos se ha consolidado como un símbolo cultural transversal, capaz de convocar un sentido de pertenencia compartido por distintas generaciones y clases sociales.

Desde los aportes teóricos de Bronner y Hirt (2009) y Jackson (2004), puede interpretarse esta campaña como un ejemplo de uso estratégico del sonido en la construcción de identidad local.

En el cierre de la pieza audiovisual, la frase “entonces claro” funciona como remate discursivo que resignifica todo lo anterior. Luego de una secuencia cargada de emoción, símbolos urbanos y una banda sonora nostálgica (“Una vez más” de Jaime Roos), esta expresión actúa como anclaje interpretativo que vincula lo emocional con la marca.

Desde una perspectiva semiótica (Barthes, Verón), esta operación puede leerse en tres niveles:

1. Lingüístico: la expresión “entonces claro” es una frase coloquial propia del español rioplatense, especialmente usada en Uruguay. Funciona como afirmación reflexiva o epifánica: una conclusión que parece obvia, pero solo luego de atravesar cierta carga emocional.
2. Discursivo: situada al final del spot, sintetiza el relato visual y sonoro, funcionando como resolución emocional. Puede interpretarse como un momento de claridad o revelación: “entonces, claro... todo tiene sentido, me siento identificado, esto también es parte de mi identidad”.
3. Publicitario: desde el punto de vista de marca, “entonces claro” vincula el nombre de la empresa con una frase que ya existe en el habla cotidiana, logrando naturalización del mensaje. Se convierte en un guiño afectivo, simbólico y lingüístico, integrando lo emocional y lo comercial sin forzar el vínculo.

Citando la canción “Una vez más”, que habla de recuerdos, heridas y gestos compartidos, la campaña parece sugerir que Claro está presente en esos momentos, no como observador externo, sino como parte del tejido emocional y colectivo uruguayo.

La versión musical elegida (con arreglos más contemporáneos y una sonoridad más urbana a la original) introduce una resignificación del tema original con nuevos matices afectivos y generacionales:

- Transformación sonora: instrumentación con matices electrónicos, arreglos armónicos modernos y un tratamiento sonoro más envolvente, gracias a la participación de músicos como Fattoruso, Ibarburu y Montemurro, referentes de la música uruguaya contemporánea. Esto acerca la canción a nuevas generaciones sin romper con su identidad original.
- Temporalidad simbólica: la actualización musical funciona como puente temporal entre generaciones, conservando el valor nostálgico y adaptándolo al presente digital.
- Significación publicitaria: al usar esta versión, la marca no solo se apropia de una canción reconocible, sino que se posiciona como agente de actualización cultural. Claro se presenta como una marca que respeta lo local y lo patrimonial, pero que al mismo tiempo lo renueva desde una estética actualizada y tecnológica.
- Estrategia de hibridación: la reinterpretación musical encarna el “tercer espacio” de Homi Bhabha, un terreno híbrido donde lo tradicional y lo moderno coexisten sin anularse.

En un formato condensado de apenas 15 segundos, la campaña articula una firma sonora coherente, emocional y reconocible. Según Bronner y Hirt (2009), esta se compone de una unidad mínima de audio-logo fusionada con el eslogan “Entonces Claro”, una voz institucional de registro local y un diseño sonoro que refuerza la proximidad cultural.

La voz off, cercana y claramente local, cumple con criterios estratégicos de lo que Bronner y Hirt (2009) denominan “voz de marca”: se trata de una voz cercana y claramente local, con una dicción que remite al español rioplatense y un ritmo conversacional que genera identificación. Esta elección no es casual: el tono de voz contribuye a construir cercanía simbólica, reforzando la idea de que la marca “habla como el público”.

Por otro lado, desde el modelo de Jackson (2004), se identifican tres componentes fundamentales del *branding* sonoro aplicados en la campaña:

- Voz: natural, acento local, cadencia relajada.
- Música: base breve, contemporánea, de ritmo urbano.
- Ambiente: elementos acústicos que remiten a la ciudad (sonido de pasos, bocina sutil, reverberación), reforzando el contexto montevideano.

Estos elementos crean un entorno sonoro minimalista pero cargado de significado. Según Jackson (2004), el sonido puede operar como canal autónomo de sentido, incluso cuando el soporte visual es limitado. En este caso, se refuerza la identidad cultural de la campaña sin necesidad de explicitar visualmente.

Finalmente, siguiendo a Bronner y Hirt (2009), el sonido actúa como señal de identidad, memoria y diferenciación, lo que permite competir en un entorno saturado de estímulos visuales.

Desde la mirada antropológica de Daniel Vidart (2003), sostiene que los sonidos y ritmos forman parte del paisaje simbólico nacional: la música es un lenguaje identitario. En este marco, la selección de una frase musical de Jaime Roos actúa como un símbolo condensador de “uruguavez”, aludiendo a un *ethos* colectivo urbano, nostálgico y mestizo.

No obstante, al igual que en lo visual, esta operación implica una lógica de selección simbólica. Tal como advierte Vidart (2003), todo paisaje cultural expresa tanto lo que integra como lo que excluye. Al optar por una sonoridad legitimada por el canon (urbana, masculina, blanca), la campaña deja fuera otras expresiones sonoras contemporáneas (como la cumbia, el trap o lo rural) que forman parte de la cultura viva, pero no gozan del mismo prestigio simbólico.

Así el ícono sonoro también opera como dispositivo de legitimación: actúa como atajo emocional y como señal de pertenencia cultural, pero al mismo tiempo delimita qué versiones de “lo uruguayo” son representadas por la marca y cuáles permanecen invisibilizadas.

Por otra parte, desde la teoría del signo lingüístico de Ferdinand de Saussure (2005), la campaña “*Entonces Claro*” puede analizarse como una operación simbólica en la que se articulan significantes visuales, sonoros y verbales con significados culturales específicos. Esta articulación no surge de una conexión natural entre forma y contenido, sino de un proceso de codificación en el marco de un sistema cultural compartido.

La frase “entonces claro”, repetida al final de cada pieza, funciona como un signo lingüístico compuesto por:

1. Significante: la forma sonora/verbal “entonces claro”.
2. Significado: una conclusión lógica cargada de afecto y familiaridad, que transmite seguridad, cercanía y sentido común compartido.

Su fuerza radica en la ambigüedad funcional: puede interpretarse tanto como una afirmación racional (“entonces, claro que sí”) como una expresión coloquial que reafirma pertenencia (“obvio, es claro”). Esto ilustra cómo un signo arbitrario puede adquirir fuerza gracias a su inserción en un contexto discursivo local.

Saussure sostiene que el sentido de un signo no se construye de forma aislada, sino por oposición dentro de un sistema. En este caso, Claro se posiciona discursivamente por diferencia con otras marcas, especialmente Antel. Al activar signos como el paisaje urbano montevideano, el lenguaje coloquial y la música de Jaime Roos, la campaña construye una red de significados que se oponen implícitamente al estilo más institucional y técnico de su competencia. El valor simbólico de Claro se forma por contraste dentro del ecosistema local de marcas.

La música de Jaime Roos (“Una vez más”) funciona como un significante sonoro cargado de resonancias afectivas. En este contexto, no remite solo a una canción, sino al imaginario uruguayo, lo compartido y lo auténtico. Del mismo modo, las locaciones reconocibles operan como significantes visuales que condensan una identidad territorial. En todos los casos, la relación entre signo y significado no es natural, sino construida discursivamente para generar identificación cultural.

14.9 Publicidad, posicionamiento y construcción de marca.

Este trabajo de resignificación identitaria puede entenderse desde el enfoque de Jean-Marie Floch (1995), quien propone un modelo de análisis semiótico para la comunicación de marcas basado en cuatro registros de valor. En el caso de la campaña “*Entonces Claro*”, todos ellos están presentes y se articulan estratégicamente:

- Un discurso práctico: presenta a Claro como parte funcional de la rutina urbana, implícita en escenas cotidianas y en el uso de un lenguaje claro y directo.
- Un discurso lúdico: tono coloquial, el ritmo acelerado de la narración y las expresiones propias del habla popular.
- Un discurso estético: composición visual armónica, los planos aéreos, el tratamiento de la luz y la musicalización emocional.
- Un discurso ético-identitario: posiciona a la marca como parte de la cultura local, apropiándose de símbolos nacionales como el Monumento a Artigas, la Rambla, o el lenguaje popular uruguayo.

A su vez, desde la perspectiva del posicionamiento estratégico, Philip Kotler (2012) sostiene que una marca solo puede ocupar un lugar sólido en la mente del consumidor si cumple con tres condiciones fundamentales: relevancia, diferenciación y credibilidad. La campaña “*Entonces Claro*” articula estos tres pilares mediante una narrativa simbólica que busca conectar emocional y culturalmente con el público uruguayo.

- Relevancia: La campaña parte de una escucha sensible de los códigos culturales locales. El uso de expresiones del habla coloquial, el reconocimiento de paisajes urbanos emblemáticos y la incorporación de sonidos identitarios, posicionan a la marca dentro del universo cotidiano del público. Esto permite que el mensaje sea percibido como pertinente y emocionalmente significativo. No se trata solo de ofrecer un servicio de conectividad, sino de aparecer como una marca que “está presente” en el día a día del consumidor, que entiende su forma de hablar, moverse y sentir.
- Diferenciación: En un mercado saturado por propuestas funcionalmente similares, Claro elige una vía simbólica para diferenciarse: no a través del precio o la tecnología, sino a través de la cercanía cultural. La estrategia consiste en activar referencias profundamente arraigadas (como la música nacional o las escenas barriales reconocibles) para proyectar una identidad que marca que, aunque global,

se adapta con fluidez al paisaje local. Esta diferenciación discursiva no sólo destaca a Claro frente a la competencia, sino que también resignifica su lugar.

- Credibilidad: La credibilidad publicitaria no solo se construye únicamente con datos técnicos o promesas racionales, sino con una coherencia entre lo que se muestra, lo que se dice y lo que se siente. En la campaña analizada, esa coherencia se expresa en el tono cercano, en la estética visual que evita lo artificial, y en la selección de símbolos que no resultan forzados o impostados. La marca no se apropia de los códigos culturales de manera ornamental, sino que los incorpora con naturalidad, lo que genera una sensación de autenticidad simbólica que refuerza la credibilidad.

Por otra parte, esta operación se enmarca en lo que Philip Kotler (2012) define como un proceso de reposicionamiento de marca: un esfuerzo consciente por redefinir la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, no ya desde sus atributos funcionales, sino desde su cercanía simbólica. Este reposicionamiento puede descomponerse, según David A. Aaker (1996), en varias dimensiones de la identidad de marca:

- Símbolos: elementos visuales y verbales con fuerte reconocimiento cultural.
- Personalidad: una marca que se presenta como cercana, simpática y parte de la vida urbana.
- Valores: la pertenencia, la empatía y la representación de lo nacional como atributos centrales.
- Relación con el cliente: la marca construye un vínculo afectivo, más allá de la propuesta funcional.

Por su parte, Jean-Noël Kapferer (2008) define este tipo de estrategia como un reposicionamiento evolutivo, en el que se conserva la identidad funcional de la marca, pero se reformulan sus asociaciones culturales y simbólicas para adaptarse a nuevos públicos o contextos. Claro no abandona su rol como proveedor de telecomunicaciones, pero se propone reconfigurar su lugar simbólico en el imaginario nacional.

Esta dimensión simbólica del marketing muestra cómo la construcción de marca va mucho más allá del producto o servicio ofrecido: implica la creación de un universo de sentido en el que el consumidor se sienta emocional y culturalmente representado.

14.10 Necesidades simbólicas y funciones disimuladas: una lectura maslowiana de la campaña.

Desde la teoría motivacional de Abraham Maslow (1943), la campaña “*Entonces Claro*” puede analizarse como una estrategia publicitaria que se construye principalmente desde los niveles superiores de la pirámide de necesidades, desplazando a un segundo plano las motivaciones funcionales vinculadas al producto. En lugar de centrarse en atributos técnicos del servicio (como la cobertura, la velocidad o la estabilidad), las dos piezas de 15 segundos analizadas apelan a valores como la pertenencia cultural, el reconocimiento social y la identificación afectiva. Lo que se comunica no es tanto “Claro te conecta”, sino “Claro es parte de lo que sos”. Esta operación simbólica transforma la elección de un proveedor de telefonía móvil en una decisión cargada de sentido identitario.

A través del uso de lenguaje coloquial (la frase final “entonces claro”) y de referentes culturales fuertemente anclados en el imaginario nacional (la Rambla, el Palacio Salvo, la canción de Jaime Roos, entre otros), la marca busca posicionarse como una expresión local y no como una presencia extranjera. La marca se presenta como naturalmente integrada al entorno, apelando a la necesidad de formar parte de un grupo y ser reconocida como legítima por la comunidad (niveles de pertenencia y estima en la pirámide).

Esta construcción simbólica deja en un segundo plano las necesidades inferiores, como la funcionalidad del servicio (llamadas, datos, estabilidad). Dichas funciones se suponen resueltas, pero no se explicitan ni se desarrollan en la pieza. Desde una mirada crítica, esto puede interpretarse como una forma de ocultar o compensar posibles debilidades técnicas detrás de una retórica emocional eficaz.

Mientras la teoría de Maslow sugiere que las necesidades superiores se activan una vez satisfechas las básicas, la campaña parece operar en sentido inverso: primero se busca generar empatía cultural y luego se confía en que el servicio se asumirá como funcional. Esta lógica responde al modelo actual del *branding* emocional, donde las marcas compiten menos por sus prestaciones objetivas y más por su capacidad de representar valores, estilos de vida o identidades (Lipovetsky, 2013; Kapferer, 2008).

En síntesis, la campaña “*Entonces Claro*” moviliza el marco maslowiano no para escalar desde lo básico a lo simbólico, sino para partir desde lo simbólico como atajo emocional hacia la aceptación de marca. Es una estrategia poderosa en términos de posicionamiento, pero no exenta de tensiones: cuanto más simbólica es la promesa, más exigente se vuelve la experiencia real del usuario, y más visible se vuelve cualquier brecha entre el discurso y el servicio.

14.11 Cultura de consumo y emocionalidad de marca.

La campaña “*Entonces Claro*” se inscribe plenamente en las lógicas contemporáneas del consumo emocional y simbólico. Gilles Lipovetsky (2013), en su análisis del capitalismo estético, sostiene que las marcas han dejado de centrarse exclusivamente en el producto para orientarse hacia la creación de experiencias sensoriales, afectivas y simbólicas. Ya no basta con comunicar beneficios funcionales: lo que se busca es generar adhesión emocional, construir sentido de pertenencia e inscribir la marca en el universo identitario del consumidor (Lipovetsky, 2013). En esta línea, la campaña de Claro no solo promociona un servicio de telefonía, sino que invita al espectador a reconocerse cultural y afectivamente en la marca. Como plantea Lipovetsky (2006), en la hipermordernidad el consumo se convierte en una práctica expresiva y narrativa: comprar o elegir una marca es también una forma de decir quién se es o con qué se quiere conectar. Este tipo de comunicación se articula con lo que Lipovetsky (2006) denomina la “publicidad emocional narrativa”, donde lo que importa no es tanto el argumento racional como el relato simbólico que produce identificación. En este sentido, Claro construye una historia condensada en 15 segundos, donde cada imagen, sonido y expresión local genera una sensación de proximidad emocional, como si la marca formara parte del mismo mundo del consumidor.

Desde la mirada de Kevin L. Keller (2008), esta construcción simbólica se traduce en "*brand equity emocional*", es decir, un tipo de valor de marca basado en asociaciones afectivas, culturales y simbólicas. En la campaña analizada, se identifican anclajes simbólicos efectivos en distintos planos:

- Verbal: la frase “entonces, claro”, extraída del repertorio musical nacional.
- Visual: los espacios urbanos cargados de historia y reconocimiento.
- Narrativo: la construcción de una cotidianidad compartida entre la marca y su público.

En conjunto, estos elementos configuran una estrategia de marca orientada a generar identificación afectiva, activando referentes culturales profundamente arraigados que permiten a Claro resignificar su lugar en el ecosistema simbólico uruguayo.

14.12 Duración y formatos: captar la atención en la era de la distracción.

Uno de los aspectos formales más relevantes en la campaña “*Entonces Claro*” es la brevedad de sus dos piezas audiovisuales, de tan solo 15 segundos. Esta elección no responde únicamente a criterios presupuestales o de medios, sino que se inscribe dentro de una estrategia alineada con las transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo y los nuevos patrones de atención del público.

Según la investigadora Gloria Mark (2023), entrevistada por la *American Psychological Association*, la capacidad de atención sostenida frente a pantallas ha disminuido drásticamente en las últimas dos décadas. Mientras que en 2004 las personas podían sostener su atención durante un promedio de 150 segundos, en 2018 ese número cayó a 47 segundos, y en la actualidad la mediana es de apenas 40 segundos. Esta reducción evidencia una creciente fragmentación de los procesos cognitivos, asociada al estrés generado por la multitarea constante y la arquitectura adictiva de las plataformas digitales.

Este escenario puede leerse a la luz de lo que Yves Citton (2014) conceptualiza como “economía de la atención”: un régimen comunicacional caracterizado por los flujos informativos cada vez más veloces y densos, donde la atención se vuelve un recurso escaso, disputado y estratégicamente gestionado. En este contexto, la visibilidad de los mensajes ya no depende exclusivamente de su contenido, sino de su capacidad para interrumpir el flujo y generar una respuesta inmediata (Citton, 2014). La campaña de Claro responde a esta lógica mediante una estructura narrativa condensada que, lejos de sacrificar carga simbólica, la intensifica. En apenas 15 segundos, cada plano, palabra y sonido están cuidadosamente seleccionados para activar emociones, evocaciones culturales y reconocimiento inmediato. Esta economía expresiva busca generar lo que en publicidad se denomina *stopping power*: la capacidad de una pieza para detener al espectador y capturar su atención en los primeros segundos de exposición.

Esta estrategia se alinea con el diagnóstico de Gilles Lipovetsky (2006) sobre el régimen del capitalismo emocional y estético propio de la hipermodernidad. En este modelo, las marcas ya no comunican únicamente beneficios funcionales, sino que buscan encarnar valores, estados de ánimo y formas de vida experimentables subjetivamente: la publicidad se convierte en un dispositivo sensible que debe emocionar y dejar una impresión, aunque sea fugaz (Lipovetsky, 2006). En esa línea, las piezas de la campaña publicitaria “*Entonces Claro*”, funcionan como micro experiencias simbólicas condensadas, que privilegian la evocación emocional por sobre la argumentación racional. No se trata de contar todo, sino de sugerir, provocar y activar, en pocos segundos, una identificación afectiva con una

identidad que ya se presume compartida (Lipovetsky, 2006). Esta lógica responde tanto a la saturación de estímulos del entorno digital como a la necesidad de las marcas de parecer auténticas, cercanas y emocionalmente resonantes.

Desde esta perspectiva, las piezas breves de Claro funcionan como cápsulas simbólicas donde se condensa una narrativa identitaria (urbana, joven, montevideana) orientada a dejar una impresión emocional duradera. Así, el vínculo entre marca y público se construye no tanto a partir de la duración del mensaje, sino de su capacidad para activar un sentimiento de pertenencia inmediata, aunque efímero.

Más allá del plano emocional, la brevedad de las piezas también puede analizarse a la luz del modelo *Hook* de Nir Eyal (2014), centrado en la generación de hábitos mediante ciclos de enganche emocional. En los 15 segundos de duración de cada spot se puede identificar con claridad: un disparador externo (una pregunta informal, un comentario del entorno); una acción inmediata (la respuesta directa: “entonces claro”); una recompensa emocional (la validación cultural, el guiño cómplice, el sentimiento de pertenencia); y una inversión simbólica mínima, ya que al cerrar con una afirmación identitaria (“entonces claro”) que funciona como slogan, hashtag y/o código conversacional, la pieza estimula la repetición espontánea del mensaje. Este mecanismo convierte el mensaje en un micro hábito lingüístico que excede la pieza audiovisual: instala la marca como parte del lenguaje cotidiano, habilitando su circulación en interacciones sociales, comentarios y referencias compartidas. De este modo, Claro no solo busca captar atención momentánea, sino generar una huella emocional recurrente, integrándose al repertorio simbólico y afectivo de su audiencia.

En el actual ecosistema digital, donde los contenidos circulan de manera fragmentada, asincrónica y mediados por algoritmos, la modularidad narrativa se vuelve una estrategia clave para el diseño de campañas publicitarias eficaces. Carlos A. Scolari (2013-2022) define las narrativas modulares como estructuras conformadas por piezas autónomas (o módulos) que pueden ser consumidas individualmente, pero que al mismo tiempo se integran dentro de un universo comunicacional coherente. Esta lógica responde al modo en que se consumen hoy los relatos: a través de múltiples plataformas, dispositivos y temporalidades dispersas (Scolari, 2013). Desde el punto de vista técnico y estratégico, ésta modularidad permite adaptar piezas específicas a los requerimientos algorítmicos, métricas de performance y segmentaciones de cada red social, sin comprometer la cohesión general del relato. Y desde una perspectiva semiótica, cada módulo se convierte en un nodo dentro de una red simbólica mayor: una pieza breve de 15 segundos puede condensar signos culturales, tonos afectivos y referencias identitarias que activan asociaciones subjetivas.

Como señala Scolari (2013-2022), “la narrativa transmedia no solo es modular en lo formal, sino también en lo semiótico: las audiencias construyen el sentido a partir de los fragmentos que consumen, de manera no necesariamente lineal”.

A este análisis se suma la lectura crítica de Jonathan Crary (2015), quien advierte que vivimos en un régimen temporal “24/7” (haciendo referencia a la frase tan conocida “24 horas cada 7 días”), donde la distinción entre descanso y productividad se ha desdibujado. La cultura digital impone una lógica de disponibilidad permanente, en la que todo momento es potencialmente productivo y monetizable (Crary, 2015). Las piezas publicitarias de 15 segundos analizadas en esta investigación, no solo se adaptan a la reducción de la atención, sino que también son producto de este de esta lógica. La exigencia de presencia constante transforma al contenido publicitario en una interrupción permanente, pero también en una forma de sincronizarse con una audiencia que ya no se desconecta.

Esta lógica de adaptación a formatos ultra breves no sólo fue teorizada, sino también validada por el propio proceso creativo de la campaña. En entrevista con el Director Creativo de la agencia de publicidad de Claro Uruguay, encargado de pensar la creatividad de la campaña, señaló que las piezas audiovisuales de la campaña “*Entonces Claro*” fueron concebidas específicamente para durar 15 y 6 segundos. Según explicó, esta fue una de las restricciones clave del *brief*, junto con la necesidad de establecer un vínculo emocional con la cultura local. Lejos de representar un obstáculo, la brevedad fue vista por la agencia de publicidad y su equipo, como estímulo creativo: “a veces las limitaciones son el combustible para la creatividad”, señaló el entrevistado.

Por otra parte, la frase “entonces claro”, tomada de la canción de Jaime Roos y utilizada en la campaña como frase final de cierre, permitió condensar en dos palabras una expresión profundamente uruguaya. Al ser enunciada por la marca, se resignifica y funciona como vehículo de cercanía simbólica. Por su parte, el Director de la productora audiovisual, reconoció que el formato breve implicó ciertos límites expresivos: “al ser tan cortito, la música no puede variar casi. No podés tener las subidas y bajadas que te gustaría para dar ese desarrollo”.

Ambos testimonios, tanto el del Director de la productora audiovisual y el Director Creativo de la agencia de publicidad, permiten confirmar que las decisiones de duración, estética y tono de la campaña no fueron arbitrarias, sino parte de una estrategia deliberada de adecuación al entorno digital. La frase seleccionada actúa como un signo de alto rendimiento simbólico, en línea de lo que Barthes (2000) conceptualiza como mito moderno:

una construcción cultural que se presenta como natural. Asimismo, el uso de inteligencia artificial en la edición de imágenes urbanas refuerza la idea de una estética visual que buscó resonar tanto en el plano identitario como en el estético, alineándose con los valores de innovación y juventud que la marca deseaba proyectar (según comentarios de la Gerente del área de comunicación de Claro Uruguay).

Esta condensación formal puede entenderse, finalmente, como parte de una estrategia discursiva que, según Eliseo Verón (2020), no solo responde a decisiones estéticas o mediáticas, sino que configura un contrato de lectura entre la marca y la audiencia. El formato de 15 segundos establece un modo específico de circulación y recepción del mensaje, moldeando tanto el sentido como la experiencia del público ante la pieza.

14.13 Paisajes intervenidos: la IA generativa como recurso expresivo en la publicidad digital.

En la campaña “*Entonces Claro*”, el uso de inteligencia artificial generativa se manifiesta en la creación de imágenes hiperrealistas que transforman escenarios urbanos reconocibles de Montevideo (como la rambla, la Plaza Independencia, la playa Ramírez o una vista aérea nocturna de la ciudad) mediante intervenciones visuales que desbordan los límites de lo real: una ballena luminosa sobre la costa, un planeta suspendido entre palmeras, una fuente de luz que atraviesa el cielo, un robot caminando por la avenida 18 de Julio, un monstruo saliendo de la playa o un portal hacia una ciudad futurista. Estas imágenes condensan una propuesta estética que articula lo local con lo fantástico, lo urbano con lo imaginado.

El Director de la productora audiovisual confirmó en la entrevista realizada, que dichas escenas fueron generadas mediante herramientas de IA como Mid Journey (para diseño de imágenes estáticas) y Runway (para animación y edición). La consigna para la productora, según lo mencionado por él entrevistado, era que “se sintiera Montevideo” incluso dentro de universos visuales que apelaran a lo surreal. Para ello, se combinaron referentes territoriales reconocibles con elementos visuales fantásticos, con el objetivo de construir una representación que, sin dejar de anclarse en lo identitario, proyectara a la ciudad hacia un horizonte imaginario, moderno y digitalizado.

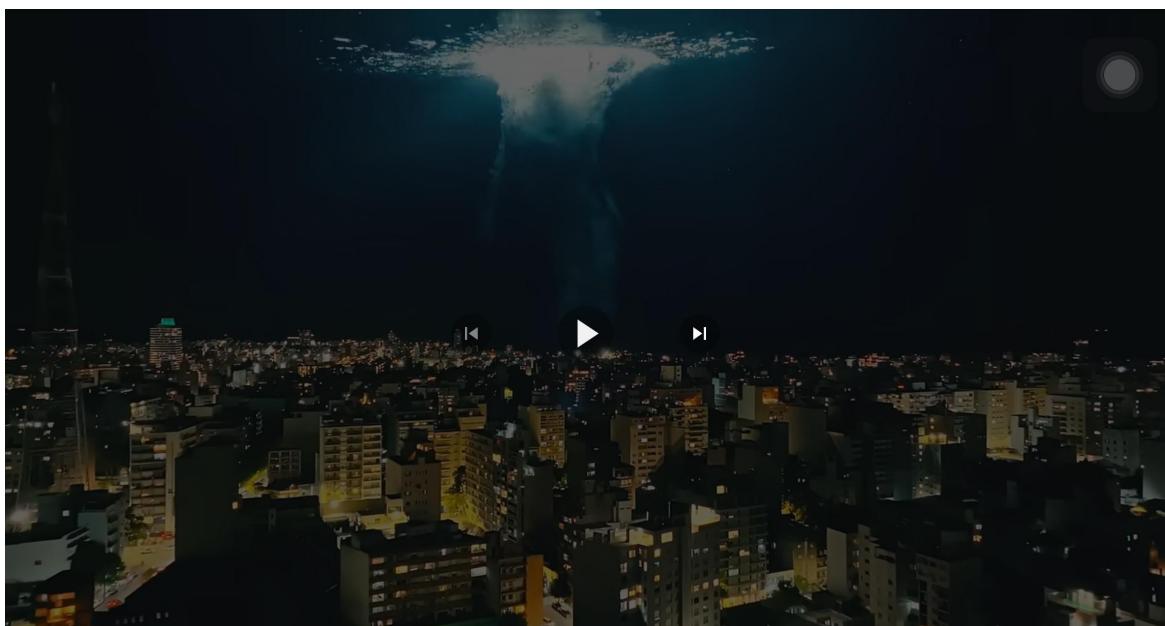
En este sentido, la IA funcionó no solo como recurso técnico sino como tecnología narrativa. En diálogo con el enfoque ecológico de Carlos A. Scolari (2022), puede leerse como un agente simbólico emergente que reconfigura los modos de producción audiovisual en contextos hipermediáticos. La IA generativa, al permitir la creación de imágenes sintéticas, impactantes y altamente compatibles, se inscribe dentro de una lógica de circulación

acelerada, fragmentada y emocional propia de las plataformas digitales. Su inclusión responde, por tanto, a criterios estéticos como estratégicos: se trata de generar visibilidad en un ecosistema saturado, regido por una economía de la atención donde la novedad, la brevedad y la intensidad sensorial resultan claves.

Esta dimensión también se hace evidente en el testimonio del Director Creativo de la agencia de publicidad, quien confirmó que las imágenes de la campaña fueron intervenidas mediante IA. Según explicó, esta decisión respondió tanto a limitaciones presupuestales (ya que parte del presupuesto se destinó a derechos musicales de la pieza musical de Jaime Roos) como a una voluntad estética: “había que lograr que esa estética, al mismo tiempo de ser urbana, local y reconocible, también tuviera una dosis de atractivo, de riesgo, de innovación”. La IA generativa aparece así como una herramienta discursiva que permite actualizar lo local con códigos visuales contemporáneos, apelando a un público joven, digitalizado y familiarizado con lenguajes visuales propios de los videojuegos, la ciencia ficción y las redes sociales.

Ahora bien, más allá de sus posibilidades creativas, el uso de IA generativa en publicidad también debe ser leído desde una perspectiva crítica. Tal como advierte Kate Crawford (2022), la inteligencia artificial no es una entidad autónoma, neutral o inmaterial: es una infraestructura material sostenida por recursos naturales, trabajo humano y bases de datos construidas a partir de imágenes y textos extraídos de Internet, muchas veces sin consentimiento ni regulación. Desde esta mirada, la IA es también una tecnología de poder, capaz de definir qué es visible y qué no, qué se representa y bajo qué lógicas. En el caso específico de esta campaña, según explicó el Director de la productora audiovisual, algunas imágenes no partieron de fotografías reales de Montevideo, sino que fueron generadas desde cero por inteligencia artificial a partir de *prompts* que buscaban “evocar” la rambla de Montevideo, sin retratarla directamente. Esto implica que la ciudad no es registrada ni reinterpretada, sino imaginada algorítmicamente desde parámetros de verosimilitud cultural, construidos con base en grandes volúmenes de datos globales. Las imágenes “fantásticas” generadas en esta campaña no solo emergen de un algoritmo creativo, sino que están ancladas en clasificaciones preexistentes, en datos históricos etiquetados por millones de personas sin saber que contribuirían a alimentar los modelos de visión computacional. Como señala Crawford (2022) en su ensayo, la IA es “un certificado de poder”: su uso en las piezas audiovisuales de la campaña “*Entonces Claro*”, la inscribe en un circuito de producción visual que reconfigura las formas de mirar, representar y significar lo urbano.

Figura 8. Remolino de luz y de un ser humano sobre el cielo de Montevideo nocturno.



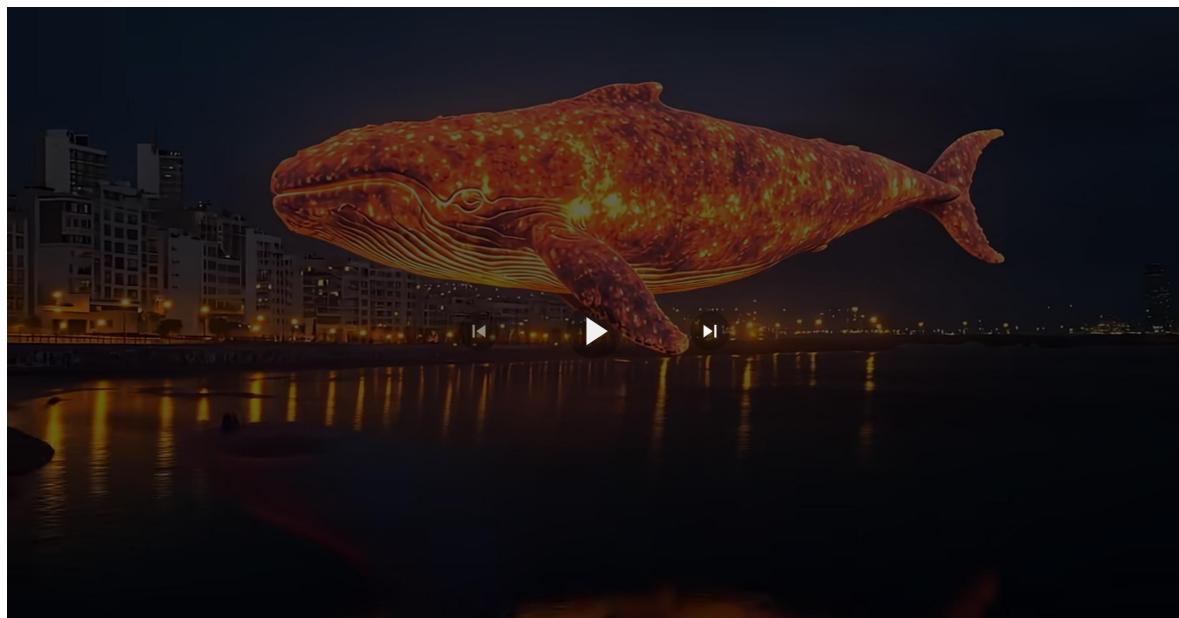
Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 9. Puerta hacia una ciudad futurista con referencia de la Plaza Independencia.



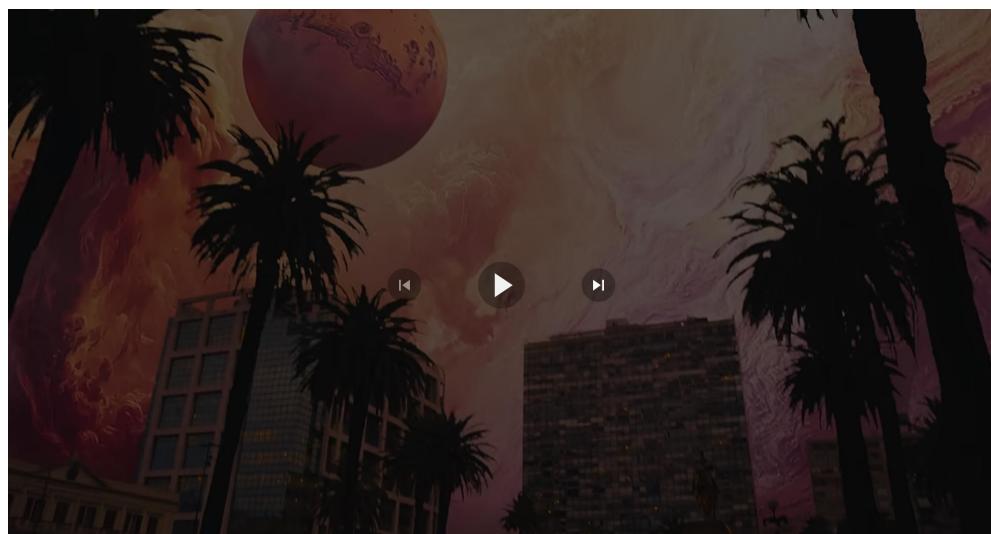
Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 10. Ballena incandescente sobre la rambla montevideana.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Figura 11. Planeta sobre la Plaza Independencia.



Fuente: Captura de pantalla de pieza audiovisual de la campaña “*Entonces Claro*”, publicada por el canal de YouTube de Claro Uruguay.

Desde esta perspectiva, las imágenes intervenidas por IA generativa en la campaña no solo generan un impacto visual; también ponen en juego debates sobre propiedad, ética,

representación y tecnología. La “Montevideo fantástica” que construye Claro es, al mismo tiempo, una apuesta estética y un síntoma cultural: un modo de habitar el lenguaje publicitario contemporáneo, donde lo local es mediado, resignificado y proyectado por herramientas que operan desde una lógica algorítmica global.

15 Conclusiones

15.1 Síntesis de hallazgos.

La campaña “*Entonces Claro*” constituye un caso ilustrativo de cómo una marca transnacional puede desplegar representaciones simbólicas locales para construir una narrativa de cercanía cultural. El análisis realizado muestra que Claro Uruguay recurre a un repertorio de elementos discursivos, visuales, sonoros y tecnológicos (como el lenguaje coloquial, la música popular urbana y paisajes urbanos reconocibles) para articular una versión de “lo uruguayo” compatible con su identidad marcaria. A través de estas operaciones, la marca se posiciona como parte del imaginario nacional, no mediante la apelación directa a lo institucional o estatal, sino a través de una identificación afectiva, cotidiana y emocional.

Sin embargo, esta construcción no está exenta de tensiones. La campaña revela un equilibrio inestable entre lo global y lo local, entre la autenticidad simbólica y la estrategia de posicionamiento. Lo uruguayo se representa de forma recortada, apelando a signos altamente consensuados, pero dejando fuera otras formas de identidad nacional más periféricas o disidentes. En este sentido, la noción de cercanía simbólica propuesta en este trabajo permite pensar estas representaciones como operaciones discursivas que buscan instalar la marca en el territorio sin ocuparlo materialmente.

15.2 Aportes teóricos.

Este trabajo aporta al campo de los estudios culturales y publicitarios al proponer un enfoque interdisciplinario que articula herramientas provenientes de la semiótica crítica, la teoría del discurso y el *branding* estratégico para analizar campañas publicitarias con alto impacto simbólico. Lejos de una mirada meramente descriptiva, se privilegia una lectura interpretativa que permite desentrañar cómo las marcas operan como actores culturales que no solo venden productos, sino que construyen sentidos, activan afectos y disputan pertenencias simbólicas en contextos localizados.

Desde esta perspectiva, la publicidad es abordada no como un reflejo de lo social, sino como una instancia productora de subjetividad e identidad. El diálogo entre autores como Barthes, Verón, Hall, Bhabha, Aaker y Kapferer permitió construir una mirada crítica sobre los mecanismos mediante los cuales una marca global como Claro Uruguay intenta anclarse

en el imaginario cultural local a través de estrategias discursivas, sonoras y visuales altamente codificadas.

En particular, el trabajo ofrece una contribución al análisis de la hibridación cultural en contextos publicitarios, entendida como una zona de negociación entre discursos hegemónicos y formas locales de pertenencia. Al aplicar estos marcos teóricos a una campaña concreta, reciente y de amplio alcance, se propone un modelo analítico replicable que permite observar cómo las marcas transnacionales buscan legitimar su presencia simbólica en contextos nacionales desde una exterioridad estructural, pero valiéndose de recursos de identificación y familiaridad cultural.

Asimismo, el estudio enriquece el campo del *branding* estratégico al demostrar que las decisiones de comunicación (como la elección de una canción, una voz en off o una expresión lingüística) pueden operar como signos densos cargados de valor cultural. En este sentido, se subraya la importancia de leer la comunicación de marca no solo desde su eficacia comercial, sino como una forma de inscripción cultural que participa activamente en la construcción de imaginarios compartidos.

15.3 Aportes metodológicos.

Metodológicamente, este trabajo articula un enfoque cualitativo, interpretativo y situado, que permite comprender los fenómenos comunicacionales no como objetos neutrales, sino como producciones simbólicas cargadas de sentido. La combinación entre el análisis discursivo y las entrevistas semiestructuradas a actores clave del proceso publicitario habilitó una triangulación metodológica que enriquece la interpretación: por un lado, se abordaron las piezas audiovisuales como textos culturalmente codificados; por otro, se accedió a las rationalidades, estrategias y tensiones internas que atravesaron su desarrollo creativo.

Esta doble entrada metodológica (texto y contexto) permitió captar no solo lo que las piezas comunican, sino también cómo y por qué fueron construidas de ese modo, revelando aspectos que no serían accesibles desde una lectura exclusivamente textual o desde una mirada centrada solo en el emisor. De este modo, la investigación aporta al campo de los estudios publicitarios una forma de abordar campañas complejas que integran lo visual, lo

sonoro y lo discursivo, en diálogo con decisiones estratégicas e intencionalidades comunicacionales.

El estudio de caso, abordado desde una perspectiva crítica y contextual, se mostró como una herramienta metodológica eficaz para captar la especificidad de un fenómeno particular (la campaña *“Entonces Claro”*) en su contexto sociocultural, sin perder de vista las lógicas estructurales más amplias en las que se inscribe (como la globalización, la hibridación cultural o la competencia simbólica entre marcas).

Asimismo, el análisis se desarrolló atendiendo a los condicionamientos del ecosistema digital contemporáneo, caracterizado por la brevedad de los formatos, la saturación de estímulos y la economía de la atención. En este sentido, se propone una forma de análisis situada, sensible a los formatos y modos de circulación actuales, pero sin renunciar a una mirada crítica y teóricamente informada.

Este abordaje metodológico puede ser replicable en investigaciones futuras que busquen desentrañar cómo operan los discursos publicitarios contemporáneos como formas de producción de sentido, y cómo estos discursos negocian con imaginarios culturales locales en contextos de alta mediatización e hibridación simbólica.

15.4 Limitaciones del estudio.

Entre las principales limitaciones de este trabajo se encuentra el recorte empírico, centrado exclusivamente en dos piezas audiovisuales breves (spots de 15 segundos). Si bien este enfoque permitió un análisis en profundidad de las estrategias simbólicas condensadas en formatos breves (cada vez más frecuentes en el ecosistema digital), también implica una restricción en términos de alcance y representatividad. La campaña *“Entonces Claro”* incluye otros formatos, soportes y adaptaciones discursivas que no fueron contemplados en este estudio (formatos de vía pública y de soporte móvil en ómnibus según información brindada por la agencia de publicidad), lo cual limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad de la comunicación de marca de Claro Uruguay.

Asimismo, la investigación se focalizó en el análisis de los discursos producidos por la marca y en las entrevistas con perfiles estratégicos y creativos involucrados en la producción de la campaña. Si bien estas fuentes permiten acceder a las intencionalidades, criterios y decisiones detrás del discurso publicitario, no se incluyó una instancia sistemática

de análisis desde la perspectiva de las audiencias. En otras palabras, no se evaluó cómo es efectivamente recibido, interpretado o resignificado el mensaje por parte del público uruguayo.

Esta omisión supone una limitación importante, ya que la eficacia simbólica de la campaña (su capacidad de generar identificación, cercanía o sentido de pertenencia) depende no solo de lo que la marca emite, sino también de los procesos de recepción, interpretación y apropiación por parte de los públicos.

15.5 Proyecciones y líneas futuras.

El caso analizado abre nuevas preguntas sobre los límites y posibilidades de las marcas globales para construir vínculos simbólicos con públicos locales en contextos de alta competencia y saturación de estímulos. En un entorno donde las tecnologías emergentes (como la inteligencia artificial generativa) reconfiguran las formas de representación, y donde las audiencias actúan cada vez más como prosumidoras de sentido, resulta crucial repensar las estrategias comunicacionales desde una perspectiva situada, crítica y culturalmente consciente. Este trabajo busca ser un aporte en esa dirección.

En suma, este trabajo buscó problematizar cómo las marcas globales construyen significados localmente relevantes a través de discursos publicitarios estratégicos, condensados y culturalmente situados. El análisis de la campaña “*Entonces Claro*” permitió observar que la cercanía simbólica no se produce simplemente por presencia comercial, sino por la capacidad de intervenir en los imaginarios colectivos mediante signos reconocibles y emocionalmente potentes. Comprender estas dinámicas resulta clave para repensar el lugar de la publicidad en la producción contemporánea de identidades, afectos y pertenencias.

16 Referencias bibliográficas

16.1 Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Barthes, R. (2000). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2004). *Identidad*. Losada.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial.
- Bourdieu, P. (2001). *Lenguaje y poder simbólico* (M. Eguía, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio branding: Brands, sound and communication*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Caetano, G. (2010). *La secularización uruguaya. Historia de la construcción de la laicidad*. Taurus.
- Citton, Y. (2014). *La economía de la atención: nuevos horizontes del capitalismo*. Paidós.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- Crawford, K. (2022). *Atlas de inteligencia artificial: poder, política y costos planetarios* (F. D. Klaassen, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Crary, J. (2015). *24/7: Capitalismo tardío y el fin del sueño* (M. Cohen, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 2013)
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
- Fanon, F. (2009). *Piel negra, máscaras blancas*. (S. C. Gruson, Trad.). Ediciones Akal. (Obra original publicada en 1952)

- Floch, J.-M. (1995). *Identidades visuales*. Paidós.
- Hall, S. (2003). *La identidad cultural en la posmodernidad*. Amorrortu.
- Jackson, D. M. (2004). *Sonic branding: An introduction*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, Sage.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Madrid: Pearson.
- Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*. Anthropos.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artista*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Peirce, C. S. (1998). *El hombre, un signo: Escritos esenciales de Charles Sanders Peirce* (J. Sevilla, Comp. y Trad.). Gedisa.
- Saussure, F. de. (2005). *Curso de lingüística general* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.; A. Alonso, Trad.). Losada. [Obra original publicada en 1916].
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2022). *Media Evolution: Emergence, Dominance and Survival in the Media Jungle*. La Marca Editora.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Verón, E. (2020). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. (Original publicado en 1988)
- Vidart, D. (2003). *El paisaje cultural uruguayo*. Banda Oriental.

- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Yin, R. K. (2003). *Estudio de caso: Diseño y métodos* (3.^a ed.). Morata.

16.2 Sitios web

1. Alonso Ravaioli, A., Bermúdez González, C., & Conde, A. (2024). *Estrategia de comunicación publicitaria, identidad e imagen: Caso Rotunda* [Tesis de grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República]. Colibrí.
2. América Móvil. (s.f.). *Nuestra empresa*. América Móvil. <https://www.americamovil.com/Spanish/acerca-de-nosotros/nuestraempresa/default.aspx>
3. American Psychological Association. (2023, agosto). *Attention spans: What's happening and how to stay focused* [Audio podcast]. Speaking of Psychology. <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans-gloriemark>
4. Andacht, F. (2001). *Una (re)visión del mito y de lo imaginario desde la semiótica de C.S. Peirce*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17). Recuperado de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200001
5. Antel. (s.f.). *Nuestra historia*. Administración Nacional de Telecomunicaciones. <https://www.antel.com.uy/institucional/nuestra-historia>
6. Aranguren Alonso, A. (2020). *La adaptación de campañas al marketing internacional: un estudio comparativo de Leffe y Grimbergen* [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/46869/1/TFG%20Aranguren%20Alonso%2C%20Adriana.pdf>
7. Akasaka, I. (2022). *On localization design in transnational marketing: The example of Starbucks*. In A. H. Feinberg (Ed.), *Cross-Cultural Decision Making* (Vol. 44, pp. 16–23). AHFE Open Access. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001851>
8. Buffer. (2024). *How long should TikTok videos be?* <https://buffer.com/resources/tiktok-video-length/>
9. *Biografía oficial de Jaime Roos*. (s.f.). Recuperado de <https://jaimeroos.uy/bio/biografia/>

10. Centro de Fotografía de Montevideo. (s.f.). *Línea de tiempo: Monumentos*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://cdf.montevideo.gub.uy/articulo/lineade-tiempo-monumentos>
11. Cien180chenta. (2023, septiembre 5). *Cómo funciona el régimen de portabilidad numérica*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://www.180.com.uy/articulo/243>
12. Comité de Portabilidad Numérica. (s.f.). Preguntas frecuentes. <https://portabilidad.uy/portalpublico/consulta/preguntasFrecuentes>
13. Cutruneo Lorenzo, H. (2023). *Intervención profesional: un nuevo posicionamiento de marca para TiendaMIA* [Trabajo final de grado, Universidad de la República]. Colibrí. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/47502/1/PC%20401%20TFG%20Hern%c3%a1n%20Cutruneo%20Lorenzo.pdf>
14. El País. (2008, 3 de marzo). *CTI Móvil cambia de identidad y ahora será Claro*. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/cti-movil-cambia-de-identidad-yahora-sera-claro>
15. El Observador. (2015, 27 de diciembre). *¿Qué pasa con la vieja estructura del gasómetro de Barrio Sur?* <https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-pasa-con-la-vieja-estructura-del-gasometro-de-barrio-sur-20151227500>
16. Facultad de Información y Comunicación. (2022). *La publicidad como sistema mitopráctico. Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias* [Trabajo final de grado, Universidad de la República]. <https://www.fic.edu.uy/node/4562>
17. IBM. (2023). *¿Qué es la inteligencia artificial generativa?*. IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/generative-ai>
18. Intendencia de Montevideo. (s.f.). Avenida 18 de Julio. <https://montevideo.gub.uy/ciudad-y-cultura/patrimonio/avenida-18-de-julio>
19. Intendencia de Montevideo. (s.f.). *Edificio sede de la Intendencia*. Recuperado el 5 de agosto de 2025, de <https://montevideo.gub.uy/institucional/sede-edilicia>
20. Instituto Nacional de Estadística. (2024, diciembre). *Censo 2023: Población estimada, crecimiento intercensal y estructura por sexo y edad de Uruguay. Total país y por departamento. Resultados definitivos*. Recuperado de

<https://www5.ine.gub.uy/documents/CENSO%202023/Poblaci%C3%B3n%20estimada,%20crecimiento%20intercensal%20y%20estructura%20por%20sexo%20y%20edad.pdf>

21. Jaime Roos. (s.f.). *Biografía oficial de Jaime Roos*.
<https://jaimeroos.uy/bio/biografia/>
22. Landi, F., & Velázquez, V. (2022). *Reposicionamiento de marca: Caso Sarubbi* [Trabajo final de grado, Universidad de la República]. Colibrí.
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/37676/1/PC%2020%20TFG%20Sarubbi_Florencia%20Landi%20y%20Victoria%20Velazquez.pdf
23. Loomly. (2024). *TikTok video length: What's the optimal duration in 2024?*
Recuperado de <https://www.loomly.com/blog/tiktok-video-length>
24. Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
25. Meta for Business. (2022). *The 3-second rule: How to capture attention in mobile environments*. Meta Platforms Inc.
26. Meta for Business. (2023). *Video ads guide: Best practices by placement*.
Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1661541467361732>
27. Midjourney. (2022). User guide. <https://docs.midjourney.com>
28. Ministerio de Educación y Cultura. (2019). *Monumentos Históricos Nacionales de Montevideo*. Ley 14.040. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de
<https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/monumentoshistoricos-nacionales-montevideo>
29. Ministerio de Industria, Energía y Minería. (2024, junio 27). *Antel es clave para la construcción del país de oportunidades que busca el Gobierno*.
<https://www.gub.uy/ministerio-industria-energiamineria/comunicacion/noticias/antel-es-clave-para-construccion-del-paisoportunidades-busca-gobierno>
30. Minube. (2024). *Rambla de Montevideo*. <https://www.minube.com/rincon/rambla-demontevideo-a1965311>
31. Montevideo Portal. (2024, octubre 10). *Portabilidad numérica: qué empresa perdió más clientes y cómo evolucionaron los precios*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Portabilidad-numerica-que-empresaperdio-mas-clientes-y-como-evolucionaron-los-precios-uc912041>

32. Museo Figari. (2014). *Barrio Sur y Palermo: rivales y hermanos*. Revista Dossier. <https://revistadossier.com.uy/todo/acervo-cultural-y-patrimonial/barrio-sur-ypalermo-rivales-y-hermanos/>

33. Quatromanos. (2024, diciembre 5). *Claro celebra 20 años en el país y anuncia lo que se viene de cara al 2025*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://www.qm.com.uy/claro-uruguay-celebra-20-anos-en-el-pais-y-anuncia-loque-se-viene-de-cara-al-2025/>

34. Runway. (2023). *Introducing Gen-2: The next step forward for generative AI* video. Runway Research. <https://research.runwayml.com/gen2>

35. TAVI Latam. (2023, junio 15). *Uruguay: Movistar, Claro y Antel adquirieron espectro para brindar servicios 5G*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://tavilatam.com/uruguay-movistar-claro-y-antel-adquirieron-espectro-parabringdar-servicios-5g/>

36. TeleSemana. (2017, agosto 14). *Claro y Movistar se quedan con espectro 4G en Uruguay*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://www.telesemanam.com/blog/2017/08/14/claro-y-movistar-se-quedan-conespectro-4g-en-uruguay/>

37. Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC). (2022). *Informe de Mercado de Telecomunicaciones - Primer semestre 2022*. <https://www.ursec.gub.uy>

38. Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones. (2024, noviembre 8). *Informe de mercado de telecomunicaciones de Uruguay*. Recuperado de https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/sites/unidadreguladora-servicios-comunicaciones/files/2024-11/informe_telecom_18_11.pdf

39. Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC). (2024). *Informe de Mercado de Telecomunicaciones - Primer semestre 2024*. <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/sites/unidadreguladora-servicios-comunicaciones/files/2024-05/INFORME%20DE%20MERCADO%20TELECOMUNICACIONES.pdf>

40. Universidad Pontificia Comillas. (2020). *Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación desde el caso de IKEA* [Trabajo fin de grado]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/509002/retrieve>

41. Wikipedia contributors. (s.f. A). América Móvil. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_M%C3%B3vil

42. Wikipedia contributors. (s.f. B). *Grupo Carso*. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Carso

43. Wikipedia contributors. (s.f. C). *Jaime Roos*. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Roos

44. Wikipedia contributors. (s.f. D). *Montevideo*. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Montevideo>

45. Wikipedia contributors. (s.f. E). *Pirámide de Maslow*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 1 de agosto de 2025, de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

46. Wikipedia. (s.f. F). *Barrio Sur (Montevideo)*. Wikipedia. Recuperado el 5 de agosto de 2025, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Barrio_Sur_\(Montevideo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Barrio_Sur_(Montevideo))

47. Wikipedia. (2024). https://es.wikipedia.org/wiki/Monumento_a_Artigas

48. Wikipedia. (2024). *Palacio Salvo*. https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_Salvo

49. Wikipedia. (2024). *Plaza Independencia (Montevideo)*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Independencia_\(Montevideo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Independencia_(Montevideo))

50. Wikipedia. (2024). *Puerta de la Ciudadela*. https://es.wikipedia.org/wiki/Puerta_de_la_Ciudadela

51. YouTube Creators. (2023). *Tips for creating successful Shorts*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/10306880>

17 Anexos

17.1 Ficha descriptiva de la Pieza 1.

Agencia creativa: Notable

Productora: Pardelion Films

Director: Alfonso Guerrero

Banda: Jaime Roos / Música original: “Una vez más”, Mediocampo, de Jaime Roos, 1984.<https://www.youtube.com/watch?v=z74DjFtH2QU>

Año: 2024

Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=iJMb6A5bzXM>). (Duración: 0:15 segundos).

Producto: Planes con roaming incluido: “*¿Más gigas x menos precio? Plan 60 gigas \$610+ Roaming América y Europa. 0800 1611*”.

17.2 Ficha descriptiva de la Pieza 2.

Agencia creativa: Notable

Productora: Pardelion Films

Director: Alfonso Guerrero

Banda: Jaime Roos / Música original: “Una vez más”, Mediocampo, de Jaime Roos, 1984.<https://www.youtube.com/watch?v=z74DjFtH2QU>

Año: 2024

Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=iJMb6A5bzXM>). (Duración: 0:15 segundos).

Producto: Planes con roaming incluido: “*¿Más gigas x menos precio? Plan 60 gigas \$610+ Roaming América y Europa. 0800 1611*”.

17.3 Pautas de entrevistas.

1. Entrevista a la encargada del área de Comunicación de Claro.

NOMBRE, CARGO, EDAD, ANTIGÜEDAD, FORMACIÓN.

- a. Desde tu rol en comunicación, ¿cómo se originó y desarrolló la campaña “Entonces Claro”?
- b. ¿Cuáles fueron los principales objetivos de la campaña, más allá de la promoción de productos puntuales?
- c. ¿Qué importancia tiene para Claro Uruguay construir cercanía simbólica con el público local en sus campañas?
- d. ¿La marca ha realizado estudios, encuestas o focus groups para conocer cómo perciben los usuarios uruguayos a Claro?
- e. ¿Qué tipo de insights obtuvieron sobre la cercanía emocional o cultural con el público local?
- f. ¿Qué lugar ocupa Claro, desde tu perspectiva, dentro del mercado de telecomunicaciones en Uruguay?
- g. ¿Qué nivel de autonomía tiene el equipo local en relación con la matriz regional o global al momento de definir la estrategia de comunicación?
- h. ¿Considerás que existe una estrategia deliberada de diferenciación frente a la competencia, especialmente en relación con Antel, como marca históricamente asociada a lo nacional?
- i. ¿Cómo fue recibido internamente el cambio de tono o estilo que plantea la campaña “Entonces Claro”?
- j. ¿Cómo evalúan internamente los resultados de una campaña como esta?
- k. ¿Existen criterios de valoración más allá de los indicadores comerciales tradicionales?
- l. ¿Qué aprendizajes dejó esta campaña para futuras estrategias de comunicación de Claro Uruguay?

2. Entrevista al director creativo y socio de la agencia.

NOMBRE, CARGO, EDAD, ANTIGÜEDAD, FORMACIÓN.

- a. Desde tu rol como director creativo, ¿cómo se originó el concepto central de la campaña “Entonces Claro”?
- b. ¿Qué briefing o necesidad inicial recibieron desde la marca?
- c. ¿Qué tipo de decisiones creativas se tomaron para representar esa “uruguavez” o sentido de pertenencia local sin caer en lugares comunes o estereotipos?
- d. ¿Qué elementos buscaron destacar para construir esa cercanía simbólica?
- e. ¿Cómo fue el proceso de selección de elementos visuales y sonoros (por ejemplo, la música, los escenarios o los personajes)? ¿Qué criterios guiaron esas elecciones?
- f. ¿Por qué se eligieron piezas tan breves, de 15 segundos?
- g. ¿Qué desafíos o ventajas encontraron al trabajar con ese formato, especialmente cuando se trata de construir una narrativa emocional o identitaria?
- h. ¿El formato corto estuvo vinculado directamente al ecosistema de medios digitales?
- i. ¿Cómo piensan la creatividad cuando saben que la pieza circulará mayormente en plataformas como YouTube, TikTok o Meta?
- j. ¿Cómo manejaron el equilibrio entre comunicar beneficios concretos (como el roaming o los nuevos planes) y construir una narrativa de marca más emocional?
- k. Mirando en retrospectiva, ¿qué aprendizajes te dejó esta campaña?

3. Entrevista al director y socio de la productora audiovisual

NOMBRE, CARGO, EDAD, ANTIGÜEDAD, FORMACIÓN.

- a. ¿Cómo fue el proceso de trabajo para la campaña “Entonces Claro”? ¿Qué planteó la agencia o el cliente como punto de partida?
- b. ¿Qué indicaciones recibieron en relación a cómo debía representarse la “uruguavez” o la cercanía con el público local para la campaña “Entonces Claro”?
- c. ¿Qué criterios se tomaron para definir las locaciones, personajes, objetos o situaciones que aparecen en las dos piezas audiovisuales de 15 segundos?
- d. Desde tu mirada como realizador, ¿qué elementos visuales o simbólicos te parecen clave en la pieza para generar identificación con el público uruguayo?
- e. ¿Qué desafíos encontraron al momento de plasmar esas referencias culturales sin caer en clichés o estereotipos?
- f. ¿Cómo se pensó y resolvió la dimensión sonora de la campaña? ¿Qué implicó trabajar con el fragmento musical de Jaime Roos?
- g. En cuanto al tono y estilo de la pieza, ¿qué decisiones tomaron desde la dirección para generar cercanía o naturalidad en el lenguaje y la actuación?
- h. ¿Qué márgenes creativos tuvieron como productora? ¿Hubo instancias de negociación o tensión en alguna decisión estética o simbólica con el cliente y/o la agencia?
- i. ¿Se utilizó inteligencia artificial en alguna instancia del proceso, como la generación, edición o postproducción de las piezas? Si es así, ¿en qué aspectos puntuales creés que la IA aportó a la campaña?
- j. ¿Qué lectura hacés del resultado final de la campaña? ¿Creés que logró transmitir cercanía o identidad uruguaya de manera auténtica?