



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Primeras Experiencias con CGI en la Publicidad Uruguaya

Estudio de Caso: "Imperial te Salva el Verano"

Autora: Luana Lucía Gómez Frabasil

Tutor: Marcelo Bonomi

Agosto 2026

Facultad de Información y Comunicación

Agradecimientos

Gracias a mi tutor Marcelo Bonomi por su orientación durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y sugerencias fueron fundamentales para lograr un trabajo académico sólido.

Gracias a los profesionales que participaron de las entrevistas: Julio Menendez, Gabriel Lista, Andrea González y Sebastián Plá, por su gran disposición, experiencia y generosidad para compartir conocimientos que hicieron posible comprender en profundidad los procesos creativos y técnicos analizados en este trabajo.

Gracias a mis padres por el apoyo y el acompañamiento incondicional a lo largo del camino a convertirme en la primera licenciada de la familia.

Resumen

En los últimos años, las Imágenes Generadas por Computadora (CGI) tomaron protagonismo en las piezas publicitarias de las agencias uruguayas, con la promesa de ampliar las posibilidades creativas y comunicacionales de las campañas.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la aplicación de la tecnología CGI mediante el análisis de la campaña *Imperial te salva el verano*, para comprender su aporte comunicacional y creativo, así como su incidencia en la interacción del público en plataformas digitales. Para esto, se recurrió a una metodología cualitativa basada en el análisis bibliográfico y entrevistas a profesionales de la publicidad y la industria audiovisual, complementado por un abordaje cuantitativo mediante el estudio de métricas e interacciones registradas en Instagram.

Los resultados evidenciaron que la aplicación estratégica del CGI contribuyó al desarrollo de una propuesta creativa con fuerte identificación local y favoreció la interacción del público en plataformas digitales.

Se concluyó que el valor del CGI en la publicidad no reside únicamente en su capacidad tecnológica, sino en su integración estratégica con ideas creativas relevantes y culturalmente situadas, siendo un recurso con la capacidad de generar impacto y potenciar la efectividad de las campañas.

Palabras clave: CGI, publicidad, creatividad, comunicación digital, redes sociales, Instagram.

Índice

1. Presentación del Tema

2. Introducción

3. Justificación del Tema

3.1 Interés Personal

3.2 Relevancia Profesional

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

4.2 Objetivos Específicos

5. Antecedentes

5.1 Antecedentes Internacionales

5.2 Antecedentes Nacionales

5.3 Pertinencia Para Esta Investigación

6. Marco Teórico

6.1 Enfoques Metodológicos Aplicados a la Investigación Publicitaria

6.2 Recopilación y Delimitación de Datos en Entornos Digitales

6.3 CGI: Definición, Historia y Características

6.4 De la Publicidad OOH a la FOOH: Rol del CGI

6.5 Publicidades Nacionales e Internacionales Realizadas con CGI

6.6 Funciones Narrativas del CGI en Campañas FOOH

6.7 Desafíos Éticos de el CGI en Publicidad

7. Marco Metodológico

7.1 Metodología Cualitativa

7.2 Metodología Cuantitativa

8. Perfil de Marca “Imperial”

8.1 Identidad

8.2 Público Objetivo

8.3 Posicionamiento

9. Estudio de Caso “Imperial te salva el verano”

9.1 Introducción a la Campaña

9.2 Público Objetivo

9.3 Posicionamiento

9.4 Propuesta Estratégica y Creativa

9.5 Análisis de la Pieza Principal: Integración de CGI

9.6 Implementación de la Campaña

9.7 Percepción e Interacción del Público Objetivo

9.8 Desempeño de la Campaña

10. Análisis e Interpretación de los Resultados

10.1 Evaluación del Cumplimiento de Objetivos

10.2 Decisiones Estratégicas Sobre Distribución: Reflexiones

10.3 Vínculo Entre Mensaje y Hábitos del Público Digital

10.4 Discusión Integrada de los Resultados

11. Conclusiones

11.1 Conclusiones Generales

11.2 Aportes al Campo Profesional

11.3 Límites del Estudio

12. Consideraciones Finales

12.1 Reflexión Final

12.2 Reflexión Personal

13. Bibliografía

14. Anexos

14.1 Anexo A. Entrevista a Julio Menendez

14.2 Anexo B. Entrevista a Gabriel Lista

14.3 Anexo C. Entrevista a Andrea González y Sebastián Plá

14.4 Anexo D. Comentarios de los Usuarios

14.5 Anexo E. Métricas de Interacción de la Campaña

14.6 Anexo F. Tabla de Sistematización de las Piezas de la Campaña

1.0 Presentación del Tema

En un mundo donde la tecnología redefine constantemente las fronteras de la comunicación, la publicidad enfrenta el desafío recurrente de crear propuestas más creativas e innovadoras. Las marcas buscan captar la atención del consumidor, también crear experiencias memorables que resuenen en un entorno saturado de información y competencia por la atención. En respuesta a este desafío, el CGI (Computer Generated Imagery), o Imágenes Generadas por Computadora, se ha incorporado a campañas publicitarias como una opción que contribuye a ampliar las posibilidades creativas y narrativas en el desarrollo de propuestas publicitarias.

Esta investigación se centra en la campaña *Imperial te salva el verano*, desarrollada por la agencia Cámara TBWA destacada en la industria por su trayectoria y por el desarrollo de campañas creativas para marcas de alcance nacional e internacional. En el transcurso de este estudio, se analiza la adopción del CGI y el impacto que tuvo en el *engagement*, entendido como el nivel de compromiso que los usuarios establecen con las marcas. Según Brodie et al. (2011), el *engagement* es un proceso psicológico que da lugar a comportamientos interactivos y de valor entre una marca y sus clientes. Este fenómeno dinámico tiene dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales.

A partir de un análisis detallado, el estudio busca entender el impacto de esta tecnología en el mercado publicitario uruguayo, así como aportar elementos que puedan guiar el desarrollo de futuras investigaciones y así como la reflexión del uso de esta tecnología en la práctica publicitaria.

2. Introducción

La actividad de la industria publicitaria uruguaya se desarrolla en un contexto marcado por una combinación de tradición y renovación. A pesar de constituir un mercado reducido, Uruguay demuestra una notable capacidad para adaptarse a las tendencias globales, integrando tecnologías emergentes y nuevas prácticas creativas que nutren sus estrategias publicitarias.

Para comprender la configuración actual de la industria publicitaria en Uruguay, resulta pertinente considerar el impacto estructural que tuvo la pandemia de COVID-19, que irrumpió en 2020. Este evento funcionó como acelerador de procesos de digitalización y transformación de los hábitos de consumo de las personas, lo que llevó a marcas y agencias a adaptar sus estrategias y enfoques creativos.

En este contexto, según los resultados arrojados en el 13° Estudio de la Publicidad, “la industria publicitaria continúa recuperándose de los desafíos de la pandemia y se encuentra en una fase de crecimiento sostenido” (El País, 2024).

Al comienzo de la pandemia se hizo evidente un proceso de disminución de las compras en puntos de venta físicos y, en contrapartida, la aceleración del comercio online. Este cambio impulsó el aumento de la inversión publicitaria en medios digitales, alcanzando en 2023 un récord estimado de más de US\$ 210 millones en Uruguay (El Observador, 2024). Asimismo, produjo una reestructuración dentro de las agencias, donde la mayoría cuenta con el 75% o más de su equipo trabajando exclusivamente en el área digital (El Observador, 2024).

En consonancia a esto, el consumidor actual está más informado y es más crítico respecto a la calidad, ética y compromiso social de las marcas. Según referentes de la industria, Moré, Á. (Presidente de VMLY&R), Guillot, M. (Exdirectora de Amén/McCann) y Silva, C. (Directora de Havas Uruguay), algunos de los principales ejes de la comunicación publicitaria actual, están relacionados con la sustentabilidad, la equidad de género y la responsabilidad social (Larronda, 2022).

En este escenario, uno de los principales desafíos que enfrenta la industria publicitaria es captar la atención y establecer una conexión emocional genuina con las audiencias, en un entorno caracterizado por la saturación de mensajes y la creciente competencia por la atención. Frente a este panorama, las marcas tienen el reto de crear propuestas creativas más novedosas y auténticas.

A pesar del uso creciente del CGI en la publicidad uruguaya, aún no se han desarrollado estudios en profundidad que analicen su aporte a las estrategias de comunicación ni la percepción de las audiencias. Esta investigación busca saldar esa brecha de conocimiento a través del análisis de la campaña *Imperial te salva el verano*. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo aporta el uso de CGI en *Imperial te salva el verano* al plano creativo y comunicacional, y qué respuesta e interacción genera en plataformas digitales en el mercado uruguayo?

3. Justificación del Tema

3.1 Interés Personal

La elección de este tema surge de mi interés por la creatividad publicitaria y por comprender cómo los nuevos recursos tecnológicos pueden transformar la manera en que las marcas construyen sus mensajes. En este sentido, el CGI despertó mi curiosidad por las posibilidades creativas que brinda. Además, me resultó interesante analizar la campaña *Imperial te salva el verano*, porque es uno de los primeros ejemplos de aplicación de CGI en nuestra industria y del que tuve la oportunidad de participar, tanto en la estrategia como en la redacción de contenidos digitales.

3.2 Relevancia Profesional

Esta investigación es relevante para el campo de la publicidad, al proporcionar un análisis del uso de la tecnología CGI en la industria publicitaria local. Al explorar su implementación en la campaña *Imperial te salva el verano*, se ofrece a los profesionales de la industria una comprensión profunda de cómo esta herramienta podría llegar a amplificar los mensajes publicitarios, el *engagement* y la percepción positiva del consumidor. Asimismo, esta investigación ofrece datos empíricos, que son esenciales para la toma de decisiones estratégicas en la adopción de esta tecnología. Esto es particularmente relevante para agencias y profesionales que buscan justificar inversiones en CGI.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar el uso de CGI en la campaña *Imperial te salva el verano* como estudio de caso para comprender su aporte creativo y comunicacional, y la respuesta e interacción del público en plataformas digitales, en el contexto uruguayo.

4.2 Objetivos Específicos

- Describir el proceso de implementación de CGI en la campaña *Imperial te salva el verano*, considerando los aspectos creativos, estratégicos y técnicos.
- Analizar el aporte creativo y comunicacional del recurso CGI en la pieza madre (función narrativa/expresiva, coherencia con posicionamiento y estrategia digital).
- Examinar la respuesta e interacción del público en plataformas digitales con la pieza madre generada con CGI, a partir de indicios como comentarios, tono de la conversación e interacciones, según las métricas disponibles.
- Evaluar el desempeño de la pieza que incorpora CGI en términos de *engagement*, alcance y otros indicadores disponibles, triangulando resultados cuantitativos con hallazgos cualitativos provenientes del estudio bibliográfico y documental, las entrevistas a expertos profesionales y del análisis de la conversación digital.

5. Antecedentes

5.1 Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se encuentran numerosos estudios académicos que han explorado la aplicación de las imágenes generadas por computadora en diversos campos de conocimiento, incluida la publicidad. Se presentan a continuación los trabajos más pertinentes, que ofrecen un marco de referencia para comprender el contexto y lograr situar la presente investigación.

Chazo (2024), en su investigación de grado *"FOOH: Desafiando los Límites de la Realidad Publicitaria"* para la Universidad de Valladolid, explora la técnica publicitaria Fake out of Home (FOOH) y su uso en las estrategias de marketing actuales, mediante el análisis de estudios de caso. Empleando el método cuantitativo de la encuesta, algunos de los resultados presentados por la autora, demuestran que “el FOOH puede redefinir la publicidad exterior y revolucionar la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo”. Además afirma que “la naturaleza hiperrealista de los anuncios falsos para exteriores aumentaría la duración y calidad de la atención de los consumidores en comparación con la publicidad tradicional”.

De los videos de publicidad con el recurso de CGI que se les dio a visualizar a los encuestados, el 89% se sintieron atraídos por el contenido, el 96,3% percibió las campañas visualmente innovadoras y frente a la pregunta de si compartirían este tipo de contenidos visuales con su familia y/o amigos, el 70,7% manifestó que sí. La autora concluye que el

desarrollo de tecnologías avanzadas como el CGI aplicado a la publicidad, ha logrado captar la atención del público de manera más creativa y efectiva.

Correa y Díaz (2024), autores del artículo “*Análisis del Éxito en Instagram de la Publicidad Fake Out-Of-Home*” publicado en la Revista Redmarka, –Revista Científica de Marketing Aplicado–, se proponen analizar el impacto de la publicidad FOOH en la red social Instagram.

Los autores utilizaron un enfoque cuantitativo, basado en el estudio de perfiles de redes sociales, el desempeño de campañas FOOH que utilizaron la herramienta tecnológica CGI, así como un análisis de los datos resultantes de estas campañas para evaluar su efectividad.

Concluyeron que las campañas basadas en el uso de CGI contienen un factor novedoso que repercute positivamente en las interacciones de la audiencia. Según las métricas analizadas, visualizaciones y *engagement*, estas aumentaron en comparación con otras publicaciones de imágenes o audiovisuales. También determinaron que el uso de este recurso de forma repetida y poco espaciada en el tiempo, provoca en la audiencia la pérdida de novedad y por tanto una caída en las visualizaciones e interacciones respecto a la primera o segunda campaña de estas características.

Kağıtçı Candan, Özdemir y Akagün (2025) desarrollan el artículo “*The Rapid Rise of CGI Advertising: Bringing the Impossible to Life*” publicado en la revista científica de marketing Market-Tržište, con el objetivo principal de analizar las reacciones y los comentarios de los usuarios en redes sociales frente a los anuncios con CGI de Maybelline

y L'Oréal Paris, considerados entre los primeros anuncios del sector en incorporar esta tecnología.

El diseño metodológico que seleccionaron se basa en el análisis de sentimientos de comentarios publicados en redes sociales por los usuarios expuestos a las campañas. Para ello, emplean herramientas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), técnica que permite analizar automáticamente textos e identificar la polaridad de los comentarios (positiva, negativa o neutra), complementada con el modelo de emociones básicas de Ekman, el cual se utiliza para clasificar las emociones expresadas por los usuarios.

Las investigadoras concluyen que el CGI es una herramienta estratégica para la comunicación publicitaria, al favorecer respuestas positivas por parte de los consumidores y contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de marca mediante propuestas creativas e innovadoras en entornos digitales.

5.2 Antecedentes Nacionales

Tras una búsqueda exhaustiva de estudios sobre publicidad FOOH y el uso de CGI en publicidad, no se encontraron investigaciones previas a nivel nacional. A continuación, se presentan los trabajos más relevantes para esta investigación.

Hargain y Rossi (2022) en su Trabajo de Pasaje de Grado titulado *“Inteligencia Artificial aplicada al accionar publicitario en el Uruguay del siglo XXI”* investigan el uso, el alcance y los resultados obtenidos de las campañas con IA en el mercado publicitario local, así como la su adopción por parte de las agencias y el rol del publicista.

Este estudio combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, por un lado realizaron una revisión bibliográfica y entrevistas a personas que representan una autoridad en el campo del marketing y de la tecnología, por otro convirtieron esta información en resultados estadísticos.

Los autores determinaron, con algunas diferencias, que todas las agencias estudiadas incorporan herramientas basadas en IA en su actividad diaria. La implementación de estas tecnologías busca aumentar la efectividad en todo el espectro publicitario. Asimismo, identificaron que la IA se ha integrado como parte del ecosistema digital para optimizar su eficiencia en conjunto con los medios tradicionales. Concluyen que su uso ha generado mejoras significativas en la performance de las campañas. No obstante, todos los entrevistados coincidieron en que “es evidente el beneficio de su puesta en práctica, pero sin embargo, reconocen también la importancia de los cimientos creativos y conceptuales de la campaña en cuestión”.

Rovira, Pereyra y Saavedra (2024), desarrollaron el estudio denominado “La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía Uruguaya” para el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE), con la colaboración de AUDAP (Asociación de Agencias de Publicidad), publicado por IAB Uruguay.

Esta investigación tiene los objetivos de conocer la contribución de la actividad publicitaria en la economía uruguaya en términos de empleo, así como la incidencia de la inversión de este rubro en el PBI del país.

Mediante el uso de la metodología cuantitativa, se proponen responder a sus objetivos a través de la encuesta y el análisis de datos. Como fuente de información primaria utilizaron las encuestas a agencias de publicidad integrales y digitales, y agencias de medios. Como fuentes secundarias se basaron en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Banco Central del Uruguay (BCU) e IBOPE (empresa dedicada a la medición de audiencia en medios de comunicación).

Algunos resultados reflejados en las encuestas demuestran que la inversión en publicidad en Uruguay aumentó exponencialmente al igual que su contribución al PBI del país. Determinaron que “detrás de esta evolución, se encuentra el fuerte crecimiento de la inversión en medios digitales.” Esta tendencia al alza sucede desde 2018, aunque se aceleró entre 2022 y 2023 representando un 12% y estimaron un crecimiento del 16% para 2024. Además concluyeron que “los medios digitales continúan ganando participación dentro de la inversión en medios canalizada a través de las agencias integrales, digitales y de medios. En los últimos años, esto se dio a costa principalmente de la TV.”

Por otro lado, se observa que en la distribución porcentual de la facturación de la publicidad digital en los principales medios se encuentran en primer lugar las redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook) con un 46%.

5.3 Pertinencia Para Esta Investigación

El trabajo de Chazo (2024) resulta relevante para esta investigación porque proporciona evidencia empírica sobre el impacto del CGI en la publicidad, demostrando su capacidad para captar la atención, generar interés y potenciar la viralización del contenido.

Estos elementos son una base para analizar la recepción de la campaña *Imperial te salva el verano*, ya que permiten contrastar si estas tendencias globales se replican en el mercado uruguayo. Además, su enfoque en el FOOH aporta un marco de referencia sobre cómo la hiperrealidad publicitaria influye en la percepción y recordación de las audiencias, aspecto clave dentro de los objetivos de este estudio.

El estudio de Correa y Díaz (2024) resulta altamente pertinente para este trabajo, ya que analiza el impacto de la tecnología CGI en la publicidad digital. Su enfoque cuantitativo y el análisis de métricas como visualizaciones y *engagement* aportan evidencia acerca de la efectividad de esta herramienta en la generación de interacciones, un aspecto clave en la evaluación de la campaña *Imperial te salva el verano*. Dado que mi investigación busca comprender la implementación y determinar la efectividad del CGI en el contexto de la publicidad uruguaya, los hallazgos de este estudio refuerzan la idea de que este recurso podría incrementar la interacción del público.

El artículo de Kağıtçı Candan et al. (2025) es un antecedente que resulta pertinente para esta investigación porque analiza el uso del CGI en campañas publicitarias desde una perspectiva centrada en la respuesta del público en plataformas digitales. Lo que significa que comparte con este trabajo el interés por comprender cómo este recurso influye en la interacción de los usuarios y en la comunicación de marca, aunque desde un enfoque metodológico diferente. Por lo que aporta un marco de comparación valioso para el análisis del caso *Imperial te salva el verano*.

El estudio de Hargain y Rossi (2022) aporta información relevante para esta investigación, mediante el uso de herramientas como la IA en el mercado publicitario

uruguayo y su impacto en la efectividad de las campañas. Si bien mi trabajo se centra en el estudio de las imágenes generadas por computadora, este antecedente es útil para comprender cómo las tecnologías emergentes están transformando el ecosistema publicitario local. En particular, sus hallazgos sobre la adopción de IA por parte de las agencias y su impacto en la performance publicitaria que quizá podrían compararse con los efectos del CGI en la pieza madre de la campaña *Imperial te salva el verano*.

Por otra parte, la relación que plantea la autora entre tecnología y creatividad en el proceso publicitario dialoga con el interés de evaluar la percepción y recordación de marca de la audiencia y la efectividad de la pieza central de la campaña producida con CGI.

El análisis de Rovira, Pereyra y Saavedra (2024) resulta pertinente para este trabajo, ya que permite contextualizar la creciente inversión en publicidad digital en Uruguay y evaluar si la implementación de CGI en campañas locales responde a esta evolución al alza del sector. Sus hallazgos sobre el predominio de las redes sociales en la distribución de la inversión publicitaria ofrecen un marco para analizar la efectividad de la campaña *Imperial te salva el verano*, en línea con mis objetivos de examinar su implementación, percepción e interacción con el público. Además, al identificar que el crecimiento de la publicidad digital se da a expensas de los medios tradicionales, este antecedente brinda un punto de referencia para evaluar si la adopción de CGI en la publicidad uruguaya representa una tendencia consolidada o si aún enfrenta barreras en términos de inversión y aceptación por parte de anunciantes y consumidores.

El crecimiento de la inversión en publicidad digital en Uruguay demuestra que las empresas han estado migrando su inversión hacia lo digital. Esto refuerza la idea de que tecnologías como el CGI están ganando relevancia en el mercado publicitario.

6. Marco Teórico

El presente capítulo reúne los principales aportes teóricos que sirven de base para el desarrollo de esta investigación. A partir de la revisión de distintos autores y sus aportes académicos, se construye un marco conceptual que permite contextualizar y comprender el fenómeno estudiado.

6.1 Enfoques Metodológicos Aplicados a la Investigación Publicitaria

Metodología Cualitativa

La investigación cualitativa se interesa por la vida de las personas, por sus perspectivas subjetivas, por sus historias, por sus comportamientos, por sus experiencias, por sus interacciones, por sus acciones, por sus sentidos, e interpreta a todos ellos de forma situada. (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.33).

La cita de Vasilachis de Gialdino (2006) expresa con claridad el propósito de la metodología cualitativa: conocer la realidad social desde la mirada de los propios sujetos involucrados. Este enfoque metodológico no se limita a estudiar hechos aislados, sino que busca entender la vida social observando distintas áreas de la experiencia humana, considerando sus contextos, significados y formas de percepción.

En esta línea, la investigación cualitativa no proviene de un único paradigma, sino de la fusión de distintas corrientes metodológicas. Lo que las unifica es el interés por el estudio profundo de los contextos y de los procesos sociales. El enfoque cualitativo

“intenta comprender, hacer al caso individual significativo en el contexto de la teoría, provee nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, explica, elucida, construye y descubre” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.29). Es central en este modelo de investigación el interés por el significado y la interpretación: comprender no solo qué hacen las personas, sino cómo y por qué lo hacen, y de qué manera estas acciones forman parte de un espacio social y cultural más amplio. La atención al contexto y a los procesos permite reconocer que los fenómenos sociales son flexibles. Este aspecto diferencia este enfoque, de la investigación cuantitativa, orientada hacia la medición y comparación de variables y datos.

La metodología cualitativa se sirve de las estrategias inductiva y hermenéutica. El trabajo inductivo parte de observaciones, datos específicos o patrones para construir conceptos de modo que la nueva información proviene del material empírico. Por su parte, la hermenéutica se centra en la interpretación de fenómenos —textos, prácticas, discursos, interacciones— con el objetivo de comprender el sentido que los participantes le atribuyen a sus acciones y experiencias en su propio contexto. Ambas estrategias se articulan en un proceso reflexivo que va y viene entre datos y comprensión, afinando progresivamente la interpretación situada. (Vasilachis de Gialdino, 2006).

Esta orientación interpretativa también supone exigencias éticas: “La investigación cualitativa requiere de quien la realiza una profunda sensibilidad social para evitar toda acción, todo gesto que atente contra la identidad de los participantes” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.37). El entrevistador debe resguardar la identidad del entrevistado, respetando su consentimiento en el transcurso de la investigación.

En este proceso de construcción de nuevo conocimiento, la subjetividad del investigador, su visión y experiencia con el objeto de estudio, no son obstáculos, sino que forman parte de la producción del mismo. Sus preconceptos y su formación influyen en la interpretación de los datos, a diferencia del enfoque cuantitativo que tiende a reducir la participación del investigador a un rol neutral centrado en los números. Esto deja en evidencia que la investigación cualitativa supone un ejercicio reflexivo constante, en el que se reconoce que observar, analizar e interpretar implica posicionarse frente a un fenómeno. En palabras Vasilachis de Gialdino (2006), los investigadores intentan captar los procesos sociales “tan completamente como les sea posible, en toda su complejidad y tal como realmente ocurren”, intentando no controlarlos ni alterarlos.

Del mismo modo, “quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural.” (Vasilachis de Gialdino, 2006 p.24). Esta afirmación deja ver que la investigación cualitativa no persigue una verdad única ni acabada, sino que busca construir una visión integral del fenómeno estudiado. El conocimiento surge del diálogo entre el análisis del lenguaje, las experiencias e interpretaciones de los informantes, la mirada del investigador y el contexto donde ocurren los fenómenos.

Siguiendo esta lógica, la flexibilidad es otro rasgo característico de este enfoque:

“La flexibilidad del diseño en la propuesta y en el proceso está encarnada por la actitud abierta, expectante y creativa del investigador cualitativo; algunos autores la han equiparado, en forma poética, a la actitud de una persona frente a una puesta de

sol: se rinde ante su belleza y capta lo que se presenta” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.68).

A través de esta metáfora, la autora destaca que la disposición del investigador no es meramente técnica, sino una actitud de apertura y receptividad frente a la complejidad de lo real.

Respecto a los componentes de la investigación cualitativa la autora identifica tres: “Los componentes son los datos, los procedimientos de análisis de esos datos y el informe final” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.30). En la práctica esto implica: primero, la producción de datos (entrevistas, observaciones, documentos, fotografías, etc.); segundo, su análisis mediante estrategias interpretativas que permitan construir categorías, relaciones y patrones; y, finalmente, la comunicación de resultados en un informe que articula evidencias y sentidos, reflejando los resultados de las decisiones metodológicas y de la interpretación realizada.

Por otra parte, el autor Flick (2007) plantea que las preguntas de investigación son el eje central de la investigación cualitativa, ya que orientan el estudio en todas sus etapas y determinan la dirección del análisis. Estas interrogantes ayudan a delimitar el objeto de estudio, a guiar la selección de conceptos, estrategias de recolección de datos y métodos; siendo el hilo conductor de la investigación hacia los objetivos planteados. Además, menciona que la formulación y reformulación de estas preguntas a lo largo del trabajo forma parte de un proceso dinámico que refleja la flexibilidad y el origen exploratorio de la investigación cualitativa.

La Entrevista en la Investigación Cualitativa

A lo largo de la historia, el intercambio de ideas mediante la conversación fue indispensable para la transmisión del conocimiento. En la antigüedad, los filósofos recurrían al diálogo como forma de debate y construcción de pensamiento. Pero es en el siglo XVII cuando la entrevista se asienta como un recurso para obtener información de forma más estructurada. (Kvale, 2011)

La entrevista cualitativa, en palabras de Kvale (2011), es un espacio donde se construye conocimiento a partir del diálogo entre investigador e informante. Su propósito es obtener descripciones del “mundo de la vida” del entrevistado, poniendo el foco en cómo este interpreta y da significado a los fenómenos que experimenta. En este marco, la entrevista se caracteriza por su flexibilidad, necesaria para profundizar con repreguntas y nuevas preguntas que puedan surgir durante el intercambio.

Flick (2007) señala que la entrevista cualitativa semiestructurada, puede adoptar distintas variantes según los objetivos de investigación y el contexto en el que se aplica: focalizada, centrada en el problema, realizada a expertos, etnográfica, narrativa, entre otras. Cada una aporta una visión y profundidad en particular, lo que amplía las posibilidades del investigador para acercarse al mundo del entrevistado.

En esta investigación me centraré en la recolección de información a partir de la entrevista semiestructurada, en su variante de entrevista a expertos, dado que los entrevistados fueron profesionales de la industria publicitaria y audiovisual, y Según Flick (2007), este tipo de entrevista se orienta a captar el conocimiento especializado de los

informantes, mientras conserva la flexibilidad para profundizar en aspectos que puedan emerger de forma espontánea durante la conversación.

Kvale (2011) también destaca la importancia de la sensibilidad del entrevistador frente al objeto de estudio. Señala que contar con conocimientos e ideas previas sobre el tema ayuda a formular preguntas coherentes y le otorga al investigador mayor control sobre el rumbo de la entrevista.

La información que surge de una entrevista semiestructurada, a partir de preguntas abiertas son descripciones y características sobre un fenómeno, no verdades absolutas. Al mismo tiempo, lo que el entrevistado dice está influido por la interacción con el entrevistador y el contexto en el que se desarrolla la entrevista; otro entrevistador podría obtener respuestas distintas.

“La virtud genuina de las entrevistas cualitativas es su apertura. No existen procedimientos o normas estandarizadas para realizar una entrevista de investigación [...]”. Aquí la Kvale (2011) señala que no hay procedimientos o normas rígidas que el entrevistador deba seguir para la realización exitosa de la entrevista. Por el contrario, le da un margen ilimitado de posibilidades para acercarse al entrevistado, y la oportunidad de demostrar sus habilidades, conocimiento del tema e intuición como investigador.

La autora Kvale (2011) plantea que hay una asimetría de poder entre el entrevistador y el entrevistado. Ya que la entrevista no se trata de un intercambio entre pares, sino un diálogo unidireccional, una conversación que dirige el investigador. Es este quien inicia el cuestionario con una meta científica, por lo tanto, determina el tema que se

aborda, decide cuándo repreguntar, en qué respuestas profundizar y cuándo terminar el cuestionario.

6.2 Recopilación y Delimitación de Datos en Entornos Digitales

Criterios de Selección y Delimitación de Datos

Un instrumento de recolección de datos, según Sabino (1992) es cualquier recurso que permite al investigador aproximarse al fenómeno en estudio para obtener información relevante. Cada instrumento tiene dos dimensiones complementarias: la forma, que se refiere al modo de aproximación y a los procedimientos utilizados para acceder a la información empírica —como las técnicas, protocolos y modos de registro—, y el contenido, relacionado con elementos operativos, tales como preguntas, puntos de observación e indicadores. Estos elementos funcionan como la traducción práctica de las variables y conceptos teóricos, porque permiten transformar lo abstracto en unidades observables y medibles. En consecuencia, el instrumento resume el trabajo previo de investigación: articula los aportes del marco teórico con las exigencias empíricas del estudio.

El autor afirma que los datos se dividen según su procedencia en primarios y secundarios. Expresa que los primarios son los que obtiene directamente el investigador, estando en contacto con el fenómeno que investiga. Por su parte, los secundarios provienen del contacto con el tema en análisis, pero ya fueron recogidos y procesados en varias ocasiones por otros investigadores. (Sabino, 1992, p. 115).

Así cómo los datos primarios provienen del contacto con la realidad empírica, las técnicas de recolección reflejarán la diversidad y complejidad, así como la espontaneidad de la vida real. Esto refuerza la necesidad de establecer criterios claros para seleccionar y delimitar la información, de modo que solo se incluyan los datos pertinentes a los objetivos de la investigación.

Sabino (1992) menciona dos técnicas principales, por un lado la observación, que la define como “...el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (p.116). Es decir, a través de sus sentidos el investigador puede captar información relevante sobre la realidad que lo rodea y procesarla. Se trata de percibir de manera organizada, y de observar con el enfoque puesto en responder a las preguntas de investigación.

La otra técnica es la entrevista, que Sabino (1992) describe como el proceso de interacción entre el entrevistador y entrevistado, en el cual el primero formula preguntas vinculadas al tema de estudio, y el segundo responde aportando información relevante para los objetivos de la investigación.

La ventaja de este método de recolección de datos radica en que la información surge directamente del entrevistado — sus conductas, pensamientos, deseos, expectativas— lo que asegura el acceso en primera mano al objeto de estudio. Se trata de datos que difícilmente podrían obtenerse con la misma cercanía, mediante otras técnicas, como la observación. En simultáneo, este aspecto podría considerarse una desventaja, teniendo en cuenta que los datos estarán teñidos por la carga subjetiva del entrevistado, sus

intereses, prejuicios y estereotipos, así como la forma en que se ve a sí mismo. (Sabino, 1992. p. 122).

El autor distingue dos grupos de entrevistas, por un lado la no estructurada, en la cual el investigador no tiene un libreto rígido que seguir, sino que tiene la libertad de formular preguntas de manera espontánea. Por otro lado, la entrevista formalizada, desarrolla un listado fijo de preguntas, que no admiten modificaciones en el proceso.

A su vez, las entrevistas no estructuradas se dividen en informales, focalizadas y guiadas o por pautas. En estas últimas me detendré, dado que fue el tipo de entrevista utilizado en este TFG como herramienta de recolección de datos. Las entrevistas guiadas son más formales, pero todavía flexibles. El entrevistador cuenta con una lista de temas que orientan la conversación, pero no sigue un guión establecido de preguntas. Esto permite que el entrevistado pueda expresarse con libertad, siempre que se mantenga dentro de los temas del estudio. Si se desvía o deja algún aspecto sin abordar, el entrevistador interviene suavemente para redirigir la charla, buscando que la interacción conserve naturalidad y fluidez.

Por su parte, Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) mencionan que en el desarrollo de la investigación cualitativa no hay un orden rígido de etapas, se recolectan, organizan y analizan de forma simultánea. Esta perspectiva flexible coincide con lo que plantean Kvale (2011) y Vasilachis (2006) respecto a la entrevista cualitativa.

En esa misma línea, Hernández Sampieri et al., (2014) destacan que el proceso de recolección cualitativa implica un constante movimiento entre el campo y el análisis. Cada nueva unidad de análisis observada o entrevistada se evalúa en función de los objetivos de investigación. Lo relevante no es medir variables, sino captar percepciones, significados y experiencias en los contextos naturales de los participantes. Asimismo, los autores mencionan que el investigador es el principal instrumento de recolección, ya que es él quien observa, entrevista, registra y organiza la información mediante distintas técnicas.

Aunque profundizo en este aspecto en el Marco Metodológico, los datos seleccionados en esta investigación son en mayor parte discursivos y documentales, basados en el análisis de una campaña publicitaria (piezas audiovisuales y comentarios en redes sociales), entrevistas a expertos, documentos y métricas de Instagram. Dado que el objeto de estudio —el CGI en publicidad— no es un fenómeno que pueda observarse de forma directa y tangible.

Investigación y Recopilación de Datos en Internet

La búsqueda y recopilación de información es una parte esencial dentro del proceso de investigación. Internet es un recurso clave, ya que permite acceder a antecedentes, fuentes bibliográficas y materiales relevantes que facilitan la comprensión del objeto de estudio y orientan la planificación metodológica.

Para entender mejor los contextos y significados de los fenómenos estudiados, aparece la etnografía, una práctica flexible, que combina observación, participación e interpretación dentro de los contextos sociales que estudia. No se

reduce a un protocolo rígido ni a un conjunto fijo de técnicas, sino que tiene la capacidad para adaptarse al objeto, a los sujetos y al entorno en el que se desarrolla. Su valor está en comprender los fenómenos sociales desde adentro, sumergiéndose en las experiencias cotidianas y captando significados que no serían visibles desde una mirada externa.

Por su parte, la etnografía digital adapta los métodos de la etnografía tradicional a los entornos online, permitiendo estudiar prácticas, experiencias y relaciones mediante investigación cualitativa. Su aplicación depende de cinco principios fundamentales: la multiplicidad, que reconoce que no existe una única forma de abordar lo digital y que cada investigación se ajusta a sus preguntas y contexto; el no-digital-centrismo, que entiende lo digital como parte de un entramado más amplio de actividades cotidianas; y la apertura, que concibe la investigación como un proceso flexible y colaborativo, capaz de integrar distintas disciplinas y actores. (Pink et al., 2019).

A estos se suman la reflexividad, que invita al investigador a considerar cómo su propia interacción y percepción influyen en la generación de conocimiento; y la heterodoxia, que impulsa a atender formas alternativas de comunicación y difusión, aprovechando las posibilidades de los medios digitales más allá de los formatos convencionales. La aplicación de estos principios permite recolectar datos de manera rigurosa y comprender cómo las tecnologías digitales interactúan con los contextos sociales y culturales, ofreciendo una visión integral de los fenómenos estudiados. (Pink et al., 2019).

6.3 CGI: Definición, Historia y Características.

La técnica de Imágenes Generadas por Computadora (CGI) – se trata de una tecnología que permite la creación de imágenes, efectos visuales y escenas mediante el uso de software especializado. Logrando tanto representaciones estáticas como dinámicas, en dos o tres dimensiones, y aplicándose de manera sutil o destacada según los requerimientos creativos. (Adobe, n.d).

El CGI tiene su origen en la industria de los videojuegos en el año 1940. Tras la Segunda Guerra Mundial las potencias ganadoras impulsaron la fabricación de computadoras avanzadas, que comenzaron a experimentar con la creación de programas de ajedrez, utilizando por primera vez técnicas que evolucionarían hacia lo que hoy conocemos como CGI.

Esta técnica de modelado y animación en tres dimensiones dio un giro hacia la industria cinematográfica en la década de 1950, como una subcategoría dentro del área de los efectos especiales, VFX, *Visual Effects*. Aunque fue en 1958 que se destacó en la película *Vertigo* de Alfred Hitchcock, donde se utilizó CGI para crear imágenes y efectos en dos dimensiones en la secuencia de apertura del filme.

En 1995 se estrenó la película *Toy Story* de John Lasseter, el primer largometraje de animación completamente generado por computadora con imágenes en tres dimensiones. A partir de este momento el CGI marcó un hito en la industria cinematográfica al demostrar el potencial de la animación digital para crear películas

enteras sin la necesidad de técnicas tradicionales de animación dibujadas o modeladas a mano.

El CGI tuvo sus primeras apariciones en la publicidad en la década de 1980, cuando empezó a evolucionar más allá de sus aplicaciones en el cine. Los avances en software de gráficos y computación permitieron a los publicistas de la época explorar nuevas formas de captar la atención del consumidor mediante imágenes más impactantes y efectos visuales, los cuales antes no tenían los medios para hacer realidad.

El primer uso destacado de CGI en la publicidad ocurrió en 1985 con el comercial de Coca-Cola llamado "*Max Headroom*". Este anuncio presentó a un personaje digital, Max Headroom, quien se convirtió en un ícono cultural y un símbolo de la innovación tecnológica. La creación de un personaje completamente digital fue revolucionaria para la época y mostró el potencial del CGI para crear mundos y personajes que no se podían lograr con técnicas tradicionales. (Shiver, 1986).

A medida que la tecnología CGI continuó evolucionando, su presencia en la publicidad se expandió significativamente durante la década de los 90. Uno de los ejemplos más emblemáticos es el comercial de Budweiser de 1995, donde tres ranas parlantes, "*Bud*", "*Weis*" y "*Er*", se convirtieron en representantes de la cultura pop. Este anuncio, transmitido durante el Super Bowl, no solo llamó la atención del público, sino que también mostró que el CGI podía crear personajes memorables que resonaran con las audiencias a nivel emocional y humorístico.

En la última década, el CGI avanzó notablemente, consolidándose como un camino creativo a considerar en la publicidad moderna. Dentro de las estrategias de comunicación, esta técnica surgió como un componente disruptivo del proceso creativo, ya que proporciona a las marcas una forma distintiva de captar la atención del público. Su aplicación permite destacar entre la competencia, así como fortalecer el posicionamiento de la marca al ofrecer experiencias únicas y memorables en un entorno cada vez más competitivo.

En la era digital, el CGI se ha convertido en el catalizador de una revolución creativa en el mundo de la publicidad, redefiniendo la forma en que las marcas se conectan con su audiencia y construyen su identidad visual. (Latin Spots, 2024).

Hoy ya son varias las marcas a nivel mundial y local que utilizan esta tecnología, y demuestran en cada nueva campaña el potencial creativo y la capacidad para materializar conceptos visuales complejos.

6.4 De la Publicidad OOH a la FOOH: rol del CGI

El modelo de publicidad exterior llamado OOH, *Out Of Home* centrado en medios estáticos como carteles, marquesinas y pantallas digitales simples, fue durante mucho tiempo un pilar para llevar el mensaje publicitario lo más cercano al consumidor.

Sin embargo, con la incorporación y el respaldo de tecnologías como lo son el CGI, la RA e incluso la IA, nace un nuevo modelo de publicidad exterior denominado FOOH, *Fake Out Of Home*. Consiste en generar visuales espectaculares y adaptativas, es decir,

imágenes son producidas digitalmente con elementos ficticios y colocadas en un entorno físico real, las cuales llegan al espectador mediante dispositivos como smartphones, tablets y computadoras. (Peña, 2024).

Este modelo va más allá de la recepción pasiva del mensaje por parte del espectador. La publicidad FOOH tiene como objetivo la reacción e interacción con el consumidor, se busca que este sea el centro de la experiencia. (*Reason Why*, 2023).

El CGI permite la creación de entornos visuales altamente realistas que capturan la atención del espectador de manera más efectiva. Con este recurso, es posible generar anuncios dinámicos que se adaptan al entorno en tiempo real, también interactúan con él, ofreciendo una experiencia visual más atractiva e inmersiva.

Este modelo plantea nuevas oportunidades para las marcas en términos de *engagement*. Estas experiencias además de sorprender al usuario, también aumentan sus posibilidades de viralización a través de redes sociales, donde los espectadores comparten contenido que consideran entretenido e innovador. (Deusens, 2024). De modo que se establece una relación bidireccional entre la marca y el consumidor, que trasciende el mero acto de observación, convirtiendo al público en un participante activo de la campaña publicitaria.

La tecnología que hace posible la FOOH (el CGI) se observa como una innovación interesante de la publicidad exterior con la capacidad de impulsar a la industria hacia un futuro donde los límites entre lo real y lo virtual se difuminan.

6.5 Publicidades Nacionales e Internacionales Realizadas con CGI

Figura 1

Captura de pantalla del video de la pieza publicitaria con CGI de Los Nietitos



Nota. Captura de pantalla tomada del Instagram de Los Nietitos, 2024,

https://www.instagram.com/losnietitos/reel/DA_KzFZvYy6/.

Figura 2

Captura de pantalla tomada de la pieza publicitaria con CGI de Movistar



Nota. Captura de pantalla tomada del Instagram de Movistar, 2024,
<https://www.instagram.com/reel/C8rzwfFJsLF/>

Figura 3

Imagen de la campaña publicitaria con CGI de Jacquemus



Nota. Imagen tomada de Papermag, 2023,
<https://www.papermag.com/jacquemus-purse-cars#rebelltitem4>

Figura 4

Imagen de la campaña publicitaria con CGI de Netflix Argentina



Nota. Imagen tomada de Marketing Directo, 2023,

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/netflix-pone-obelisco-buenos-aires-preservativo>

6.6 Funciones Narrativas y Expresivas del CGI en Campañas FOOH

Una de las tecnologías más relevantes de las que se vale la estrategia publicitaria FOOH, son las imágenes generadas por computadora, ya que permiten fusionar elementos virtuales con el entorno físico del usuario, generando un impacto visual y emocional que potencia la efectividad de los mensajes publicitarios.

De este modo esta tecnología de modelado en 3D, no opera únicamente como recurso estético, sino como una herramienta que amplía, organiza y da forma al mensaje publicitario en términos de relato, permitiendo representar visualmente ideas, valores o situaciones asociadas a la marca, ampliando sus funciones expresivas. Esta capacidad

refuerza tanto la dimensión narrativa —al hacer posible la construcción de un “mundo” o situación verosímil dentro de la lógica de la campaña— como la dimensión expresiva, al expandir los modos en que dicho mensaje puede ser mostrado.

Desde una dimensión expresiva, el CGI posibilita la exageración visual y la ruptura con lo cotidiano, elementos clave para captar la atención del público en un contexto saturado de mensajes. Estos recursos, además de buscar el impacto inmediato, contribuyen a reforzar la personalidad y el posicionamiento de la marca, alineando el mensaje con valores como la innovación, la creatividad y la cercanía cultural.

Asimismo, el uso de CGI en campañas FOOH se articula estratégicamente con el ecosistema digital, ya que estas piezas están concebidas para su circulación en plataformas sociales. La función narrativa no se limita a la escena representada, sino que se expande a través de la reacción, la conversación y la interacción que genera el contenido en las redes sociales. De este modo, el CGI además de potenciar el impacto visual de la pieza madre, también favorece su viralización.

6.7 Desafíos Éticos de el CGI en Publicidad

En la actualidad se puede observar que son cada vez más las marcas que recurren al uso de CGI e IA en campañas publicitarias FOOH con el objetivo de generar piezas innovadoras y sorprendentes para los consumidores. La incorporación paulatina de estas tecnologías se debe a los beneficios que ofrece: permiten una mayor flexibilidad creativa, reducen costos de locación y producción, optimizan tiempos de ejecución. También

amplían las posibilidades creativas, facilitan la creación de personajes, escenarios y efectos que antes eran inviables o demasiado costosos.

Sin embargo, en muchos casos la delgada línea entre la realidad y las imágenes generadas puede volverse difusa, lo que podría inducir al consumidor a interpretar como auténticas representaciones que, en realidad, fueron digitalmente alteradas, generando posibles cuestionamientos sobre la veracidad del contenido publicitario que están visualizando.

Es por esto, que su uso plantea desafíos éticos y legales, especialmente en lo que respecta a la transparencia y la confianza del consumidor. Al respecto, Manuel Malempré, Lead de Innovación de Publicis Groupe, advierte que “es crucial evitar el uso excesivo o inapropiado del CGI, eligiendo el momento adecuado para su implementación y dedicando el tiempo necesario para una producción cuidadosa, que atienda detalles” (Total Medios, 2024). Esto hace hincapié en la importancia de conocer en profundidad estas herramientas y velar por su aplicación de manera estratégica y responsable, asegurando que potencien el mensaje publicitario, sin perder su autenticidad.

En Uruguay existe un marco regulatorio en lo que respecta a la publicidad. Por un lado, la ley N° 17.250 de Relaciones de Consumo y Defensa del Consumidor busca garantizar el derecho al acceso a la información fidedigna y confiable, así como regular la transparencia y veracidad de los anuncios publicitarios. Además, prohíbe la publicidad engañosa y prevé consecuencias jurídicas para quienes no las acaten.

"Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios [...] capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio de los productos y servicios". (IMPO, 2000, art 24).

Por otro lado, la Ley N° 20.383, denominada Ley de Medios que fue promulgada en 2024, se encarga de regular la propiedad, la actividad y difusión de contenido audiovisual por radiodifusión o suscripción, quedando excluido en esta normativa el medio digital.

Actualmente, en Uruguay, la publicidad digital no cuenta con una regulación jurídica específica. La normativa más cercana a este ámbito, en particular a la publicidad con CGI, es la *"Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial del Uruguay 2024-2030"*. Este plan, aprobado en 2024, tiene como objetivo fomentar el uso ético, responsable y sostenible de la IA. La misma se basa en tres pilares fundamentales: gobernanza, capacidades y desarrollo sostenible.

La gobernanza de la IA garantiza su desarrollo ético, promoviendo la transparencia, la inclusión y la seguridad en su implementación dentro de un marco regulatorio establecido. El concepto de capacidades hace referencia a las condiciones necesarias para aprovechar la innovación en IA, impulsando su adopción en diversos sectores a través de la gestión del talento y el fortalecimiento de habilidades especializadas. En cuanto al desarrollo sostenible, se enfatiza la integración de la IA para profundizar la digitalización en Uruguay, impulsar el crecimiento económico y fortalecer la investigación e innovación. Esta estrategia busca maximizar los beneficios de la IA para la sociedad en su conjunto,

fomentando un uso crítico y responsable, al mismo tiempo que se implementan medidas para mitigar sus posibles efectos adversos.

Por otro lado, en Uruguay rige el *Código de Normas Éticas Publicitarias* (2013), desarrollado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), del que forman parte anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y todos los actores que tienen relación con la industria de la publicidad. Tiene como objetivos promover una publicidad ética que comprenda su rol en el desarrollo de la sociedad, servir de base para la resolución de conflictos que puedan producirse dentro del sector y actuar como soporte a partir de las normativas legislativas de la regulación publicitaria.

En este marco, el artículo 1 establece: “toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y verdadera”. Dicha norma busca garantizar la transparencia y la responsabilidad de la publicidad, dejando implícita la prohibición de cualquier tipo de anuncio que pueda afectar la confianza del consumidor.

7. Marco Metodológico

Este estudio se enmarca en una metodología de predominancia cualitativa, con apoyo de un enfoque cuantitativo. Se combinaron ambos enfoques con el objetivo de analizar la implementación y la respuesta/recepción del uso de CGI en la campaña *Imperial te salva el verano*, a partir de indicios provenientes de la conversación digital y métricas de desempeño.

En este marco, la estrategia metodológica adoptó una triangulación que articuló distintas técnicas y fuentes de información: relevamiento bibliográfico, entrevistas a expertos, análisis de las piezas, análisis de comentarios y revisión de métricas.

La elección de este diseño metodológico responde, por un lado, a la necesidad de comprender en profundidad el proceso estratégico y creativo detrás de la campaña, y por otro, incorporar datos cuantitativos que, de manera complementaria, permitan contextualizar y contrastar la información cualitativa.

En coherencia con lo que plantea Vasilachis de Gialdino (2006) sobre la necesidad de flexibilidad en el diseño cualitativo, el presente trabajo adopta una estrategia abierta y adaptable, lo que permite ajustar el análisis según los hallazgos que fueron surgiendo durante la investigación.

7.1 Metodología Cualitativa

El método cualitativo constituyó la base principal del análisis de la campaña. Este enfoque se aplicó mediante la combinación de fuentes primarias y secundarias, lo que permitió un estudio profundo de los procesos estratégicos y creativos de la campaña, así como la recepción e interacción del público con los contenidos generados con CGI.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de este trabajo fueron: las entrevistas a expertos, el análisis de piezas publicitarias, el relevamiento de comentarios y el análisis de métricas. Se consideran primarias dado que son datos empíricos obtenidos de manera directa; son materiales y registros resultantes del proceso de esta investigación.

La entrevista semiestructurada constituyó una de las principales técnicas de recolección de datos en su variante de entrevista a expertos, quienes actuaron como informantes especializados. La selección de los informantes se realizó mediante un muestreo teórico, que consiste en elegir a quienes pueden aportar información significativa en función de los objetivos de investigación, sin buscar representatividad estadística sino la pertinencia de sus aportes (Flick, 2007, pp. 80-81). De este modo, se priorizó que los participantes tuvieran un conocimiento directo y profundo del objeto de estudio, asegurando la obtención de información especializada y relevante.

Tal como señala Flick (2007, p. 87), “los buenos informantes deben tener a su disposición el conocimiento y la experiencia necesarios de la cuestión u objeto para responder a las preguntas en la entrevista [...] Han de tener también la capacidad para reflexionar y articular [...] y deben estar dispuestos a participar en el estudio”.

En función de estos lineamientos, las fuentes primarias consideradas para este estudio fueron las entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales de la agencia Cámara TBWA, responsables del diseño y ejecución de la campaña. La selección de los entrevistados se justificó por sus roles estratégicos y creativos en la producción, así como por su capacidad para aportar una mirada reflexiva y especializada sobre el proceso de concepción y desarrollo de la campaña.

En este sentido, Julio Menéndez, Director del Departamento Digital, brindó información sobre la planificación de la pauta y el rendimiento del contenido en distintas plataformas; Gabriel Lista, Director General Creativo, aportó su perspectiva sobre la conceptualización de la campaña y la decisión de incorporar CGI en la pieza central, Andrea González y Sebastián Plá Directores de Arte, cuya entrevista permitió comprender el proceso de modelado 3D y aplicación del CGI en campañas publicitarias.

El análisis de las entrevistas y de los materiales de la campaña se abordó siguiendo los lineamientos de la Teoría Fundamentada. Como señala Vasilachis de Gialdino (2006, p. 155), esta metodología se basa en dos estrategias principales: el método de la comparación constante y el muestreo teórico. En coherencia con este enfoque, la información fue recopilada y analizada de manera simultánea, en relación directa con los objetivos de investigación, lo que permitió organizar los datos, identificar relaciones entre ellos y ajustar progresivamente la interpretación a medida que surgían nuevas observaciones.

Asimismo, se consideran insumos primarios los propios materiales de la campaña. El análisis de las piezas publicitarias y el relevamiento de comentarios se incorporaron

como registros empíricos que permitieron contextualizar y enriquecer la interpretación del caso, en articulación con la información obtenida a partir de las entrevistas.

Fuentes Secundarias

Por otro lado, las fuentes secundarias, fueron la revisión bibliográfica y documental. Se consultó literatura académica sobre publicidad digital, marketing y CGI, así como reportes de la industria que registraron tendencias recientes en la adopción de tecnologías interactivas a nivel local e internacional.

La integración de estas fuentes aportó un marco teórico y contextual para su interpretación. El cruce de estas perspectivas enriquece la comprensión del fenómeno y aseguró, en términos metodológicos, una triangulación coherente entre teoría, evidencia y experiencia profesional.

Reflexibilidad del Investigador

Como redactora creativa de la marca Imperial durante el desarrollo de la campaña, participé directamente en la creación y ejecución de la estrategia y contenidos digitales. Esta experiencia me permitió una observación directa del desempeño de la campaña en redes sociales, donde se identificó una dinámica activa por parte de los usuarios, reflejada en comentarios, reacciones y participación constante. Si bien se reconoce que dicha percepción puede estar condicionada por el rol profesional desempeñado en ese período, es un insumo válido que complementa la información obtenida a través de entrevistas y revisión bibliográfica. Asimismo, la retroalimentación positiva del cliente al cierre de la

campaña contribuye a reforzar, desde una perspectiva cualitativa, la interpretación de los resultados observados..

7.2 Metodología Cuantitativa

Si bien este trabajo adopta un enfoque predominantemente cualitativo, se incorpora el análisis cuantitativo de métricas de desempeño con el fin de medir la recepción de la campaña en redes sociales y complementar la interpretación del caso de estudio.

A través del análisis de datos, se obtuvieron indicadores sobre la recepción y la repercusión de la campaña entre los usuarios de redes sociales.

Para ello, se llevó adelante el estudio de las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Imperial en Instagram, evaluando las métricas de desempeño registradas en la pieza madre a través del panel de análisis de Meta Business Suite.

La población considerada corresponde a los seguidores de la marca en redes sociales durante el desarrollo de la campaña, así como al público objetivo segmentado y alcanzado mediante pauta publicitaria. Estos últimos, aunque no necesariamente seguían la cuenta de Imperial, estuvieron expuestos al contenido a través de la distribución paga. Por lo tanto, la muestra está compuesta por los usuarios que interactuaron con las publicaciones de la campaña, -específicamente la pieza madre-, ya sea visualizando el contenido, reaccionando, comentando o compartiendo o guardando el posteo.

Se recopilaron y analizaron las métricas de desempeño registradas por la plataforma Instagram y correspondientes a la pieza madre. Los datos fueron obtenidos a través de Meta Business Suite y corresponden al período de activación de la campaña en Instagram. Entre los principales indicadores se encuentran:

- **Alcance:** número de cuentas únicas que visualizaron la pieza madre.
- **Impresiones:** cantidad total de veces que el contenido fue mostrado en pantalla.
- **Interacciones:** acciones realizadas por los usuarios sobre la publicación, incluyendo reacciones, comentarios, compartidos y guardados.
- **Comentarios:** volumen y tono de las respuestas generadas por los usuarios.
- **Tiempo de reproducción:** asociado al consumo de contenido audiovisual este indicador incluye, el tiempo medio de visualización y el tiempo total de reproducción registrado por la plataforma.

De este modo, la incorporación del análisis cuantitativo permite describir el desempeño de la pieza madre de la campaña en términos de visibilidad, interacción y consumo del contenido. Estos datos complementan el análisis cualitativo del caso de estudio y permiten dimensionar el alcance y la recepción de la campaña en el entorno digital.

8. Perfil de Marca “Imperial”

8.1 Identidad

Imperial es una marca de cerveza de origen y producción argentina, perteneciente a Compañía de Cervecerías Unidas (CCU), una empresa chilena de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con presencia en Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Paraguay y Uruguay. A lo largo de su trayectoria, Imperial ha consolidado su posicionamiento dentro del segmento premium, diferenciándose por la calidad de su elaboración y su enfoque en acercar propuestas novedosas. (CCU Argentina, s.f.).

Su identidad se construye sobre la excelencia de su materia prima, un perfil de sabor sofisticado y una propuesta versátil que fusiona tradición e innovación. Imperial está orientada a consumidores que buscan una experiencia cervecera superior y se distingue por ofrecer una amplia variedad de estilos. Actualmente se comercializan en el mercado uruguayo las variedades APA, IPA, Lager, Golden, Cream Stout y Roja.

8.2 Público Objetivo

El público objetivo de la cerveza Imperial en Uruguay son adultos jóvenes de entre 25 y 40 años, que equilibran su vida profesional y/o académica con una vida social activa, y una fuerte presencia en redes sociales. Estos consumidores valoran experiencias de calidad, y prefieren productos y servicios que representen sus valores y estilo de vida. Se trata de consumidores que reconocen y aprecian el sabor de una buena cerveza. Su consumo se integra en actividades como experiencias gastronómicas, eventos culturales y

encuentros con amigos, donde la cerveza se disfruta como parte de una experiencia integral. También en soledad como forma de recompensa, por ejemplo, para relajarse después de un largo día.

Estas personas son curiosas y presentan una predisposición a explorar nuevas variedades en distintos ámbitos, muestran interés por las tendencias digitales, de moda y de consumo. Les atraen las marcas que aportan valor y brindan experiencias interactivas.

8.3 Posicionamiento

Versatilidad

La marca se distingue por contar con un amplio portfolio de variedades. Para adaptarse a distintos paladares, está constantemente innovando y acercando propuestas de alto nivel que enriquecen la experiencia cervecera.

Calidad Premium

Esta cerveza, aunque de producción industrial, tiene estándares propios de la elaboración artesanal. Se distingue por su sabor excepcional, el uso de ingredientes 100 % naturales y un proceso de fabricación meticuloso que garantiza alta calidad.

Conexión

Imperial busca establecer un vínculo directo con su público a través del concepto

“Los que saben”, una idea que posiciona a sus consumidores como personas con criterio y conocimiento sobre lo que significa disfrutar una buena cerveza. Estrategia que no solo apela al sabor y a la calidad del producto, sino también a un reconocimiento intelectual y sensorial. En un contexto social de fin de semana, con amigos, o en soledad para “darse un gustito” la marca refuerza que el verdadero placer cervecero es para quienes saben apreciarlo.

9. Estudio de Caso Campaña “Imperial te Salva el Verano”

9.1 Introducción a la Campaña

Datos Generales de la Campaña

La campaña *Imperial te salva el verano* se desarrolló en Uruguay entre los meses de septiembre y diciembre de 2023. Fue lanzada en enero de 2024 y permaneció activa hasta el final del verano, en marzo del mismo año. La ejecución estuvo a cargo de la agencia creativa Cámara TBWA, bajo la dirección general de Gabriel Lista, en colaboración con la productora audiovisual Enano Maldito, para la marca de cerveza Imperial.

La acción se sitúa en la fuente del Parque Rodó, un espacio emblemático de la ciudad de Montevideo, donde mediante el uso de CGI se introduce un objeto digital: una lata de cerveza a gran escala. Esta intervención ficticia, cuidadosamente integrada en el paisaje mediante técnicas de animación 3D; generó una situación visualmente disruptiva, diseñada para captar la atención de un público que convive en entornos digitales caracterizados por el consumo acelerado de imágenes y videos.

La estrategia de la campaña se estructuró en torno a esta pieza audiovisual —concebida como contenido madre— a partir de la cual se desplegaron diversas acciones y adaptaciones con especial énfasis en el ecosistema digital. Los contenidos difundidos en plataformas como Facebook, TikTok y, especialmente, Instagram, circularon tanto de manera orgánica como mediante inversión publicitaria.

El presente estudio de caso se propone analizar el uso de la tecnología CGI dentro de esta estrategia, así como su impacto en la narrativa visual, el vínculo con el concepto creativo de la campaña y su adaptación al entorno digital contemporáneo.

Objetivo de la Campaña

Incrementar la recordación de marca y consolidar a Imperial como una opción relevante, dentro del abanico de cervezas del mercado, consideradas por los consumidores al momento de compra durante el verano 2024.

9.2 Público Objetivo

La segmentación del público para la campaña *Imperial te salva el verano*, se definió en base a variables demográficas, geográficas y conductuales. El mensaje estuvo dirigido a adultos jóvenes de entre 18 y 30 años, que se encuentran en Montevideo o en balnearios del Uruguay. Este grupo dispone de tiempo de ocio en distintos momentos de la semana o los fines de semana para desconectarse de la rutina y realizar actividades vinculadas al verano con amigos o en soledad. Este segmento se caracteriza por su alta actividad en redes sociales —especialmente en plataformas como Instagram y TikTok— donde consumen y comparten contenidos de manera activa.

9.3 Posicionamiento

En el marco de la campaña *Imperial te salva el verano*, la marca se presenta como la solución para hacer frente a la temporada de verano, apelando al sabor y refrescancia de

su producto. Imperial es la cerveza que acompaña a descomprimir la vida cotidiana durante los meses de calor. Este posicionamiento se construye a partir de los atributos del producto, especialmente su sabor y capacidad refrescante, convirtiéndose en la cerveza ideal para consumir en encuentros sociales, momentos de ocio y descanso durante la rutina veraniega.

Además, esta campaña contribuye a consolidar el posicionamiento de Imperial como una marca innovadora, por las cualidades del producto, así como a partir de una estrategia de comunicación alineada con las tendencias tecnológicas y culturales actuales. La incorporación de la tecnología CGI con un enfoque creativo y novedoso fue pensado para conectar con los hábitos digitales del público joven, habituado a experiencias interactivas y visuales propias de las redes sociales.

9.4 Propuesta Estratégica y Creativa

Insight

El insight surge a partir de una observación concreta: la mayoría de los adultos jóvenes de Montevideo se toma un breve período del verano para vacacionar, por lo que permanecen en la ciudad manteniendo sus rutinas cotidianas durante la mayor parte de la temporada. Sin embargo, gran parte de las marcas dirigen su comunicación a quienes están disfrutando de sus vacaciones en la playa.

Concepto

A partir del insight, surge el concepto *Imperial te salva el verano*, que define el

enfoque diferencial de la campaña: hablarle a quienes permanecen en Montevideo la mayor parte del verano. Tal como señaló Gabriel Lista, Director General Creativo de la campaña, “la primera decisión estratégica fue de hablarle a los que nos quedamos acá”.

Bajo esta premisa, Imperial se propuso “salvar” la rutina de verano de los montevideanos mediante su sabor y frescura; convirtiéndose en una aliada para mitigar el calor y transformar los momentos cotidianos en instantes de disfrute. La campaña, en lugar de recurrir a un enfoque aspiracional, adopta una propuesta tangible y cercana. Al alinearse con la realidad concreta del público, el mensaje ganó en autenticidad y credibilidad.

En la línea conceptual, la campaña incluyó recursos visuales que reforzaban el mensaje central. La tipografía utilizada —de estilo sans serif, mayúscula y con un peso visual marcado— acentuaba el tono directo y veraniego del lema. Junto a esto, se incorporó un ícono gráfico en forma de salvavidas, que operaba como elemento identitario del concepto, funcionando como señal visual reconocible en varias piezas.

Estrategia de Comunicación

La campaña *Imperial te salva el verano*, se ejecutó a través de una estrategia multicanal, que integró distintos medios digitales. Cada contenido fue pensado para adaptarse a los formatos, lenguajes y dinámicas de las redes sociales donde se difundió, a través de una narrativa coherente y la combinación de creatividad y tecnología para maximizar el alcance y la conexión con el público objetivo.

9.5 Análisis de la Pieza Principal: Integración de CGI

Descripción de la Pieza Madre y Vínculo con el Concepto

La pieza madre de la campaña utilizó la tecnología CGI como recurso clave para construir una narrativa audiovisual impactante y disruptiva. Filmada en la fuente de Parque Rodó, un espacio icónico de Montevideo, la escena combina imágenes reales con elementos digitales animados, integrados con precisión técnica para alcanzar un alto nivel de verosimilitud.

En la pieza, el elemento central de CGI es una lata de cerveza Imperial Extra Lager, de gran tamaño, suspendida sobre la fuente a través de un arnés, también simulado digitalmente. Este objeto incorporado mediante software de diseño y animación tridimensional, permitió integrar la lata con coherencia visual, respetando la perspectiva, la iluminación natural y la relación espacial con los elementos físicos presentes en la locación. Logrando una interacción fluida entre los componentes animados y el entorno físico filmado, incluyendo a las personas que aparecen en escena. De este modo, en la pieza se observa una fusión coherente entre lo real y lo virtual, que contribuye a la ilusión de que la situación representada podría haber ocurrido efectivamente en el mundo físico.

En la entrevista con el Director Gral. Creativo de Cámara TBWA, Lista, Gabriel, mencionó que uno de los desafíos que tuvo el equipo creativo y la productora, fue el de lograr un alto nivel de realismo y que convivan con naturalidad los elementos insertados digitalmente, las personas y el entorno físico real.

“...donde están las personas, tuvieran unas reacciones que sean verosímiles con lo que estaba pasando [...] que no quedara tipo toda la atención en la lata gigante y la

cerveza y después la gente estuviera reaccionando mal. Un poco la integración de esos dos mundos...”

También se añadió un efecto visual con CGI, el cual simula ser cerveza derramándose dentro de la fuente. Este recurso potencia la dimensión sensorial del contenido, apelando al deseo del espectador de participar de la escena representada. El ver el líquido en movimiento, activa en el observador el anhelo de disponer de un vaso o recipiente para cargarlo y disfrutar de la cerveza Imperial Extra Lager. Asociando de forma inmediata el consumo del producto con la experiencia que la marca propone.

En esta pieza, la tecnología CGI no se limita a una función decorativa, sino que actúa como eje estructural del mensaje. Introduce un elemento fantástico en un entorno cotidiano, lo que provoca sorpresa y capta la atención del público. Esta estrategia busca ampliar los límites de lo visualmente posible, generando escenas que, sin abandonar la verosimilitud, extienden la frontera de la realidad.

En este sentido, el CGI cumple una doble función dentro de la pieza: una función narrativa, al permitir construir la escena fantástica que materializa el concepto de campaña, y una función expresiva, al generar impacto visual, sorpresa y deseo en el espectador.

La escena transcurre en una narrativa espontánea, por el movimiento de la cámara de quien filma la situación en tiempo real, reforzada por la pareja que reacciona ante lo que están viendo. Exclaman sorpresa y se toman fotos con su

celular para dejar registro del momento y —probablemente— compartirlo en sus redes sociales con sus amigos y conocidos. Esto enfatiza el realismo de la situación y favorece su potencial de viralización. Este recurso responde a lo que, según Jenkins (2008) en *Convergence Culture*, forma parte de una cultura participativa, en la que la circulación de los contenidos mediáticos depende considerablemente de la participación activa de los consumidores, quienes ya no se comportan como receptores pasivos, sino como agentes que registran, interactúan y comparten lo que ven.

Esta narrativa visual refuerza la idea de que la marca "irrumpe" en lo cotidiano para mejorarlo, en coherencia con el concepto *Imperial te salva el verano*. El uso de CGI permitió representar esa irrupción de forma simbólica: una lata gigante suspendida sobre una fuente pública y cerveza brotando en un entorno urbano, generando más que curiosidad. La tecnología cumplió así, un rol clave en trasladar el concepto al plano visual y emocional.

El uso de CGI en la pieza funcionó como herramienta para representar esa “salvación” del verano, creando una escena que refleja la promesa de la marca de intervenir lo real para hacerlo mejor.

Relevancia de los Recursos Para el Público Objetivo

Los recursos visuales y narrativos empleados en la campaña fueron diseñados en función de los hábitos de consumo digital del público objetivo. El uso del CGI, con una estética llamativa y un alto grado de realismo, funcionó como elemento *scroll-stopper*,

—pensado para interrumpir el desplazamiento automático del usuario en redes sociales y captar su atención de forma inmediata—. Esta lógica de impacto visual se alineó con las formas de consumir contenido en plataformas como Instagram y TikTok. La pieza generó una experiencia visual atractiva y aparentemente espontánea, lo que incentivó la participación, las reacciones, las emociones y la circulación orgánica del contenido, respondiendo a prácticas del público joven digital, habituados a compartir situaciones que perciben como novedosas y auténticas.

9.6 Implementación de la Campaña

La campaña *Imperial te salva el verano* se desarrolló a través de una serie de acciones en medios digitales y en vía pública. Se detallan a continuación los soportes utilizados y las piezas desplegadas en cada uno.

Medios Digitales

La campaña tuvo un fuerte enfoque digital, con adaptaciones específicas para cada plataforma —con énfasis en Instagram— y una estrategia de distribución pensada para maximizar el alcance y la participación del público. Se detalla la presencia y las acciones realizadas en cada una:

Instagram. Posteos, stories, difusión de la pieza madre, colaboración con influencers, sorteo, pauta de algunas piezas incluyendo la pieza principal.

TikTok. Pauta exclusiva de la pieza madre con CGI, orientada a usuarios jóvenes con intereses vinculados a entretenimiento y consumo cultural.

YouTube. Pauta de distintas piezas en formato *pre-roll* (anuncios que se reproducen antes del contenido) y *bumper ads* (videos breves, no salteables de hasta seis segundos), utilizados para reforzar el reconocimiento de marca y alcance de la campaña.

Facebook. Pauta exclusivamente de la pieza madre, utilizada para llegar a segmentos de mayor edad respecto al público objetivo principal de la campaña.

Instagram. En esta sección se presentan los principales posteos de la campaña en la plataforma Instagram. Se incluyen capturas de pantalla de cada publicación, acompañadas de su descripción, análisis y objetivos específicos de cada contenido.

Figura 5



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024,

<https://www.instagram.com/p/C3s4HwLlbPP/>

Tipo de pieza: Video

Formato: 9:16

Duración: 12 segundos

Fecha: 23 de febrero de 2024

Objetivo: Awareness y engagement

La pieza principal de la campaña desarrollada con CGI, que fue publicada y pauta en Facebook, Instagram y Tik Tok cumple una función articuladora en la campaña,

a partir de ella se pensaron y desarrollaron los contenidos y acciones específicas en medios digitales y vía pública.

La pieza difundida en Instagram en formato reel presenta como protagonista una lata de cerveza Imperial Lager gigante sostenida por un arnés, que irrumpe en una tarde calurosa de Montevideo abasteciendo la fuente del Parque Rodó con cerveza helada. Posteriormente, se observa, mientras se graba en tiempo real, a una pareja fotografiándose junto al fenómeno.

El inicio de la pieza transmite un clima pesado, de aburrimiento y desinterés en la rutina cotidiana urbana que se ve interrumpida de forma abrupta por la aparición de una lata de cerveza gigante. Este contraste visual comunica en segundos, con una escena espontánea que refresca y rompe la monotonía con una lata de Imperial Lager que llena una fuente con cientos de litros de cerveza helada, para “salvarle” el verano a las personas que permanecen en la capital.

La estructura y el tiempo narrativo dinámico —una irrupción repentina en medio de una escena cotidiana— se adapta al formato de consumo rápido, característico de plataformas como Instagram y TikTok. Algo que demuestra la espontaneidad de la escena, rompiendo con la inercia y el agobio de una tarde de verano en la ciudad. Fragmentos como el diálogo entre los personajes que observan la escena “¿¡Pará, qué es eso!?”, “¿Cerveza?”, “¡Foto, foto!” refuerzan esa naturalidad buscada. No hay puesta en escena teatralizada, sino una reacción genuina ante lo inusual. En este contexto, el CGI no se presenta como un efecto visual llamativo en sí mismo, sino como un medio para construir

una narrativa breve pero efectiva, que funciona dentro de las lógicas de consumo y circulación propias del entorno digital.

Figura 6



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024,

https://www.instagram.com/p/C225UuspZ_R/

Tipo de pieza: Gráfica

Formato: 1:1

Fecha: 2 de febrero de 2024

Objetivo: Engagement

La organización del sorteo fue clave para fomentar la interacción y el *engagement* con la comunidad de Instagram de Imperial. La imagen principal, que mostraba la heladera de madera repleta de latas de cerveza Imperial, captaba la atención y despertaba interés.

Para participar, los seguidores debían seguir la cuenta de Instagram @imperialuy, la de @micheltort y mencionar en comentarios al amigo o amiga al que le salvarían el verano. Dicha colaboración generó la participación activa, incrementó la visibilidad del sorteo y estimuló los comentarios y compartidos del posteo. Esta acción no solo fortaleció el vínculo con los seguidores, sino que también amplió el alcance de la campaña, creando una experiencia interactiva que motivó a la comunidad a ser parte de la propuesta de Imperial.

Figura 7



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024,

<https://www.instagram.com/p/C226Nf5JnDS/>

Tipo de pieza: Video

Formato: 9:16

Duración: 1 minuto 29 segundos

Fecha: 2 de febrero de 2024

Objetivo: Engagement

Para potenciar la visibilidad de la campaña, dentro de la estrategia de contenido digital, se implementó una acción en colaboración con Michel Tort, creador de contenido especializado en carpintería. La propuesta consistió en construir una heladera o conservadora artesanal de madera, completamente funcional y llena de latas de Imperial, que sería sorteada entre los seguidores de la cuenta de Instagram de la marca.

En este contenido subido a Instagram por @micheltort en colaboración con @imperialuy, se observa el proceso de elaboración de la heladera de madera, de forma creativa y con transiciones dinámicas. Por último, muestra su obra terminada con muchas latas de Imperial en su interior, de las que toma una, la abre, prueba y degusta, e invita a sus seguidores a dejarse salvar el verano por una Imperial Golden, invitándolos a participar del sorteo en el posteo de la cuenta de Instagram de la marca.

La elección del perfil del influencer estuvo basada en la versatilidad que ofrece su rubro, lo que permitió enlazar el universo de la carpintería con el producto y el espíritu de la marca de forma auténtica y diferenciadora. Desde un enfoque estratégico, Michel Tort —con una audiencia de más de 156 mil seguidores, entusiastas del trabajo manual, el diseño en madera y el DIY— funcionó como puente hacia un público complementario al habitual, aportando valor a través de la cercanía y el contenido original. En palabras de Julio Menendez, Director Digital de Cámara TBWA, esta acción “brindó mucha cercanía

de la marca a otras personas y a otros segmentos que por ahí no son específicamente con los cuales trabajamos en la pauta digital”.

Este tipo de activación además de ofrecer un producto físico (la heladera personalizada), convirtió a la marca en parte del proceso de creación, dejando que sus seguidores asistan al paso a paso, de la idea a la creación, del diseño a la acción, lo que jugó un papel clave en la difusión y promoción del sorteo. La autenticidad y enfoque artesanal de Michel lograron conectar con su comunidad de forma genuina.

Finalmente, esta acción no sólo reforzó el concepto de campaña, sino que lo llevó a un plano tangible, convirtiendo la promesa de “salvarte el verano” en una experiencia real: Imperial, literalmente, le salvó el verano a un seguidor.

Figura 8



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024,
[\(https://www.instagram.com/p/C3tDuDSP5Qq/\)](https://www.instagram.com/p/C3tDuDSP5Qq/).

Tipo de pieza: Video

Formato: 9:16

Duración: 36 segundos

Fecha: 23 de febrero de 2024

Objetivo: Alcance

Luego del sorteo de la heladerita, con el objetivo de continuar impulsando la campaña en redes sociales, Imperial llevó adelante una acción con el influencer Alexander Taramasco, más conocido en Instagram como @itschily. El creador de contenido que reúne a más de 101 mil aficionados a la moda y los perfumes, permitió conectar las notas del

mundo sensorial de las fragancias con las de la principal variedad del verano: la cerveza Imperial Golden.

En el reel publicado por Alexander Taramasco, en colaboración con Imperial, el influencer abrió una lata Imperial Golden y con un tono cercano y relajado le regaló a su comunidad el “pique” que le iba a salvar el verano. Degustó la cerveza delante de cámara y resaltó su frescura, sabor y textura, evocando momentos de disfrute. Finalmente, invitó a sus seguidores mayores de dieciocho años a probarla, sugiriendo que ellos también podían dejarse “salvar” el verano por una Imperial helada.

La selección del influencer se fundamentó en su estética, frescura y afinidad con los valores de la marca, lo que permitió una integración natural con la identidad de Imperial. Esta coherencia sirvió de puente para llegar a un público joven más amplio, aportó visibilidad y contribuyó a aumentar el *engagement* de la campaña.

Esta pieza tradujo el concepto de la campaña en una acción concreta y replicable, generando una conexión con la audiencia a través de una experiencia simple y auténtica. Por lo tanto, esta colaboración fue un peldaño más para ayudar a posicionar el concepto *Imperial te salva el verano*.

Figura 9



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024,
(<https://www.instagram.com/imperialuy/reel/C2smGT6ogQt/>).

Tipo de pieza: Video

Formato: 9:16

Duración: 8 segundos

Fecha: 29 enero de 2024

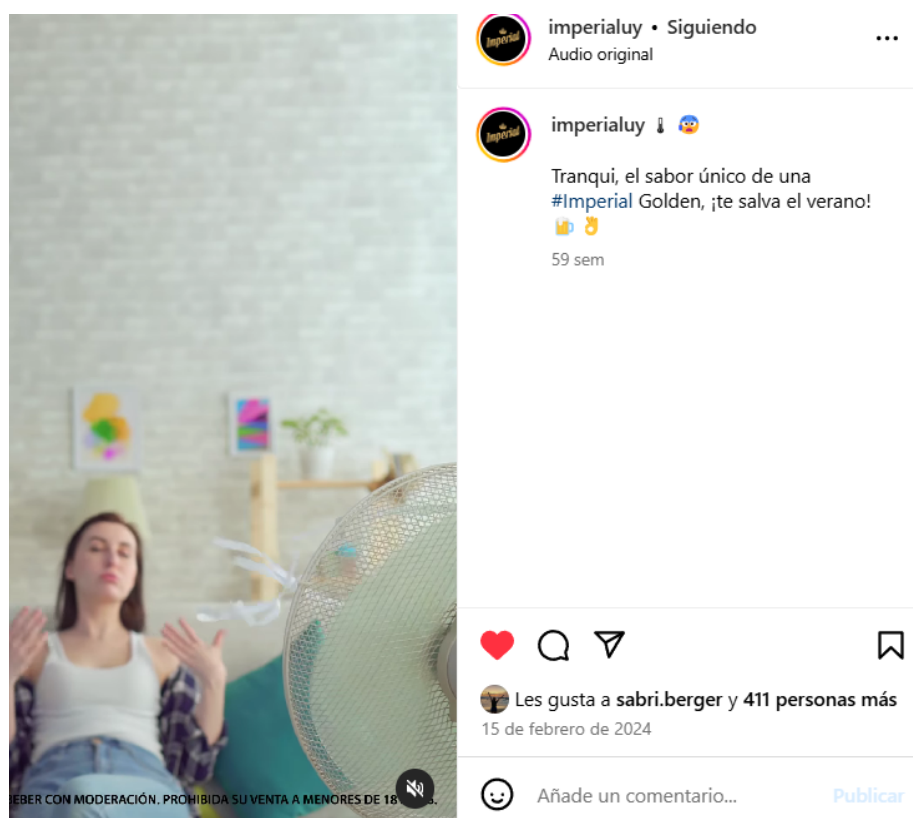
Objetivo: Alcance

En este reel se representa una escena cotidiana en una oficina, donde un hombre, visiblemente afectado por la carga laboral y las altas temperaturas, se imagina ganar el sorteo de una heladera repleta de cervezas Imperial. La pieza presenta un quiebre narrativo entre el encierro y la playa, así como entre el agotamiento y el disfrute. Esta estructura

permite asociar a la marca con nociones de alivio, recompensa y bienestar, presentándose como la mejor opción para salvarle el verano a los montevideanos.

La pieza fue concebida con el objetivo de maximizar el alcance de la campaña a través de una situación cotidiana y fácilmente reconocible para el público objetivo, especialmente aquellos que atraviesan el verano en la ciudad. Al apelar a una experiencia común y emocionalmente cercana, se favorece la recepción inmediata y la pertinencia del mensaje en términos contextuales y emocionales.

Figura 10



Nota. Captura tomada de la cuenta de Instagram de Imperial, 2024, (<https://www.instagram.com/imperialuy/reel/C3YXmxJISEQ/>).

Tipo de pieza: Video

Formato: 9:16

Duración: 12 segundos

Fecha: 15 de febrero de 2024

Objetivo: Alcance

En esta pieza se representó una escena doméstica propia del verano montevideano, en la que se evidencia el malestar provocado por las altas temperaturas. La protagonista, una mujer que se encuentra en su hogar, recurre sin éxito a diversos recursos para sobrevivir al calor —ventilador, gestos manuales— en una secuencia que transmite con claridad la sensación de agobio. El punto de inflexión narrativo ocurre cuando, la mujer cierra los ojos e imagina el acto de destapar una Imperial Golden bien fría. La cerveza aparece así como solución simbólica al malestar físico, asociada a la promesa de frescura y alivio inmediato. La pieza cierra con un primer plano del producto, representando la resolución deseada.

Desde una perspectiva discursiva, esta pieza busca reforzar el posicionamiento de la marca como respuesta eficaz a una problemática estacional concreta. Se apela a la identificación de gran parte del público objetivo con una experiencia común: el calor extremo en la ciudad.

Medios Exteriores

Vía pública. La campaña también tuvo presencia en vía pública a través de mupis, (*Mobiliario Urbano como Punto de Información*) ubicados en puntos centrales de Montevideo.

Figura 11

Pieza animada para mupi de la campaña Imperial te salva el verano.



Nota. Captura de una adaptación digital reproducida en soportes de vía pública.

La figura 11 presenta una captura de la pieza animada que se reprodujo en mupis de distintas zonas de Montevideo. La pieza fue diseñada para destacar las variedades Imperial Lager y Golden, representadas mediante latas animadas que incorporaban movimientos

visuales sutiles. También, el salvavidas, recurso gráfico identificador del concepto de campaña, aparecía animado con un giro lento y continuo.

A través de esta acción de vía pública se continuó expandiendo el concepto creativo, reforzando la presencia de la marca en el espacio físico y acercando a su público objetivo la promesa de salvar el verano con la frescura de Imperial.

9.7 Percepción e Interacción del Público Objetivo

La pieza central de la campaña generó una alta interacción, respondiendo al uso llamativo de CGI en un entorno reconocible como lo es Parque Rodó en Montevideo. A partir del análisis de comentarios en Instagram, es posible identificar tres climas de recepción que permiten comprender cómo fue percibida la implementación tecnológica y su impacto en el *engagement*.

Clima de Entusiasmo y Apropiación

Predominan los comentarios positivos, donde los usuarios destacan la creatividad, la calidad del CGI y su integración en un espacio tan familiar como Parque Rodó. Una parte importante de las interacciones se hicieron desde un tono divertido en el que los usuarios expresaban el deseo de que la fuente de cerveza fuera real, lo que refuerza la conexión emocional con el producto y con el mensaje publicitario propuesto.

Asimismo, los usuarios destacan la calidad técnica del comercial, incluso mediante comparaciones con producciones de alto nivel, lo que refuerza la percepción de innovación

y un alto nivel de verosimilitud de la pieza. Un aspecto relevante que se observó es la mención entre usuarios en comentarios, interacciones orgánicas que promueven conversaciones paralelas, lo que contribuyó al aumento del *engagement* del posteo.

De este modo, puede concluirse que el CGI no solo operó como un recurso visual atractivo, sino como un impulsor de experiencias colectivas y conversaciones digitales, reforzando la imagen y el posicionamiento de la marca.

Clima Negativo y de Evaluación Técnica

Las reacciones negativas se centran en aspectos de la ejecución, particularmente en detalles de edición que afectan al realismo de la pieza, como la ausencia de sombras, lo que derivó en ciertas críticas sobre la calidad visual.

Clima de Ambigüedad y Duda

Se identifican también comentarios que expresan curiosidad e incertidumbre sobre la veracidad de la escena o adoptan un tono irónico. Este tipo de reacción refleja una ambigüedad perceptiva entre lo real y lo digital, que demuestra el nivel de verosimilitud alcanzado por el CGI.

Lejos de ser negativa, esta ambigüedad fomenta la interacción entre los usuarios y discusiones en torno a la pieza, ampliando su impacto más allá de la aprobación o el rechazo.

9.8 Desempeño de la Campaña

El análisis del rendimiento cuantitativo de la pieza central permite describir el alcance y la recepción de la campaña durante su período de activación. Los datos fueron obtenidos del panel de métricas de la plataforma Instagram/Meta Business Suite correspondientes al período de actividad de la campaña. A partir de estos registros de la plataforma se calcularon indicadores estándar de rendimiento utilizados en publicidad digital.

Tabla 1

Comparación de alcance e interacciones según tipo de distribución

Métrica	Orgánico	Pautado
Alcance	5.765	778.222
Porcentaje sobre alcance total	0,73%	99,27%
Interacciones atribuidas	—	8.349

Nota. Datos obtenidos de Meta Business Suite. El porcentaje sobre alcance total se calculó mediante la fórmula $(\text{alcance parcial} \div \text{alcance total}) \times 100$. El alcance total fue de 781.882 cuentas.

La Tabla 1 organiza el alcance total de la pieza madre según tipo de distribución, distinguiendo entre circulación orgánica y difusión mediante pauta publicitaria. Asimismo, incorpora el volumen de interacciones atribuidas específicamente a anuncios y su proporción relativa dentro del alcance total.

Tabla 2*Indicadores de rendimiento de la pieza madre*

Métrica	Valor
Impresiones	1.357.263
Interacciones totales	8.611
Me gusta y reacciones	8.035
Comentarios	93
Veces compartida	275
Veces guardada	208
Tiempo medio de reproducción	10 segundos
Tiempo total de reproducción	19 h 55 min

Nota. Datos obtenidos del panel de Instagram Meta Business Suite correspondientes a la pieza madre durante la activación de la campaña (ver Anexo D).

La Tabla 2 reúne las métricas disponibles en los apartados del panel de Instagram Meta Business Suite. Las impresiones corresponden al número total de visualizaciones registradas en pantalla; las interacciones totales integran reacciones, comentarios, compartidos y guardados, según la clasificación automática del sistema. Los indicadores de reproducción corresponden al tiempo promedio de visualización por usuario y al tiempo acumulado total registrado por la plataforma durante la activación de la campaña. De este

modo, las métricas registradas por la plataforma permiten delimitar el comportamiento cuantitativo de la pieza durante el período de activación de la campaña en Instagram.

10. Análisis e Interpretación de los Resultados

10.1 Evaluación del Cumplimiento de Objetivos

El objetivo general de esta tesis consistió en analizar el uso de CGI en la campaña *Imperial te salva el verano* como estudio de caso, con el fin de comprender su aporte creativo y comunicacional, así como la respuesta e interacción del público en plataformas digitales dentro del contexto uruguayo.

Durante el desarrollo del trabajo, este objetivo fue abordado mediante el análisis de distintos contenidos digitales de la campaña —principalmente la pieza madre—, el estudio de la estrategia creativa y comunicacional y el seguimiento de la interacción del público en Instagram. Las entrevistas realizadas a expertos aportaron una perspectiva profesional necesaria para situar el uso del CGI en las prácticas actuales de comunicación de marca y producción audiovisual.

En conjunto, estos elementos permitieron no solo comprender el rol del CGI como recurso técnico, sino también su función como herramienta creativa capaz de potenciar el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Imperial. Asimismo, se evidenció su contribución al posicionamiento digital de la marca Imperial. Por lo tanto, el objetivo general se considera cumplido.

En relación a los objetivos específicos, el primero consistió en describir el proceso de implementación de CGI en la campaña *Imperial te salva el verano*, considerando los

aspectos creativos, estratégicos y técnicos. Estos aspectos se desarrollan en profundidad en el capítulo 9 del trabajo.

El segundo objetivo se orientó a analizar el aporte creativo y comunicacional del recurso CGI en la pieza madre, incluyendo las funciones narrativas y expresivas, aspectos que se abordan en el apartado 9.5.

El tercer objetivo apuntó a observar la respuesta e interacción del público en plataformas digitales frente a la pieza central generada con CGI, a partir de indicadores como comentarios, tono de la conversación e interacciones registradas, según las métricas disponibles. Este análisis se expone en el punto 9.7.

Finalmente, el cuarto objetivo se planteó evaluar el desempeño de la pieza madre en términos de *engagement*, alcance y otros indicadores disponibles, mediante la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos provenientes de entrevistas a expertos y del análisis de la conversación digital. Estas dimensiones se estudian en el apartado 9.8, donde se presenta un análisis integral de los resultados.

Con el objetivo de organizar y sintetizar esta información correspondiente a las piezas seleccionadas que integran la campaña analizada, se elaboró una tabla de sistematización. En ella se visualizan datos vinculados al formato, rol estratégico y el uso del recurso técnico CGI. La tabla puede consultarse en el anexo F.

10.2 Decisiones Estratégicas Sobre Distribución: Reflexiones

Como se mencionó previamente , la pauta fue activada tras observar una meseta en el rendimiento orgánico del contenido principal. Esta decisión evidencia un enfoque estratégico flexible, donde la tecnología (CGI) funciona como punto de partida para observar el comportamiento del público y optimizar las acciones de tráfico en tiempo real.

El equipo de Cámara TBWA adoptó un modelo de pauta reactiva, basado en la observación constante de los números de la analítica digital y la adaptación progresiva de la pauta publicitaria. Este enfoque refleja un cambio respecto a la lógica tradicional de medios. Esta campaña demuestra cómo, en el contexto digital, la planificación es dinámica y sensible al comportamiento del usuario.

El uso de CGI en la campaña además de cumplir una función visualmente disruptiva, también apela a emociones vinculadas con el deseo de participación en experiencias significativas. En este sentido, puede relacionarse con el concepto de *Fear of Missing Out* (FOMO), definido por Przybylski et al. (2013) como una aprehensión persistente de que otros podrían estar viviendo experiencias gratificantes de las que uno no forma parte. En la pieza madre, la escena de la pareja reaccionando con sorpresa y registrando el momento en un espacio público reconocible potencia en el espectador la sensación de estar perdiéndose una experiencia única, lo que favorece la identificación emocional y contribuye a la circulación del contenido en redes sociales.

En síntesis, la campaña evidencia cómo la integración entre creatividad tecnología y análisis continuo de métricas permite optimizar la distribución del contenido en entornos

digitales. La implementación de CGI funcionó como detonante de atención y conversación, pero su verdadero potencial se consolidó a través de una estrategia de pauta flexible capaz de responder al comportamiento de la audiencia en tiempo real.

De este modo, el caso analizado demuestra que el impacto de la campaña no depende exclusivamente del recurso creativo utilizado, sino de la articulación estratégica entre creatividad, análisis de datos y gestión dinámica de medios.

10.3 Vínculo Entre Mensaje y Hábitos del Público Digital

El mensaje central de la campaña, la tecnología utilizada y los contenidos digitales desarrollados, fueron adaptados estratégicamente a los hábitos de consumo y los códigos culturales del público objetivo. Esta audiencia, compuesta mayormente por jóvenes adultos hiperconectados, tiende a responder positivamente a estímulos visuales breves, espontáneos y emocionalmente intensos, características predominantes de las redes sociales.

En este contexto, la elección del formato reel, el uso de un recurso visual disruptivo —como la aparición de una lata gigante generada mediante CGI— y la construcción de una narrativa que simula una captura espontánea, se alinean con los patrones actuales de consumo de contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Estos entornos digitales privilegian contenidos de rápida comprensión, alto impacto visual y apariencia orgánica, favoreciendo las piezas publicitarias que se integran de forma más natural en el flujo cotidiano de publicaciones y reducen la percepción de “intrusión” publicitaria.

Esta dinámica de consumo se puede entender a partir de la idea de modernidad líquida propuesta por Bauman (2005), “la sociedad «moderna líquida» es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas”. En este sentido, si los hábitos de consumo de los usuarios están en constante reconfiguración, las estrategias de comunicación de las marcas deben adaptar sus mensajes a dinámicas cambiantes y de rápida evolución.

Esta inestabilidad en los hábitos de consumo no solo implica cambio, sino también una forma particular de relacionamiento con los contenidos. De modo que Bauman (2005) afirma, “la vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo [...] objetos que pierden su utilidad en el transcurso mismo del acto de ser usados”. Esta idea permite comprender que en el ecosistema digital, el valor de los contenidos no está en su permanencia, sino en su capacidad de ser consumidos de manera inmediata dentro del flujo continuo y descartable de las plataformas.

En relación con la campaña analizada, esto se traduce en la construcción de una pieza que no busca prolongar su tiempo de exposición, sino maximizar su impacto y captar la atención de los usuarios en los primeros segundos: la irrupción de la lata gigante generada mediante CGI funciona como un estímulo diseñado para ser rápidamente percibido, consumido y sustituido por el siguiente contenido dentro del *feed*.

En la misma línea, la velocidad es una variable fundamental del vínculo entre el mensaje y la audiencia. Por otra parte, Bauman (2005) señala que “las más acuciantes y

persistentes preocupaciones que perturban esa vida son las que resultan del temor a que nos tomen desprevenidos, a que no podamos seguir el ritmo de unos acontecimientos que se mueven con gran rapidez, a que nos quedemos rezagados.” Esta idea, además de describir la dinámica del entorno social, puede ser leída en relación al comportamiento actual de consumo de los usuarios en internet, caracterizado por la urgencia y que deriva en la sensación de estar perdiéndose algo si no se permanece constantemente scrolleando y actualizado. Esta idea se relaciona con el concepto de FOMO introducido anteriormente, el cual puede entenderse como una manifestación actual de ese temor a quedar rezagado que plantea el autor.

Por otra parte, esta dinámica se articula con lo planteado por Jenkins (2008), quien señala que “la red se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor que incluye muchas formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos.” En consecuencia, los usuarios dejan de ocupar un rol pasivo para participar activamente en la circulación de los contenidos, apropiándose de ellos, registrándolos y compartiéndolos en sus propias redes.

En la campaña analizada, esta lógica se evidencia tanto en la construcción narrativa de la pieza —que representa a los usuarios registrando y compartiendo la escena— como en las interacciones observadas en plataformas digitales, donde los comentarios y menciones reflejan formas de apropiación y circulación propias de la cultura participativa.

10.4 Discusión Integrada de los Resultados

El CGI Como Recurso de Espectacularización en Publicidad Digital

En el apartado anterior se presentaron las condiciones y hábitos de consumo, así como las lógicas del algoritmo que condicionan cómo se reciben los mensajes publicitarios en redes sociales. En este marco, este apartado se centra en la pieza madre de la campaña, para comprender el modo en que el CGI interactúa con estas condiciones de recepción.

En este sentido, es pertinente retomar la idea de McLuhan (1964/1996), "el medio es el mensaje" (p.29): los efectos de un mensaje no dependen exclusivamente de su contenido, sino de las condiciones que impone el medio en el cual circula. En el caso analizado, el medio está formado por la plataforma digital —Instagram— y por una lógica de consumo caracterizada por la velocidad, la fragmentación y la pelea constante por la atención. En este contexto, no todos los mensajes compiten en igualdad de condiciones: solo los que logran imponerse en el primer contacto visual consiguen entrar en la experiencia del usuario.

Desde esta perspectiva, el CGI no es el medio en sí, sino un recurso técnico que funciona en relación a las condiciones que impone ese medio digital. Su relevancia no se explica por la mera presencia del efecto visual: radica en su capacidad para intervenir una escena cotidiana y romper su continuidad: produce un quiebre en el flujo del inicio (*feed*) que interrumpe el movimiento inercial de deslizar (*scroll*) y obliga a detener la mirada.

En este punto, la puesta en marcha del CGI puede leerse en términos de funciones del lenguaje. Como plantea Jakobson (1960), la función fática del lenguaje se centra en el canal de comunicación y tiene como propósito establecer, mantener o restablecer el contacto entre los interlocutores.

En la pieza madre, la irrupción del elemento generado digitalmente (la lata), cumple esa función: no solo capta la atención inicial, sino que sostiene la mirada en un entorno de descarte rápido. Paralelamente, esa captura de la atención activa la función apelativa (o conativa), que sin una orden directa, sino de forma implícita, invita al usuario a quedarse observando la pieza y eventualmente validarla ya sea dando *like*, comentando o compartiendo.

Con el objetivo de sistematizar las piezas analizadas y evidenciar el lugar específico que ocupa el CGI dentro de la estrategia, se presenta a continuación una tabla de síntesis:

Tabla 1

Sistematización de piezas de la campaña “Imperial te salva el verano”

Pieza	Plataforma/ formato	Fecha	Rol	Insight	Mensaje	CTA	¿CGI? ¿Cómo?	Función
Reel verano en la oficina.	Instagram Reel 9:16	29 ene 2024	Soporte	Fantasia de escapar momentáneamente del encierro laboral hacia una experiencia veraniega de disfrute.	Imperial te salva luego de una larga jornada laboral en verano.	Consumí Imperial	No	Emotiva/ Apelativa
Imagen sorteo heladerita.	Instagram Post 1:1	2 feb 2024	Soporte	Premio que eleva los planes de verano, motiva la participación.	Imperial te salva el verano sorteando una heladerita llena de cerveza.	Participá del sorteo	No	Apelativa
Reel Michel Tort.	Instagram Reel 9:16	2 feb 2024	Soporte	Ver el proceso de creación artesanal de la heladera genera mayor conexión y deseo de ganarla.	Construcción artesanal de la heladera del sorteo.	Participá del sorteo	No	Referencia l/ Emotiva
Reel verano en casa.	Instagram Reel 9:16	15 feb 2024	Soporte	Imaginar un primer sorbo de una	Imperial te salva del calor veraniego de la capital.	Destapá una	No	Emotiva/ Apelativa

				Imperial helada te refresca.		Imperial Golden		
Reel CGI Parque Rodó.	Instagram Reel 9:16	23 feb 2024	Madre	En verano la comunicación de las marcas se centra en la playa y balnearios. Imperial eligió hablarle a los que se quedan en la ciudad.	Imperial convierte un lugar cotidiano en una experiencia increíble para salvar el verano montevideano	Comentá/ compartí	Sí, lata gigante de Imperial generada en CGI integrada en entorno real.	Poética/ Apelativa/ Fática
Reel Alexander Taramasco.	Instagram Reel 9:16	23 feb 2024	Soporte	Se valoran los “tips” para disfrutar el verano al máximo.	Imperial Golden, el “pique” del verano.	Probá la Imperial Golden	No	Apelativa

La tabla permite observar que el CGI no se distribuye de manera homogénea en la campaña, sino que se concentra exclusivamente en la pieza madre, lo cual refuerza su carácter estratégico. Mientras las piezas de soporte cumplen funciones de refuerzo narrativo y promoción, la pieza central es la que capta la atención y organiza la circulación del mensaje. La tabla completa se encuentra en el Anexo F.

Este funcionamiento se confirma en la recepción del público. Al respecto, Julio Menendez señala que los usuarios destacan "ver el producto insertarse dentro de entornos que [...] transitan habitualmente", así como la aparición "de la nada" de una lata de gran escala. En otras palabras, la presencia de un objeto de dimensiones hiperbólicas en un espacio habitualmente transitado por el público —esta irrupción de lo extraordinario en lo cotidiano— no solo potencia la visibilidad de la pieza, sino que organiza una nueva forma de interacción.

Esto se refuerza en la respuesta del público, donde las interacciones no solo validan el uso del CGI, sino que lo amplifican. El tono lúdico de los comentarios, las

comparaciones con producciones de alto nivel y la tendencia a etiquetar o mencionar a otros usuarios muestran que la pieza logró llamar la atención, además de generar conversación, apropiación y circulación. Estas acciones contribuyeron a aumentar el engagement de la pieza

En esta línea, Debord (1967), en *La sociedad del espectáculo*, plantea que "en el espectáculo, imagen de la economía reinante, la finalidad no es nada, el desarrollo es todo. El espectáculo no quiere llegar a ninguna otra cosa que a sí mismo" (p. 14). Con esto, el autor señala que el espectáculo no está orientado a un objetivo externo —como podría ser informar o representar algo—, sino que encuentra sentido en su propio desarrollo como imagen. Es decir, lo que adquiere valor no es tanto aquello que se muestra, sino el modo en que se muestra. En este sentido, en la pieza central el interés no se ubica únicamente en el producto, sino en la forma en que la imagen se despliega y se impone en la escena. En el caso del CGI, esto se traduce en efectos que no funcionan solo como soporte del mensaje, sino que pasan a ocupar un lugar central dentro de la pieza.

Esta idea del espectáculo como algo autorreferencial conecta con la función poética del lenguaje. Al poner el foco en cómo está construido el mensaje y en su dimensión estética —el "craft" del CGI—, la pieza madre deja de ser solo un vehículo de información comercial y se convierte en un objeto visual en sí mismo. El valor comunicacional no está únicamente en lo que se muestra, sino en cómo se construye ese mensaje: la técnica pasa a ser parte de la experiencia y no un simple recurso decorativo.

Esta dimensión relacional de la imagen se observa en la recepción de la pieza, donde surgen intervenciones que expresan curiosidad, incertidumbre e ironía sobre la

veracidad de la escena. Estas reacciones muestran una ambigüedad perceptiva entre lo real y lo digital, que evidencia el nivel de verosimilitud alcanzado por el CGI. Lejos de ser negativa, esta ambigüedad funciona como un estímulo para la interacción, ya que habilita discusiones e interpretaciones múltiples en torno a la pieza. En este sentido, la imagen no se agota en su dimensión visual, sino que se forma a partir de un espacio de intercambio entre usuarios, en línea con la noción de espectáculo como relación social mediada por imágenes.

En el caso analizado, el CGI se inserta en un entorno cotidiano previamente identificable y altera su desarrollo habitual. Esa intervención modifica la posición del usuario frente a la pieza: deja de ser un contenido más en el feed y pasa a detenerse, interpretarla y eventualmente interactuar con ella. El modo en que irrumpe la lata en un entorno conocido produce una discontinuidad en la escena y reorganiza la experiencia del espectador. Esto permite comprender al CGI como un recurso de espectacularización.

Si el modo en que la imagen se construye resulta central para su funcionamiento dentro de la pieza, entonces su dimensión técnica no puede considerarse secundaria. En este sentido, resulta pertinente incorporar la perspectiva de Andrea González y Sebastián Plá, fundadores de Estudio Morphine, especializados en animación y modelado 3D aplicado a proyectos publicitarios. Desde una perspectiva técnica, estos efectos no responden únicamente a decisiones creativas, sino a un proceso de producción propio del modelado en 3D. El desarrollo de una pieza en CGI implica una serie de etapas que van desde la definición conceptual —a través de moodboards y storyboards— hasta la construcción de animatics, el modelado de escenas y la posterior animación y renderizado final.

El CGI Como Dispositivo de Visibilidad en Entornos Digitales Saturados

En los últimos quince a veinte años, la democratización del acceso a internet, la facilidad para conseguir un teléfono móvil inteligente y la adquisición de habilidades promedio para gestionar redes sociales, han convertido a las personas —sobre todo las generaciones millennials y centennials— en potenciales creadoras de contenido. Como mencioné en el apartado anterior, en este contexto los usuarios dejan de ser simples consumidores y toman un rol activo como creadores digitales.

Esta sobreoferta de contenidos además de generar una saturación en las plataformas digitales, hace que la competencia por la atención se vuelva feroz y tanto marcas como creadores busquen incrementar sus visualizaciones transmitiendo mensajes coherentes y satisfaciendo las reglas que dicta el algoritmo.

En relación a esto, Simon (1971) plantea: "what information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention". (p. 40). Esta premisa —que en su traducción al español refiere a cómo la abundancia de información genera una escasez de atención— resulta central para comprender el contexto digital actual. Es decir, a medida que aumenta la cantidad de contenido disponible, la atención y la capacidad para procesar información se vuelven limitadas. En consecuencia, la visibilidad de los contenidos no depende únicamente de su mera presencia dentro de una plataforma, sino de su capacidad de imponerse y destacar dentro de ese entorno saturado y competitivo.

Esta condición no solo define el contexto en el que circulan las piezas, sino también los criterios para evaluar su desempeño. Tal como señala en entrevista Julio Menendez, Director Digital, al momento de evaluar el éxito de la pieza madre de la campaña Imperial te salva el verano, fueron relevantes indicadores como las impresiones o el alcance, pero no suficientes. En sus palabras: "el alcance es muy importante, las reproducciones [...] pero para nosotros es de gran interés y valor, los compartidos". Desde esta perspectiva, los "compartidos" adquieren un valor central, en la medida en que funcionan como un indicador que evidencia la capacidad del contenido de sostener su circulación más allá del primer contacto, distribuyéndose a través de las redes de los propios usuarios.

En términos cuantitativos, esta lógica se observa en los indicadores analizados de la campaña, donde variables como el alcance, las reproducciones y, especialmente, los compartidos permiten medir la circulación efectiva del contenido entre usuarios. En este sentido, la pieza madre registró 1.357.263 de impresiones, un alcance total de 781.882 y 275 compartidos. A su vez, considerando que la pieza tiene una duración de 12 segundos, el tiempo promedio de reproducción fue de 10 segundos, lo que indica un alto nivel de retención en relación con su duración total. Este dato es relevante si se tiene en cuenta el caudal de contenidos y anuncios que se muestran diariamente en las plataformas, donde los usuarios deslizan y descartan casi al instante lo que no capta su interés.

Esto se conecta directamente con el concepto de "spreadability" de Jenkins et al. (2013), que refiere a la capacidad de los contenidos de circular en entornos digitales a partir de la acción de los usuarios. Los autores explican que esta circulación no depende únicamente de la exposición inicial, sino de condiciones técnicas y culturales que facilitan que ciertos contenidos sean compartidos por sobre otros.

Al aplicar esta idea a las piezas con CGI, se entiende que el contenido no se impone solo por su estética y efecto visual, sino porque es una pieza digna de ser compartida, ya sea por la sorpresa o la extrañeza; no radica solo en llamar la atención, sino en incentivar la circulación del contenido a través de las redes de los propios usuarios. Aspecto que resalta su carácter registrable y que, al mismo tiempo, se ajusta al lenguaje de las plataformas.

Finalmente, el CGI, como recurso de espectacularización, no solo impulsa la estética de la pieza publicitaria, sino también en su capacidad de generar conversación y conexión entre usuarios dentro del medio digital. De este modo, la relación entre técnica, forma de aparición y lógica de circulación se consolida como un factor determinante en la visibilidad de las piezas en entornos digitales saturados.

Alcances y Limitaciones del CGI Como Recurso Creativo

En el marco de la publicidad digital contemporánea, la adopción de CGI no responde únicamente a una tendencia estética, sino a la premisa de mantenerse en constante innovación tecnológica y sumar herramientas que amplíen las posibilidades creativas. Al respecto, Negroponte (1995) planteaba que en el entorno digital el medio ya no es simplemente un canal, sino una "encarnación" del mensaje (p. 71). Bajo esta perspectiva, el CGI deja de ser una herramienta externa para fundirse con la propuesta creativa, permitiendo que la tecnología sea parte constitutiva del relato publicitario.

En la misma línea, Menendez en entrevista señala que en ocasiones, los comentarios fueron más impactantes al observar "cómo la tecnología utilizada dentro del contenido más que del producto como tal". Esta observación es fundamental para entender

una de las primeras limitaciones del recurso: el riesgo de que el interés del usuario se desvíe hacia la técnica, quedando relegado el mensaje comercial. De esta forma, la espectacularidad del CGI puede terminar opacando el producto.

Por otro lado, la eficacia del CGI está intrínsecamente ligada a su contexto temporal y a la novedad. Lista, Director General Creativo de la campaña, señala que en sus inicios el uso del CGI en publicidad a nivel local era incipiente, lo que garantizaba un alto impacto por su capacidad disruptiva. Sin embargo, en la actualidad se observa un cambio de paradigma: la saturación del recurso en distintas piezas comienza a disminuir su efecto inicial, su repetición reduce el factor sorpresa y tiende a integrarlo al flujo habitual de contenidos. El entrevistado identifica lo que podría considerarse un "vicio de la industria", al afirmar que: "más allá del uso de la tecnología, por la tecnología [...] es muy publicitario, muy de las agencias querer usarlo bajo cualquier concepto, es como un pecado en el cual recaen todas las agencias, y a veces nosotros también".

Esta afirmación permite identificar una limitación conceptual crítica: la incorporación de tecnología para estar a la vanguardia, sin una estrategia clara que la justifique, sino al atractivo del recurso en sí mismo. En consecuencia, se produce una tensión entre la potencia técnica del CGI y su desgaste por estandarización. Si bien las tecnologías digitales, como plantea Nicholas Negroponte (1995), amplían las posibilidades expresivas, su valor real no reside en la técnica *per se*, sino en su capacidad de articularse con una idea creativa sólida. De lo contrario, el recurso corre el riesgo de volverse "ruido visual", perdiendo su poder comunicacional en la medida en que el foco se centra en el efecto y no en el sentido de la comunicación.

11. Conclusiones

11.1 Conclusiones Generales

En relación con los objetivos planteados, la presente investigación permite concluir que la pieza madre de la campaña *Imperial te salva el verano* logró generar sorpresa, conexión emocional e identificación local. A partir de la triangulación del análisis cualitativo y las métricas cuantitativas, se evidenció que la campaña alcanzó una resonancia cultural significativa, logrando que la identidad local y la innovación tecnológica convivan como un solo discurso de pertenencia y sorpresa.

Por otro lado, se concluye que, en un entorno caracterizado por la saturación de estímulos, ninguna herramienta tecnológica mantiene su capacidad de impacto de forma estática. De modo que el desafío para la publicidad no reside en incorporar tecnologías emergentes, sino en utilizarlas con criterio estratégico, integrándolas a ideas relevantes y culturalmente situadas.

En respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que el CGI aportó a la campaña *Imperial te salva el verano* al integrarse en la estrategia creativa y comunicacional, resultando en una pieza que combinó innovación tecnológica y logró captar la esencia montevideana. Asimismo, se constata que la respuesta del público se manifestó a través de una recepción mayormente positiva en Instagram, donde predominaron comentarios que expresaron sorpresa y elogios hacia la creatividad de la propuesta.

Por otra parte, se concluye que la implementación del CGI respondió a un proceso en el que las decisiones creativas, estratégicas y técnicas se desarrollaron de forma articulada. El análisis permitió identificar que la integración entre la agencia, la productora y los recursos tecnológicos fue determinante para construir una pieza visualmente verosímil y coherente con el concepto de campaña.

También, se demostró que el principal aporte del CGI consistió en hacer posible una representación visual del concepto de campaña que difícilmente podría haberse logrado mediante recursos audiovisuales convencionales, fortaleciendo la coherencia entre la propuesta creativa, el posicionamiento de la marca y la narrativa de la pieza.

11.2 Aportes al Campo Profesional en Uruguay

En lo que respecta al campo académico, este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre el CGI en la publicidad uruguaya, aportando evidencia obtenida a partir del análisis de un caso local. Asimismo, se convierte en antecedente para futuras investigaciones con el objetivo de profundizar en el uso de tecnologías emergentes aplicadas a la comunicación publicitaria.

Desde la práctica profesional, los resultados obtenidos en este estudio pueden servir de insumo para agencias, anunciantes y otros actores de la industria publicitaria interesados en comprender las posibilidades que ofrece el CGI como recurso creativo en el desarrollo de campañas. Si bien los hallazgos responden a un caso en particular, aportan elementos que permiten reflexionar sobre las oportunidades y desafíos que significa la incorporación de la tecnología CGI en el contexto publicitario uruguayo.

11.3 Límites del Estudio

A grandes rasgos, uno de los límites de este estudio se hizo presente desde la dimensión técnica del análisis. En particular, la ausencia de la perspectiva de una productora de animación con trayectoria en el mercado publicitario local restringe la comprensión integral del proceso de realización del CGI, especialmente en lo que respecta al trabajo operativo y creativo en conjunto con la agencia y la marca. Esta mirada hubiera permitido profundizar en las decisiones de producción que condicionan el resultado final de la pieza.

Por otra parte, el análisis se centró en la pieza madre de la campaña y las métricas disponibles responden solo a Instagram, por lo que no fue posible contrastar el comportamiento de la audiencia en otras plataformas digitales utilizadas durante la campaña.

Otro límite que se presenta en esta investigación desde el punto de vista metodológico, es que dado su carácter de estudio de caso particular, no es posible realizar generalizaciones a partir de los resultados y conclusiones obtenidos sobre el alcance y beneficios del CGI. Al analizar un número considerable de casos y aplicar el método inductivo se podría realizar generalizaciones que ayudarían a comprender.

Estos límites constituyen oportunidades para profundizar futuras investigaciones y ampliar el conocimiento sobre la incorporación del CGI en la comunicación publicitaria.

12. Consideraciones Finales

12.1 Reflexión final

Finalmente el CGI es un recurso tecnológico que cobra valor cuando es utilizado para acompañar un propósito. Es decir, tiene la capacidad de generar emoción, asombro, curiosidad, tensión y más, siempre que responda a una idea, una estrategia y un plan de ejecución coherente. En definitiva, su verdadero potencial no reside en la tecnología en sí misma, sino en la capacidad de potenciar una idea creativa.

12.2 Reflexión Personal.

El proceso de redacción de esta tesis representó un desafío tanto académico como personal. El hecho de haber participado activamente en la campaña como redactora creativa de la marca, implicó el compromiso de mantener una mirada crítica y objetiva durante el transcurso de toda la investigación. Ese aspecto me motivó a tomarlo como un reto aún más significativo.

Bibliografía

Abad, M. (2023). *Cómo las bolsas con ruedas virales de Jacquemus detuvieron el tráfico*. [Fotografía]. Papermag.

<https://www.papermag.com/jacquemus-purse-cars#rebelltitem4>

Adobe. Explicación de la animación con CGI: definición, historia y ejemplos.

Adobe. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/cgi-animation.html>

Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC). (2024). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial 2024 – 2030*. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/estrategia-nacional-inteligencia-artificial-2024-2030>

Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Paidós.

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*. 14, 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

CCU Argentina. (s.f.). *Imperial*. <https://ccu.com.ar/marcas/cervezas-tpl/c3/>

Centro de Investigaciones Económicas (CINVE). (2024). *Estudio de la actividad de la publicidad digital en Uruguay*. IAB Uruguay.

<https://www.iab.com.uy/wp-content/uploads/2024/12/4-diciembre-2024.-Presentacion-CIN-VE-version-final.pdf>

Chazo, A. (2024). *"FOOH: Desafiando los Límites de la Realidad Publicitaria"* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70672/TFG-N.%202350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). (2013). *Código de Normas Publicitarias*.
https://conarp.com.uy/wp-content/uploads/2019/07/codigo_de_normas_eticas_publicitarias.pdf

Correa, L & Díaz, P. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la publicidad Fake Out-Of-Home. *Redmarka*. 28(2). 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286>

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio.

El Observador. (2024). Récord: se estima que la inversión publicitaria digital en Uruguay superó los US \$210 millones en el 2023. *El Observador*.
<https://www.elobservador.com.uy/nota/record-se-estima-que-la-inversion-publicitaria-digital-en-uruguay-supero-los-us-210-millones-en-el-2023-20241811122>

El País. (2024). La publicidad uruguaya demuestra una sólida recuperación y crecimiento. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/la-publicidad-uruguaya-demuestra-una-solida-recuperacion-y-crecimiento>.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (2ª ed.) Morata.

FOOH (Fake Out of Home) | La nueva tendencia en estrategia publicitaria. (2024).

Deusens. https://deusens.com/es/blog/publicidad-fooh-estrategia-publicitaria-nueva-tendencia?utm_source

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hitchcock, A. (Director). (1958). *Vértigo* [Film]. Paramount Pictures.

IMPO. (2000). Ley N° 17.250. Defensa del Consumidor. Diario Oficial de Uruguay. Recuperado el 17 de marzo de 2025, <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>

Jakobson, R. (1985). *Lingüística y poética*. Ediciones Cátedra.

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Kağıtçı Candan, S., Özdemir, H., & Akagün, E. (2025). *The rapid rise of CGI advertising: Bringing the impossible to life*. *Market-Tržište*, 37(2), 265–278.

<https://doi.org/10.22598/mt/2025.37.2.265>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.

Larronda, A. (2022). La visión de siete referentes de la publicidad uruguaya sobre recuperación, desafíos y tendencias del sector. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/la-vision-de-siete-referentes-de-la-publicidad-uruguay-sobre-recuperacion-desafios-y-tendencias-del-sector>

Lasseter, J. (Director). (1995). *Toy Story* [Film]. Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures.

Lastra, E. (2023). *Netflix pone al Obelisco de Buenos Aires un gigantesco preservativo (de mentirijillas) para promocionar Sex Education*. [Fotografía]. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/netflix-pone-obelisco-buenos-aires-preservativo>

LatinSpots. (2024). El poder del CGI en la publicidad: innovación, creatividad y conexión emocional.

<https://www.latinspots.com/noticia/el-poder-del-cgi-en-la-publicidad-innovacin-creatividad-y-conexion-emocional/69299>

Los Nietitos. (2024). Pieza publicitaria con motivo del Día del Dulce de Leche. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/losnietitos/reel/DA_KzFZvYy6/

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós. (Trabajo original publicado en 1964)

Movistar. (2024). Pieza publicitaria para alentar a la selección uruguaya de fútbol en la Copa América. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C8rzwfFJsLF/>

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: Principios y práctica*. Ediciones Morata.

Peña, P. (2024). *¿Qué es Fake Out of Home Advertising (FOOH)?* PuroMerca. <https://puromerca.com/fake-out-home-advertising/>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Redacción Reason Why. (2023). El obelisco de Netflix y otros ejemplos de publicidad exterior simulada. Hablamos con uno de los artistas detrás de esta tendencia. *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/hablamos-artista-tendencia-publicidad-exterior-simulada-fooh>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

Shiver, J. (17 de septiembre de 1986). C-C-C-Catch the wave. : MAX HEADROOM : New TV marketing star finds success is going to his head. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-11-17-fi-3866-story.html>

Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest*. Johns Hopkins Press.

Superbowl ad man. [superbowladman] (2009). *1995 Super Bowl Commercial "Bud" "Weis" "er"*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WkavReH4LE0>

Total Medios. (2024). El poder del CGI en la publicidad: innovación, creatividad y conexión emocional. <https://www.totalmedios.com/nota/55731/el-poder-del-cgi-en-la-publicidad-innovacion-creatividad-y-conexion-emocional>

Vasilachis de Gialdino, (1ª ed.). (2006). *El enfoque cualitativo: Fundamentos, estrategias y técnicas*. Paidós.

Zona C. [ZonaCmx] (2020). *Coca-Cola Max Headroom Max Headroom Coke commercials*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sUMX6y2glJ8>

14.1 ANEXO A. Entrevista a Julio Menendez

Entrevistado: Julio Menendez

Cargo/Profesión: Director del Área Digital de Cámara TBWA

Fecha de la entrevista: 10.11.2024

Medio: Videollamada por Zoom

Entrevistadora: Luana Gómez

LG: ¿Cuál fue la estrategia para segmentar su público objetivo?

JM: Más allá del hecho de tener como una estrategia establecida por la marca, que sabemos que vamos a personas que consumen el producto. En esta ocasión y en este caso muy específico queríamos ir a personas que por ahí estuvieran específicamente con esas ganas de poder disfrutar del verano. Entonces el público objetivo podía ser por ubicación muchas veces, en el sentido de bueno, ir a zonas específicas, geolocalización, buscamos eso mucho, en balnearios específicos dentro de Uruguay que tienen acceso a la compra.

Otro objetivo el cual siempre buscamos puede ser ese público que tenemos que es bastante amplio, pero por ahí sabíamos que edades entre – obviamente cuidando que puedan consumir el producto- entre 18 a 30 años que estuviesen en un momento en el que les permita disfrutar del verano en diferentes horas en la semana, también nos parece un público objetivo.

Pero después lo teníamos mucho más amplio activando pauta más cerca del fin de semana para que nos permitiera ir al punto concreto. Tomando en cuenta de que si la persona

empezaba a asociar que llegaba el fin de semana y tenían ganas de relajarse un poco y poder ahí consumir algún producto, y ahí buscábamos esos horarios para prender la pauta de forma más estratégica. Entonces era ubicación, rango etario y horario.

LG: ¿Qué plataformas consideraron más efectivas teniendo en cuenta que iban a implementar estas tecnologías Realidad Aumentada e Imágenes Generadas por Computadora?

JM: Dependía del contenido, pero ubicándonos en el contenido madre que es el punto concreto de la Realidad Aumentada o del CGI si lo podemos mencionar así, fue META principalmente el punto de inversión más allá que con el concepto como tal tuvimos otras plataformas como Google Search y otras plataformas como Youtube. Pero principalmente ese contenido grande que hicimos con CGI y Realidad Aumentada fue dentro de META, es decir Facebook e Instagram obviamente siendo más estratégicos en el sentido de activar pauta en Instagram por el tipo del formato del contenido.

LG: ¿Qué tipo de contenido se generó y cómo se alineó con el público objetivo que mencionabas?

JM: Bien, era un contenido como un reel, el formato es un reel, sería en vertical o en otras palabras sería en 9:16 a la hora de verlo como una medida de formato.

El contenido en realidad era bastante cotidiano en el sentido de que no pareciera que ibas a entrar a ver una publicidad, sino que parecía que estabas viendo algo completamente que lo había subido, no sé un familiar, un amigo que estaba grabando algo en el parque. Lo que te rompía o lo disruptivo el contenido era que de repente salía una lata gigante, gigantesca

llenando una fuente de cerveza, entonces eso ya te generaba otro tipo de acercamiento al contenido y las ganas de querer verlo nuevamente, porque bueno estabas viendo algo y de la nada parecía algo que te rompía los ojos. Entonces creo que eso ayudó mucho a esa reproducción constante.

LG: ¿Qué rol jugaron los influencers o embajadores de marca en esta campaña?

JM: Bueno es muy importante, quizá por ahí el contenido principal, el contenido madre, no fue algo con el cual lo movieron tanto, no era el punto. Pero sí el concepto, *Imperial te salva el verano*, de poder hacer contenido desde el lugar de disfrutar dentro de sus entornos o de tener por ejemplo una persona que hace carpintería y hacer una conservadora o una hielera que permitiera ir con el concepto fue bastante bueno porque se logró mezclar generadores de contenido que hagan algo interesante en su día a día o en sus entornos laborales y poder llevarlos como a esa normalidad para poderlo combinar con el producto.

Entonces fue muy importante porque la verdad que brindó mucha cercanía de la marca a otras personas y a otros segmentos que por ahí no son específicamente con los cuales trabajamos en la pauta digital sino eran otros tipos de personas que por ahí a mí me interesa la carpintería y quiero ver contenido de carpintería, pero me llegó una publicidad de una cerveza, pero no me di cuenta al final, 100% orgánico.

LG: ¿Cómo gestionaron la interacción de los consumidores en las Redes Sociales?

JM: Bien, ahí, obviamente es re importante que cada campaña genere algo ya sea positivo como negativo. Generalmente por naturalidad de usuarios, o por naturalidad de expresar

algo de un servicio o de un producto siempre prevalece más lo negativo en el sentido de que las personas van a mencionar algo o se van a expresar cuando algo no les gustó o algo les incomoda. En este caso fue muy interesante porque si bien había comentarios, los típicos de “a es mejor x producto, es mejor x cerveza o no me gusta el sabor de”. Fue muy interesante ver que en realidad las personas que interactuaban con el CGI, con lo que les parecía divertido de ver el producto insertarse dentro de los entornos que por ahí los caminan todos los fines de semana porque van al parque o ver algún tipo de persona que está ahí y de la nada le sale una lata gigante y empieza a llenar una fuente. Entonces creo que los comentarios fueron más impactantes de ese lugar, de ver cómo la tecnología utilizada dentro del contenido más que del producto como tal.

Cómo los llevamos adelante o cómo los gestionamos, bueno, tenemos una planificación o una plantilla predeterminada de ciertos comentarios, pero los que nos parecía que podían enriquecer más la campaña les dábamos mejor atención, en el sentido de responderlos de otra forma, incentivar a que buscaran el producto en su kiosco cercano o supermercado más cercano, invitarles a que probaran el producto. Un poco por ahí para darles otro tipo de atención. Y eso obviamente nos sirvió a nosotros para después darle crecimiento a la campaña y seguir activando la pauta.

LG: ¿Cómo aprovecharon la analítica en tiempo real para ir mejorando la campaña?

JM: Si, siempre para nosotros es re importante ir midiendo en tiempo real porque eso nos permite saber si está rindiendo bien justamente con el reel de CGI lo dejamos que se reprodujera orgánico por cierto tiempo, creo que no superó los tres días, después de los tres días, cuando vimos que esa tendencia se estancó, ahí si activamos la pauta. Entonces

aprovechamos esos dos puntos, la analítica orgánica digamos que estaba generándose de la reproducción del video, compartir y la viralización y después para impulsarlo realmente ahí sí fuimos a la pauta y empezamos a hacer ajustes, obviamente sobre la marcha. En algún momento iba para un sector en específico que es lo que te decía un rango etario, vimos cómo se reproducía en ese rango etario y cuando llegaba a los objetivos que nos habíamos marcado, bueno vamos a cambiar. Pero al mismo tiempo había otros contenidos satélites – por decirlo así- que permitían de alguna manera sostener eso. Ahí juega también el rol de los influencers, de qué es lo que están haciendo, cómo repercute su contenido y cómo nosotros podemos ir a un público similar al del influenciador dependiendo de cómo performó también ese contenido al influencer. Así que son varias partes las cuales utilizamos para poder ir activando, pausando o dejando que se lleve a orgánico el contenido.

LG: ¿Cómo se adaptaron las estrategias digitales en tiempo real durante la campaña?

JM: Ahí también sobre la marcha y sobre el tiempo real digamos, si veíamos que un tipo de segmento de influenciador no funcionaba bueno, íbamos como para poder extenderlo a ok, hay alguien similar que este influenciando vamos con otro perfil que sea igual o que tenga características similares al que nos performó mejor, o por ejemplo decir sorteos, necesitamos seguir extendiendo este concepto hagamos un sorteo que nos permita nuevamente revivirlo, ir directamente con la comunidad, escuchar a la comunidad, ver que es lo que necesita, sorteamos algo y eso también nos permite a nosotros leer que es lo que están pensando, cómo se están conectando con la marca. Entonces ese tiempo real y esos ajustes en el camino son muy interesantes porque si bien tenemos una estrategia, no sabemos hacia donde va a disparar, hacia donde se va a ir, puede que sea un sorteo, puede

que sea probablemente un evento porque surgieron las cosas tan bien y la comunidad digital está demandando algo, entonces bueno, en este caso nos fuimos por un sorteo que nos permitiera revivir y mantener y sostener la campaña.

LG: Los resultados, ¿cómo se midió el engagement de los consumidores con la campaña?

JM: Bueno, lo medimos siempre ubicándonos en el gran objetivo que es el alcance, pero después de eso siempre mantenemos como el midiendo las impresiones que podemos tener, el tipo de interacción que ahí entra el engagement, toda la interacción que tuvimos en comentarios, en reproducciones, en clicks digamos sobre el video, en reacciones también que es muy importante. Pero sobre todo hay un punto que nos interesa mucho que no lo perdemos de vista que es el compartir. Que por ahí dentro de la métrica social o cualquier persona común que vea el video pueda decir “ah bueno, tiene casi un millón de reproducciones el contenido”, pero los compartidos es algo que el usuario común no lo puede ver, pero si las personas que trabajamos con la campaña lo podemos ver. Entonces, eso nos da mucho un parámetro de decir realmente interesó el contenido, ¿por qué? Yo se lo comparto a Lua, porque me interesa, tiene valor el contenido entonces quiero que vos lo veas. Pero es muy a la interna, no lo vamos a medir por fuera, si no se tienen las métricas no tiene esa visibilidad. Obviamente los comentarios los vas a poder ver, también le va a dar a la persona un parámetro de cómo está funcionando o cómo se posiciona la marca, pero en este punto en específico, en el engagement nos interesó mucho el compartir.

LG: Entonces podríamos afirmar que los indicadores principales de éxito para medir campaña y los cuales se analizaron, podríamos decir entonces que son el alcance, los compartidos y la reproductibilidad, quizá.

JM: Sí, sería alcance que es muy importante, las reproducciones, pero como punto opcional, por decirlo así, pero para nosotros es de gran interés y valor, los compartidos.

LG: En cuanto a la experiencia de los consumidores con las tecnologías CGI y Realidad Aumentada, ¿Qué feedback les dejaron? Por otro lado, si tuvieron alguna dificultad para comprender estas tecnologías.

JM: ¿Hacia el público en general?

LG: Sí.

JM: Yo creo que no, que no hubo una dificultad a la hora de recibirlo, creo que fue más una sorpresa positiva. Creo que por ser también un contenido bastante cercano como un reel, permitió que se adaptara bastante bien al usuario y que lo pudiese ver nuevamente y que lo pudiese reproducir las veces que quisieran.

LG: Se podría decir innovador también para esa época en la que salió también.

JM: Exacto. Creo que la innovación permitió que los usuarios no lo cuestionaran tanto, por ahí quizá si la interacción hubiese sido física en el sentido de ir a un lugar y ponerte unos lentes de Realidad Aumentada quizá por ahí el cuestionamiento hubiera sido mayor, no sé si rechazo, pero la reserva a acercarte a la tecnología quizá hubiese sido mucho más visible. En este caso, básicamente vos estás scrolleando y te comés el contenido, y no te diste cuenta y te lo volvéis a comer porque te gustó, entonces creo que la gente no se daba ni cuenta cuando en realidad ya estaban reproduciéndolo y lo estaban insertando a su

sistema de contenidos a ver. Sigue siendo innovador el contenido me parece, creo que quizá la resistencia o el rechazo o la dificultad puede venir más de lado del cliente o a quien le vas a proponer el producto digital, porque por ahí puede ser un contenido que me sale una cantidad de inversión, porque es una inversión muy importante por el tipo de tecnología, ¿cómo voy a lograr un retorno de esa inversión que estoy haciendo? Creo que por ahí puede haber algún tipo de resistencia. Pero después los números te lo reflejan, te da el sustento y el soporte de decir ok, esta fue la cantidad de veces que tu comunidad vio el contenido y quizá por ahí lo podés ir a ver después a cómo facturó digamos de alguna forma, que no es directo así, no es lineal, pero bueno, debería ser una forma...

LG: ¿Considerás que hubo un retorno positivo, que fue una buena inversión?

JM: Seguro que sí, no lo puedo medir específicamente por el contenido, porque no es contenido que derivara a una compra en específico como suele suceder cuando hacemos por ejemplo con otro tipo de clientes, una venta de un auto por ejemplo. En este caso no hay algo directo, pero todas las acciones de la campaña 100% ayudaron a la venta a mantenerte dentro de la recordación de la marca para que sea una opción Imperial dentro del carrito de compras literal en un supermercado para personas que van a hacer una compra de bebidas. Pero de ese millón 362 personas que reprodujeron el video un porcentaje importante que podría ser 1% o 2% seguramente consideraron hacer la compra del producto.

LG: En términos de ventas entonces se podría decir que, si hubo un pequeño retorno, pero sobre todo el retorno vino a nivel de imagen de marca para posicionar a Imperial.

JM: Exacto, es mucho el branding para tener esa recordación de marca y que sea una opción a la hora de la compra. Si el objetivo hubiese sido, un objetivo de venta, de finalizar una compra, ahí si lo hubiésemos podido medir.

LG Ahora yendo al feedback que recibieron de los consumidores, de la experiencia de RA y CGI, me dijiste que fue positiva, de sorpresa...

JM: Exacto, va más en torno a un sentimiento de sorpresa por el tipo de contenido.

LG: Podríamos decir que, en comparación con otras campañas de Imperial, ¿cómo contribuyó el uso de CGI y RA al engagement y al alcance de esta campaña? Si pudieras compararla con otras campañas anteriores.

JM: Bien, más que compararlo con otras campañas anteriores, el formato, compararlo con formato estático vs. un formato que sea de video, un formato cercano con personas reales, ahí hay un punto muy importante a la hora de comunicarte un producto, pero agregado a eso la tecnología del CGI, permitió que lo real de un video se combinara con algo completamente diferente, que hasta cierto punto es absurdo porque no existe que vas a llenar una fuente con una lata de cerveza gigante. Pero eso es absurdo, también es genial, porque te atrae, te dan ganas de verlo nuevamente. Entonces la diferencia de campaña, fue la inversión realmente que el cliente también se copara con esa idea, que también invirtiera con esa idea, pero al mismo tiempo que fuéramos más allá y que no quedara en algo estático, como una imagen porque fácilmente se pudo hacer un diseño que estuviese bueno con un formato 3D, que pareciera que había una lata gigante, pero es estático, pero

quisimos ir más allá y nos fuimos con un video que nos permitiera tener otro tipo de interacción. Y eso creo que es la diferencia.

LG: ¿Desde tu perspectiva cómo influye el uso de estas tecnologías en la imagen y posicionamiento de Imperial frente al público general uruguayo?

JM: Yo creo que lo que sucedió, y no creo mas bien es real, es que le dio como otro status a la marca, porque quizá por ahí estábamos un poco cortos en cuanto a un rango etario al cual queríamos tener como objetivo y nos ayudó a posicionarnos mejor, por tener un contenido que fuera disruptivo y diferente, logramos reforzar esa recordación en personas de 25 a 34 años que por ahí puede ser un público un poco más difícil de llegarles, entonces ayudó muchísimo al posicionamiento de la marca en este rango etario.

LG: Para finalizar, algo más que quieras contarnos, que pueda ser útil, que pueda contribuir a esta investigación.

JM: Sí fomentar el trabajo en equipo no solo por el lado de los creativos, de las personas que pensaron en esta campaña, sino también del cliente, clientes o marcas que se animen a involucrarse con tecnologías. Muchas veces pasa que te piden algo diferente, algo diferente, pero les da miedo invertir o coparse con tecnologías que sean diferentes realmente, disruptivas y acá la Realidad Aumentada y CGI juga mucho para entrar en entornos que te rompan la cabeza y que tu marca se vea de una forma bien posicionada, bien cuidada, pero al mismo tiempo real. A mí me gustaría seguir trabajando con marcas que se puedan copar y esto llevarlo a un plano físico, pero al mismo tiempo digital y ahí entra mucho la Realidad Aumentada. Ya sea que con tu dispositivo, con tu celular puedas

abrir una lata gigante en un entorno en el que vos estés o ponerte unos lentes que te permitan ir caminando sobre varias latas gigantes. Creo que ese es el nuevo 360 de las campañas porque podés tener dentro de tu pantalla, dentro de las redes sociales una interacción con la marca, pero al mismo tiempo vos la podés llevarlas hacia donde te dé la gana, ya sea con tu celular aumentando esa realidad o poniéndote un dispositivo que te permita verlo desde otro lugar en otros entornos, así que yo creo que la Realidad Aumentada es algo que cada vez se va a ir insertando más, creo que todavía no estamos 100% adaptados con la tecnología pero va a ser cada vez más fácil esa adaptación, y cada vez más vamos a estar en entornos digitales que permitan tener esa Realidad Aumentada.

LG: ¿Pensás que esta experiencia de Imperial al arriesgarse a hacer este tipo de contenido pueda servir de inspiración a otras marcas?

JM: Sí, 100%. Ya sirve, ya se hace, hay una marca de un centro comercial, de un shopping, que básicamente toda su publicidad la está haciendo con este tipo de contenidos y le está funcionando muy bien, y no dudo que Imperial haya sido como parte de inspiración para que se pudiera llevar adelante y que otras marcas la adaptaran.

14.2 ANEXO B. Entrevista a Gabriel Lista

Entrevistado: Gabriel Lista

Cargo/Profesión: Director General Creativo de Cámara TBWA

Fecha de la entrevista: 25.02.2025

Medio: Videollamada por Zoom

Entrevistadora: Luana Gómez

LG: ¿Cuál fue el insight y la necesidad de comunicación detrás del concepto *Imperial te salva el verano*.

GL: Bueno, un poco lo que hablamos, surgió a partir de un par de observaciones, la primera que es muy fácil hablarle a los que se van para afuera, pero un poco también, o sea, es un lindo mensaje, un lindo público al cual hablar, es a los que nos quedamos acá, a todos los que estamos acá. Entonces de ahí surgió hacer una pieza que remitía básicamente a los que nos quedamos acá. Que si bien, es verdad que la gran mayoría nos vamos de licencia, nos vamos 15 días, tres semanas con toda la fuerza y después, hay tres meses más de verano donde estamos acá, nos estamos quedando. Esto nos pareció interesante ya desde el vamos hablarle a aquellos que nos quedamos acá. Porque aquellas personas que se van tres meses son el 5% más allá de las personas que se van específicamente a trabajar. Esa fue la primera decisión estratégica, hablarle a los que nos quedamos acá. Y bueno después, al punto de pensar la creatividad lo que hicimos fue, la idea es que la cerveza Imperial refrescara un punto muy reconocible de la arquitectura montevideana, un poquito conocer el impacto y usar una tecnología que en ese momento empezaba a despuntar como novedosa, algo que ya hoy en día, muy poco tiempo después debido a que lo usamos todos,

todas las agencias lo usamos, ya causa menos sorpresa, pero en su momento, era como el momento de explosión del CGI. Ahora ya está como más normalizado, y hay que darle una vueltita de tuerca demás para que vuelva a ser innovador o desarrollar un poquito más sofisticada la idea.

LG: ¿Cómo se integraron estas tecnologías CGI y AR al concepto?

GL: Un poquito cómo podíamos hacer para refrescar el verano, un poquito va por ahí, era como la lata yendo como gigante refrescando un punto bien, bien característico de Montevideo, que generara la sorpresa y coincidiera como cierta atención en generar la duda, era el momento en que recién salió CGI te quedabas como mirando un poquito, tipo “¿para eso es de verdad?” Porque el ojo no estaba acostumbrado, o las personas no estaban acostumbradas a esa tecnología donde parecía algo tan realista que te generaba la duda y la pregunta. Entonces fue el momento en que jugamos con la lata gigante. Algo que te reitero, poco tiempo después nos acostumbramos y ya no es novedoso. Lo podés hacer es más una decisión estética, pero ya nadie se cuestiona como pasaba al principio de los ejemplos donde “¿para, pero eso es real?”, más allá de que después pensabas un poco, vos veías la pieza, y “decías ta obviamente no es real”, pero golpe de ojo, al golpe de vista en el primer momento te generaba esa confusión y eso te llamaba la atención.

LG: Y entre todas las tecnologías quizá que se barajaron a la hora de pensar en esta campaña, ¿por qué se decidieron por estas?

GL: Y un poquito, era bajo todo punto de vista era conveniente, primero te daba algo de novedad, era algo que todavía era novedoso, era nuevo. También otro aspecto es que lo

podías conseguir con un presupuesto bastante limitado, ya que al ser una toma lo que tenías como resultado era una pieza audiovisual que se veía fresca, que se veía moderna, que te llamaba la atención y un costo bastante, bastante, económico, o sea que la relación calidad- precio de lo que tenías del producto audiovisual para la pieza era bastante conveniente. O sea, podrías tener, diciéndolo en criollo, una pieza canchera por relativamente poca plata con un aire de modernidad que también eso siempre le suma a la marca, algo que se ve como fresco. Entonces bajo todo punto de vista, todo cuadró, de que vas clavás una cámara, tenés dos personas reaccionando, le das verosimilitud y tenés como el efecto copado, y tenés una linda pieza, que, es más, no es institucional sino es más que nada como algo táctico, no es para bajar línea de lo que es Imperial, sino es como en el verano das como un mensaje que va acompañando la construcción de la marca que sale de otros lugares, va más allá de esto que es concreto.

LG: En los momentos previos de pensar la campaña y de implementar estas tecnologías, ¿se basaron o se inspiraron en alguna campaña internacional?

GL: No, no sé si internacional, pero ya esto en el ambiente ya estábamos empezando a ver los primeros ejemplos de CGI no me acuerdo si, no tengo constancia de que hayamos sido los primeros que usamos localmente, pero me parece que no, pero ya en el aire estaba eso de usarlo, estábamos viendo los primeros ejemplos de afuera y quizás haya habido alguno más de acá sinceramente no lo recuerdo pero es como que estaba en el aire y ya era un recurso. También, tampoco es algo que pasó en Japón y demoró dos años en venir para acá es algo, una tecnología digital una vez que lo ves afuera lo aterrizás acá rápidamente. No es como una súper cámara que sale millones de dólares, que se usa en Los Ángeles y al tiempo viene para acá. No, es algo de uso cuasi sin limitantes económicos.

LG: ¿Cuáles fueron los principales desafíos creativos y técnicos al momento de desarrollar esta pieza madre de la campaña?

GL: Un poco creo que el desafío que estaba bien logrado, primero desde punto de vista de la productora, que se vea real, que se vea bien integrado en el sentido de que vos te llegues a hacer la pregunta a golpe de vista, de “¿eso está pasando?”. Eso va por un tema de producción, es parte de la productora que fue Enano Maldito. Después también, que tiene que ver mucho pero es la otra parte, es la parte donde filmamos, donde están las personas, tuvieran unas reacciones que sean verosímiles con lo que estaba pasando, o sea que no quedara tipo toda la atención en la lata gigante y la cerveza y después la gente estuviera reaccionando mal. Un poco la integración de esos dos mundos, lo que filmamos realmente y lo que hicimos con la animación, me parece que quedó bien logrado y se logra el efecto que estábamos buscando. Así nos pareció a nosotros.

LG: ¿Qué aspectos de esta pieza madre pensás que resonaron más con el público objetivo?

GL: Yo creo que más allá de la pieza y de la tecnología que es simpática, creo que hay un guiño ahí que pudo haber funcionado al hecho de salir un poco de lo que es la campaña de siempre, o el clásico mensaje de verano de las personas en la playa pasándola bien, surfando y siendo felices, y un poquito hacer ese mini quiebre y hablarle al que está acá que somos la mayoría de la población que nos quedamos el 75% del verano acá, me parece que pudo haber generado un guiño de “ah, mirá estos no me están hablando de lo que están hablando siempre, me están hablando acá que me estoy friendo en Montevideo” y eso creo que pudo haber llegado a un nivel de complicidad interesante. Tampoco es que le cambió la vida a la gente pero ahí pudo haber habido un acercamiento actitudinal.

LG: ¿Qué tuvieron en cuenta para evaluar el éxito de esta campaña en términos creativos?

GL: Bueno, en términos creativos y en términos de lo no medible, primero, que fue el primer desafío con CGI y quedó bien ejecutado, estábamos entrando en un mundo en el cual no conocíamos, en todo caso fuimos con un proveedor que de los que acá a nivel local nos daba más seguridad, Enano Maldito es una productora que también te hace las cosas bien. Entonces, teníamos por un lado la duda, pero por otro lado la certidumbre de que estábamos con las personas competentes, entonces creo que quedó bien. Y después, más allá del uso de la tecnología, por la tecnología que en determinado momento es muy publicitario, muy de las agencias querer usarlo bajo cualquier concepto, es como un pecado en el cual recaen todas las agencias, y a veces nosotros también no es que estamos libres. Al menos lo hicimos en algo, en una idea que tenía que ver, con una estrategia que tenía que ver, que respondía a bueno, no le vamos a hablar a los que les hablamos siempre, le vamos a hablar a los que estamos acá, entonces agarramos una pieza arquitectónica en Montevideo y la intervenimos. Entonces, hay cierta conformidad en esto de la carrera de usar nuevas tecnologías la usamos con un sentido y con una estrategia que respondía a un fin que nos parece correcto y valorable.

LG: ¿Qué lecciones o aprendizajes sacaron futuras campañas utilizando estas tecnologías?

GL: Yo no sé si, o sea lo que te da es como, te da la pauta de que hay una herramienta ahí que hay que aprovechar, pero es un poco como el resto de las ideas es cómo la aproveches y depende de la idea que hagas. Después con Imperial también utilizando Suno, hicimos algo que era la campaña de invierno, después de esa campaña hicimos una campaña de invierno, también seguimos con la idea donde te invitábamos a crear tu propia canción con

Suno que es una plataforma de audio y ahí participar para hacer el tema del invierno. Está buena porque estaba planteada como una promoción, pero no estaba planteada como una promoción con un objetivo de venta. Estaba planteada como una promoción para que las personas pudieran participar e hicieran su propio tema. No esperábamos que la gente... estábamos esperando, el público mucho más amplio de las personas con las cuales podían llegar a hacer el tema que es un pequeño porcentaje, sin embargo, no es que fuera una promoción atada a volumen, sino que le queríamos dar onda a la marca. Ya estar hablando de inteligencia artificial invitándote a hacer un tema por más que vos no pudieras hacer el tema, ya te ponía a la marca en un lugar de modernidad y de onda que nos parecía que estaba bueno. Y después, las personas que sí de hecho hicieron el tema se divirtieron, y agarramos a los mejores temas y los pautamos. O sea, que te da también como, si la inteligencia artificial está ahí lo que hay que hacer es intentar ponerle una idea que responda a una estrategia y que sea más o menos canchera. Creemos en los dos motivos que lo dicho anterior, no lo usamos por usar, sino que responde a un cierto objetivo, a una cierta premisa estratégica.

LG: Volviendo por un momento a los resultados y a cómo fue la percepción del público objetivo de la campaña, y sobre todo, de la pieza madre, ¿cómo sentís que la recibieron?

GL: Fue bien recibida, no tengo presente lo numérico, los números, mi percepción es que está buena, divertida, unos colegas te dicen “ah, quedó divertido”.

Hay que poner en contexto, no es una pieza que buscaba ser una súper viralidad, no es de esas piezas que rompen la tanda o marcan una época, sino que fue como algo táctico para hacer y la verdad que le dio un piso de modernidad y onda a la marca que siempre le viene bien.

No fue la campaña institucional donde paremos todo, “miren con la que salimos”, sino más que nada fue un esfuerzo puntual, con un presupuesto tremendamente acotado, como es imperial estacional, para la estación, pero la verdad conformidad tiene.

LG: Teniendo en cuenta que fue una de las primeras campañas en Uruguay utilizado estas tecnologías, ¿qué considerás que le deja a la industria publicitaria uruguaya? ¿Dejó algún tipo de precedente?

GL: Sí, o sea, no sé si esta pieza, pero sí el uso de la tecnología, lo que dio es un poquito de lo de que “bueno ok, hay otra forma más de poder hacer cosas”. Y un poquito de que ya salimos todos, medio que nos sacamos las ganas todos, las agencias de hacer algo con CGI y es medio lo que pasaba, ok, “hay que hacer algo” y vamos y todos fuimos hicimos nuestra ideita, más acá, más grande, más chica, quedó plantada una puerta de “esto es una herramienta para hacer cosas, ok”. O sea, después de que, en el primer momento, vamos y hacemos la primer idea, ok chicos hagamos que esté realmente bueno, démosle un sentido realmente bueno a esta tecnología que es como la segunda etapa en donde ya no es tanto la novedad de usar la tecnología sino por qué, un uso más calificado o sofisticado de la misma. Creo que estamos en ese estado ahora, como esperando la gran idea con CGI creo que todavía no ha llegado, pero una herramienta que en cualquier momento va a venir algo que la rompa para todos lados.

LG: ¿Podrías darle algún consejo a un creativo que está queriendo implementar estas tecnologías en sus campañas?

GL: Básicamente que ya pasó el chiste de usarlo, ahora hay que meter una gran idea, en un sentido, usarlo por usarlo ya está, pasa, es válido, ya lo hicimos todos o la gran mayoría de las agencias ya lo usamos, yo no sé si en este momento alguien le ha metido tremenda idea a la CGI, que sean los primeros en hacerlo. Diría por ahí.

LG: ¿Cómo ves la adopción de esta y otras tecnologías en la industria local de cara al futuro? En general, ¿cómo ves que esté implementando la publicidad a la tecnología?

GL: Es parte del menú de cosas que se pueden hacer, van a ir ganando como más espacio en distintos aspectos, todavía hay lugar para las ideas, muchísimo lugar, o sea, no es que esto viene a sustituir nada, viene a dar herramientas. Si quizás algunas labores van a verse afectados, más lo que tiene que ver con la parte de realización, del manejo de diseño y el audiovisual, eso van a tener impacto, va a cambiar las tareas o cómo en el día a día, pero después la matriz de las ideas está un poco lejos de cambiar, al menos a corto plazo, no sé mediano, eso ya no me animo a decir tanto.

LG: Bueno, terminamos con las preguntas. Quizás nos quieras dejar algún consejo, un mensaje final respecto a la campaña, respecto al mercado local de cara a lo que se viene.

GL: Es difícil dar consejos porque nadie tiene real media de cómo estas tecnologías van a impactar a mediano plazo, sí hay un montón de incertidumbres, hay un montón de expectativas, hay un montón de entusiasmo acerca de lo que se puede hacer, hay un montón de miedo respecto a si esto me va a sustituir y me va a dejar sin trabajo. Y lo más saludable es trabajar en uno mismo, estar atento a lo que está pasando en otros mercados más adelantados para aunque sea, verla venir, ya sea hacia donde hay que actualizarse o no

actualizarse, ver que cosas van dejando de ser necesario y a su vez ver cómo se van abriendo otras oportunidades de trabajo. Así que es hacer bien lo que uno sabe hacer, estar mirando hacia otros lugares donde están quizás un poquito antes en el desarrollo para que no te tome de sorpresa acá, para aunque sea verla venir y ver cómo te puede llegar a impactar a vos en tu trabajo diario que es tu forma de sustentarte, eso desde el punto de vista del trabajador y de agencia es lo mismo, es ver un poquito más allá, lo que hacen otros mercados para estar al tanto y no quedarse atrás que es un poco parte de la búsqueda de lo nuevo de las agencias de publicidad y la publicidad en sí misma.

14.3 ANEXO C. Entrevista a Andrea González y Sebastián Plá

Entrevistados: Andrea González y Sebastián Plá

Cargo/Profesión: Directores de arte, directores creativos y fundadores de Estudio

Morphine

Organización: Estudio Morphine

Fecha de la entrevista: 12.03.2026

Modalidad: Videollamada

Entrevistadora: Luana Gómez

Luana Gómez: Quiero comenzar por preguntarles acerca de su experiencia al frente de Estudio Morphine...

Andrea González: En realidad nosotros trabajamos codo a codo bastante, hace muchos años y como que los dos hacemos roles de dirección de arte y de dirección creativa, dependiendo mucho de cada proyecto, como que trabajamos muy integrados en ese sentido.

Sebastián Plá: Es muy libre esa parte, es como que uno se cuelga más con un proyecto y claramente tiende a dirigirlo y el otro se pone más en la dirección de arte o encuentra su espacio en ese proyecto y en otro proyecto es al revés, y en otro proyecto es mitad y mitad tal cual. Después hemos ido un poco adaptando y más de costumbre ya como que vas a un lugar más común, pero ta', es bastante dinámico entre los dos. Nos gusta todo en realidad, nos gusta la dirección de arte a los dos y nos gusta la dirección creativa.

LG: ¿Ese vendría a ser el rol de cada uno en Estudio Morphine?

AG: Claro.

LG: ¿Qué tipos de proyectos publicitarios suelen trabajar y qué lugar ocupa la CGI en ellos, en sus producciones?

AG: Mirá, lo que hacemos nosotros es, primero que nada... porque vos nombraste algo del mercado local y nos quedó eso pendiente de aclararte. En realidad nosotros no trabajamos casi para acá. Eso es un dato. No sé cómo te afecta en la tesis. Me preocupa un poco.

SP: Sí, hace años que no...

AG: O cosas muy puntuales, pero más que nada trabajamos para otros lados... en América, Asia, Europa, en Australia, es como muy variada... eso es un dato nomás.

LG: Bueno, pero el fuerte tiene que ver con cómo trabajan en sí con la tecnología y esa parte más técnica que es lo que más va a enriquecer el trabajo.

AG: Si, a parte es algo que está bueno porque es interesante porque es diferente y bien variado. Nosotros lo que hacemos en general es animaciones, a veces hacemos ilustraciones en 3D. A veces nos contacta una productora, a veces nos contacta una agencia de publicidad, otras veces nos contacta un cliente directo, otras veces nos contacta, si es un cliente muy grande que tiene un área de diseño y marketing y nos contactan por ahí. Entonces a veces tenemos que hacer las animaciones todas de cero, desde el guión, el story

y la idea y todo, todo, todo. Algunas otras veces es una productora que ya tiene todo más definido, nos tiran con un story y hay que interpretarlo.

SP: Sí, claro, en los procesos hemos aprendido mucho a hacer, según cada proyecto va a ser muy diferente. A veces hacés un poco como de agencia porque viene un cliente que no tiene nada, en realidad lo único que te muestra es un producto que tiene y quiere hacer algo y no hay más que eso. En realidad lo único que hay es “me gusta lo que hacen ustedes, yo tengo este producto”. Entonces ahí muchas veces tenés que hacer más el rol creativo, que decís puedo trabajar, otras veces no, te viene una agencia ya con todo medio armado. El grueso de lo que hacés es ir a producción de la pieza. Pero eso es según lo que hemos aprendido todo estos años a manejar ese efecto de crear con la idea de ser quien tiene que lanzar el producto y no ser el último eslabón que es producirlo solamente.

AG: Igual por suerte lo más frecuente casi siempre nos involucra mínimo arrancamos del story y a partir de ahí, la parte creativa bien.

SP: Somos encargados de esa parte, casi siempre el mínimo es la parte de imagen de la historia, a veces tenemos que crear la historia o a veces hasta darle un concepto...

AG: Sí, bajar lo que es una marca. Nos pasó con una clienta de Corea del Sur que puso una marca de estética...

LG: ¿De skincare?

AG: Sí, de cosas así. Y ella era la CEO, y no tenía ni idea de cómo llevar eso a cabo, tenía algunas sugerencias, en ese caso había que hacerle el logo, la identidad, el packaging, todo.

LG: Muchas veces se acercan a ustedes las agencias en cero, sin tanto desarrollo, con un brief, un storyboard, alguna referencia visual.

AG: Ahí va, eso.

SP: Sí, eso es muy común. Sobre todo muchas veces en algunos proyectos como de startup que a veces ya el producto lo están lanzando y todo pero claro no hay una idea atrás, no hay una identidad atrás de esa marca. Entonces muchas veces te involucras, capaz que sí tienen un logo pero no mucho más que eso. Las startups muchas veces tienen la aplicación pero es eso. Muy concreto y hay que darle una identidad.

LG: Por ejemplo, ¿en qué casos recomendarían y recomiendan videos modelados en 3D a los clientes? ¿En qué casos ven que esta tecnología queda bien con la marca del cliente?

AG: En general, muchas veces vienen con esa idea porque ven lo que hacemos que está muy orientado a 3D. Nosotros ocasionalmente si hay que filmar algo, filmamos, pero no es ni ahí nuestro foco ni mucho menos. Entonces muchas veces ya vienen con la cabeza en 3D.

SB: Sí, muchas veces al final de todo eso es un video en 3D. Porque es lo que más tenemos.

AG: Claro, muchas veces ya vienen con ese objetivo.

SB: No es muy planteable, no es muy vendible desde nuestro lado, creo esa parte. Claro, no es algo que en lo general tenemos que esforzarnos o ver dónde vendemos la producción de un video, en general es algo que ya viene. “Necesitamos un video porque queremos mostrar nuestra marca, y a su vez necesitamos todo esto otro, o solamente un video.

AG: Lo que sí muchas veces podemos sugerir, esto lo podemos resolver con este estilo o por acá, cuando no están tan orientados en una dirección.

Por ejemplo, si es una arca de agricultura sustentable. bueno quizá podemos usar un estilo todo en madera, o cosas así, que les tirás un centro y se lo pueden imaginar y dicen “ah, estaría bueno”. Y ahí empieza, por ese lado si hacemos sugerencias de ese tipo. Tal vez lo que tiene que ver con el estilo gráfico, y el rumbo que va a tomar el proyecto

LG: Ahí va, yendo hacia el proceso en el que están codo a codo con el equipo creativo de la agencia o de las marcas, ¿qué aspectos suelen discutirse o ajustarse con mayor frecuencia? Por ejemplo, la viabilidad técnica, la estética, la narrativa, algo que quieran contar ellos, los tiempos de producción, el presupuesto, alguna de esas variables.

AG: Te diría que todo, cuando trabajamos con agencia siempre todo arranca por el estilo, la referencia, la idea, el rumbo que va a tomar, si hay un guión o no, el presupuesto y en cuánto tiempo lo podemos hacer. Eso es como lo que más buscamos y se atina a definir al principio. Y dependiendo de la marca también a veces hay que firmar contratos y formalidades. Muchas veces pasa que hay marcas que tienen toda una parte administrativa también. Pero sí, todo empieza por ahí, el estilo, la referencia, y después los términos en

los que se va a trabajar. Siempre que empezás con un cliente nuevo, que nos pasa muy seguido que rotamos mucho. Sería discutir, cómo se trabaja, la metodología, qué plataformas se utilizan, por Slack, no por Slack. Cómo se comunican día a día, hay que hacer entregas todos los días o hay que entregar algo una vez por semana. Pero claro, primero hacer eso, cuál es la idea, estas son las referencias, este es el estilo de animación, estos son los segundos que va a durar, que son muy importantes a la hora de presupuestarlo, porque ahí cambia un montón. El grueso de lo que es el trabajo y la línea de tiempo siempre la está ocupando. Y a nosotros también, que a veces te tiran con algo que son dos semanas listas y ya.

LG: Ahora enfocándonos más en el proceso de creación, ¿cuáles son las etapas del proceso de producción de una campaña que implica este modelado 3D?

SB: En general lo primero que hacemos nosotros es un moodboard con referencias del estilo. Te pongo un ejemplo: vienen con un speech. Entonces, en general, nosotros lo que hacemos es, con ese guion, hacemos un storyboard paralelamente, hacemos algún un moodboard con referencias de cómo más o menos nos gustaría acoplar esa pieza. Y ahí la siguientes etapas que se aprueban va a ser con ese storyboard hacer un animatic. Luego del animatic siempre nos pasamos a entregar... En realidad, las escenas que vemos más importantes que están más buenas, de esas escenas las modelamos y hacemos un campaing de cada escena para que vayan viendo eso.

AG: Sería como unos render clave de escenas importantes, como para ir definiendo el estilo.

SB: Una pieza, por lo general de 1 minuto tiene 15 escenas, bueno agarrás 4 o 5 escenas que son las más relevantes y hacés la estética de esas escenas. Luego pasamos a una etapa que es como un bloqueo de animación, donde ya tenemos modelada cada escena y ahí planteamos cuando queremos hacer juego de cámara, planteamos ciertas cámaras, el estilo y el timing. Ahí ajustamos un poco el timing de cada escena. Y luego empezamos a refinar cada escena. Cada escena que ya está aprobada el movimiento de cámara, y toda la secuencia de escenas, bueno, es animar cada escena. Y paralelamente por un lado está la parte de animación y por otro lado la parte estética entonces se va haciendo **un.... de cada** escena se va animando. Y ahí es como que tenemos primero una entrega tal vez en baja del proyecto. Un render en baja calidad para ver todo cómo fluye. Y bueno hacer cambios y cosas y después un render general con postproducción.

LG: Respecto a los cambios que mencionás, ¿Qué es lo que más suelen cambiar los clientes?

AG: Depende mucho del estilo del cliente para empezar. Hay clientes que son mucho más controlados con los cambios y te dejan crear mucho más. Y hay otros que son súper... Los cambios pueden ser muy agotadores en el proceso.

SB: Yo creo que es muy importante cómo diseñás el proceso y si nosotros cómo llamar a cada uno y respetás ese proceso. Porque a veces a nosotros es una dinámica acelerada y pesada. Nosotros a veces nos salteamos ciertos pasos y eso no nos favorece. Porque claro, te salteas las etapas, tal vez que vean dos o tres escenas si ya mostrás muchas más escenas casi finales y es la primera vez que lo ven y pueden venir cambios. Entonces, yo creo que son dos patas. Una es nosotros respetar ese proceso para que no haya una ronda de

cambios tras otra. Y muchas veces está la visión del otro lado. Hay clientes que tienen más visión que otros entonces ya en procesos tempranos, tienen sensibilidad y se van dando cuenta de por dónde vas, si eso es lo que quieren o no. Y hay otros que, lamentablemente, no. Cuando viene el producto final dicen, “ah, es esto”, como que les cuesta mucho. Entre a medias hay que interpretarlo como que es un proceso ahí a medias. Después de años también un poco ves qué tipo de cliente es y qué tenés que hacer si ese proceso lo respetás a rajatabla.

AG: Un poco lo que te decía Seba, que claro, los cambios, dependen mucho del cliente y cuando hay veces que se extiende mucho también tenemos una conversación. Hay veces que si es muy formal el proceso, ya lo podés plantear desde el inicio, tantas rondas de cambio. Otras veces arrancás con una cintura y si ves que se está yendo muy de control ahí vamos hablar del tema cambios.

SP: Hay veces que según los procesos, según el proyecto en sí tenés que contemplar esas rondas de cambio dentro de un presupuesto y las tenés marcadas hasta cierto punto de rondas de feedback.

AG: También hay clientes que te lo piden, es muy variado.

SP: A veces nos ha pasado eso, con cosas que decís ¡wow! Viste, esto, no sé Paramount Picture y vos decís, Paramount, te van a tener atado y no, nada que ver, les encanta lo que hacés y de pronto están re copados, te dan pila de libertad. Y después hay otra cosa que es cualquier cosa y te están controlando todo el tiempo.

AG: Lo que yo experimenté cuando trabajé en agencia que fue hace mucho, mucho tiempo fue es que acá es como peor. Lamentablemente es mucho peor. Los tiempos que te tiran, desde la cantidad de cambios, desde el respeto por tu trabajo, como que te dejen trabajar realmente y hacer un planteo. Es horrible, pero es mi experiencia. Capaz que no, capaz que ha cambiado.

LG: Ahora yendo a un lugar más técnico, ¿Qué herramientas o softwares suelen utilizar para trabajar el modelado 3D?

SP: Nosotros usamos Cinema 4D, con Redshifts de motor de render...

AG: Obviamente los softwares de Adobe, Photoshop, Illustrator, After.

SP: Marvelous Designer, es un software para hacer ropa para diseñadores de moda.

AG: Para hacer ropa en 3D. Después también simuladores de partículas...

SP: Como X-part.

AG: A veces Substance Painter que es otro que es para pintar. Hay un montón de software que son complementarios con el software base que utilices. En general los estudios suelen elegir un software y nosotros tenemos el Cinema 4D y conocemos los demás y hemos trabajado con otros, pero por una cuestión de practicidad...

SP: Eso es importante. No es cualquier cosa la elección del software. Yo creo que según el tipo de estudio que tenés o hacia dónde, el perfil de tus trabajos es importante qué software elegís por las herramientas que te da. ¿Viste? Por ejemplo, sos un estudio grande y tenés desarrolladores que te permiten customizar mucho un software, bueno, capaz que Maya en 3D que es un software potente, lo usan porque ellos mismos, tu equipo de desarrollo le va a hacer plugins y le va hacer cosas que le enriquezcan al software. En nuestro caso, que en general el 90% de la producción es nuestra o más. Somos nosotros dos, bastante chicos. Y sobre el tipo de producto que hacemos el Cinema 4D está más basado en el diseño nos sirven mucho más las herramientas que nos da.

LG: Bien, y yendo ¿Cómo se desarrolla el trabajo en cuanto al texturizado, iluminación de los elementos que luego aparecen en la pieza final? Si me pueden contar algo de eso.

SP: Lo primero y principal, es que vos arrancás de cero en algo, lo primero que tenés es que modelar algo. La forma de modelarlo, lo más parecido a que vos crees algo en 3D es como que lo hagas en arcilla de pronto. Agarrás un tubo y ese tubo lo empezás a deformar y lo movés para acá y le excluís cosas ahí y empezás a generar todo eso. Entonces vos tenés una escena en la que tengo la mesa, modelar la silla, tengo que modelar los objetos que estén arriba de la mesa, un florero... Después a cada uno de ellos se le empiezan a asignar, vos tenés los materiales y por otro lado las texturas. Vos tenés que dar propiedades físicas a esa mesa. Por ejemplo, vos querés que esta mesa, va a ser de madera, pero va a tener un material que te va a reflejar la madera. Puede ser una madera que vos le pusiste un barniz y es más brillante, o no querés que sea una madera más opaca, que tenga un brillo más difuminado. Entonces, ahí empiezan a tener un montón de propiedades en el material. De cuánto va a reflejar, cuánto va absorber la luz, cuánto no, si va a tener translucencia, es

un laburo. Todo eso va muy acompañado de cómo vos ilumines la escena. Porque también vos cuando le ponés luces a esa escena, en realidad ese material que vos le pusiste que reflejara tal cosa, tal otra depende mucho de las luces que le pongas para reflejar o no lo que hay en su entorno. Esas dos patas van de la mano, de qué hacés y de la materialidad de esos objetos como si fuera arcilla básica, como le vas poniendo diferentes propiedades para que uno sea vidrio, otro sea madera, otro sea concreto y cómo los iluminás para que realmente quee bueno ese vidrio y quede buena esa madera y rinda. Va muy de la mano, vos te podés matar con un material y ponerlo en una textura que está divina y todo, pero si no sabés iluminar y te queda una mala iluminación, va a quedar fea esa madera, va a quedar feo ese entorno. Son dos patas re importantes.

Sería primero el modelado, después la iluminación, después el texturizado, seteo de renders y retocás la iluminación. Porque siempre te pasa que iluminas con una escena en blanco como si fuera toda de arcilla. Empezás moldeando materiales y todo eso que era blanco empieza a tener diferentes colores, diferentes texturas y diferentes materiales, valores de materiales.

LG: Entonces, ¿podrías decir que en el proceso uno de los grandes desafíos técnicos es la luz? ¿O cuáles otros desafíos se pueden presentar?

SP: Yo creo que sí.

AG: Es que el 3D es todo un desafío técnico.

SP: Si modelas mal te van a quedar feos esos objetos. Tenés que tener mucha mano para modelar sobre todo si haces cosas orgánicas.

AG: Sí, a parte hay pasos que son más técnicos todavía. Que tienen que ver con que para ponerle textura tenés que desarmar todo...

SP: Imaginate que vos tenés este celular y para poder ponerle esta textura este celular lo deberías abrir. El celular es fácil porque es lindo, pero cuando vos tenés objetos más complejos abrirlos y que sea para poco no lo estoy viendo. Es un proceso.

AG: Por eso esto de la inteligencia artificial es un viaje para nosotros porque es todo tan instantáneo. Es tan diferente al proceso de lo que es el 3D y lo laborioso, eterno y lento que es el proceso

LG: ¿Qué factores suelen determinar que una integración entre CGI, en este casi modelado en 3D y el material filmado cuando lo usan, resulte creíble para el espectador?

SP: Para mí un punto clave es la iluminación.

AG: Sí, totalmente.

SP: Porque vos por ejemplo, no acá en Morphine, pero sí trabajando con otras productoras, que si trabajábamos más lo que era producción de CGI con footage, muchas veces era necesario mediante una bola cromada hasta sacar la iluminación del set que estaban usando ahí. Esa bola cromada lo que permite es hacer es como un 360 de ese entorno, del espacio.

Entonces vos tenés un foco acá, otro foco acá. Esa bola cromada después lo que hacíamos era ese proceso de mapearla, en realidad abrirla y eso te hace un .exr, un archivo que te permite iluminar. Vos tenés valores de luminosidad en ese archivo, utilizamos ese archivo como una base muy parecida a lo que era la footage original para tener una iluminación...

AG: Después vos cargás ese mapa para que los objetos que estén en 3D reflejen ese mapa que vos cargaste y simulen la luz que viene desde los mismos lugares que venía ahí en el footage.

SP: Sino tenés que hacer un análisis de mirar mucho el footage y decir ta, acá tiene tal tipo de iluminación viene de este lado, cómo hacés en realidad para replicarlo lo más fiel posible en 3D.

LG: ¿Para recrear esa verosimilitud, digamos?

SP: Sí, claro esa atmósfera que hay ya filmada, vos la tenés que recrear.

AG: La colorimetría, el grano, el movimiento, el lente, un montón de cosas.

SP: Después, ayuda mucho cuando se coproduce conjuntamente, bueno, ahí hay un montón de pasos de lo que podés hacer más allá de lo que es el footage original, más el 3D crudo.

LG: ¿Algo más que me puedan contar de la postproducción? De ese momento, que me comentaban de esa el mapeo en 360 del lugar físico real y le cargás el modelado en 3D...

SP: Eso igual es dentro del 3D, vos lo que hacés es un archivo HDRI que se carga como una forma de iluminación dentro del 3D. Y lo apoyás con iluminación 3D física que pongas vos en el software.

AG: Y en la postproducción tenés que trackear la cámara, tenés que dar el movimiento. Después también los retoques que le hagás, ciertos granos, cierta colorimetría, integrarlo lo más posible desde todos los ángulos. Pero creo que el mayor desafío es el tema de la iluminación, en términos generales.

SP: Sí, muchas veces tenés que recrear, por ejemplo si hay mucho movimiento de cámara y vos tenés un objeto 3D o un personaje, que imaginate van a estar interactuando acá con nosotros. Ahí la parte complicada es que vos tenés que generar un personaje que calce casi perfectamente con ella, por ejemplo, y animarla en 3D, con el movimiento que tiene ella para que te genere como un alfa y con ese personaje que está animado, si va por atrás, si aparece, si va por adelante y se entreveran los brazos. Hay cosas que empiezan a ser re complejas y casi que tenés que hacer una rotoscopia de las acciones humanas, hacerlas en 3D, para que el producto quede bien, porque después tiene que tener la sombrita de ese brazo. Es tremendo el trabajo de lo que es la integración.

LG: Desde su experiencia, en particular esta experiencia que comentaste, trabajando con CGI, ¿Qué tipo de campañas crees que se puedan enriquecer con el uso de esta tecnología? ¿Qué diferencial le encuentran con un video tradicional?

AG: Creo que hay lugar para todo en el mundo publicitario, y está bueno que cada cosa ocupe su lugar, habrá cosas que el perfil lo amerite y a veces que el lugar que ocupan los videos puramente filmados, las piezas publicitarias filmadas, es súper válido y lógico porque a veces uno quiere algo más palpable, más real, que se sienta más real y más con todas las cosas de la IA. Es como que querés ver gente de verdad y eso tiene un lugar súper importante. Me parece muy importante en el mundo publicitario todo lo que tiene que ver con lo que te haga sentir y que sea cercana la marca, real en un montón de sentidos. Después creativamente los recursos son súper variados, cómo te podés expresar, son mucho más infinitos los recursos y lo que podés generar en la otra persona.

SP: Claro, creativamente te da mucho porque te abre las posibilidades. Antes, si te vas mucho más atrás, claro, con efectos especiales que tenían que hacer cosas

AG: También lo que hacemos nosotros que tiene que ver con crear universos, a nosotros nos gusta mucho eso, crear, más que tal vez agregarle algún efecto o algo digamos, crear toda una estética, algo que te transmita mucho de la marca porque ahí ya ponés los colores, los materiales, el estilo, incluís el público al que está orientado, generar algo que sea tal vez hasta una identidad de esa marca, tipo personajes que la identifiquen.

SP: Ahí generás un pequeño universo.

LG: Hablábamos de verosimilitud en el CGI y de personas que ya no sabemos si son reales con la introducción de la IA. ¿Cuáles creen que son los riesgos de trabajar con CGI e inteligencia artificial?

AG: Qué pregunta, ¿no? Por un lado, nosotros por ahora, nuestra incorporación de la inteligencia artificial es muy moderada, porque por ahora —digo por ahora porque uno nunca sabe—. Pero por ahora, filosóficamente nos gusta mucho como defender la parte creativa y lo que nos gusta hacer, entonces, si tal vez la podemos usar para mejorar un render u optimizar alguna cosa. Pero nosotros lo que es la parte creativa no lo usamos.

SP: Yo tengo una visión un poco más tajante en cuanto a eso. Claro, viste todo lo que te vengo explicando desde hoy. Estás hace 15 años haciendo 3D, y que te llevó años hacer una escena que más o menos luzca linda. Porque, claro, todo esto son procesos que durante varios años las cosas que hacés son medianamente feas, algunas un poquito más lindas. Claro, al principio siempre te quedan medio feos los materiales o todavía no sos muy bueno modelando y no está muy bueno el modelado, la iluminación te quedó más o menos ahí. Pero claro, todo eso conocimiento humano, para mí es súper valioso y todo eso es algo que a mí me divierte y que yo lo disfruto. Entonces, la inteligencia artificial, cuando viene a tocar demasiado eso, no es que esté en contra de nada, a mí me aburre. Entonces si yo todo ese proceso, que sí hay partes que son engorrosas, cuando la inteligencia artificial se involucra para solucionar ciertas cosas técnicas está buenísimo. Pero viene pasando esa es como una evolución, pasa con los softwares. No es lo mismo un software 3D cuando yo empecé en el 2008 a lo que es un software 3D ahora. Las soluciones que te dan esos programas no tienen nada que ver. Pero, cuando ya la inteligencia artificial tiene que ver con que yo le tengo que preguntar cosas y que ella me muestre los resultados y yo tengo que ir trabajando con base a los resultados que me muestra y pidiéndole cosas y no puedo hacer mucho más que eso, a mí particularmente, por ahora ese sistema me aburre. No lo quiero para mí.

AG: Sí, que al fin y al cabo uno se dedica a esto porque uno está creando. Y mientras que con suerte hemos podido seguirlo haciendo de esa manera, creando desde uno. Y creo que es así. La parte más fea de la IA, es cuando se mete con la parte más divertida de lo que hacemos como que te saca lo más divertido, y en vez de resolverte cosas tediosas como replicar este cosito, no. Va y quiere resolver la parte creativa, en ese aspecto no nos estaría interesando.

SP: Yo no me siento un creador, no siento que haya participado en algo cuando...

LG: ¿Si te da el resultado, decís?

SP: Cuando ponés un prompt y te muestra un resultado tipo Pixar. Tal vez el resultado esté bueno, pero yo no tuve nada que ver con eso, no me siento parte de eso, a mí no me identifica en nada eso.

AG: Habrá que ver cómo evoluciona el mercado, obviamente es probable que genere saturación en sentido. Ojalá que siga viniendo la ilusión de uno, ojalá que siga habiendo un espacio para los creadores humanos.

LG: Ustedes están en la trinchera de defender su trabajo. De seguir creando y hacerle frente.

AG: Pero es como que mantengo la ilusión de que si uno crea desde uno... Realmente si creas cosas que están buenas. Sigue habiendo algún interés, —obviamente habrá marcas que van a cortar el presupuesto y van a ir directo para ahí, y se entiende—, pero mientras

que siga habiendo marcas que quieran laburar con gente creativa vamos a seguir existiendo.

Todavía es diferente lo que puede crear un humano.

SP: Pasa que todo lo otro es generativo, viene de cosas que ya se hicieron y va replicando cosas que ya están hechas. Muchas veces la creatividad parte de otro lado, entonces vos, con la creatividad rompés con ciertos patrones que ya se vienen dando. Eso no está. Lo creativo es totalmente nuevo. Entonces vos ahí podés competir o diferenciarte de la inteligencia artificial que está recolectando datos y armando cosas con lo ya preestablecido. Esa es la diferencia.

AG: Y después está eso, la vocación, lo que uno hace, cómo lo quiere hacer, cómo quiere vivir su vida, cómo quiere hacer las cosas.

LG: Ahora yendo un poco a las piezas hechas con CGI y las redes sociales. ¿Qué características deberían tener según ustedes para que puedan rendir bien en redes?

SP: El tiempo, sobre todo el tiempo. ¿No?

AG: Sí, hay que jugar con la mente, con la atención de las personas que interactúan en las redes, que siempre cuando estamos ahí, todo es al toque. ¿No?

SP: Sí, claro, 30 segundos es como una bestialidad.

AG: Cuando hacemos piezas muchas veces hacés como un breakdown para las redes...

SP: Si, si, ahí hay una dinámica muy diferente donde no poder contar toda una historia con todos los adornos que te gustaría para contar una historia bien contada, tiene que ser algo concreto, mostrarlo rápido, más de impacto. Intentar contarte un cuento.

LG: Ahora para ir finalizando, ya que no operan casi en el mercado publicitario uruguayo, que me comenten, cómo lo ven desde su lugar, desde su estudio.

AG: Un poco lo que te veníamos diciendo, es delicado porque no quiero tampoco hablar de algo que no experimento en mi día a día. Hay una cuota de tomemoslo con pinzas porque puede haber cambiado. En términos generales se nota que los tiempos que se manejan son mucho más cortos, que el respeto hacia el trabajo del artista vendría a ser menor, en el sentido de que no se respeta tanto la dirección creativa, se mete más manos, los tiempos forman parte de eso, es extremadamente diferente a los de afuera, dependiendo el país. Es muy distinto.

¿Cómo vas a hacer una pieza? Y ahí empieza la bola de nieve, de cómo es lo que se hace acá. A veces es de peor calidad, ¿por qué? A veces tenés tiempos cortos, presupuestos cortos, ¿cómo vas hacer algo súper crafted, hecho así con pila de dedicación? Si no tenés todo el tiempo, no te dan los presupuestos, pasa muchas veces que las producciones locales para acá, no digo que siempre, porque hay tremendos artistas y todo, pero me parece que con el día a día lo que es el grueso, la calidad tiende a ser menor y el cuelgue tiende a ser menor porque no hay como un espacio para ese cuelgue, o por lo menos mi experiencia ha sido esa que lo tomo con pinzas porque no trabajo todo el tiempo para acá.

SP: Yo creo que es como un círculo vicioso que te va definiendo un mercado y es que termina no habiendo piezas de esa calidad, buenas piezas. Entonces, claro el cliente tampoco, para qué va a querer, capaz alguno alguna vez que se quiere diferenciar. Pero es como el mismo círculo vicioso, de este es el nivel, es como el techo, llegamos hasta acá. Es un poco lo que uno ve, pienso igual que ella, no estamos en el día a día tampoco, pero uno con la experiencia propia de hace unos años y lo que ves.

AG: Cuando te cae un mail, casi siempre que no lo agarrás tal vez pero mirás el tiempo de producción, después mirás el presupuesto y decís...

SP: Mirás el tiempo y te estoy escribiendo hoy, pero esto era para ayer...

AG: Para que te hagas una idea, que a nosotros también nos sorprendió, no es así en el resto del mundo. No solo Estados Unidos, Arabia Saudita, también nos pasó trabajar con Paraguay, México y no nos pasó eso. En el resto del mundo, cuando se trabaja a nivel capaz con mayor inversión y más profesionales. A veces te dicen tenés tres meses, a veces te contactan mucho antes. El tema de los pagos también se respeta más. Eso de te pago en 180 días y te tengo que andar persiguiendo.

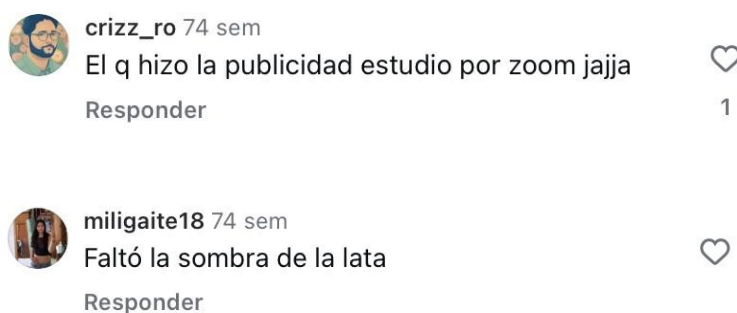


Nota. Capturas tomadas del posteo de la pieza madre en la cuenta oficial de Instagram de Imperial (@imperialuy).

Fuente: Instagram oficial de cerveza Imperial, 2024, [www.instagram.com/imperialuy].

Figura D2

Comentarios negativos del público respecto a la pieza central





Nota. Capturas tomadas del posteo de la pieza madre en la cuenta oficial de Instagram de Imperial (@imperialuy).

Fuente: Instagram oficial de cerveza Imperial, 2024, [www.instagram.com/imperialuy]

Figura D2

Comentarios ambiguos del público en Instagram sobre la pieza principal



Nota. Capturas tomadas del posteo de la pieza madre en la cuenta oficial de Instagram de Imperial (@imperialuy).

Fuente: Instagram oficial de cerveza Imperial, 2024, [www.instagram.com/imperialuy].

14.6 ANEXO F

Tabla F1

Pieza	Fecha	Plataforma/formato	Rol	Mensaje	Insight	Tono	CTA	Función del lenguaje	¿CGI? ¿Cómo?	Perfil de los comentarios
Video verano en la oficina.	29 ene 2024	Instagram Reel 9:16	Soporte	Imperial te salva luego de una larga jornada laboral en verano.	Fantasía de escapar por un momento del encierro laboral hacia una experiencia veraniega de disfrute.	Cercano/cotidiano	Consumí Imperial	Emotiva/ Apelativa	No	—
Imagen sorteo heladerita.	2 feb 2024	Instagram Post 1:1	Soporte	Imperial te salva el verano sorteando una heladerita llena de cerveza.	Premio que eleva los planes de verano, motiva la participación.	Cercano/promocional	Participá del sorteo.	Apelativa	No	Participativo/transaccional
Video Michel Tort.	2 feb 2024	Instagram Post 1:1	Soporte	Imperial te salva el verano sorteando una heladerita llena de cerveza.	Ver el proceso de creación artesanal de la heladera genera mayor conexión y deseo de ganarla.	Cercano	Participá del sorteo.	Referencial/ Emotiva	No	Admirativo/afectivo
Video verano en casa.	15 feb 2024	Instagram Reel 9:16	Soporte	Construcción artesanal de la heladera del sorteo.	Imaginar un primer sorbo de una Imperial helada te refresca.	Cotidiano/ humor	Destapá una Imperial Golden.	Emotiva/ Apelativa	No	—

Video CGI Parque Rodó.	23 feb 2024	Instagram Reel 9:16	Madre	Imperial convierte un lugar cotidiano en una experiencia increíble para salvar el verano montevideano	Imperial convierte un lugar cotidiano en una experiencia increíble para salvar el verano montevideano.	Sorprend ente/ lúdico	Comentá y compartí.	Poética/ Apelativa/ Fática	Si, la lata gigante de Imperial generada en CGI integrada en entorno real.	Humorístico /crítico/ participativo
Video Alexander Taramasco.	23 feb 2024	Instagram Reel 9:16	Soporte	Imperial Golden, el “pique” del verano.	Se valoran los “tips” para disfrutar el verano al máximo.	Cercano	Probá la Imperial Golden.	Apelativa	No	Apreciativo/ sensorial