



Masterproef aangeboden tot
het verkrijgen van het
diploma Master of Arts in de
meertalige communicatie

El marketing experiencial en la Capital Europea de la Cultura 2016

Un análisis multimodal de las candidaturas de San
Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria desde la
perspectiva de la lingüística sistémico-funcional

Door: Timo Braspenning
Promotor: prof. dr. Paul Sambre
Copromotor: prof. Marc Delbarge

ACADEMIEJAAR 2016-2017

CODE OF CONDUCT

- **Code of conduct voor geloofwaardig auteurschap**
 - **Correct verwijzen naar bronnen houdt in:**
 - dat ik als auteur transparant ben over mijn bronnen, zodat de lezer op elk moment correct kan inschatten welke de bron is van wat beweerd wordt;
 - dat ik als auteur geen relevante informatie waarover ik beschik en die een ander licht zou kunnen werpen op de geboden interpretatie of ontwikkelde redenering bewust weglaat;
 - dat ik als auteur duidelijk aangeef welke relevante interpretaties ik niet in rekening heb gebracht en waarom dat is gebeurd;
 - dat ik als auteur waarheidsgetrouw weergeef wat ik heb geobserveerd;
 - dat ik als auteur op de hoogte blijf van evoluties in manieren van verwijzen en het weergeven van referenties en een bibliografie.

Ik bevestig dat ik deze code of conduct heb nageleefd bij het schrijven van deze masterproef.

Naam: Timo Braspenning

Datum: 30/07/2017

Handtekening:

WOORD VOORAF

De volgende quote van Eleanor Roosevelt lijkt me zeer geschikt om deze masterproef in te leiden:

“The purpose of life is to live it, to taste experience to the utmost, to reach out eagerly and without fear for newer and richer experience.”

Eenzijds omdat het schrijven van deze masterproef een nieuwe, verrijkende ervaring is geweest die ik met het nodige enthousiasme en een flinke portie leergierigheid heb beleefd. Anderzijds omdat de quote wijst op het belang van ervaringen en die vormen de rode draad doorheen het gepresenteerde onderzoek.

Dat onderzoek en het schrijven van deze masterproef waren vanzelfsprekend geen sinecure en daarom ben ik er zeer dankbaar voor dat ik het afgelopen jaar steeds kon rekenen op de hulp en steun van een aantal personen. In de eerste plaats wil ik mijn promotor, prof. dr. Paul Sambre, oprecht bedanken voor het aanreiken van het interessante onderwerp en voor zijn waardevolle feedback en vertrouwen. Bovendien heeft hij me een ware levensles bijgebracht gedurende het hele proces, namelijk om de lat altijd net dat tikkeltje hoger te leggen.

Daarnaast benut ik deze gelegenheid ook graag om mijn gemeente dank te uiten aan mijn copromotor, prof. Marc Delborge. Op taalkundig vlak heeft hij me enorm geholpen bij het schrijven van deze masterproef door de tekst kritisch na te lezen, grammaticale fouten te verbeteren en suggesties te doen om de leesbaarheid te verhogen. Daarenboven was de feedback niet alleen waardevol, ook heel snel.

Ten slotte is een dankwoord voor mijn ouders en broer hier meer dan op zijn plaats. Ze hebben me het afgelopen jaar gesteund, net zoals ze dat altijd doen, bij alles. Ze toonden begrip voor momenten van frustratie, bewondering voor alle tijd besteed aan deze masterproef en interesse in het onderwerp. Bij deze dus een oprechte dankjulliewel!

Timo Braspenning

30/07/2017

ÍNDICE

Abstract	6
<i>Español</i>	6
<i>English</i>	6
<i>Nederlands</i>	7
1. Introducción	8
1.1 <i>Contexto</i>	8
1.2 <i>Objetivos</i>	9
1.3 <i>Resumen</i>	10
2. Capital Europea de la Cultura	12
2.1 <i>Definición</i>	12
2.2 <i>Objetivos</i>	15
2.3 <i>Procedimiento</i>	18
2.4 <i>Dossier de candidatura</i>	20
2.5 <i>Casos de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria</i>	23
3. Marketing experiencial	26
3.1 <i>Marketing en general</i>	26
3.2 <i>Contexto cambiante</i>	29
3.3 <i>Definición y principios del marketing experiencial</i>	30
3.4 <i>Clasificaciones de experiencias</i>	32
3.5 <i>Dirección de experiencias del consumidor</i>	35
4. Gramática sistémico-funcional	39
4.1 <i>Dimensiones de lengua</i>	39
4.2 <i>Sistema de los tipos de proceso</i>	42
4.3 <i>Gramática visual</i>	47
4.4 <i>Sistema de procesos como método</i>	51
5. Metodología	54
5.1 <i>Investigación</i>	54
5.2 <i>Corpus y muestra</i>	56
5.3 <i>Marco metodológico</i>	58
5.4 <i>Procedimiento de análisis</i>	61
5.5 <i>Prueba estadística</i>	61

6. Resultados cualitativos	63
6.1 <i>Procesos materiales</i>	63
6.2 <i>Procesos mentales</i>	68
6.3 <i>Procesos relacionales</i>	73
6.4 <i>Procesos verbales</i>	78
7. Resultados cuantitativos	80
7.1 <i>Registro</i>	80
7.2 <i>Caso</i>	82
7.3 <i>Modalidad</i>	87
7.4 <i>Sección</i>	91
8. Conclusión	97
8.1 <i>Contestación de preguntas de investigación</i>	97
8.2 <i>Limitaciones</i>	103
8.3 <i>Pistas de investigación futuras</i>	104
9. Referencias	107
10. Apéndice	112
10.1 <i>Resultados cuantitativos absolutos</i>	112
10.2 <i>Resultados cuantitativos relativos</i>	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marco estratégico (Schmitt, 1999b: 186)	36
Figura 2: Estratificación (Halliday & Matthiessen, 2014: 26)	41
Figura 3: Sistema de los tipos de proceso basado en Lavid et al. (2010).....	47
Figura 4: Sistema de las representaciones visuales basado en Kress y Van Leeuwen (2006).....	51
Figura 5: Frecuencia relativa de los tipos de proceso (Matthiessen, 2006 como citado en Matthiessen, 2014: 150).....	53
Figura 6: Resultados PI 2.2.1	81
Figura 7: Resultados principales PI 2.2.2.....	83
Figura 8: Resultados materiales PI 2.2.2	84
Figura 9: Resultados mentales PI 2.2.2	85
Figura 10: Resultados relacionales PI 2.2.2.....	86
Figura 11: Resultados principales PI 2.2.3.....	88
Figura 12: Resultados materiales PI 2.2.3	89
Figura 13: Resultados mentales PI 2.2.3	90
Figura 14: Resultados principales PI 2.2.4.....	92
Figura 15: Resultados materiales PI 2.2.4	93
Figura 16: Resultados mentales PI 2.2.4	94
Figura 17: Resultados relacionales PI 2.2.4.....	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos trabajo de fin de máster.....	10
Tabla 2: Muestra	57
Tabla 3: Marco metodológico lingüístico	58
Tabla 4: Marco metodológico integrado	60
Tabla 5: Resultados PI 2.2.1	80
Tabla 6: Resultados principales PI 2.2.2.....	82
Tabla 7: Resultados materiales PI 2.2.2	84
Tabla 8: Resultados mentales PI 2.2.2	85
Tabla 9: Resultados relacionales PI 2.2.2.....	86
Tabla 10: Resultados principales PI 2.2.3.....	87
Tabla 11: Resultados materiales PI 2.2.3	89
Tabla 12: Resultados mentales PI 2.2.3	90
Tabla 13: Resultados principales PI 2.2.4	91
Tabla 14: Resultados materiales PI 2.2.4	93
Tabla 15: Resultados mentales PI 2.2.4	94
Tabla 16: Resultados relacionales PI 2.2.4	95
Tabla 17: Clasificación integrada de procesos.....	98

ABSTRACT

Español

En este trabajo de fin de máster, se estudia la representación discursiva multimodal de experiencias en el discurso de marketing de dos candidaturas españolas para la Capital Europea de la Cultura. Para esto, en el plano teórico se construye un puente entre el ámbito del análisis del discurso funcional y el del marketing experiencial. Más específicamente, se relacionan los tipos de proceso lingüísticos y visuales procedentes de la gramática sistémico-funcional (material, mental, relacional, verbal) con los módulos experienciales estratégicos (*SENSE, THINK, FEEL, ACT* y *RELATE marketing*). En el plano empírico-descriptivo, estos tipos de proceso experienciales se examinan cualitativa y cuantitativamente en un corpus de los *bid books*, o sea, los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. Del análisis cualitativo resulta que los tipos de proceso lingüísticos y visuales dan forma al discurso experiencial de las ciudades candidatas de manera sistemática. Es decir, principalmente representan experiencias positivas posibles que los participantes culturales podrán vivir en las Capitales Europeas de la Cultura en 2016. Luego, estos tipos de proceso se comparan cuantitativamente en cuatro planos diferentes: registro (comparación del corpus actual con un corpus de referencia), caso de ambas ciudades, modalidad lingüística y visual y sección del dossier de candidatura. De esta comparación resulta que existen diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de los tipos de proceso en los cuatro planos.

English

This master's thesis studies the multimodal discursive representation of experiences in the marketing discourse of two Spanish candidates for the European Capital of Culture. To that end, on a theoretical level, a bridge is established between the domain of functional discourse analysis and that of experiential marketing. More specifically, the linguistic and visual process types originating from systemic functional grammar (material, mental, relational, verbal) are linked to the strategic experiential modules (*SENSE, THINK, FEEL, ACT* and *RELATE marketing*). On an empirical descriptive level, those experiential process types are approached both qualitatively and quantitatively in a corpus consisting of the bid books, that is, the project proposals of San Sebastián and Las Palmas de Gran Canaria. The qualitative analysis shows that the linguistic and visual process types systematically shape the experiential discourse of the candidate cities. That is, they mainly represent potential positive experiences which cultural participants will undergo in the European Capitals of Culture in 2016. Besides, those process types are compared quantitatively on four different levels: register (comparison of present corpus with benchmark), case of both cities, linguistic and visual modality and section within the bid book. That comparison shows that there are significant differences regarding the frequency of the process types on those four levels.

Nederlands

Deze masterproef bestudeert de multimodale discursieve representatie van ervaringen in het marketingdiscours van twee Spaanse kandidaturen tot Europese Cultuurhoofdstad. Op theoretisch vlak wordt daartoe een brug geslagen tussen het domein van de functionele discoursanalyse en dat van de *experiential* marketing. Meer specifiek worden de linguïstische en visuele procestypes afkomstig uit de systemisch-functionele grammatica (materieel, mentaal, relationeel, verbaal) gelinkt aan de strategische ervaringsmodules (*SENSE*, *THINK*, *FEEL*, *ACT* en *RELATE marketing*). Op empirisch-descriptief vlak worden die ervaringsgerichte procestypes vervolgens kwalitatief en kwantitatief benaderd in een corpus bestaande uit de bidbooks oftewel projectvoorstellen van San Sebastián en Las Palmas de Gran Canaria. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de linguïstische en visuele procestypes op systematische wijze gestalte geven aan het ervaringsgerichte discours van de kandidaat-cultuurhoofdsteden. Ze representeren namelijk hoofdzakelijk potentiële positieve ervaringen die cultuurparticipanten zullen beleven in de Europese Cultuurhoofdsteden in 2016. Die procestypes worden daarna kwantitatief vergeleken op vier verschillende vlakken: register (vergelijking van huidig corpus met benchmark), case van beide steden, linguïstische en visuele modaliteit en sectie binnen het bidbook. Daaruit blijkt dat er op die vier vlakken significante verschillen bestaan qua frequentie van de procestypes.

1. INTRODUCCIÓN

En la introducción de este trabajo de fin de máster, primero se describe el contexto del estudio. Luego, se detalla el contenido de este trabajo y se especifican los objetivos y las contribuciones teóricos y empírico-descriptivos propuestos. Se termina con un resumen de los capítulos siguientes.

1.1 Contexto

Este trabajo de fin de máster se sitúa en el contexto de la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura. Es un proyecto de la Unión Europea, que otorga el título de Capital Europea de la Cultura a una o más ciudades europeas por la duración de un año con el propósito de que tengan la oportunidad de mostrarse como lugares excelentes de creatividad mediante actividades, espectáculos, exhibiciones etcétera (Sassatelli, 2009: 79). El objetivo principal de las ciudades participantes es beneficiarse económicamente (Griffiths, 2006: 418). Visto que la organización del evento puede conllevar beneficios económicos, muchas ciudades se muestran interesadas. Tienen que presentar su candidatura oficialmente y pasar por un procedimiento de selección, después de lo cual un comité de selección designa las ciudades ganadoras (Comisión Europea, 2009: 8).

Para presentar su candidatura, las ciudades candidatas les dan orden a varios expertos e instituciones culturales de redactar un *bid book*, o sea, un dossier de candidatura. Este documento sirve entre otras cosas para precisar el programa propuesto y las estrategias determinadas (Comisión Europea, 2014: 5). Por los objetivos económicos del evento y el carácter persuasivo de los dossiers de candidatura, se consideran formas de comunicaciones de marketing (Lähdesmäki, 2010: 29). Como constituyen comunicaciones de marketing, se pueden relacionar con teorías y modelos contemporáneos del ámbito de marketing. Según Sambre (2017: 2), la noción del marketing experiencial es muy característica del programa de la Capital Europea de la Cultura en general y, más específicamente, de los dossiers de candidatura.

El marketing experiencial se refiere a cualquier actividad de marketing que se centra en el consumidor, crea una conexión con este y provoca experiencias mediante productos, comunicaciones y otros instrumentos promocionales (Schmitt, 2010: 63). Schmitt (1999a; 1999b; 2008) proporciona una clasificación de experiencias y, a base de esta, un marco estratégico para la dirección del marketing experiencial que contiene cinco módulos experienciales estratégicos: el *SENSE*, *THINK*, *FEEL*, *ACT* y *RELATE marketing*.

Como el marketing experiencial es un concepto bastante reciente (Schmitt, 1999a; 1999b), el ámbito de investigación relacionado está en desarrollo. Por consiguiente, Schmitt (2010: 57) sugiere realizar más estudios, también en disciplinas contiguas como la lingüística, la psicología y la sociología. Un ejemplo de tal estudio lingüístico es la aproximación del marketing experiencial en el dossier de candidatura de Matera para la Capital Europea de la Cultura 2019 desde la perspectiva de la lingüística cognitiva (Sambre, 2017).

1.2 Objetivos

Este trabajo de fin de máster asimismo examina la noción del marketing experiencial en el dossier de candidatura para la Capital Europea de la Cultura. Sin embargo, el corpus consiste en el dossier de candidatura de San Sebastián y el de Las Palmas de Gran Canaria para la Capital Europea de la Cultura 2016. Además, concierne un análisis multimodal desde la perspectiva de la gramática sistémico-funcional. El sistema de los tipos de proceso, que incluye procesos materiales, mentales, relacionales y verbales, sirve de método de análisis tanto en la modalidad lingüística (Halliday & Matthiessen, 2014; Lavid, Arús & Zamorano-Mansilla, 2010) como en la modalidad visual (Kress & Van Leeuwen, 2006).

El objetivo de este estudio es doble. Por un lado, en el plano teórico (1), se propone averiguar la relación entre la gramática sistémico-funcional y el marketing experiencial. Se argumenta cómo los tipos de proceso lingüísticos y visuales procedentes de la gramática sistémico-funcional, que expresan experiencias discursivamente, se relacionan con el marco estratégico de la dirección del marketing experiencial de Schmitt (1999b; 2008) basado en su clasificación de experiencias.

Por otro lado, en el plano empírico-descriptivo (2), mediante un análisis cualitativo de los procesos lingüísticos y visuales se propone describir la contribución específica que hacen los procesos al discurso del marketing experiencial en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria (2.1). Además, mediante un análisis cuantitativo de los procesos lingüísticos y visuales se propone constar qué tipos de proceso aparecen en el corpus y en algunas subpartes del corpus y con qué frecuencia (2.2). Más específicamente, se comparan las frecuencias de los procesos en el corpus del registro del marketing experiencial en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas con las frecuencias de los procesos en un corpus de registro mezclado (Matthiessen, 2006) para averiguar qué procesos son más frecuentes en qué registro (2.2.1). Igualmente, se comparan algunas subpartes del corpus de los dossieres de San Sebastián y Las Palmas para obtener comprensiones sobre qué procesos son más frecuentes en qué caso (San Sebastián frente a Las Palmas de Gran Canaria) (2.2.2), qué procesos son más frecuentes en qué modalidad (lingüístico frente a visual) (2.2.3) y qué procesos son más frecuentes en qué sección de los dossieres de candidatura ('Fundamentos' frente a 'Programa Cultural') (2.2.4). Una frecuencia más alta indica que cierto proceso es más importante para y más característico de un registro, un caso, una modalidad o una sección. Diferencias en cuanto a las frecuencias de los tipos de proceso revelan diferencias con respecto a las experiencias discursivamente construidas en cierto texto.

Los objetivos descritos en el previo párrafo se resumen en la tabla 1. Las preguntas de investigación concretas relacionadas con los objetivos de este trabajo de fin de máster se formulan detalladamente en el capítulo 5, que trata la metodología.

OBJETIVOS TRABAJO DE FIN DE MÁSTER		
(1) Teórico: relacionar la gramática sistémico-funcional y el marketing experiencial	(2) Empírico-descriptivo	
	(2.1) Cualitativo: describir la contribución específica de los procesos al discurso del marketing experiencial	(2.2) Cuantitativo: constar y comparar las frecuencias de los procesos en diferentes planos
		(2.2.1) Registro: general < > experiencial (2.2.2) Caso: San Sebastián < > Las Palmas (2.2.3) Modalidad: lingüístico < > visual (2.2.4) Sección: Fundamentos < > Programa

Tabla 1: Objetivos trabajo de fin de máster

Persiguiendo estos objetivos, este trabajo de fin de máster aspira a hacer las siguientes contribuciones teóricas y empíricas. En cuanto al objetivo teórico (1), se propone construir un puente entre el análisis funcional del discurso de marketing y concepciones neurobiológicas y sociales recientes con relación al marketing experiencial. En cuanto al objetivo empírico-descriptivo (2), se propone relacionar tipos de experiencias cualitativamente discutidos con una descripción multimodal de experiencias lingüísticas y visuales basada en un corpus. Así, se presenta una comparación cuantitativa de experiencias en registros, ciudades, modalidades y secciones de los *bid books*.

1.3 Resumen

En esta sección, sigue un resumen del contenido de los capítulos siguientes. Los tres capítulos siguientes constituyen el marco teórico de este trabajo de fin de máster. El capítulo 2 describe el contexto del material estudiado, los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas para la Capital Europea de la Cultura 2016. Se profundiza por ejemplo en algunos conceptos clave, los objetivos, los procedimientos, el discurso relacionado y los casos de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. El capítulo 3 trata el marketing experiencial. Primero, los dosieres de candidatura se sitúan en el ámbito del marketing en general y luego se pasa a explicar el origen y proporcionar la definición del marketing experiencial. Por último, se discuten clasificaciones de experiencias y modelos teóricos basados en estas para seleccionar una clasificación valiosa para la interpretación de los resultados del análisis multimodal del discurso de los *bid books*. El capítulo 4 presenta los fundamentos de la gramática sistémico-funcional y los sistemas de los tipos de proceso lingüísticos y visuales, que sirven de método de análisis del corpus. Además, se ilustra brevemente lo que revelan los tipos de proceso sobre textos.

La metodología de este trabajo de fin de máster se detalla en el capítulo 5. Se formulan las preguntas de investigación relacionadas con los objetivos mencionados en la previa sección y se especifica qué elementos de los dosieres de candidatura constituyen el corpus. Luego, se razona qué tipos y subtipos de proceso lingüísticos forman la base del marco metodológico, después de lo cual se

argumenta cómo se incorporan los tipos y subtipos de proceso visuales. A continuación, se aclara cómo se ha analizado el corpus concretamente mediante el marco metodológico. Finalmente, se explica la prueba estadística z, con la cual se calcula la significancia de los resultados cuantitativos.

Los dos capítulos siguientes tratan los resultados obtenidos durante el análisis multimodal. El capítulo 6 presenta los resultados cualitativos del análisis. Es decir, se razona qué módulos experienciales estratégicos corresponden con qué tipos de proceso lingüísticos y visuales y cualitativamente se ilustra la contribución específica de estos procesos al discurso del marketing experiencial en los dosieres de candidatura. El capítulo 7 presenta los resultados cuantitativos del análisis. Es decir, después de haber detallado qué contribuyen los tipos de proceso al discurso del marketing experiencial, se continúa con una comparación de las frecuencias de los procesos en diferentes registros, casos, modalidades y secciones.

Finalmente, el capítulo 8 resume los resultados más importantes y formula respuestas concretas a las preguntas de investigación. Pues, argumenta si este trabajo de fin de máster ha alcanzado sus objetivos. Además, discute las limitaciones de este estudio y sugiere pistas para investigaciones futuras.

2. CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA

Como mencionado arriba, los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria para la Capital Europea de la Cultura de 2016 constituyen el material estudiado en este trabajo de fin de máster. Por eso, este capítulo se dedica a explorar en qué consiste exactamente el proyecto de la Capital Europea de la Cultura y algunos aspectos que ya han sido sujeto de investigaciones anteriores.

Primero, se trata la iniciativa con detalle enfocando algunos conceptos clave como la planificación cultural, el sitio, la cultura y la participación ciudadana. Seguidamente, se describen los objetivos de la iniciativa y se argumenta que el objetivo económico es el más relevante en este estudio. Para obtener el título y poder perseguir los objetivos, hace falta pasar por un procedimiento de selección que consiste en las fases de designación, implementación y evaluación. Es la primera fase del procedimiento la que requiere que se redacte un dossier de candidatura. Las características y el discurso de este documento se discuten en la cuarta sección del capítulo. Por último, se da información sobre los casos de las candidaturas de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria.

2.1 Definición

Durante los últimos veinte o veinticinco años, el ámbito cultural va ocupando una posición cada vez más central en la política gubernamental, ya que quienes formulan las políticas en este ámbito – sea en el nivel local, regional, nacional o transnacional – se han dado cuenta de los beneficios económicos y sociales relacionados con la cultura y las artes (Griffiths, 2006: 415-416). La iniciativa transnacional más emblemática del ámbito cultural se llama la Capital Europea de la Cultura (Stevenson, 2014: 118-139). Es un programa en el cual la Unión Europea otorga el título homónimo al nombre de la iniciativa a una o más ciudades europeas por la duración de un año con el fin de que sea el centro de atención y tenga la oportunidad de desarrollarse (Griffiths, 2006: 417-419; Sassatelli, 2009: 79).

Más específicamente, la Capital Europea de la Cultura es un caso de la planificación cultural, una práctica que principalmente se ocupa de la promoción, creación y recreación del concepto multifacético de sitio (Stevenson, 2014) aprovechando los recursos culturales en el sentido amplio (Comisión Europea, 2009: 6) y la participación ciudadana (Lähdesmäki, 2014: 19). Estos conceptos clave se detallan a continuación.

2.1.1 Planificación cultural

Stevenson (2014) explica que la Capital Europea de la Cultura no es un proyecto aislado, sino que junto con numerosas iniciativas parecidas puede agruparse bajo el nombre de *cultural planning* o la planificación cultural. Dicho de otra manera, la Capital Europea de la Cultura es un caso específico de la planificación cultural, que Landry (2008: 173) define así:

Cultural planning is the process of identifying projects, devising plans and managing implementation strategies based on cultural resources. It is not intended as 'the planning of culture' – an impossible, undesirable and dangerous undertaking – but rather as a cultural approach to any type of public policy (Landry, 2008: 173).

Redaelli (2013: 31-32) y Stevenson (2014: 2) señalan que, aunque la implementación específica de la planificación cultural difiera considerablemente de un caso a otro, se pueden observar tendencias similares. En primer lugar, el proceso siempre consiste en diferentes etapas consecutivas. Además, organismos transnacionales, países, regiones y ciudades hacen uso de la planificación cultural para objetivos socioeconómicos y creativos comunes que incluyen la fomentación de la participación de la comunidad, la revaloración de los recursos culturales (Redaelli, 2013: 31), el desarrollo de la comunidad e incluso la resolución de la desigualdad social. También se propone promocionar el sector de las artes de tal manera que las entidades locales se beneficien económicamente de los llamados espacios creativos y aumentar la colaboración entre el sector privado y público (Stevenson, 2014: 1-2).

2.1.2 Sitio

La planificación cultural principalmente concierne la promoción, creación y recreación de sitios, lo cual de hecho implica transformar *space* en *place*, o sea, un espacio en un sitio. El discurso es una herramienta adecuada para realizar esta transformación (Stevenson, 2014: 39-42). En el caso de la Capital Europea de la Cultura, los lugares creados y promocionados suelen ser ciudades y sus regiones circundantes. Los dossiers de candidatura forman parte del discurso sobre la ciudad y, por consiguiente, pueden considerarse instrumentos para la creación y transformación de esta. A continuación, se describe la diferencia entre el espacio y el sitio y se detalla el proceso discursivo de la semiotización.

Un espacio es un lugar más bien abstracto sin significado ni valor añadido, mientras que un sitio es un lugar con significado y valor (Tuan, 1977: 3-6). Entonces, no solo se concibe como una noción meramente material, sino como un concepto multifacético por situarse en la intersección de lo material, lo imaginado y lo experimentado. Esto significa que un sitio no solo consiste en sus edificios y otras características físicas y perceptibles, sino también en el significado que evoca en la mente de una persona, en las experiencias que uno vive allí y en los recuerdos que crea. Está estrechamente relacionado con el ámbito simbólico, cultural y afectivo de significado (Stevenson, 2014: 39-42).

Característico de la conceptualización del sitio descrita arriba es que el sitio no solo se construya físicamente, sino también socialmente mediante el discurso y la comunicación. Es decir, el discurso tiene un poder transformador, visto que la reproducción discursiva de cierto lugar, sus características arquitecturales y paisajísticas y otros rasgos da significado y añade valor a este y, en otras palabras, pues posibilita la transformación de un espacio en un sitio significativo y valioso (Jaworski & Thurlow, 2010: 6-7, 20; Stevenson, 2014: 39-42). Este proceso de reproducción discursiva se llama la

'semiotización' (Jaworski & Thurlow, 2010: 7, la traducción es mía). Como la planificación cultural se propone identificar y representar todos los componentes de un sitio, incluidas las experiencias (Stevenson, 2014: 39), se puede concluir que el discurso de la planificación cultural en general y, más específicamente, de la Capital Europea de la Cultura es experiencial. De allí, una estrategia de comunicación adecuada sería el marketing experiencial (véase el capítulo 3).

2.1.3 Cultura

En la planificación cultural, el uso de recursos culturales para transformar un espacio en un sitio es frecuente (Stevenson, 2014: 39). Por eso, en esta sección se profundiza en la definición de la cultura y la distinción entre la cultura en el sentido estricto y amplio. Además, se indica que hoy en día se tiende a definir la cultura en el sentido amplio y que esto se refleja en la Capital Europea de la Cultura (Comisión Europea, 2009: 6).

La definición de Williams (1989: 87-93), que proviene del ámbito de los estudios culturales, reúne diferentes puntos de vista sobre la cultura. Por un lado, se refiere a las bellas artes y productos creativos, por otro, se explica la cultura como un proceso de desarrollo y una manera de vivir:

But once we go beyond the physical reference, we have to recognize three broad active categories of usage. [...] [A] general process of intellectual, spiritual and aesthetic development, [...] a particular way of life, whether of a people, a period, a group, or humanity in general, [...] the works and practices of intellectual and especially artistic activity (Williams, 1989: 90).

La definición de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010: 4-5) proviene del ámbito de la comunicación intercultural y muestra una distinción parecida. Según ellos, un significado de la cultura es el refinamiento de la mente y, sobre todo, los resultados de este como los productos artísticos y literarios, lo cual llaman la cultura en el sentido estricto. Otro significado se refiere a los patrones de pensar, sentir y actuar que uno aprende en su entorno social a lo largo de su vida y que forman el *software of the mind*, lo cual llaman la cultura en el sentido amplio.

De ambas definiciones resulta clara la diferencia entre la cultura en el sentido estricto y amplio. Últimamente, se ha producido un cambio en el foco: antes se definía la cultura como un conjunto de productos creativos, pero actualmente se tiende a definirla como una manera de vivir o como el *software of the mind*. Este cambio no provoca la exclusión de las artes, sino que se trata más bien de una extensión de la definición de la cultura (Stevenson, 2014: 11-14).

Este cambio en la manera de definir la cultura también se refleja en la Capital Europea de la Cultura. Pues, aunque la Comisión Europea (2009: 6) menciona que no todas las ciudades que obtienen el título la definen de la misma manera, luego afirma que muchas optan por el sentido amplio de la cultura e incluyen – aparte del sector de las bellas artes – el deporte, la gastronomía y muchos otros aspectos de la sociedad. Un ejemplo de un evento gastronómico propuesto por Las Palmas de Gran

Canaria es *Sabores de una isla Tricontinental*, que incluye concursos y talleres de cocina (Las Palmas de Gran Canaria 2016, 2010: 151).

2.1.4 Participación ciudadana

Además de usar los recursos culturales en el sentido amplio, en la planificación cultural también es frecuente fomentar la participación de la comunidad para transformar un espacio en un sitio (Redaelli, 2013: 31). Por eso, en esta sección se explica la estrategia de la co-creación en la Capital Europea de la Cultura y se ilustra su realización concreta.

En el discurso de la Unión Europea existe la tendencia de dar considerable énfasis a la participación ciudadana, lo cual influye en la implementación de la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura de tal manera que las ciudades seleccionadas animen a los ciudadanos a desempeñar un papel cada vez más importante (Lähdesmäki, 2014: 19). Esta estrategia de colaborar con los interesados para crear experiencias se llama la co-creación (Åkerlund & Müller, 2012: 169).

Concretamente, las ciudades entre otras cosas invitan a los ciudadanos a organizar proyectos culturales y promocionan artistas locales (Lähdesmäki, 2014: 19). Un ejemplo de semejante actividad es la de San Sebastián con el título *Hamaiketako*, que según su dossier de candidatura tenía la intención de congregarse a miles de personas en embarcaciones en la bahía de La Concha para celebrar un gran almuerzo (Donostia-San Sebastián 2016, 2011: 47).

2.2 Objetivos

En la previa sección se han aclarado la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura y unos conceptos clave. En esta sección, se tratan los objetivos del evento con detalle y se argumenta que el objetivo económico es el más relevante en este trabajo de fin de máster, ya que permite clasificar los dossieres de candidatura bajo la categoría de las comunicaciones de marketing. Por así decir, se explicita la relación de la iniciativa de la Unión Europea con el ámbito del marketing.

2.2.1 Generales

Los objetivos de la Capital Europea de la Cultura son de carácter político, económico y social y se sitúan en varios niveles. Esta variedad constituye un desafío, puesto que no todos los objetivos se refuerzan mutuamente y encima unos podrían parecer contradictorios (Lähdesmäki, 2014: 14). Cabe mencionar que los objetivos siguientes son las interpretaciones específicas de la Unión Europea de los objetivos generales de la planificación cultural (Redaelli, 2013: 31-32; Stevenson, 2014: 1-2), que se tratan en la sección 2.1.1.

Lähdesmäki (2014: 13, las traducciones son mías) cita los objetivos principales, que están subdivididos en dos grupos o pilares. Los primeros tres objetivos pertenecen al pilar de la 'Dimensión

Europea', mientras que los últimos dos forman parte del pilar de la 'Ciudad y Ciudadanos'. Se presentan a continuación:

- 'fomentar cooperación entre agentes culturales, artistas y ciudades de los Estados miembro relevantes';
- 'resaltar la riqueza de la diversidad cultural en Europa';
- 'destacar aspectos comunes de las culturas europeas';
- 'fomentar la participación de los ciudadanos que viven en la ciudad y sus alrededores';
- 'aumentar el desarrollo cultural y social de la ciudad a largo plazo'.

En el sitio web de la Comisión Europea (2017) se añade que, además de estos objetivos principales, la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura también se ha mostrado como una oportunidad adecuada para:

- 'rehabilitar las ciudades';
- 'potenciar el perfil internacional de las ciudades';
- 'realzar la imagen de las ciudades ante sus propios habitantes';
- 'impulsar el turismo'.

A pesar de que no se mencionen explícitamente los beneficios económicos relacionados con la iniciativa, queda claro que hay. Es decir, el aumento del turismo por ejemplo puede llevar a que se incrementen los ingresos. Griffiths (2006: 418) hasta afirma que el aspecto económico es la mayor preocupación de las ciudades participantes.

2.2.2 Económicos

Hoy en día, la iniciativa principalmente se considera un recurso útil para perseguir beneficios económicos y se caracteriza por notables inversiones en la infraestructura de una ciudad como la modernización de barrios desfavorecidos, la renovación del transporte público, la construcción de nuevos edificios con funciones culturales etcétera (Lähdesmäki, 2014: 18). Abajo, primero se refiere a un estudio que demuestra los beneficios económicos y la importancia de este objetivo y luego se razona que los dosieres de candidatura son formas de comunicaciones de marketing.

La investigación de Gomes y Librero-Cano (2016) concierne el impacto económico del evento en la región en la que se sitúa una Capital Europea de la Cultura. Comparan las regiones de Capitales Europeas de la Cultura con las de ciudades que presentan su candidatura, pero no obtienen el título. Resulta que el producto interno bruto de las regiones con las Capitales Europeas de la Cultura se incrementa significativamente en comparación con las demás durante el año del evento y que el efecto sigue notándose en los cinco años siguientes. Consecuentemente, concluyen que el aspecto económico del evento es de gran importancia.

Como demostrado, los beneficios económicos desempeñan un papel primordial para las ciudades candidatas (Griffiths, 2006: 418; Lähdesmäki, 2014: 18; Gomes & Librero-Cano, 2016). Por eso, sus dossieres de candidatura pueden considerarse como comunicaciones de marketing (Lähdesmäki, 2010: 29). Es decir, son formas de comunicación que promocionan las ciudades e intentan persuadir al lector con el objetivo de obtener el título para poder beneficiarse económicamente.

2.2.3 Evolución histórica

Los objetivos de la Capital Europea de la Cultura no siempre han sido los mismos, sino que han cambiado a lo largo del tiempo. Para entender mejor los objetivos contemporáneos y sus orígenes, en esta sección se presenta un breve resumen de algunas fases en la historia de la iniciativa que se caracterizan por su enfoque en un objetivo distinto. Al basarse en Richards y Palmer (2010), Lähdesmäki (2014: 17-18) distingue entre tres fases: la iniciativa surgió para celebrar la cultura en el sentido estricto (1985-1989), pasó a ser un evento centrado en la regeneración urbana (1990-2004) y hoy en día, como explicado en la previa sección, el objetivo primordial es perseguir beneficios económicos (2005-actualmente).

2.2.3.1 Origen

Según la Comisión Europea (2009: 3), la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura surgió en 1985, cuando la Ministra de Cultura griega, Melina Mercouri, y su colega francés, Jack Lang, estaban hablando de qué lástima les parecía que hubiera tan pocas ocasiones para celebrar la cultura. En aquel momento, Mercouri concibió el plan de organizar un evento anual con el objetivo de hacer resaltar una ciudad europea y su papel en el desarrollo cultural. Los Ministros de Cultura de los otros Estados miembros de las Comunidades Europeas se pusieron de acuerdo y nombraron el proyecto *The European City of Culture* (Lähdesmäki, 2014: 12).

2.2.3.2 Celebración de cultura en sentido estricto

La primera fase se inició con la designación de Atenas como primera *European City of Culture* en 1985 y duraría hasta finales de los años ochenta. En aquella época, no se desviaba mucho de la norma: se concentraba principalmente en las artes establecidas, que arriba se han definido como la cultura en el sentido estricto, y se designaban ciudades que ya tenían la reputación de ser centros culturales como Atenas en 1985 y Florencia en 1986 (Lähdesmäki, 2014: 17-18).

2.2.3.3 Regeneración urbana

La designación de Glasgow en 1990 implicaba un cambio profundo en el enfoque del programa y anunció el comienzo del segundo período. Contrariamente a las ciudades seleccionadas en los años anteriores, Glasgow era una ciudad con una tasa alta de desempleo y delincuencia y sufría deterioros urbanos (Lähdesmäki, 2014: 17-18). Con el título de Ciudad Europea de la Cultura, los organizadores lograron rejuvenecer la ciudad y mejorar su imagen internacional (Comisión Europea, 2009: 5).

Luego, otras ciudades siguieron el ejemplo de Glasgow, por lo cual la segunda fase se caracterizaba por enfocar la regeneración urbana. Es decir, la iniciativa dejó de ser un premio por un pasado cultural excelente, sino que pasó a ser una base para un futuro estable. Además, en 1999 se renombró la iniciativa como *European Capital of Culture*, lo cual subraya su popularidad (Parlamento Europeo, 2013: 40).

2.3 Procedimiento

La descripción de los objetivos, que son muy positivos, explica la popularidad de la iniciativa. Como tantas ciudades se muestran interesadas, tienen que pasar por un procedimiento de selección (Comisión Europea, 2009). Abajo, primero se argumenta que la comunicación es esencial para una candidatura exitosa (Getz, 2004: 15), de lo cual se infiere que los dosieres de candidatura son fundamentales para las ciudades candidatas para la Capital Europea de la Cultura. Luego, se describe el procedimiento de la iniciativa, que consiste en las fases de la designación, implementación y evaluación, porque este influye en el lenguaje y el contenido de los dosieres de candidatura (Lähdesmäki, 2010: 31-32).

2.3.1 Candidaturas en general

Si una ciudad aspira a ser Capital Europea de la Cultura, necesita presentar su candidatura y participar en un proceso de selección (Comisión Europea, 2009). Getz (2004: 5-7) define la acción de presentar una candidatura a tal evento, o en inglés *an event bid*, como una tentativa de atraer un evento u obtener el permiso de organizarlo en un destino específico. El proceso de presentar la candidatura implica competencia con los otros candidatos y comunicación sobre los planes con quienes al final conceden el derecho a la organización del evento.

De la investigación de Getz (2004: 15) resultan unos factores de éxito para una candidatura. Es de gran interés desarrollar relaciones con socios influyentes, asistir a otras organizaciones cuando presentan su candidatura para cierto evento, abordar cada candidatura como única y promocionar la historia de la comunidad en albergar eventos. Un último factor de éxito es la comunicación excelente con las instancias decisorias y otros interesados. En el programa de la Capital Europea de la Cultura, las ciudades candidatas emplean entre otros un dossier de candidatura para comunicar sus ideas, planes, puntos fuertes etcétera. Es decir, los dosieres de candidatura son fundamentales para una candidatura exitosa.

2.3.2 Procedimiento Capital Europea de la Cultura

Ahora que queda claro que la comunicación es esencial, en esta sección se detallan el proceso y los criterios de selección en la Capital Europea de la Cultura, ya que las decisiones, evaluaciones y criterios de la Unión Europea influyen en el programa y el lenguaje de los candidatos y, por consiguiente, también en los dosieres de candidatura. Es decir, las candidaturas reflejan la retórica de

la Unión Europea (Lähdesmäki, 2010: 31-32). Se tratan las fases diferentes, a saber, la designación, implementación y evaluación y se explica que el dossier de candidatura cobra importancia durante la primera fase, ya que las ciudades presentan su candidatura y planes mediante este documento.

2.3.2.1 Designación

Con seis años de antelación, los Estados miembro a los cuales les tocará, publican una petición de candidaturas. Las ciudades interesadas de estos países deben entonces presentar su propuesta inicial. Durante esta fase preliminar, el Comité de Selección las evalúa tomando en cuenta algunos criterios establecidos y redacta una lista de finalistas. Ellos tienen que elaborar una candidatura más extensa y detallada en forma de un dossier de candidatura completo (Comisión Europea, 2017).

En la última fase de la selección, el Comité se reúne para evaluar las candidaturas definitivas, así que es durante esta fase que los dossiers de candidatura desempeñan una función esencial. Después, formalmente designa una ciudad por Estado miembro como Capital Europea de la Cultura por la duración de un año. Esto tiene lugar cuatro años antes del evento mismo, de modo que las ciudades designadas dispongan de suficiente tiempo de preparación (Comisión Europea, 2017).

Se ha mencionado ya que existen criterios para la selección de las ciudades candidatas y que estos influyen en el discurso de los dossiers de candidatura. La Comisión Europea (2009: 8-10) profundiza en tres criterios generales, o sea, requisitos que los candidatos han de cumplir. El primero es la presencia de la dimensión europea: las ciudades deben insistir en lo que tienen en común los países europeos y establecer cooperaciones entre ellos. Los organizadores no solo deben colaborar con otras ciudades europeas, sino también con los ciudadanos de su propia ciudad. Pues, la participación ciudadana es el segundo criterio. El tercer criterio es la consideración de los efectos previstos a largo plazo. A pesar de que una ciudad sea Capital Europea de la Cultura por la duración de un año, hay que pensar en qué aportará el título realmente a largo plazo.

2.3.2.2 Implementación

Como ya dicho, una vez seleccionada, una ciudad cuenta con aproximadamente cuatro años para la planificación y preparación del evento. En este período, el Comité sigue desempeñando un papel importante. Pues, apoya, asesora y monitoriza a las futuras Capitales Europeas de la Cultura. Al final del proceso de la monitorización, el Comité decide si recomienda o no a la Comisión Europea premiar la ciudad con el Premio Melina Mercouri, que totaliza €1.500.000 (Comisión Europea, 2017). La Comisión Europea (2009: 8) añade que esta decisión depende de si la ciudad ha cumplido o no las promesas presentadas en su dossier de candidatura.

2.3.2.3 Evaluación

Según la Comisión Europea (2009: 4), es difícil evaluar y comparar las Capitales Europeas de la Cultura, lo cual se debe a la implementación variada. No obstante, como se dice en su página web

(Comisión Europea, 2017), cada año la Comisión Europea publica un informe con la evaluación de las ciudades del previo año. También en el ámbito académico se interesa por la evaluación de la iniciativa. Liu (2016), por ejemplo, se concentra en Liverpool 2008 averiguando la relación entre la iniciativa y la calidad de vida de los residentes de la ciudad ganadora. Concluye que en Liverpool la organización del evento ha contribuido positivamente al ámbito económico, cultural y social, pero se han identificado algunos desafíos para futuras ciudades participantes.

2.4 Dossier de candidatura

Se ha aclarado el procedimiento de selección y que una ciudad candidata necesita redactar un *bid book* para presentar su candidatura y tener posibilidad de ser designada como Capital Europea de la Cultura. También se ha mencionado que la política de la Unión Europea y, más específicamente, el procedimiento y los criterios de selección influyen en el discurso en los dosieres de candidatura (Lähdesmäki, 2010: 31-32). Por eso, esta sección enfoca el dossier de candidatura y el discurso relacionado.

Primero, se proporciona una definición y se argumenta que tiene un poder constructivo. Después, se explica que en el dossier de candidatura se manifiesta el discurso oficial de los organizadores del proyecto (Åkerlund & Müller, 2012) y que este se caracteriza por la representación de experiencias – sean experiencias de la diversidad cultural (Lähdesmäki, 2010) o la noción del marketing experiencial (Sambre, 2017). Por último, se trata un estudio centrado en la modalidad visual en los dosieres de candidatura (Aiello & Thurlow, 2006). Los estudios lingüísticos y visual sirven de un punto de partida para el análisis multimodal en este trabajo de fin de máster.

2.4.1 Definición y construcción social

Las ciudades presentan su candidatura mediante la redacción de un *bid book* o dossier de candidatura, que la Comisión Europea (2014: 5, la traducción es mía) define como ‘el documento entregado por una ciudad candidata en respuesta a una petición’ que precisa entre otras cosas los fundamentos, el programa cultural, las estrategias y los objetivos – tanto objetivos más universales que son característicos de la iniciativa en general (véase la sección 2.2) como otros más específicos que son inherentes a su propio caso.

La descripción de Lähdesmäki (2010: 29, 31-32) completa la definición de la Comisión Europea con algunos puntos de interés. Dice, pues, que los dosieres de candidatura son escritos por expertos culturales en colaboración con varias instituciones y comunidades culturales de la ciudad con el propósito de hacer marketing para esta y que constituyen un género propio. Luego, adoptando la posición del construccionismo social, afirma que los dosieres de candidatura no solo comunican sobre una ciudad, su historia, cultura y habitantes, sino que también construyen estos elementos. En otras palabras, además de un poder descriptivo, los dosieres de candidatura disponen de un poder

constructivo. Esto corresponde con la visión de Stevenson (2014) y Jaworski y Thurlow (2010), quienes exponen que el discurso puede transformar un espacio en un sitio (véase la sección 2.1.2).

2.4.2 Discurso oficial

Åkerlund y Müller (2012) estudian el caso de los discursos que aparecieron durante la presentación de la candidatura de Umeå, una ciudad sueca, al título de Capital Europea de la Cultura en el año 2014. Los organizadores de la candidatura querían crear una red de co-creación con los diferentes interesados y mejorar sus expectativas mediante un discurso muy positivo orientado al crecimiento y la colaboración.

Åkerlund y Müller (2012: 173-178) encuentran diferentes discursos acerca de la presentación de la candidatura. Llamen el discurso de los organizadores el discurso oficial y mencionan que se caracteriza por un lenguaje poético con metáforas y juegos de palabras con el cual se proponen influir positivamente en las actitudes de los interesados. Es este discurso el que aparece en los dossiers de candidatura y, por consiguiente, el que es el sujeto de investigación en este trabajo de fin de máster. Además, surgieron también discursos entre los interesados. Uno de estos lo llaman el contra-discurso, que se caracteriza por una actitud negativa hacia el evento; estos interesados no creen que la participación en la iniciativa pueda aportarles algo positivo. Otro de estos lo llaman el no-discurso, que se caracteriza por una actitud neutra hacia el evento; estos interesados no se entusiasman por el evento ni saben suficientemente para formarse una opinión. Åkerlund y Müller (2012: 176-178) concluyen que, a pesar del contra-discurso y el no-discurso, la producción deliberada de cierto discurso puede ser un instrumento efectivo en la organización de eventos de tal tamaño. Sin embargo, recomiendan una comunicación abierta, transparente y en dos direcciones para poder adaptarse a posibles contra-discursos.

2.4.3 Diversidad cultural como experiencia

Lähdesmäki (2010) analiza los *bid books* juntos con otros materiales promocionales de Pécs 2010, Tallinn 2011 y Turku 2011 para explorar cómo estas ciudades representan el concepto de la diversidad cultural. Encuentra cuatro estrategias utilizadas y repetidas en los materiales estudiados, aunque difiere su enfoque.

La primera es posicionar la ciudad como un punto histórico de encuentro de diferentes nacionalidades, religiones y etnicidades sin hablar de conflictos pasados. Además, convierten el encuentro de culturas diferentes en una experiencia para el público con eventos como un festival de danzas folklóricas y una degustación de la cocina de un grupo minoritario. Es la noción de experiencia que es el foco de atención en este trabajo de fin de máster. En segundo lugar, el uso de imágenes relacionadas con la cultura popular global, la cultura de la calle y el arte contemporáneo también simboliza la diversidad cultural. No solo se concentra en el arte contemporáneo, sino también en el canon de la historia del arte occidental, con el cual se destaca el *'Europeanness'* (Lähdesmäki, 2010:

39) común, que a su vez consiste en nacionalidades diferentes. Una última estrategia para subrayar la diversidad cultural es la representación de grupos minoritarios y su cultura visual. Además de estos cuatro mecanismos, Lähdesmäki (2010: 39-40, la traducción es mía) nota que, siendo un concepto profundamente político, la diversidad cultural conlleva necesariamente 'estructuras de poder y la producción de jerarquías políticas y culturales'.

2.4.4 Marketing experiencial

Sambre (2017) analiza las nociones del marketing experiencial y la co-creación en el dossier de candidatura de Matera 2019 desde la perspectiva de la lingüística cognitiva. De su análisis cualitativo resulta que en el corpus el futuro se conceptualiza metafóricamente como un espacio donde se co-crean experiencias colectivas emotivas y de percepción visual y auditiva. Esto es una consecuencia del discurso de las políticas de la Unión Europea, en el cual se insiste en experiencias culturales accesibles a los participantes en la Capital Europea de la Cultura. Además, se observa que estas experiencias futuras permiten el uso frecuente de referencias culturales al pasado de la ciudad. Este trabajo de fin de máster también explora la noción del marketing experiencial, pero lo hace desde la perspectiva de la lingüística sistémico-funcional en otro corpus.

2.4.5 Modalidad visual

Los tres previos estudios conciernen el aspecto lingüístico del discurso acerca de la Capital Europea de la Cultura, mientras que Aiello y Thurlow (2006) se concentran en el discurso visual en los materiales promocionales de 30 de las 43 ciudades candidatas entre 2005 y 2011. Durante el análisis, se dieron cuenta de que el discurso visual de las ciudades diferentes es bastante uniforme, aunque no se han formulado reglas en cuanto a los materiales promocionales. Parece, entonces, que los candidatos se adaptan al marco institucional del programa para demostrar su aptitud de ser Capital Europea de la Cultura.

De su análisis, resulta que hay algunos recursos que se repiten frecuentemente en los materiales promocionales de las ciudades candidatas. Aiello y Thurlow (2006) mencionan primero la representación del paisaje urbano, con la cual la inclusión o exclusión de ciertos elementos es una cuestión ideológica. Continúan con las imágenes de fuegos artificiales y la representación de niños; el primero implica la celebración y el segundo la seguridad, pero tienen en común que son genéricos. Luego, tratan más recursos visuales recurrentes como el uso de mapas y la presencia de escenarios con mucha gente para insistir en la diversidad.

Concluyen que el discurso visual en tal proyecto sirve bien para la comunicación interlingüística e intercultural por ser genérico y, por consiguiente, fácilmente comprensible en regiones donde se habla otra lengua y hay otra cultura. No obstante, las imágenes no se consideran exclusivamente genéricas, sino que manejan la tensión entre lo específico y genérico y entre lo local y global. Aiello y Thurlow (2006: 160) añaden que, igual que en el discurso textual acerca de la Capital Europea de la Cultura

(Lähdesmäki, 2010), en el discurso visual se nota que ciertos temas se favorecen en detrimento de otros temas apenas representados, lo cual tiene que ver con estructuras de poder.

Ahora queda claro que no solo la modalidad lingüística ha sido sujeto de investigaciones anteriores, sino también la modalidad visual. Sin embargo, este trabajo de fin de máster realiza un análisis de las experiencias expresadas mediante ambas modalidades en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. Es decir, concierne el análisis del discurso multimodal.

2.5 Casos de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria

En la previa sección, se han presentado algunos estudios sobre el dossier de candidatura y su discurso. Todos estos tienen un corpus diferente, o sea, examinan otros dosieres de candidatura. El corpus de este trabajo de fin de máster consiste en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria (véase el capítulo 5 para los detalles del material estudiado). Por eso, en esta sección primero se comparan brevemente algunas características de estas ciudades y después se da información sobre España como país designado para albergar la Capital Europea de la Cultura en 2016 y sobre el contenido de ambas candidaturas con el fin de describir el contexto del material estudiado detalladamente.

2.5.1 Situación actual, económica e histórica

Donostia-San Sebastián es la capital de la provincia de Guipúzcoa y se sitúa en el noreste de la comunidad autónoma del País Vasco, al este de Bilbao y cerca de la frontera con Francia. Cuenta con una población de aproximadamente 180.000 habitantes. 'Donostia' es el nombre vasco y 'San Sebastián' el español; el hecho de que la ciudad tenga dos nombres oficiales se debe a que, en el País Vasco, coexisten el vasco y el castellano como lenguas oficiales (Goldberg, 2007a). Las Palmas de Gran Canaria, también llamada brevemente Las Palmas, es la capital de la provincia homónima y se sitúa en la comunidad autónoma de las Islas Canarias, en la costa noreste de la isla de Gran Canaria. Cuenta con una población de aproximadamente 380.000 habitantes, lo que la hace la ciudad más grande de la isla (Goldberg, 2007b).

Las economías de ambas ciudades y sus comunidades autónomas son bastante diferentes. En el País Vasco, predominan la industria manufacturera y la de los servicios. Más específicamente, Guipúzcoa es una región fuertemente industrializada donde se explotan recursos de hierro y madera y se procesan alimentos. Además, se caracteriza por su industria de servicios desarrollada y por la importancia creciente del turismo, especialmente desde finales del siglo XX (Rodríguez & Goldberg, 2009). En las Islas Canarias, por otro lado, la agricultura prevalece. Más específicamente, se cultivan tomates, patatas, plátanos, plantas y flores etcétera. Hay algunas fábricas manufactureras, pero son muy limitadas. Además, desde los años cincuenta la industria turística se creció rápidamente con un incremento en hoteles y otras instalaciones turísticas, lo cual posiblemente tenga que ver con el clima

subtropical (Rodríguez & Goldberg, 2008). Hoy en día, es una de las fuentes de ingresos más importantes en el archipiélago (Goldberg, 2007b).

Algunos acontecimientos históricos de ambas ciudades influyen en su candidatura. En la de San Sebastián, se reconoce su pasado violento debido al terrorismo de ETA. Pues, en los años treinta surgió un movimiento independentista que obtuvo el estatuto de autonomía para el País Vasco en 1936. Sin embargo, durante la dictadura de Franco se abolió este estatuto y se oprimía al pueblo vasco, que por ejemplo ya no podía hablar la lengua vasca. La ira de algunos llevó a la fundación de ETA, una organización independentista vasca que cometía atentados violentos. A pesar de que se restauró la democracia en España y el País Vasco volvió a obtener el estatuto de autonomía en los años setenta, ETA no dejó de atacar hasta 2011 (Rodríguez & Goldberg, 2009). En la candidatura de Las Palmas, por otro lado, se presta atención a la diversidad de la población. Esto se debe a que numerosos pueblos como los árabes, portugueses, españoles y franceses llegaron a las Islas Canarias y comerciaban con los habitantes originarios. En el siglo XV, España conquistó el archipiélago y el pueblo originario se integró en la población general (Rodríguez & Goldberg, 2008).

2.5.2 Capital Europea de la Cultura

La capitalidad española era la más popular hasta entonces. Las características diferentes de las ciudades llevan a una diferencia en el enfoque de las candidaturas. San Sebastián se concentra en la paz, la colaboración con otras regiones e implicación de sus ciudadanos, mientras que Las Palmas de Gran Canaria subraya su ubicación apartada, diversidad y creatividad.

2.5.2.1 España 2016

En el año 2016, les tocaba a una ciudad española y una polaca organizar el evento de la Capital Europea de la Cultura. En España, se designó San Sebastián y en Polonia la ciudad de Wrocław (Comisión Europea, 2017). Paül Agustí (2017: 247-248) menciona que 'la capitalidad española de 2016' contaba con el mayor número de candidatos hasta esta fecha: había quince ciudades aspirantes. En septiembre de 2010, el Comité de Selección se congregó y seleccionó las seis siguientes ciudades para la próxima etapa del proceso de selección: San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria, Burgos, Córdoba, Segovia y Zaragoza. Los organizadores de estas ciudades elaboraron su candidatura y procuraron más información sobre sus planes a los miembros del Comité. Estos últimos volvieron a congregarse en junio de 2011, cuando designaron San Sebastián como Capital Europea de la Cultura de 2016. Según Paül Agustí (2017: 248), desapareció entonces el interés de la Unión Europea por las otras ciudades candidatas, visto que a partir de este momento no se encuentra ninguna referencia a estas en los documentos oficiales.

2.5.2.2 Candidatura de San Sebastián

El dossier de candidatura de Donostia-San Sebastián 2016 (2011: 3) es titulado *Olas de energía ciudadana: Cultura para la convivencia*. En la introducción, algunas palabras están en mayúsculas

para destacarse. Son estas las que comunican los temas clave de la candidatura de Donostia-San Sebastián 2016. Primero, insisten en la convivencia pacífica sin tratar de ocultar su pasado violento, que se debe a la Guerra Civil, el gobierno franquista y el terrorismo de ETA. Es decir, se aspira a alcanzar la paz y el respeto por la diversidad lingüística y cultural, con lo cual se refiere a la cultura y lengua vascas y españolas.

Además de la convivencia, los organizadores de Donostia-San Sebastián 2016 (2011: 3) notifican que en su programa quieren actuar de manera transfronteriza y que San Sebastián, una ciudad situada en la costa atlántica cerca de Francia, es el lugar ideal para esto. Prometen esforzarse para compartir los efectos positivos del título como la reconciliación cívica con el resto de Europa.

Por último, se habla de una población transformadora, con lo cual se refiere a una población energética y participativa. En los tiempos de crisis económica, violencia y adversidad de otro tipo, los vascos ya han mostrado su capacidad de superación y los organizadores aseguran que los ciudadanos colaborarán en el proyecto con tanta convicción y fuerza (Donostia-San Sebastián 2016, 2011: 3).

2.5.2.3 Candidatura de Las Palmas de Gran Canaria

El dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria 2016 (2010) titulado *Ciudad-isla del color: Una luz en el océano* revela la visión y los temas predominantes de la candidatura. En primer lugar, se hace referencia a que Las Palmas forma parte de una Región Ultraperiférica y se ubica lejos del corazón de Europa. Con el evento se propone hacer visible no solo esta ciudad, sino también las otras regiones aisladas del centro de la Unión Europea. Por ejemplo, tienen el plan de implicar las otras Islas Canarias en el proyecto. Se garantiza que, con los medios de comunicación modernos, esta situación alejada no impedirá que Las Palmas contribuya positivamente a la cohesión europea. La frase 'somos diferentes, pero somos Europa' muestra que se aprovecha la ubicación de la ciudad.

En segundo lugar, la diversidad es otro tema recurrente. Se explica que la diversidad de la población se origina en que la ciudad con su puerto es un nexo entre África, Europa y América Latina y pasan muchos viajeros de todo el mundo, de los que algunos se establecen allí. Se subraya que los diferentes grupos culturales conviven en armonía en un ambiente de solidaridad y tolerancia. La diversidad no solo caracteriza a la población, sino también el paisaje con el mar, la piedra volcánica, la arena dorada etcétera. Esta diversidad lleva a que describan la ciudad-isla como un sitio de muchos colores (Las Palmas de Gran Canaria 2016, 2010: 19-20).

Se termina la parte sobre los fundamentos de la candidatura (Las Palmas de Gran Canaria 2016, 2010: 20) con la enumeración de nueve características de la ciudad: 'creativa, abierta, integradora, innovadora, acogedora, multicultural, amable, histórica, moderna.' De estas queda claro cómo se propone posicionar Las Palmas en el concurso de la selección de la Capital Europea de la Cultura.

3. MARKETING EXPERIENCIAL

El previo capítulo ha descrito la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura, que forma el contexto del material estudiado en este trabajo de fin de máster, a saber, los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. Entre otras cosas, se ha explicado que, por los objetivos económicos de la iniciativa, los dosieres de candidatura pueden considerarse comunicaciones de marketing (Lähdesmäki, 2010: 29). También se ha argumentado que el discurso en estos documentos es experiencial, porque en la planificación cultural se propone transformar un espacio en un sitio experiencial mediante el discurso (Stevenson, 2014: 39-42).

Por eso, este capítulo se dedica a explorar el ámbito del marketing en general y, más específicamente, la tendencia del marketing experiencial. El propósito es detectar conceptos, modelos o teorías que sirven para construir un puente entre el ámbito del marketing y el de la lingüística y para investigar el corpus.

3.1 Marketing en general

Esta sección tiene como objetivo situar los materiales del corpus en el contexto del marketing. Para eso, se proporciona una definición de marketing que insiste en la creación de valor para el consumidor y el desarrollo de relaciones con este. Para alcanzar esos objetivos, una empresa o una organización como la de responsables de la Capital Europea de la Cultura necesita concebir una estrategia general realizando la segmentación, focalización y el posicionamiento. Entonces, después de haber determinado una estrategia general, pasa a concentrarse en los cuatro elementos del *marketing mix*: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Luego, se detallan 'el producto' y 'la promoción' para relacionar estos conceptos con la Capital Europea de la Cultura. Esta iniciativa, pues, no hace marketing para productos tangibles, sino para una combinación de sitios, eventos y experiencias y los dosieres de candidatura no son formas de publicidad tradicional, sino más bien pertenecen a la categoría de las relaciones públicas.

3.1.1 Definición

Kotler y Armstrong (2012: 4-5) dicen que el marketing en sus formas tradicionales y nuevas es un fenómeno omnipresente y que es crucial para el éxito de cualquier organización – tanto para empresas lucrativas como para organizaciones sin ánimo de lucro. Facilitan la siguiente definición:

Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange relationships with customers. Hence, we define marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return (Kotler & Armstrong, 2012: 5).

3.1.2 Estrategia de marketing

De la definición resulta que el marketing supone la creación de valor para los consumidores y el desarrollo de relaciones rentables con ellos. Kotler y Armstrong (2012: 48-53) afirman que, para esto, hace falta una estrategia de marketing centrada en el consumidor en vez de en la organización. Sin embargo, apenas es viable dirigirse a todos los consumidores en cierto mercado, ya que son muy distintos y tienen deseos diferentes, por lo cual una organización debe decidir a qué consumidores dirigirse. El primer paso es la segmentación del mercado: el equipo de marketing divide el mercado entero en grupos de consumidores con los mismos deseos y las mismas características. Después, evalúa en qué segmento o segmentos podría crear más valor, lo cual se llama la focalización. Una vez determinados los segmentos, sigue el posicionamiento del producto dentro de este segmento, con el cual es importante que se diferencie de los productos de los competidores a base de, por ejemplo, un precio bajo o la calidad alta.

Después de haber determinado una estrategia general, el equipo de marketing puede empezar a planificar los elementos del *marketing mix* o las 4P: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Esos elementos son las herramientas con las cuales una empresa puede influir en la demanda de su producto o servicio. 'El producto' obviamente se refiere a los productos que una empresa ofrece, pero también a su calidad, diseño, marca, características etcétera y también a los servicios de una empresa. En segundo lugar, 'el precio' hace referencia a todo lo que tiene que ver con la suma de dinero que el consumidor tiene que pagar por un producto y con, por ejemplo, descuentos y el plazo de pago. Luego, la categoría de 'la plaza' incluye los canales de distribución del producto, los puntos de venta, la logística etcétera. Por último, 'la promoción' implica las formas de comunicación acerca del producto o servicio para persuadir al consumidor. Para que un plan de marketing coseche éxito, es necesario que todos los elementos del *marketing mix* se incorporen en un programa de marketing integrado (Kotler & Armstrong, 2012: 48-53).

3.1.3 Objetos de marketing

En esta sección, se ahonda en un elemento del *marketing mix* que es de relevancia para este estudio, a saber, el producto. En su obra sobre la dirección de marketing, Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2009: 8-11) explican, justo como Kotler y Armstrong (2012: 48-53), que se pueden promocionar productos materiales como coches y alimentos y servicios como un alojamiento en un hotel o un vuelo en avión. No obstante, un producto muchas veces tiene una dimensión de un servicio y viceversa y, en el ámbito de marketing, actualmente, se tiende a concebir una entidad de marketing tomando en cuenta las dos dimensiones.

Además, añaden cinco entidades que asimismo pueden ser el objeto de marketing. Empiezan con el marketing de personas refiriéndose a artistas, cocineros, financieros y otros profesionales que intentan aumentar su celebridad. En segundo lugar, especialmente en el marketing social, se quiere difundir ideas y cambiar la manera de pensar de la gente. Otro tipo de marketing es el marketing de

sitios o *place marketing*, que incluye la atracción de turistas e inversiones desde el extranjero. Finalmente, es posible promocionar dos entidades relacionadas, a saber, eventos como la Capital Europea de la Cultura y experiencias, que se originan en una combinación de varios productos y servicios (Kotler et al., 2009: 8-11).

Esos últimos tres objetos de marketing, sitios, eventos y experiencias, son relevantes en el contexto del evento de la Capital Europea de la Cultura. Como se explica en el previo capítulo, la planificación cultural se ocupa entre otras cosas de la promoción de sitios (Stevenson, 2014: 39), en el caso de la Capital Europea de la Cultura las ciudades que obtienen el título. Según Stevenson (2014: 39-52) y Jaworski y Thurlow (2010: 1-32), un sitio no solo consiste en sus características tangibles, sino también en experiencias. Además, en los dosieres de candidatura de San Sebastián (Donostia-San Sebastián 2016, 2011) y Las Palmas de Gran Canaria (Las Palmas de Gran Canaria 2016, 2010), se describen numerosos eventos para realizar durante el año de la capitalidad. Se puede concluir, entonces, que los dosieres de candidatura a la Capital Europea de la Cultura tienen el propósito de hacer marketing para un sitio, para eventos que se celebran en este sitio y, últimamente, para la experiencia que uno puede vivir visitando este sitio y participando en esos eventos.

3.1.4 Comunicaciones de marketing

En esta sección, se ahonda en otro elemento del *marketing mix* que es de interés especial para este estudio, a saber, la promoción o el *marketing communications mix*. De Pelsmacker, Geuens y Van den Bergh (2010: 2-6) afirman que para este componente de la estrategia de marketing también es importante que las diferentes formas de comunicación sean consistentes y sinérgicas y que formen un programa de comunicaciones de marketing integrado, lo cual lleva a más eficacia. Las diferentes herramientas a la disposición del responsable de las comunicaciones de marketing incluyen la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas, las comunicaciones en el punto de venta, la exhibición, las comunicaciones de marketing directas, la venta personal y las comunicaciones electrónicas.

Como dicho ya, los dosieres de candidatura constituyen una forma de comunicación de marketing (Lähdesmäki, 2010). A primera vista, podrían pertenecer a la categoría de la publicidad o de las relaciones públicas, de las cuales sigue una descripción de De Pelsmacker et al. (2010: 4, las traducciones son mías). 'La publicidad es una forma de comunicación de masas no personal en los medios de comunicación de masas (como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias etc.)'. Un remitente fácilmente reconocible determina el contenido y paga por el mensaje publicitario. Las relaciones públicas, por otro lado, 'consisten en todo tipo de comunicación que una empresa inicia con sus públicos o interesados.' Ejemplos de herramientas de relaciones públicas son comunicados de prensa y conferencias. A base de esas descripciones, se puede concluir que los dosieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura son una forma de relaciones públicas, ya que las organizaciones no presentan su candidatura en otro medio pagando por esto.

3.2 Contexto cambiante

El marketing como descrito en la previa sección, es una subdisciplina de la economía, que a su vez constituye una parte fundamental de nuestra sociedad. Lógicamente, tendencias y cambios en la sociedad y la economía ejercen influencia en el marketing. Por eso, a continuación, se exploran la posmodernización de la sociedad y la evolución hacia la economía de experiencias para explicar el origen de una nueva forma de hacer marketing, a saber, el marketing experiencial.

3.2.1 Plano de la sociedad

En cualquier momento en cada sociedad, se producen procesos de cambio que ejercen influencia en el desarrollo de la sociedad en general. Estos cambios tienen que ver con la economía, la cultura, la vida cotidiana, la política, la tecnología etcétera. En las últimas tres o cuatro décadas, la sociedad moderna del Occidente pasa por el proceso de cambio de la posmodernización, que se caracteriza por un cambio en valores. En la vida cotidiana, la posmodernización implica, por ejemplo, que se plantean cuestiones de bienestar y calidad de vida, que se acepta la diversidad de personas, ideas y actitudes y que se muestra reacio al control, las normas sociales y la religión (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009: 24-28).

3.2.2 Plano de la economía

A partir de la Revolución Industrial, la economía agrícola se ha evolucionado a la industrial y luego a la de los servicios. Hoy en día, la posmodernización lleva a la economía de experiencias (Pine & Gilmore, 1998; 1999). Sin embargo, hay quienes argumentan que no realmente trata de una nueva economía (Raghunathan, 2008: 137-138), sino de servicios excelentes o una nueva forma de hacer marketing (Schmitt, 2010: 68).

3.2.2.1 Evolución

Como la economía en general y más específicamente el marketing forman parte de la sociedad, asimismo sufren la influencia de los procesos de cambio (Hultén et al., 2009: 24). Pine y Gilmore (1998; 1999) tratan la evolución de la economía hasta finales del siglo veinte basándose en el ofrecimiento económico. Toman como punto de partida la economía agrícola, en la cual se extraen materias primas de la naturaleza y se venden en grandes cantidades por precios determinados por oferta y demanda. A partir de los años cincuenta del siglo dieciocho, se produce la Revolución Industrial, durante la cual los mejoramientos de la productividad alteran la manera de vivir. La economía agrícola se cambia paulatinamente en la economía industrial, en la cual también se manufacturan productos tangibles de las materias primas y se diferencian de los productos de los competidores. Las innovaciones continúan y llevan a que se requieran menos empleados en los procesos de manufacturación y a que la cantidad de productos siga aumentando radicalmente. Estos dos factores causan que, en los años cincuenta del siglo veinte, se incremente la importancia de los

servicios, actividades intangibles que se realizan para un consumidor, de tal manera que se habla de la economía de servicios.

Sin embargo, hoy en día, en la sociedad en parte posmoderna, se produce la *commoditisation* de servicios y productos: ya no pueden diferenciarse, todos le parecen similares al consumidor y este basa su decisión de compra meramente en el precio (Pine & Gilmore, 1998; 1999). Es decir, los meros productos y servicios ya no bastan para persuadir al consumidor posmoderno, que busca experiencias personalizadas, la implicación y la diversidad (Hultén et al., 2009: 28). Pine y Gilmore (1999: 11-12, la traducción es mía) hablan de la economía de experiencias y utilizan una metáfora del teatro para explicar cómo ofrecerlas: una empresa crea una experiencia cuando 'intencionadamente utiliza servicios como el escenario y productos como decorados con el fin de involucrar un individuo' en el plano 'emocional, físico, intelectual, o incluso espiritual.' Exponen que experiencias tienen una naturaleza memorable, contraria a la tangible de productos e intangible de servicios.

Holbrook y Hirschman (1982) reconocen este cambio de la economía en el comportamiento del consumidor. Primero, critican el modelo del procesamiento de información, que considera al consumidor como racional, por no tomar en cuenta experiencias sensoriales y emociones. En respuesta a este, proponen el punto de vista experiencial sobre el comportamiento del consumidor, que incluye '*fantasies, feelings, and fun*' (Holbrook & Hirschman, 1982: 132). No trata de un rechazo del modelo vigente en aquella época, sino de una extensión. El hecho de que ya no se desatienda el aspecto experiencial supone el planteamiento de nuevas cuestiones en el ámbito del comportamiento del consumidor como las experiencias sensoriales y emociones relacionadas con el consumo y los efectos de la comunicación.

3.2.2.2 Crítica

Raghunathan (2008: 137-138) argumenta contrariamente a Pine y Gilmore (1998; 1999) que servicios no difieren de experiencias hasta tal punto que se puede hablar de una nueva economía, sino que la diferencia es una cuestión de grado. Según él, experiencias pueden verse como servicios de altísima calidad. Por consiguiente, Schmitt (2010: 68) expresa que se ha de considerar el interés creciente por experiencias en el contexto económico como una nueva forma de hacer marketing para productos, servicios e incluso materias primas en vez de como una nueva economía. El valor experiencial, en este caso, no lo generan las materias primas, los productos y servicios mismos, sino el marketing sobre esos.

3.3 Definición y principios del marketing experiencial

Mientras tanto, se ha esclarecido qué es el marketing exactamente y argumentado que los dossieres de candidatura son formas de relaciones públicas acerca de sitios, eventos y experiencias. Después, se ha precisado que la posmodernización de la sociedad y la evolución hacia una economía de experiencias dan lugar al marketing experiencial. Vistos los objetos de marketing de los dossieres de

candidatura, se puede suponer que son formas de marketing experiencial. Por eso, siguen una definición y cuatro principios.

3.3.1 Definición

Los significados generales del término 'experiencia' pueden agruparse en dos categorías. Algunos hacen referencia a conocimientos y experiencias acumulados en el pasado, mientras que otros aluden a percepciones y sentimientos en el presente. Cuando habla de experiencias en el ámbito del marketing experiencial, Schmitt (2010: 60) se refiere a las dos categorías:

Experiences in the here and now — perceptions, feelings, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and engage in consumption activities — as well as the memory of such experiences (Schmitt, 2010: 60).

Luego, define el marketing experiencial como cualquier actividad de marketing que se centra en el consumidor, crea una conexión con este y provoca experiencias mediante 'productos, embalajes, comunicaciones, interacciones en un punto de venta, relaciones comerciales, eventos y asuntos semejantes' (Schmitt, 2010: 63, la traducción es mía). Agrega que esa definición corresponde con una visión amplia sobre el marketing experiencial.

No obstante, en la literatura también se encuentran definiciones más restringidas, en las cuales el concepto de la experiencia meramente se aplica a contextos de interacciones y eventos (Schmitt, 2010: 63). Un ejemplo es Smilansky (2009: 1-8), quien parte de la idea de una experiencia de marca en vivo que suele ser un tipo de evento en el cual el consumidor se pone en contacto con la marca. Las demás herramientas de marketing se proponen apoyar esta experiencia de marca y ampliar su impacto.

En este trabajo, se sigue la visión amplia de Schmitt (2010), uno de los pioneros en el ámbito del marketing experiencial. Se supone, por consiguiente, que los dossieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura no solo comunican sobre el evento y las experiencias relacionadas, sino que ellos mismos también pueden provocar experiencias y crear relaciones con el consumidor. Eso corresponde con la visión del construccionismo social, que considera la lengua como un instrumento para construir una realidad (Lähdesmäki, 2010).

3.3.2 Principios

La definición ayuda ya a entender el concepto del marketing experiencial, pero aquí se presenta una comparación de los principios del marketing tradicional con los del marketing experiencial para obtener una mejor comprensión antes de enfocar algunos modelos teóricos que pueden servir para la investigación de los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. Esta comparación toma como punto de partida la obra de Schmitt (1999a: 55-60; 1999b: 56-98), quien,

hablando del marketing tradicional, se refiere al conjunto de teorías, modelos y principios que los investigadores y profesionales en el ámbito de marketing acumularon durante el siglo veinte y, más específicamente, en los años setenta, ochenta y noventa de este siglo.

Primero, en el marketing tradicional se concentra principalmente en las características y beneficios funcionales. Se supone que un consumidor determina qué características de un producto o servicio le parecen más importantes y que compara productos o servicios diferentes a base de estas. Un ejemplo de esta visión es el *Expectancy-Value Model* (De Pelsmacker et al., 2010: 95). En cambio, el marketing experiencial se concentra en la experiencia del consumidor, que 'proporciona valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales' además de un valor funcional (Schmitt, 1999a; 1999b, la traducción es mía).

En el marketing tradicional, se supone que solamente hay competencia en una categoría de producto muy específica. Partidarios del nuevo punto de vista sobre marketing ven el consumo como una experiencia holística. Es decir, dejan de pensar en términos de categorías de producto muy limitadas y toman en cuenta la situación de consumo entera (Schmitt, 1999a; 1999b).

El tercer punto corresponde con la visión de Holbrook y Hirschman (1982). En el marketing tradicional, se piensa que el proceso de decisión consiste en diferentes etapas por las cuales el consumidor pasa racionalmente con el fin de satisfacer sus necesidades. Además de esta visión de la solución racional de problemas, el marketing experiencial reconoce que el consumidor a veces basa sus decisiones en emociones. Quiere entretenerse, emocionarse y verse desafiado creativamente (Schmitt, 1999a; 1999b).

El último principio tiene que ver con los métodos y las herramientas de la investigación del mercado. Tradicionalmente, los métodos son cuantitativos y verbales. Según Schmitt (1999a; 1999b), estos métodos todavía pueden resultar útiles en la investigación relacionada con el marketing experiencial, pero esta se caracteriza por métodos eclécticos. También pueden ser cualitativos y visuales, por ejemplo. No existe una única manera correcta, sino que la elección depende del objetivo del estudio.

3.4 Clasificaciones de experiencias

Ahora que se ha definido el marketing experiencial, que entre otras cosas tiene el objetivo de provocar experiencias, se enfoca el concepto de la experiencia con una presentación de algunas clasificaciones que hay en la literatura sobre el marketing experiencial como la de Pine y Gilmore (1998) y las que se resumen y comparan en Schmitt (2010: 68-69): Dubé y Le Bel (2003), Gentile, Spiller y Noci (2007) y Schmitt (1999b; 2008). Finalmente, se argumenta que la de Schmitt parece la clasificación más adecuada para construir un puente entre el ámbito del marketing y la lingüística y para el estudio del corpus por corresponder más con los *process types* o tipos de proceso, que incluyen procesos materiales, mentales, relacionales y verbales (Lavid, Arús & Zamorano-Mansilla, 2010).

Cabe observar que en esta sección solo se argumenta brevemente por qué las demás clasificaciones no sirven tan bien para un análisis sistémico-funcional. Pues, las categorías de Pine y Gilmore (1998) son fundamentalmente diferentes, la clasificación de Dubé y Le Bel (2003) es demasiado limitada y la de Gentile et al. (2007) demasiado amplia. Sin embargo, una discusión extensa de la gramática sistémico-funcional y los tipos de proceso se encuentra en el siguiente capítulo. Una argumentación de la correspondencia de los tipos de experiencia de Schmitt (1999b; 2008) con los tipos de proceso se elabora en el capítulo de los resultados cualitativos.

3.4.1 Pine y Gilmore

Pine y Gilmore (1998: 101-102) distinguen entre cuatro tipos de experiencias basándose en dos dimensiones. Primero, el grado de participación del consumidor en la experiencia puede variar de pasiva a activa. En una experiencia de participación pasiva, el consumidor no tiene mucha influencia en el evento, sino que se limita a observar o escuchar. Cuando el consumidor participa activamente, desempeña un papel fundamental en la creación del evento que provoca la experiencia. La segunda dimensión tiene que ver con la relación entre el evento y el consumidor. En un polo de esta dimensión, se sitúa la absorción, que se refiere a un consumidor que se encuentra fuera del evento. En el otro polo, se sitúa la inmersión, que significa que el consumidor se encuentra en el centro del evento.

Las cuatro categorías consisten en las experiencias de entretenimiento, educación, escapismo y estética. La experiencia de entretenimiento se caracteriza por un grado de participación bajo y por una conexión de absorción. El consumidor no influye ni se encuentra en el evento, como por ejemplo cuando alguien ve la televisión. El próximo tipo de experiencia es la de educación. El consumidor participa de manera más activa, pero todavía se queda fuera del evento como por ejemplo durante una lección cuando hay que tomar apuntes. La tercera experiencia es la escapista, que también puede entretener o educar, pero requiere una participación bastante activa y permite la inmersión en el evento. Ejemplos son actuar en una obra de teatro o hacer senderismo en el Gran Cañón. Cuando persiste la inmersión, pero disminuye la participación, se habla de la experiencia estética. Por ejemplo, alguien contempla la belleza del Gran Cañón desde su borde o visita una galería de arte. Concluyen que no siempre es fácil determinar a qué categoría pertenece cierta experiencia, ya que las experiencias más ricas abarcan aspectos de los cuatro tipos (Pine & Gilmore, 1998: 101-102).

Enseguida queda claro que la tipología de Pine y Gilmore (1998) consiste en categorías fundamentalmente diferentes de los tipos de proceso de la gramática sistémico-funcional y consecuentemente no es compatible con estos.

3.4.2 Dubé y Le Bel

En uno de sus estudios, Dubé y Le Bel (2003) presentan una lista de experiencias agradables a los participantes y piden que organicen esas experiencias en categorías. Así, distinguen entre cuatro

dimensiones de placer: emocional, física, intelectual y social. El placer físico se asocia con acciones físicas y experiencias sensoriales, el placer intelectual con actividades exigentes en el nivel cognitivo como leer, el placer social con amigos y el placer emocional con sentimientos positivos como la felicidad y el amor.

Contrariamente a la tipología de Pine y Gilmore (1998), esta permite relacionar sus categorías de placer con algunos tipos de proceso de la gramática sistémico-funcional. Por ejemplo, el placer intelectual corresponde con los procesos mentales cognitivos. No obstante, las dos clasificaciones presentadas a continuación son más amplias y posibilitan identificar más puntos de coincidencia entre las experiencias y los tipos de proceso. Entonces, se concluye que la clasificación de Dubé y Le Bel (2003) no es la más compatible.

3.4.3 Gentile, Spiller y Noci

Gentile, Spiller y Noci (2007) consideran el concepto de la experiencia del consumidor como una estructura multidimensional que consiste en componentes diferentes. Diferencian seis componentes. El componente sensorial se relaciona con los sentidos y puede provocar por ejemplo el placer estético, el componente emocional con los sentimientos y el estado de ánimo y el componente cognitivo con procesos mentales de creatividad y de resolución de problemas. Además de estos componentes internos, el componente de estilo de vida se refiere al conjunto de comportamientos de una persona, el componente relacional al contexto social y las relaciones con otras personas y el componente pragmático con el aspecto práctico de acciones y la usabilidad.

Esta clasificación asimismo permite relacionar sus categorías de experiencia con los tipos de proceso. Por ejemplo, el componente cognitivo corresponde con los procesos mentales cognitivos. Sin embargo, contrariamente a la tipología demasiado limitada de Dubé y Le Bel (2003), esta parece demasiado amplia porque su componente pragmático no se puede identificar con ninguno de los tipos de proceso o sus subtipos. Entonces, se concluye que la clasificación de Gentile, Spiller y Noci (2007) tampoco es la más compatible.

3.4.4 Schmitt

Schmitt (1999b: 159-164; 2008: 114-119) se apoya en teorías de varias disciplinas para elaborar una clasificación de cinco experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (las traducciones vienen de Schmitt, 2000: 6).

Primero, en la neurobiología, se plantea el concepto de la modularidad de la mente, que significa que diferentes zonas o módulos en el cerebro son responsables de varios tipos de experiencias. No se perciben esas zonas como partes claramente demarcadas, sino que difieren en cuanto a su funcionamiento. El sistema sensorial se sitúa en el tálamo y procesa la información captada por los sentidos como, por ejemplo, ondas sonoras. Además, el sistema afectivo se encuentra en dos sitios

separados: en parte en el sistema límbico y la amígdala y en parte en el neocórtex. La primera zona se ocupa de emociones más bien instintivas, mientras que la segunda está relacionada con sentimientos más complejos. Otras partes del neocórtex albergan el sistema cognitivo, que es responsable de pensamientos y la creatividad. Como dicho ya, funcionan diferentemente, pero colaboran para dar una imagen coherente de cierta situación (Schmitt, 1999b: 159-164; 2008: 114-119). A estos procesos internos muchas veces se suman dos experiencias externas procedentes de la psicología social y la sociología. Por un lado, Schmitt (1999b: 159-164; 2008: 114-119) habla de las actuaciones de un individuo que se desarrollan en el tiempo. Estas pueden variar de experiencias físicas específicas a patrones de conducta generales y un estilo de vida. Por otro, la experiencia relacional se refiere a la pertenencia de un individuo a un grupo, una sociedad o cultura. Contrariamente a las actuaciones, las experiencias relacionales conciernen estados y situaciones estáticas.

Se argumenta que la clasificación de experiencias de Schmitt (1999b; 2008) es la más compatible con los tipos de proceso de la gramática sistémico-funcional. Contrariamente a Pine y Gilmore (1998), sus categorías pueden relacionarse con los tipos de proceso (véase el capítulo 6 para la argumentación). La tipología de Schmitt es más amplia que la tipología de Dubé y Le Bel (2003), quienes no discernen la experiencia sensorial, sino que la incorporan en la categoría física. Es menos amplia que la de Gentile et al. (2007), quienes discernen el componente pragmático. Como la experiencia sensorial sí se puede relacionar con los tipos de proceso y el componente pragmático no, la clasificación de Schmitt se considera la más compatible.

3.5 Dirección de experiencias del consumidor

Se han presentado ya unos conceptos teóricos del marketing experiencial como la definición, los principios y la clasificación de experiencias. Ahora, sin embargo, se trata el marco estratégico de Schmitt (1999a; 1999b; 2008), que se basa en su clasificación de experiencias y explica cómo se puede llevar este tipo de marketing a la práctica enumerando instrumentos concretos. De esta manera, se quiere demostrar que los dosieres de candidatura a la Capital Europea de la Cultura caben dentro de la categoría de comunicaciones y que, por consiguiente, son una herramienta con la cual se puede proporcionar módulos experienciales estratégicos.

3.5.1 Descripción

La dirección de marketing, como todo tipo de dirección, es un proceso de análisis, planificación, implementación y control con el cual se propone conseguir un plan de marketing eficaz (Kotler et al., 2009: 43). De esa descripción se deduce que la dirección de experiencias del consumidor, que forma parte de la dirección de marketing en general, supone analizar qué experiencias puede ofrecer una marca, planificar cómo se pueden crear estas experiencias, implementar los planes y, finalmente, controlar los impactos. Para esto, se han desarrollado varios marcos estratégicos (Schmitt, 2010: 90), de los cuales aquí se explica el de Schmitt (1999a; 1999b; 2008).

3.5.2 Marco estratégico

Schmitt (1999a; 1999b; 2008) propone un marco estratégico que, por un lado, contiene *strategic experiential modules (SEM)* o módulos experienciales estratégicos basados en su clasificación de experiencias y, por otro lado, *experience providers* o proveedores de experiencias. Los módulos experienciales estratégicos constituyen los objetivos de las actividades de marketing y los proveedores son los instrumentos concretos a la disposición de un responsable de marketing para crear estos módulos. Reúne los dos conceptos en un marco (figura 1): los módulos se sitúan al lado izquierdo y los proveedores al lado superior.

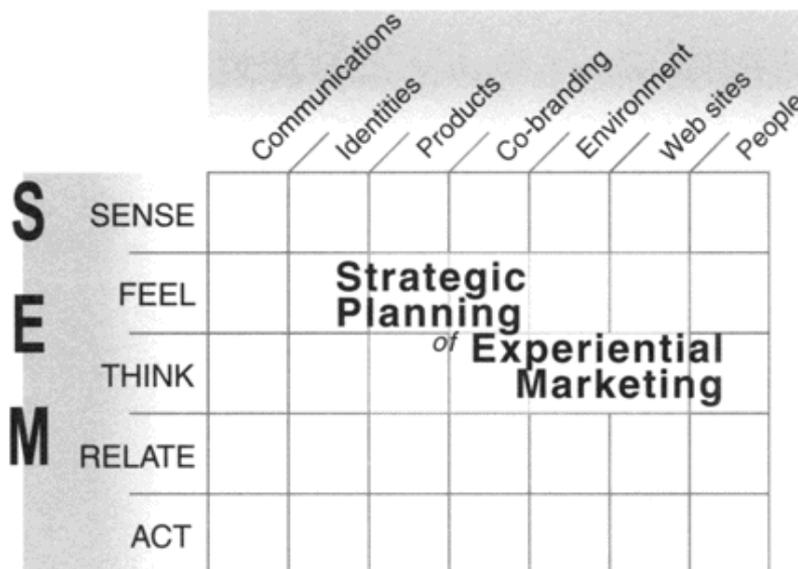


Figura 1: Marco estratégico (Schmitt, 1999b: 186)

3.5.2.1 Módulos experienciales estratégicos

Schmitt (1999a; 1999b; 2008) explica que los módulos experienciales estratégicos sirven para fines diferentes, tienen una estructura interna distinta y constituyen los objetivos de una actividad de marketing. Basándose en su clasificación de experiencias, distingue entre cinco módulos experienciales estratégicos diferentes.

El *SENSE marketing*, por ejemplo, atrae los sentidos del consumidor mediante sonidos, sabores, olores etcétera para crear una experiencia sensorial. Con esta, una marca puede diferenciarse, motivar al consumidor y añadir valor al producto o servicio. El *FEEL marketing*, en cambio, atrae los sentimientos del consumidor para crear una experiencia emocional que puede variar de un estado de ánimo positivo a una sensación de orgullo o alegría profunda. En tercer lugar, el *THINK marketing* atrae el intelecto e intenta proporcionar una experiencia cognitiva para involucrar al consumidor creativamente. Estos son los tres módulos experienciales estratégicos que tienen que ver con los procesos mentales del consumidor. En cambio, el *ACT marketing* y el *RELATE marketing* se asocian con experiencias externas al consumidor. El primero de estos dos se dirige a las experiencias físicas

y se propone influir en el comportamiento y el estilo de vida del consumidor confrontándolo con alternativas. El último módulo incluye aspectos del *SENSE*, *FEEL* y *THINK marketing* y relaciona al consumidor con objetos, conceptos y personas fuera de él. Es decir, atrae el deseo de ser aceptado por los demás y de la aprobación social. Así, frecuentemente se acentúa la relación entre la marca y el consumidor y se desarrolla una comunidad de marca. Un ejemplo de una especie de campaña que a menudo aprovecha el *RELATE marketing* es el mejoramiento de la imagen nacional.

Los módulos experienciales estratégicos apenas aparecen solos, sino que suelen aparecer en combinaciones de dos o más. Para producir un impacto tan eficaz como sea posible, un responsable de marketing debe aspirar a procurar una experiencia holística que incluye los cinco módulos experienciales estratégicos.

3.5.2.2 Proveedores de experiencias

Según Schmitt (1999a; 1999b; 2008), los proveedores de experiencias son los instrumentos con los cuales se pueden implementar los módulos experienciales estratégicos, o sea, un responsable de marketing puede crear experiencias para el consumidor empleando una de las herramientas. Las tres condiciones para hacer uso de los proveedores de experiencias eficazmente son la integración de estos, coherencia a lo largo del tiempo y atención para detalles.

Como se ve en la figura 1, hay varias especies de proveedores de experiencias. El primer proveedor es la comunicación interna y externa de una organización como las relaciones públicas, la publicidad, informes etcétera. En esta categoría se pueden situar las candidaturas a la Capital Europea de la Cultura. Schmitt (2010: 89) argumenta que tanto los mensajes verbales con una lengua experiencial como los visuales de un mensaje son componentes fundamentales en el marketing experiencial. La importancia del aspecto visual también se manifiesta en los dos instrumentos siguientes, a saber, la identidad, que incluye por ejemplo el logotipo de una marca, y la presentación del producto, que incluye entre otras cosas el diseño y el embalaje. Luego, la estrategia de compartir marca tiene que ver con el patrocinio y la colocación de productos. De acuerdo con Jaworski y Thurlow (2010) y Stevenson (2014), Schmitt (1999a; 1999b; 2008) afirma que sitios como oficinas y tiendas también pueden servir para proporcionar experiencias. Termina con los sitios web y otros medios electrónicos y con todas las personas relacionadas con una marca como vendedores y representantes.

3.5.2.3 Interpretación

Schmitt (1999a; 1999b; 2008) trata cuatro cuestiones asociadas con la interpretación de su marco estratégico. La cuestión de la intensidad concierne las casillas individuales y plantea la pregunta de fortalecer o debilitar cierta experiencia. No se puede exagerar, ya que una experiencia extremada puede perder su efecto. La anchura del marco tiene que ver con la dirección de los módulos experienciales estratégicos a lo largo de los diferentes proveedores de experiencias. El responsable del marketing, por ejemplo, debe decidir mediante qué herramientas implementa el *SENSE*

marketing. La cuestión de la profundidad se refiere a la complejidad de las experiencias en cierto proveedor. El responsable del marketing, por ejemplo, debe decidir qué módulos experienciales estratégicos incluye en la comunicación. La última cuestión, la conexión, trata de la integración tanto de los módulos como de los proveedores.

4. GRAMÁTICA SISTÉMICO-FUNCIONAL

El previo capítulo ha aclarado que los dosieres de candidatura hacen marketing para sitios, eventos y experiencias. Luego, entre otras cosas, se ha definido el marketing experiencial y se han enfocado algunos conceptos que pueden ser de utilidad al interpretar los resultados de un análisis sistémico-funcional: los cinco módulos experienciales estratégicos basados en la clasificación de experiencias de Schmitt (1999b; 2008).

Este capítulo, se dedica a explorar la gramática sistémico-funcional, y más específicamente, el sistema de los *process types* o tipos de proceso para obtener un método gramatical para analizar las experiencias en el corpus. Primero, se tratan las dimensiones de lengua según la gramática sistémico-funcional: los principios organizativos, la estratificación, la instanciación y la metafunción. Luego, se presentan dos variantes del sistema lingüístico de los tipos de proceso y se argumenta que la visión de Lavid et al. (2010) es la más adecuada. Se presenta asimismo el sistema de las representaciones visuales (Kress & Van Leeuwen, 2006), que es el equivalente visual del sistema lingüístico de los tipos de proceso. Finalmente, se afirma que estos sistemas forman un método de análisis útil.

4.1 Dimensiones de lengua

En esta sección, se presentan las dimensiones de lengua desde la perspectiva de la gramática sistémico-funcional para obtener una mejor comprensión de este tipo de lingüística. A base de las introducciones de Halliday y Matthiessen (2014) y Lavid et al. (2010), se puede decir que la gramática sistémico-funcional es una aproximación lingüística que considera la lengua como una red de sistemas que representa las opciones que uno tiene a su disposición al producir enunciados y con la cual uno puede crear significado en un contexto. Entonces, la lengua es un sistema semiótico que consiste en diferentes estratos y es el potencial subyacente de textos específicos. Además, es característico de la gramática sistémico-funcional concentrarse en las funciones de lengua: ideacional, interpersonal y textual.

Para no perderse en el sistema complejo de la gramática sistémico-funcional, se sitúa este estudio en las dimensiones de lengua detalladas abajo. El análisis de los dosieres de candidatura emplea el sistema de los tipos de proceso, que pertenece a la metafunción ideacional, para averiguar qué experiencias se expresan mediante los recursos lexicogramaticales. Pues, se sitúa en la intersección de la semántica y la lexicogramática. En el continuo de la instanciación, el estudio se ubica en diferentes puntos. Pues, algunos aspectos de la investigación como la pregunta de investigación 2.2.2 tienen que ver con textos específicos, mientras que otros como la pregunta de investigación 2.2.1 se asocian con registros.

4.1.1 Principios organizativos

La gramática sistémico-funcional estudia dos principios organizativos de la lengua: el sistema y la estructura. Este primero es esencial, ya que se afirma que la lengua puede generar un significado mediante una sucesión de selecciones en varios sistemas. Por consiguiente, la gramática se representa en forma de una red de sistemas, no en forma de un inventario de estructuras. De allí, la estructura no se ve como la característica definitoria de lengua, sino como la manifestación de selecciones en la red de sistemas (Halliday & Matthiessen, 2014: 21-24; Lavid et al., 2010: 2-5).

4.1.1.1 Sistema

El sistema tiene que ver con el eje paradigmático, que plantea la cuestión de qué elementos pueden sustituirse, o sea, qué opciones tiene a su disposición un hablante al formular una unidad de lengua. Un sistema se define como un conjunto de alternativas junto con su condición preliminar y representa un aspecto del potencial de significado de lengua (Halliday & Matthiessen, 2014: 22-24).

La figura 3 en la sección 4.2 es una representación visual del sistema de los tipos de proceso, que constituye el método de análisis lingüístico en este trabajo de fin de máster. Para hablar sobre experiencias, el hablante elige entre cuatro tipos de proceso principales: material, mental, relacional y verbal. Si por ejemplo decide construir un proceso mental, avanza en la red de sistemas y tiene que elegir entre los subprocesos mentales perceptivos, cognitivos, desiderativos y emotivos. El sistema de tipo de sensación se considera más delicado que el de tipo de proceso, o sea, está subordinado. En la gramática sistémico-funcional, un texto y su significado se consideran el resultado de una sucesión de decisiones en una red de sistemas muy amplia (Halliday & Matthiessen, 2014: 22-23).

4.1.1.2 Estructura

La estructura de lengua tiene que ver con el eje sintagmático, o sea, el aspecto composicional de lengua. El eje sintagmático plantea la cuestión de qué elementos pueden aparecer en combinación (Halliday & Matthiessen, 2014: 21-22). Dar prioridad a este principio organizativo de lengua es característico de gramáticas formales que tienen el objetivo de prescribir normas. Sin embargo, en la gramática sistémico-funcional, se concentra en el eje paradigmático y la estructura se considera como la manifestación de selecciones en las redes de sistemas (Lavid et al., 2010: 2-3).

4.1.2 Estratificación

Entonces, la teoría sistémico-funcional trata la lengua como un sistema semiótico. Este es complejo puesto que consiste en diferentes estratos, a saber, el contexto, el contenido y la expresión (figura 2). El plano del contenido consiste en el nivel de la semántica y el de la lexicogramática. La relación entre estos dos niveles es natural en vez de convencional, lo cual implica que la lexicogramática refleja el significado. En el estrato semántico, las experiencias y relaciones del contexto se convierten en significados. Luego, en el estrato lexicogramatical, se organiza este significado y se convierte en

formulaciones (Halliday & Matthiessen, 2014: 24-27). Este trabajo de fin de máster se concentra en la intersección de la semántica y la lexicogramática: se estudia qué significado semántico expresan algunos recursos lexicogramaticales en el corpus. Es decir, los tipos de proceso son categorías semánticas, mientras que los verbos utilizados en un texto son recursos lexicogramaticales y se examina a qué categoría del sistema de los tipos de proceso pertenecen los verbos utilizados.

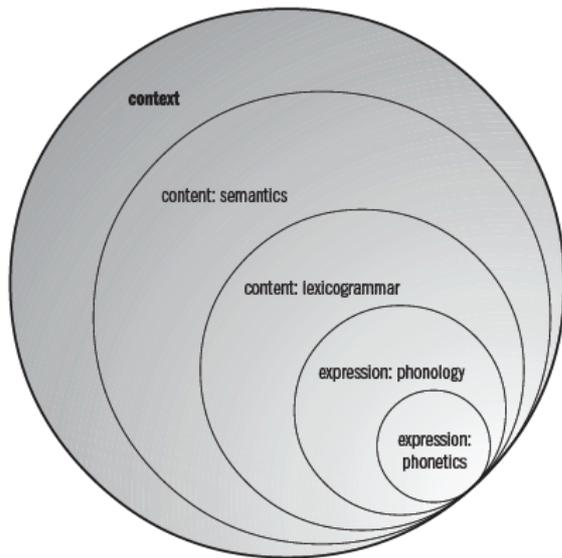


Figura 2: Estratificación (Halliday & Matthiessen, 2014: 26)

4.1.3 Instanciación

Mientras tanto, queda claro que en esta aproximación lingüística la lengua se ve como un sistema semiótico que consiste en varios estratos. Otra dimensión de lengua es la de instanciación. Forma un continuo con 'el sistema' en un polo y 'el texto' en el otro. El sistema es el potencial subyacente de una lengua para crear significado. No es un asunto diferente del texto, sino un concepto virtual que se puede utilizar para explicar características de textos específicos (Halliday & Matthiessen, 2014: 27-30; Lavid et al., 2010: 2). Para contestar las preguntas de investigación 2.1 y 2.2.2, se utiliza el sistema de los tipos de proceso para explicar el significado de los textos específicos en los dossiers de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria para la Capital Europea de la Cultura.

Ya que trata de un continuo, asimismo hay patronos intermedios entre el sistema y el texto. Si se parte del polo del sistema y se mueve hacia el otro, los primeros patronos se llaman registros, o sea, variedades funcionales de una lengua. Son ciertos patronos del sistema general que se asocian con cierto contexto como por ejemplo el contexto del marketing experiencial. Estos patronos pueden representarse cuantitativamente como la probabilidad de que se seleccione cierta opción de un sistema (Halliday & Matthiessen, 2014: 27-30). La pregunta de investigación 2.2.1 de este estudio examina si las proporciones de los tipos de proceso en el registro del marketing experiencial discrepan de las proporciones de estos en un corpus de registro mezclado.

4.1.4 Metafunción

Según la visión de la gramática sistémico-funcional, la arquitectura de la lengua se origina en sus funciones. En otras palabras, lenguas son cómo son por las funciones que han desempeñado para el hombre. Como en la teoría sistémico-funcional se consideran las funciones como características intrínsecas a la lengua, se habla de metafunciones en vez de funciones (Halliday & Matthiessen, 2014: 31).

La metafunción ideacional se refiere a la construcción de la experiencia humana: mediante recursos lingüísticos uno puede nombrar, describir, situar cosas, ideas, acciones etcétera. Es posible convertir cada aspecto de la experiencia humana en una construcción lingüística, por lo cual se puede decir que la lengua ofrece una teoría de la experiencia humana. El sistema de los tipos de proceso se asocia con la metafunción ideacional, por lo cual este trabajo de fin de máster se sitúa en esta metafunción. Además de construir experiencias, también se utiliza la lengua para establecer relaciones sociales con otras personas. Esta segunda función se llama la metafunción interpersonal. Por último, la metafunción textual puede verse como la que posibilita las otras dos, ya que organiza el flujo discursivo y crea cohesión y continuidad. Estas tres funciones no se limitan la una a la otra, sino que aparecen a la vez: un enunciado tiene a la vez una función ideacional, interpersonal y textual (Halliday & Matthiessen, 2014: 30-31; Lavid et al., 2010: 6-7).

4.2 Sistema de los tipos de proceso

Después de haber explicado qué es la gramática sistémico-funcional y que concibe la lengua como una red de sistemas, ahora se presentan el sistema de los tipos de proceso y sus características. Pertenece a la metafunción ideacional, o sea, con este sistema se pueden construir varios tipos de experiencias humanas. Por eso, es un método de análisis adecuado para estudiar las experiencias en el marketing experiencial de los dosieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura.

4.2.1 Características

Halliday y Matthiessen (2014: 209-224) ven la experiencia como un flujo de eventos divididos por la gramática en unidades de cambio. Cada unidad de cambio forma una figura que consiste en dos componentes obligatorios, a saber, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y uno o más participantes involucrados. Además de estos componentes inherentes, es posible que aparezcan circunstancias de tiempo, lugar, causa, modo o de algunos otros tipos. Las circunstancias no son obligatorias ni están directamente involucradas. Son opcionales, porque dan más información sobre el proceso y los participantes, pero no los posibilitan o los determinan fundamentalmente.

Esta visión sobre la oración como figura de procesos, participantes y circunstancias conlleva que la oración puede considerarse como un instrumento para reflexionar sobre e imponer el orden lingüístico en la variedad infinita de experiencias que nos rodean. En la gramática sistémico-funcional es el

sistema de transitividad el cual abarca estos componentes y proporciona los recursos lexicogramaticales para expresar experiencias (Halliday & Matthiessen, 2014: 209-224).

El sistema de los tipos de proceso es un subsistema de transitividad. Cada proceso dispone de sus propios esquemas y características para poder representar un ámbito específico de nuestra experiencia en una figura. Es decir, son categorías semánticas que explican cómo fenómenos experienciales se convierten en estructuras lingüísticas. Entonces, los procesos son a la vez componentes del sistema de los tipos de proceso y puntos de partida para sistemas más delicados (véase la sección 4.1.1.1 para un ejemplo). Estos procesos juntos pueden conceptualizarse como un círculo con regiones continuas que se fusionan y cuyos límites son vagos, lo cual se llama la indeterminación sistémica y se debe a la indeterminación de experiencias. A veces, no está claro a qué tipo de proceso pertenece cierta acción o cierto ámbito de experiencia se puede representar mediante diferentes tipos de proceso (Halliday & Matthiessen, 2014: 209-224).

4.2.2 Tipos de proceso

En la literatura hay visiones diferentes sobre el sistema de los tipos de proceso. Halliday y Matthiessen (2014) distinguen entre los procesos materiales, mentales, relacionales, verbales, existenciales y conductuales. No obstante, Lavid et al. (2010), quienes se basan en Matthiessen (1995), tienen una visión diferente y consideran el proceso existencial como una subcategoría de los procesos relacionales y afirman que el proceso conductual no es un proceso principal distinto por no poseer características diferentes de los demás.

En esta sección, la clasificación de Halliday y Matthiessen (2014) se toma como punto de partida porque son unos de los fundadores de la gramática sistémico-funcional. Luego, se indica detalladamente en qué puntos difiere la clasificación de Lavid et al. (2010) y se argumenta que esta corresponde más con los módulos experienciales estratégicos de Schmitt (1999a; 1999b; 2008) basados en su clasificación de experiencias. Por consiguiente, sirve mejor para construir un puente entre el marketing experiencial y la lingüística sistémico-funcional y para analizar el corpus.

4.2.2.1 Procesos materiales

Primero, Halliday y Matthiessen (2014: 224-245) tratan los procesos materiales, que se refieren a acontecimientos y acciones concretos y abstractos externos al hombre. Son unidades de cambio en el flujo de eventos que se producen por la entrada de energía y que llevan a cierto resultado diferente del estado inicial. La fuente de la energía se llama el *Actor*, que puede ser animado o inanimado y que realiza el cambio.

Halliday y Matthiessen (2014: 224-245) distinguen entre varios subtipos de los procesos materiales a base del impacto del proceso y a base del tipo de actividad. En cuanto al impacto, se diferencia entre procesos intransitivos y transitivos. En un proceso intransitivo, también llamado un acontecimiento, el

cambio realizado se limita al *Actor* mismo. En cambio, en un proceso transitivo, también llamado una acción, el cambio se extiende a otro participante, el *Goal*. Este se ve afectado por la acción que realiza el *Actor*. En cuanto al tipo de actividad, se diferencia entre procesos creativos y transformativos al basarse en la naturaleza del resultado. En un proceso creativo, se hace existir al *Actor* o *Goal*, lo cual implica que no existía antes. En un proceso transformativo, el *Actor* o *Goal* ya existía, pero se modifica. Los resultados de una transformación varían de una elaboración a una extensión o una mejora, pero esta subdivisión parece demasiado delicada para este estudio. Añaden que los procesos transformativos cubren un ámbito más amplio que los creativos. Finalmente, cabe resaltar que las dos subdivisiones no están relacionadas, o sea, puede ser que un proceso intransitivo sea creativo o transformativo y lo mismo vale para un proceso transitivo.

Además de un *Actor* y *Goal*, existen más participantes que pueden involucrarse en procesos materiales. El *Scope*, por ejemplo, es un participante que no se ve afectado por el proceso ni se beneficia con este, pero que construye el territorio en el cual se desarrolla el proceso o construye el proceso mismo. Suele aparecer en construcciones intransitivas y gramaticalmente se trata como un participante, pero semánticamente no. En cambio, el *Recipient* se beneficia con productos implicados en cierto proceso y el *Client* con servicios asociados con un proceso. En cuarto lugar, el *Attribute* puede expresar una cualidad del *Actor* o *Goal* durante o después del proceso. Resulta entonces que fuera del *Actor* y *Goal* los procesos materiales pueden involucrar más participantes, aunque sean menos inherentes (Halliday & Matthiessen, 2014: 224-245).

4.2.2.2 Procesos mentales

No solo se comunica sobre acontecimientos y acciones concretos y abstractos que se producen en el mundo alrededor de nosotros, sino también sobre experiencias internas al hombre, que son observaciones de, reacciones emocionales a y reflexiones sobre los procesos materiales. Se llaman procesos mentales y se refieren a unidades de cambio en el flujo de eventos en nuestra conciencia. Pueden construirse como procedentes de o influyentes en la conciencia (Halliday & Matthiessen, 2014: 245-258).

Halliday y Matthiessen (2014: 245-258) afirman que los términos de *Actor* y *Goal* no son aplicables a los participantes involucrados en procesos mentales, ya que requieren una interpretación funcional diferente. La diferencia entre los procesos materiales y mentales no solo es de naturaleza semántica, sino también de naturaleza gramatical. Por eso, se introducen dos nuevos participantes: el *Senser* y el *Phenomenon*. El *Senser* es la entidad que percibe, desea, piensa o siente algo. Es más restringido que el *Actor*, porque necesita ser humano y consciente o por lo menos ser dotado de conciencia por el hablante. Sin embargo, el *Phenomenon* es menos restringido, visto que puede referirse a cosas, actos o hechos.

También en el sistema de los procesos mentales, Halliday y Matthiessen (2014: 245-258) ahondan en un sistema más delicado presentando los diferentes tipos de procesos mentales que disciernen. El

primero es el tipo de la percepción, que tiene que ver con las observaciones sensoriales como ver, oír, tocar, sentir y oler. El segundo tipo es la acción cognitiva como pensar, creer y recordar. Además, cuando se habla de los deseos, las voluntades o las intenciones de alguien, se utilizan procesos mentales del tipo desiderativo. El cuarto tipo se llama el proceso emotivo y se asocia con el ámbito amplio de emociones como alegría, miedo, arrepentimiento etcétera.

4.2.2.3 Procesos relacionales

Además de hablar de procesos externos e internos, también se pueden relacionar dos o más entidades para caracterizar o identificar una de estas. Se llaman procesos relacionales y pueden construir experiencias externas e internas en forma de una relación más bien estática. Es decir, no hay una entrada de energía que provoca un proceso de desarrollo en diferentes etapas, sino un flujo uniforme, lo cual distingue estos de los procesos materiales. Además, procesos relacionales necesitan dos participantes que no son necesariamente conscientes y que pueden ser cosas, actos y hechos, lo cual distingue estos de los procesos mentales (Halliday & Matthiessen, 2014: 259-300).

Halliday y Matthiessen (2014: 259-300) se ahondan en dos subsistemas simultáneos de los procesos relacionales: el modo de relación y el tipo de relación. El sistema del modo de relación cuenta con procesos atributivos e identificativos. En los procesos atributivos, se dice que un *Carrier* pertenece a cierta clase, el *Attribute*, o sea, que cierta entidad tiene cierto atributo. No obstante, en los procesos identificativos, se identifica una entidad, el *Identified*, por atribuirle el *Identifier*. Una de las diferencias entre estas es que los participantes pueden cambiar de posición en los procesos atributivos, pero no en los procesos identificativos. Sin embargo, la orden de palabras en español es bastante libre, por lo cual la distinción entre los dos tipos es vaga (Lavid et al., 2010: 158). Por consiguiente, esta subdivisión no se incorpora en el método de análisis de este estudio.

En cambio, el sistema de los tipos de relación sí se incorpora en el método de análisis. Primero, los procesos intensivos simplemente expresan una relación de 'ser'. Los procesos posesivos expresan una relación de propiedad, o sea, una relación entre un poseedor y lo poseído. Por último, los procesos circunstanciales expresan relaciones de 'tiempo, lugar, modo, causa, acompañamiento, papel, asunto o ángulo' (Halliday & Matthiessen, 2014: 290, la traducción es mía).

4.2.2.4 Procesos conductuales

Mientras tanto, se han introducido los tres tipos de proceso principales, a saber, los materiales, mentales y relacionales, que juntos forman los pilares de experiencia y que todos tienen una configuración propia. Ahora se sigue con la presentación de los tres tipos que en el círculo de procesos (véase la sección 4.2.1) se sitúan en las fronteras entre los tipos principales y, por consiguiente, muestran características de los dos adyacentes (Halliday & Matthiessen, 2014: 300).

Los procesos conductuales se ubican en la frontera entre los materiales y mentales y representan las manifestaciones externas de procesos internos. Se refieren al comportamiento relacionado con procesos en la conciencia como reír y a estados fisiológicos como dormir. Halliday y Matthiessen (2014: 301-302) afirman que son los procesos menos distintos por no contar con características propias claramente definidas. El *Behaver* es el participante típicamente consciente que se comporta de cierto modo. A veces, la conducta se construye como participante que se llama el *Behaviour* y se parece al *Scope* en procesos materiales.

El hecho de que los procesos conductuales no cuenten con rasgos propios y sean tan indistintos lleva a que Lavid et al. (2010) y Matthiessen (1995 como citado en Neale, 2002: 106-119) los agrupen en la categoría material, ya que afirman que esta categoría no solo cubre el ámbito experiencial de acciones y acontecimientos, sino también el ámbito de comportamientos. Esto posibilita relacionar los procesos materiales con el *ACT marketing*, que también incluye acontecimientos, acciones y comportamientos (Schmitt, 1999a; 1999b; 2008).

4.2.2.5 Procesos verbales

Los procesos verbales se encuentran en la frontera entre los mentales y los relacionales. Se refieren a ideas formadas en la conciencia humana que luego se manifiestan en una construcción lingüística como procesos de decir, prometer o halagar etcétera. Ese tipo es importante en algunas especies de discurso como narraciones por su capacidad de crear un pasaje de diálogo. El participante que realiza el proceso verbal es el *Sayer* y no necesariamente es consciente. Lo enunciado se llama el *Verbiage* y el destinatario del proceso verbal se llama el *Receiver* (Halliday & Matthiessen, 2014: 302-307).

4.2.2.6 Procesos existenciales

El último tipo de proceso que disciernen Halliday y Matthiessen (2014: 307-310) es el proceso existencial, que se sitúa en la frontera entre los relacionales y materiales. Los procesos existenciales meramente comunican que existe una entidad, el *Existent*. Esta entidad puede construirse como una cosa, como una persona o un objeto, pero también como una abstracción o acción. Por su significado limitado, no es muy frecuente, sino que puede contribuir de manera especial a ciertos tipos de discurso. En narraciones, por ejemplo, describe el contexto.

Lavid et al. (2010) y Matthiessen (1995 como citado en Neale, 2002: 106-119) consideran este tipo de proceso infrecuente como un subtipo relacional, lo cual supone que los tipos de relaciones consisten en los expandibles intensivos, posesivos y circunstanciales y en los existenciales. Esto hace que su clasificación sea la más adecuada para estudiar el marketing experiencial, ya que hay un módulo experiencial estratégico que se puede relacionar con los procesos relacionales, a saber, el *RELATE marketing*, pero ninguno que corresponde con los procesos existenciales.

4.2.3 Esquema

Se concluye entonces que el análisis lingüístico de los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en este estudio se basa en la clasificación de Lavid et al. (2010: 98-166). Los tipos de proceso y los subtipos que se consideran relevantes y se incorporan en el marco metodológico en este trabajo de fin de máster se representan en forma de un esquema en la figura 3.

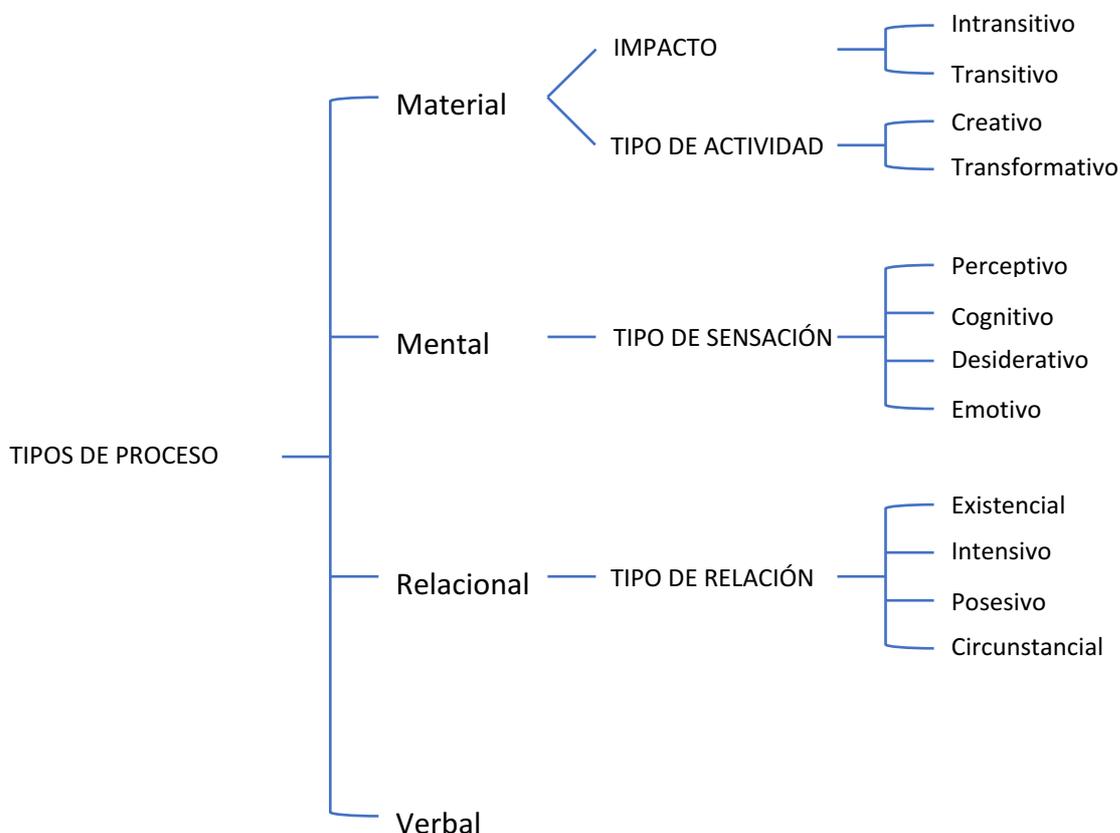


Figura 3: Sistema de los tipos de proceso basado en Lavid et al. (2010)

4.3 Gramática visual

En la previa sección, se ha presentado el sistema de los tipos de proceso y se ha argumentado que la clasificación de Lavid et al. (2010) es más adecuada para este estudio por corresponder más con los módulos experienciales estratégicos de Schmitt (1999b; 2008). No obstante, este trabajo de fin de máster concierne un análisis multimodal de los dosieres de candidatura. Por eso, a continuación, se detalla que un texto multimodal combina varios recursos semióticos como la lengua y la imagen. Luego, se mencionan algunas características de la gramática visual de Kress y Van Leeuwen (2006), que sirve para el análisis visual de los dosieres de candidatura. Pues, tiene un foco funcional y sus posibilidades de expresión coinciden parcialmente con las posibilidades lingüísticas. Se termina esta sección con los tipos de representaciones visuales de Kress y Van Leeuwen (2006) con el fin de obtener un marco metodológico integrado para el análisis multimodal.

4.3.1 Multimodalidad

Halliday y Matthiessen (2014: 46) afirman que ‘un texto’ como término científico en el ámbito de la lingüística puede referirse a casos específicos orales o escritos del sistema lingüístico (véase la sección 4.1.3). Sin embargo, también reconocen que el significado de este término va extendiéndose a otros recursos semióticos o modalidades como la visual. En este caso, por ejemplo, una imagen de una ciudad puede considerarse un texto visual. No solo existen textos construidos de una única modalidad, sino también textos que combinan varias. Un texto multimodal combina modalidades para crear significado. Algunas modalidades presentes en los dosieres de candidatura son la lengua, el texto y el color. El análisis en este estudio concierne la modalidad lingüística y visual. El método de análisis lingüístico se ha expuesto en la sección 4.2, el método de análisis visual se presenta en esta sección.

4.3.2 Características

En la segunda edición de su obra pionera, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Kress y Van Leeuwen (2006) desarrollan una ‘gramática visual’ que explica en qué modo elementos visuales como imágenes de personas, sitios y objetos se combinan, crean significado y transmiten mensajes en el mundo occidental. Definen su gramática de la siguiente manera:

[...] ‘our’ grammar is a quite general grammar of contemporary visual design in ‘Western’ cultures, an account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication (Kress & Van Leeuwen, 2006: 3).

Igual que Matthiessen (1995), Lavid et al. (2010), Halliday y Matthiessen (2014), Kress y Van Leeuwen (2006: 1-44) se sitúan en la tradición funcional, lo cual implica que consideran la función el elemento fundamental de la lengua – sea textual o visual – y la forma una manifestación de la función. Más específicamente, ven estructuras visuales como recursos para construir experiencias externas e internas y establecer relaciones sociales.

Entonces, tanto el recurso semiótico lingüístico como el recurso semiótico visual son instrumentos para crear significado y comunicar. A veces, son capaces de producir mensajes parecidos como por ejemplo mediante un proceso material o transaccional, pero incluso en este caso la realización sigue distinta. En cambio, algunos mensajes se limitan a cierta modalidad. Por ejemplo, un proceso mental desiderativo no se puede expresar visualmente (Kress & Van Leeuwen, 2006: 19, 46).

El hecho de que su gramática visual se base en la teoría sistémico-funcional de Halliday hace que Kress y Van Leeuwen (2006: 41-44) adopten las tres metafunciones. En primer lugar, el recurso semiótico visual tiene una metafunción ideacional, o sea, la capacidad de expresar aspectos de nuestras experiencias. Por ejemplo, imágenes expresan acontecimientos o acciones mediante vectores y relaciones mediante la yuxtaposición. Además, cuentan con una metafunción interpersonal

y pueden representar relaciones entre los participantes en una forma de comunicación. Por ejemplo, personas en imágenes pueden mirarle al remitente a los ojos o desviar la mirada, lo cual puede indicar la presencia o ausencia de interacción directa. Por último, el recurso semiótico visual dispone de una metafunción textual, que posibilita la creación de cohesión mediante entre otras cosas la composición.

4.3.3 Tipos de representaciones visuales

El sistema de los tipos de representaciones equivale al sistema de los tipos de procesos y participantes, ya que es el recurso visual para hablar del mundo de nuestras experiencias externas e internas. De allí, asimismo se asocia con la metafunción ideacional. Kress y Van Leeuwen (2006: 78) llaman su tipología de representaciones visuales en combinación con el sistema de procesos lingüístico un marco apto para el análisis de textos multimodales que se componen de lo visual y lo lingüístico como el material estudiado en este trabajo de fin de máster. Abajo sigue una mera presentación de las especies diferentes de las representaciones visuales, mientras que en el siguiente capítulo se razona cómo integrar el sistema de los tipos de proceso y de las representaciones visuales.

Se distingue entre dos modos de representación principales: las representaciones narrativas contienen participantes unidos por vectores y reproducen acciones materiales, mentales o verbales, mientras que las conceptuales carecen de vectores y representan estados más bien constantes.

4.3.3.1 Representaciones narrativas

En representaciones narrativas, los participantes se representan como entidades que realizan una acción, sea material, mental o verbal. Un vector, una línea implícita construida por elementos visuales que indica la dirección de la acción, une a los participantes involucrados en esta. En general, se puede decir que las representaciones narrativas tienen que ver con acciones, acontecimientos, cambios y traslados, pero a base de los tipos de participantes y vectores se diferencia entre procesos de acción, reacción, habla, conciencia, conversión y simbolismo geométrico (Kress & Van Leeuwen, 2006: 45-63).

Procesos de acción pueden contener uno o más participantes, a saber, *Actors* y *Goals*. El *Actor* es el participante de quien proviene el vector o que forma este y suele ser un componente saliente por su dimensión, color etcétera. El *Goal* es el participante a quien se dirige la acción. Un proceso de acción que solo contiene un *Actor* y ningún *Goal* se llama non-transaccional, mientras que un proceso con solo un *Goal* se llama un evento. En caso de que la representación contenga los dos participantes, se habla de un proceso transaccional. Este tipo de proceso puede ser unidireccional o bidireccional. En el último caso los participantes interactúan, lo cual significa que cambian de papel: un participante a veces es el *Actor* y otras veces el *Goal* (Kress & Van Leeuwen, 2006: 63-66).

Cuando la mirada de un participante forma el vector, se habla de un proceso reaccional. Este participante se llama el *Reacter* y necesita ser humano o, por lo menos, tener ojos parecidos a los del hombre. El objeto o el fenómeno que se observa se llama el *Phenomenon*. Según Kress y Van Leeuwen (2006: 67-68), estos procesos también pueden ser transaccionales o non-transaccionales. En el primer caso, se representan ambos participantes, mientras que en el último caso el *Phenomenon* se queda fuera de la imagen.

El tercer y el cuarto tipo se caracterizan por un vector especial que une los participantes a bocadillos de diálogo o pensamiento. En un proceso de habla, se vincula el *Speaker*, el participante que lleva a cabo el proceso verbal, a un bocadillo de diálogo que contiene el mensaje, el *Utterance*. En un proceso mental, se vincula el *Senser* al contenido de un proceso interno como la sensación de miedo o un pensamiento, el *Phenomenon*. Estas representaciones son típicas de cómics, pero aparecen cada vez más en otros contextos como libros de texto (Kress & Van Leeuwen, 2006: 68).

Luego, Kress y Van Leeuwen (2006: 68-70) tratan el proceso de conversión, que es peculiar de la modalidad visual y que representa una cadena de procesos transaccionales. El participante se llama el *Relay* y es a la vez el *Goal* de cierto proceso y el *Actor* de otro. Es decir, una acción provoca otra. Difiere pues del proceso de acción transaccional bidireccional, en el cual dos participantes interactúan en una única acción.

El último tipo de las representaciones narrativas es el simbolismo geométrico. En tal proceso, patronos abstractos generan significado mediante sus valores simbólicos (Kress & Van Leeuwen, 2006: 71-72). Como no figuran en el material estudiado, no se profundiza más en este proceso.

4.3.3.2 Representaciones conceptuales

En representaciones conceptuales, los participantes aparecen en una situación estable, estática y general y los procesos parecen atemporales, o sea, no provocan cambios ni se desarrollan a lo largo del tiempo. Contrariamente a las representaciones narrativas, no tienen vectores para indicar la dirección de acciones o acontecimientos, ya que expresan relaciones clasificatorias, analíticas y simbólicas (Kress & Van Leeuwen, 2006: 45-63).

El proceso clasificatorio expresa una relación entre participantes representada en una taxonomía que puede aparecer en forma de un diagrama formal pero también en forma de una imagen más realista. Entonces, trata de una relación del tipo '*kind of*' en la cual el *Superordinate* encabeza la taxonomía y los *Subordinates* representan los diferentes tipos del *Superordinate*. Frecuentemente hay simetría compositiva y un diagrama de árbol (Kress & Van Leeuwen, 2006: 79-87).

El segundo tipo de representación conceptual es el proceso analítico. Kress y Van Leeuwen (2006: 87-104) explican que estos procesos expresan una relación del tipo '*part-whole*' en la cual se atribuye un número indeterminado de *Possessive Attributes* a un elemento central, el *Carrier*. Esta

representación no suele ser composicionalmente simétrica y es la opción estándar en el sistema de las representaciones conceptuales. Hay varios subtipos: procesos analíticos desestructurados, temporales, exhaustivos e inclusivos, pero no se detallan por tener poco que ver con los conceptos teóricos del marketing experiencial.

Por último, el proceso simbólico se refiere al significado de un participante, el *Carrier*. El significado puede aparecer explícitamente en forma del participante del *Symbolic Attribute*, que suele ser saliente, parecer fuera de lugar y asociarse convencionalmente con valores simbólicos. Además, el significado también puede sugerirse mediante la disminución del detalle que crea un ambiente sugestivo (Kress & Van Leeuwen, 2006: 105-109).

4.3.4 Esquema

Se concluye entonces que el análisis visual de los dossiers de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en este estudio se basa en la clasificación de Kress y Van Leeuwen (2010: 45-113). Las representaciones visuales y los subtipos que se consideran relevantes y se incorporan en el marco metodológico en este trabajo de fin de máster se representan en forma de un esquema en la figura 4. Para la argumentación en cuanto a qué categorías se incluyen y la incorporación de ambos sistemas en un marco metodológico integrado multimodal, véase el siguiente capítulo.

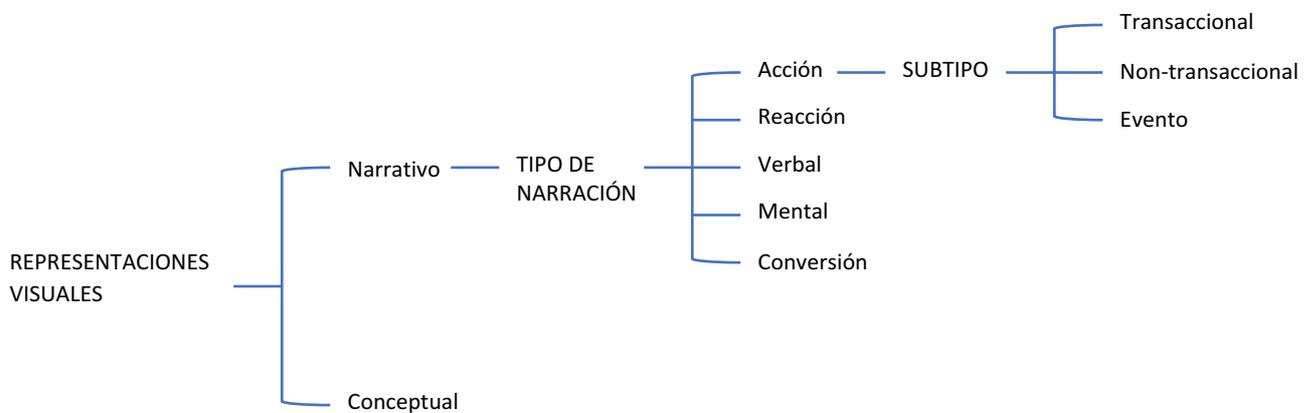


Figura 4: Sistema de las representaciones visuales basado en Kress y Van Leeuwen (2006)

4.4 Sistema de procesos como método

Después de presentar el sistema lingüístico de los tipos de proceso y el sistema visual de las representaciones, cabe explicitar que disponen de un poder explicativo. Pues, según Halliday y Matthiessen (2014: 219-220), los distintos tipos de proceso contribuyen diferentemente a la construcción de experiencia en un texto. Es decir, la proporción de los tipos de proceso parcialmente determina lo peculiar de un texto específico y su registro y explica cómo 'funciona'.

Por eso, en esta última sección del cuarto capítulo se presenta brevemente la explicación de Thompson (2014) sobre cómo realizar e interpretar un análisis del sistema de los tipos de proceso. Después, se muestran los resultados de la investigación de la frecuencia relativa de los tipos de proceso en general (Matthiessen, 2006), ya que estos pueden servir de estándar de comparación para los resultados de este estudio.

4.4.1 Tipos de proceso en textos

Thompson (2014: 117-119, 131-139) se profundiza en qué revela el sistema de los tipos de proceso sobre el funcionamiento del texto y el registro al cual pertenece. Hay que pasar de la identificación y etiquetación de los procesos a la interpretación de estos. Pone algunos ejemplos de textos específicos. Del análisis de una receta resulta que casi exclusivamente aparecen procesos materiales transformativos, lo cual se debe a la función de recetas: explicar a un cocinero qué acciones materiales debe realizar para preparar cierto plato con éxito. Del análisis de un texto científico resulta que mayoritariamente aparecen procesos relacionales, lo cual se debe a la función de textos científicos: relacionar fenómenos y sus interpretaciones.

Estos ejemplos explican el uso de los procesos en un solo texto, pero asimismo es interesante comparar más textos. Como la gramática sistémico-funcional ve textos como el resultado de selecciones en una red de sistemas en un contexto, la comparación de varios textos posibilita echar luz sobre qué selecciones se han hecho y relacionar estos resultados con factores contextuales. Los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria forman dos textos parecidos procedentes de un contexto diferente y, por consecuencia, son objetos interesantes de comparación según el razonamiento de Thompson (2014: 131-139).

4.4.2 Frecuencia relativa

No solo es interesante constatar la frecuencia relativa de los tipos de proceso en un texto específico o en cierto registro como expuesto en la previa sección, sino que también es relevante hacerlo para una lengua en general. Matthiessen (1999; 2006 como citado en Matthiessen, 2014: 148-150) informa de un proyecto a largo plazo de determinar el perfil probabilístico de los tipos de proceso en inglés. En otras palabras, se propone constatar qué es la probabilidad de que se elija cierto tipo de proceso mediante el análisis manual de una muestra de aproximadamente 7000 oraciones de registros diferentes. Por el número limitado de oraciones, los resultados se consideran preliminares (Matthiessen, 2006).

Los resultados del estudio (Matthiessen, 2006) se muestran en la figura 5. Los procesos más frecuentes, los materiales y relacionales, tienen una frecuencia casi igual. El tercer tipo en cuanto a su frecuencia relativa es el proceso mental, que aparece en menor medida. Con poca diferencia, siguen los procesos verbales. Los procesos conductuales y existenciales son menos frecuentes y ocupan respectivamente el quinto y el sexto lugar.

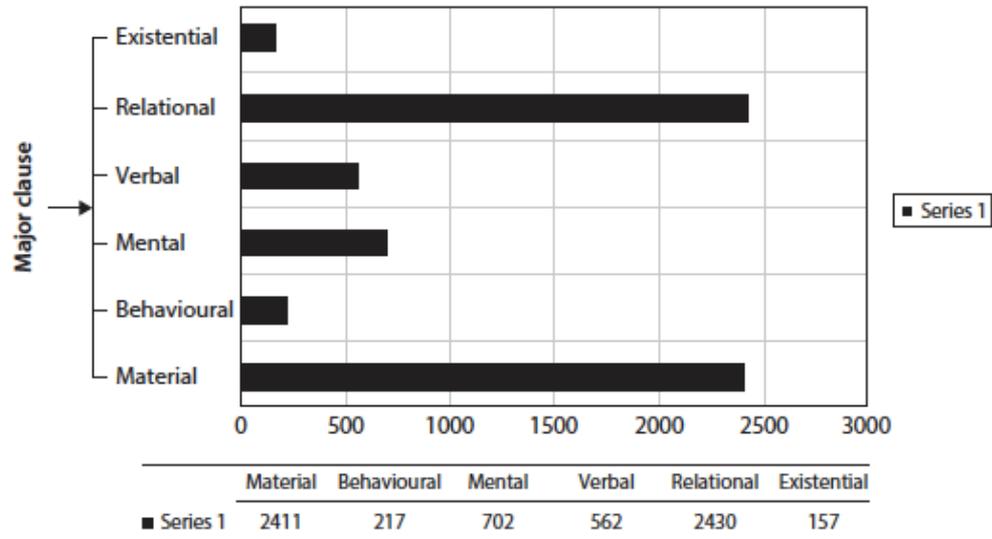


Figura 5: Frecuencia relativa de los tipos de proceso (Matthiessen, 2006 como citado en Matthiessen, 2014: 150)

La pregunta de investigación 2.2.1 de este trabajo de fin de máster concierne una comparación de los tipos de proceso en una muestra de registros mezclados (Matthiessen, 2006) con los tipos de proceso en el marketing experiencial de los dosieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura. Así, concentrándose en las diferencias, se propone averiguar qué tipos son característicos del marketing experiencial en los dosieres de candidatura y cuáles no lo son.

5. METODOLOGÍA

Los tres previos capítulos constituyen el marco teórico de este trabajo de fin de máster. En el segundo capítulo, se ha descrito la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura, que forma el contexto del material estudiado. El tercer capítulo ha argumentado que el material estudiado es una forma del marketing experiencial y ha proporcionado algunas teorías de este ámbito que pueden servir al interpretar los resultados del análisis. El cuarto capítulo ha presentado los sistemas lingüístico y visual de los tipos de proceso que pertenecen a la teoría sistémico-funcional con el fin de obtener una base para un método de análisis multimodal.

Este capítulo trata la metodología. Es decir, se dedica a formular las preguntas de investigación y a determinar el corpus. Luego, se desarrolla el marco metodológico y se explica cómo se realiza el análisis concretamente y que la significancia de los resultados cuantitativos de este análisis puede verificarse mediante la prueba estadística z.

Una acotación terminológica: a partir de este capítulo, se utiliza el término 'proceso' también para hablar de representaciones visuales. Entonces, se habla de procesos lingüísticos y procesos visuales. Además, se observa que se refiere a la modalidad verbal con el término 'lingüístico'. Si también se utilizara el término 'verbal' para hacer referencia a esta modalidad, habría confusión con el proceso 'verbal'. Sin embargo, las dos modalidades estudiadas se consideran de naturaleza lingüística, o sea, formas de lengua.

5.1 Investigación

En esta sección, se sitúa este estudio en el campo de investigación del análisis del discurso relacionado con la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura. Luego, se formulan seis preguntas de investigación a las cuales se intenta responder en los siguientes capítulos.

5.1.1 Campo de investigación

De la literatura resulta que en el ámbito académico se presta considerable atención a la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura (véase el capítulo 1). Un aspecto específico de la iniciativa que es el sujeto de múltiples investigaciones, es el discurso. Previos estudios se concentran por ejemplo en los discursos diferentes en una red de co-creación (Åkerland & Müller, 2012), la diversidad cultural como experiencia (Lähdesmäki, 2010), el marketing experiencial (Sambre, 2017) y la modalidad visual (Aiello & Thurlow, 2006). En otro campo de investigación, a saber, el del marketing experiencial, se anima la investigación interdisciplinar (Schmitt, 2010: 57) desde la lingüística, la psicología etcétera.

Este trabajo de fin de máster se sitúa en la intersección del campo de investigación del discurso sobre la Capital Europea de la Cultura y el campo del marketing experiencial. Pues, se propone proporcionar nuevas comprensiones sobre la relación entre la lingüística sistémico-funcional y el

marketing experiencial. Quiere conseguirlo mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del sistema lingüístico y visual de los tipos de proceso en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria para la Capital Europea de la Cultura.

5.1.2 Preguntas de investigación

Los objetivos presentados en la introducción (véase la tabla 1) se concretan en seis preguntas de investigación en diferentes planos. En primer lugar, este estudio se propone construir un puente entre el marketing experiencial y la gramática sistémico-funcional. Se formula la primera pregunta de investigación, que se sitúa en el plano teórico:

PI 1: ¿Cómo se puede relacionar el marketing experiencial con la gramática sistémico-funcional?

Luego, se propone interpretar los tipos de proceso cualitativamente para averiguar qué revelan sobre el funcionamiento de los textos en el corpus (Thompson, 2014: 117-119, 131-139). Se formula la siguiente pregunta de investigación, que se sitúa en el plano empírico-descriptivo y es de carácter cualitativo:

PI 2.1: ¿Qué significado peculiar tienen, o sea, qué contribución específica hacen los tipos de proceso lingüísticos y visuales al discurso del marketing experiencial en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria?

Después, estos tipos de proceso, que han sido discutidos cualitativamente, se examinan cuantitativamente en el corpus. Hay cuatro planos de comparación: registro, caso, modalidad y sección. En primer lugar, se examina qué tipos de proceso son característicos del registro de los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria mediante una comparación de las proporciones de los tipos de proceso lingüísticos con los resultados de Matthiessen (2006). Se formula la siguiente pregunta de investigación, que se sitúa en el plano empírico-descriptivo y es de carácter cuantitativo:

PI 2.2.1: ¿Difieren los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria de un corpus de registro mezclado en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

En segundo lugar, en la sección 2.5 se detallan los casos de las candidaturas de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, porque en este estudio se examinan los tipos de proceso lingüísticos y visuales en ambos casos para averiguar si construyen experiencias de la misma manera. Se formula la siguiente pregunta de investigación, que asimismo se sitúa en el plano empírico-descriptivo y es de carácter cuantitativo:

PI 2.2.2: ¿Difiere el dossier de candidatura de San Sebastián del dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

En tercer lugar, en el capítulo 2 se aclara que investigaciones anteriores se concentran en la modalidad lingüística y visual y en la sección 3.5.2.2 hasta se argumenta que tanto mensajes lingüísticos como visuales pueden servir de proveedores de experiencias (Schmitt, 1999a; 1999b; 2008). De allí, se investigan los tipos de proceso lingüísticos en ambos dossieres de candidatura y también los tipos de proceso visuales con el propósito de averiguar si las dos modalidades se utilizan para construir experiencias diferentes. Se formula la siguiente pregunta de investigación, que asimismo se sitúa en el plano empírico-descriptivo y es de carácter cuantitativo:

PI 2.2.3: ¿Difiere la modalidad lingüística de la modalidad visual en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

En cuarto lugar, en la sección 2.4.1 se especifica que el dossier de candidatura contiene varios asuntos como los fundamentos y el programa propuesto (Comisión Europea, 2014: 5). De allí, se investigan los tipos de proceso lingüísticos y visuales en la sección que trata los fundamentos de la candidatura de ambos dossieres y también en la sección que presenta el programa de ambos dossieres para averiguar qué tipos de proceso son característicos de qué sección. Se formula la siguiente pregunta de investigación, que asimismo se sitúa en el plano empírico-descriptivo y es de carácter cuantitativo:

PI 2.2.4: ¿Difiere la parte con el título 'Fundamentos' de la parte con el título 'Programa Cultural' en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

5.2 Corpus y muestra

De las preguntas de investigación queda claro que este trabajo de fin de máster se concentra en dos dossieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura 2016 españoles: el de San Sebastián (Donostia-San Sebastián 2016, 2011) y el de Las Palmas de Gran Canaria (Las Palmas de Gran Canaria 2016, 2010). El dossier de candidatura de San Sebastián se publicó en el año 2011, se titula *Olas de energía ciudadana: Cultura para la convivencia* y se ha obtenido a través de esta página web: <https://issuu.com/dss2016/docs/propuesta>. El dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria se publicó en el año 2010, se titula *Ciudad-isla del color: Una luz en el océano* y se ha obtenido a través de esta página web: <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/MDC/id/155686>.

Como el análisis del sistema de los tipos de proceso se realiza manualmente, se ponen límites al tamaño del corpus (Matthiessen, 1999: 12). Por eso, se decide no estudiar los dos dosieres de candidatura enteros, sino limitarse a las secciones relacionadas con el contenido de la candidatura: la sección de los fundamentos y la sección del programa cultural mismo. Así, las secciones sobre la financiación, evaluación etcétera no forman parte del corpus. Entonces, cuando se habla de los dosieres de candidatura en general en los siguientes capítulos, solo se refiere a las secciones relacionadas con los fundamentos y el contenido del programa propuesto.

Además, en aras de la viabilidad del análisis en el marco de este trabajo de fin de máster se decide analizar una muestra de un tercio del texto completo de la sección de los fundamentos y el programa. Para la representatividad, se toman muestras de modo proporcional. Es decir, se consta el número de páginas de cada sección por separado y se divide este número por tres en lugar de tomar una muestra del mismo tamaño de cada sección. De esta manera, se refleja el peso de las secciones en la muestra. Otra decisión a favor de la representatividad es que la mitad de la muestra de cada sección incluye las páginas del principio de esta y la otra mitad incluye las páginas del final de esta. Los detalles de la muestra se encuentran en la tabla 2.

MUESTRA				
San Sebastián	Número de páginas	1/3	Páginas analizadas	
			Principio	Final
Fundamentos p. 10-27	18 (28%)	6	p. 10-12	p. 25-27
Programa Cultural p. 1-47	47 (72%)	16	p. 1-8	p. 40-47
Subtotal	65 (100%)	22		
Las Palmas	Número de páginas	1/3	Páginas analizadas	
			Principio	Final
Fundamentos p. 17-66	50 (35%)	17	p. 17-24 (mitad)	p. 58 (mitad)-66
Programa Cultural p. 67-159	93 (65%)	31	p. 67-82 (mitad)	p. 144 (mitad)-159
Subtotal	143 (100%)	48		
Total	Número de páginas	1/3		
	208	70		

Tabla 2: Muestra

Siguen algunas observaciones en cuanto a los detalles de la recolección de datos. En primer lugar, los títulos y subtítulos también se incluyen en el material estudiado. Además, las citas que aparecen ampliadas al lado de un artículo y también figuran en este, se incluyen una sola vez. No los nombres de los autores ni las palabras que indican la sección del dossier repetidas en cada página se incorporan en la tabla de análisis. Tampoco se consideran relevantes las partes con información técnica enumerada punto por punto que se encuentran al lado de un artículo como por ejemplo una enumeración larga de organizaciones culturales involucradas en cierto proyecto o el presupuesto. Pues, estas partes no contienen tipos de proceso y se proponen proporcionar información objetiva, no construir experiencias para el lector.

5.3 Marco metodológico

Ahora que se ha delimitado el corpus detalladamente, se continúa con el marco metodológico. Es decir, en esta sección se argumenta cómo se pueden integrar los sistemas lingüístico y visual de los tipos de proceso de tal modo que se cree una clasificación unida para el análisis multimodal. El marco metodológico pues contiene las categorías y subcategorías diferentes en las cuales se deben agrupar los tipos de proceso lingüísticos y visuales durante el análisis.

5.3.1 Sistema lingüístico

El marco lingüístico consiste en la clasificación de los tipos de proceso Lavid et al. (2010), quienes se basan en Matthiessen (1995). En el previo capítulo se ha razonado que esta clasificación es más adecuada que la de Halliday y Matthiessen (2014) para un estudio sobre el marketing experiencial por guardar más semejanza con las nociones teóricas de este ámbito. La parte lingüística del marco metodológico puede verse en la tabla 3.

TIPOS DE PROCESO				
Material		Mental	Relacional	Verbal
Intransitivo	Creativo	Perceptivo	Existencial	
Transitivo	Transformativo	Cognitivo	Expandible intensivo	
		Desiderativo	Expandible posesivo	
		Emotivo	Expandible circunstancial	

Tabla 3: Marco metodológico lingüístico

Abajo, se repite brevemente qué categorías no se han incorporado y por qué. En primer lugar, no se ha incorporado el proceso conductual como un tipo de proceso separado tal y como lo hacen Lavid et al. (2010: 138), quienes lo tratan como perteneciente a la categoría material por no tener características propias claramente definidas. En este trabajo se sigue su clasificación, ya que así se puede relacionar la categoría material con el módulo experiencial estratégico del *ACT marketing*. El *ACT marketing*, pues, no solo se asocia con acontecimientos y acciones, sino también con comportamientos (Schmitt, 1999a; 1999b; 2008).

En segundo lugar, no se ha incorporado el subsistema del modo de relación (procesos atributivos versus identificativos), que se hubiera situado en la categoría relacional expandible. Como la orden de palabras en español es bastante libre, la distinción entre los dos modos de relación es sumamente vaga (Lavid et al., 2010: 158).

En tercer lugar, solo se han incorporado los subsistemas del nivel debajo del sistema de los tipos de proceso principales como presentados en la obra introductoria de Halliday y Matthiessen (2014). No figuran por ejemplo los diferentes tipos de procesos transformativos, que forman un subsistema del

subsistema material 'tipo de actividad'. Se decide trazar la línea allí, por el tamaño del corpus. Sin embargo, en principio se podría avanzar en la jerarquía de subsistemas hasta llegar al nivel lexical.

5.3.2 Incorporación del sistema visual

Ahora que se ha establecido el marco metodológico lingüístico, se pasa a razonar qué tipos de proceso visuales se incorporan y con qué tipos de proceso lingüísticos corresponden a base de la argumentación de Kress y Van Leeuwen (2006: 76-78, 109-110). Primero, se tratan los tipos de proceso narrativos y luego los procesos conceptuales.

5.3.2.1 Procesos narrativos

Para empezar, los procesos narrativos de acción corresponden con los procesos lingüísticos materiales. Más específicamente, los procesos de acciones no transaccionales coinciden con los procesos intransitivos. Luego, los eventos visuales, que solo tienen el *Goal* y ningún *Actor* representado, no pertenecen a la categoría de los eventos lingüísticos (procesos intransitivos), sino a la de los procesos transitivos por corresponder con estructuras lingüísticas de un verbo pasivo con el *Goal* expresado pero el *Actor* suprimido. Los procesos de acciones transaccionales responden a los procesos lingüísticos transitivos, pero en la lengua no se puede distinguir entre procesos unidireccionales y bidireccionales mediante un tipo de proceso. Para construir el equivalente lingüístico de una acción transaccional bidireccional, se necesita un pronombre reflexivo, lo cual implica que los participantes pierden su identidad separada. Entonces, en el marco metodológico no se diferencia entre acciones transaccionales unidireccionales y bidireccionales. Además, en la gramática visual no se hace una distinción parecida a la de los procesos creativos frente a los transformativos. Por último, está claro que un proceso visual de conversión no se puede expresar lingüísticamente mediante un único tipo de proceso, o sea, no existe un equivalente lingüístico. Sin embargo, al tener *Actors* y *Goals*, cabe mejor dentro de la categoría visual de las acciones transaccionales, que corresponde con los procesos lingüísticos del tipo material (Kress & Van Leeuwen, 2006: 76, 78).

Los procesos narrativos de reacción coinciden con los procesos lingüísticos mentales del tipo perceptivo. Kress y Van Leeuwen (2006: 76-77) distinguen en la modalidad visual entre reacciones transaccionales y no transaccionales, mientras que en la lengua no se hace una distinción parecida (Lavid et al., 2010; Halliday & Matthiessen, 2014). Por eso, no se incorporan estos subtipos reaccionales en el marco metodológico.

En tercer lugar, los procesos narrativos mentales en el plano visual pueden corresponder con los procesos mentales lingüísticos del tipo cognitivo y del tipo afectivo (Kress & Van Leeuwen, 2006: 77). Por eso, se incorporan los dos subtipos en el marco metodológico.

Kress y Van Leeuwen (2006: 77) terminan la comparación de los procesos visuales y lingüísticos con el proceso verbal. Los procesos narrativos verbales en el plano visual coinciden con los procesos verbales en cuanto a su significado.

5.3.2.2 Procesos conceptuales

La incorporación de los procesos visuales narrativos en el marco metodológico lingüístico es relativamente fácil en comparación con los procesos visuales conceptuales. Kress y Van Leeuwen (2006: 109-110) afirman que las diferencias entre los dos sistemas son mayores que las similitudes y, en el caso de que haya semejanzas, se asocian sobre todo con el subsistema lingüístico del modo de relación. Este es precisamente el sistema lingüístico que no se ha incorporado en el marco metodológico, ya que no siempre es posible diferenciar entre sus subtipos en español (véase la sección 5.3.1). Por eso, tampoco se incorporan los subtipos de los procesos visuales conceptuales (clasificacionales, analíticos y simbólicos). En cambio, el proceso conceptual general de la modalidad visual es compatible con el proceso lingüístico relacional, puesto que ambos representan estados más bien permanentes, verdades generales y situaciones estáticas en lugar de acciones o procesos mentales.

Ahora se ha completado el marco metodológico (tabla 4) con los procesos visuales, que tienen el color azul en la tabla. Así es posible clasificar cada tipo de proceso lingüístico y visual. Sin embargo, es posible que aparezcan oraciones principales sin verbo conjugado y en los resultados estas se agrupan en la categoría 'no verbo principal'. Es importante resaltar que a partir de aquí se utilizan los términos de los tipos de proceso lingüísticos para hablar de cierta categoría que también incluye los tipos de proceso visuales. Por ejemplo, cuando se habla de los procesos materiales, se refiere tanto a los procesos materiales lingüísticos como a las representaciones visuales narrativas de acciones.

TIPOS DE PROCESO				
Material / <i>Acción</i>		Mental / <i>Mental</i>	Relacional / <i>Conceptual</i>	Verbal / <i>Verbal</i>
Intransitivo / <i>Non-transaccional</i>	Creativo	Perceptivo /	Existencial	
Transitivo / <i>Transaccional</i>	Transformativo	<i>Reaccional</i>	Expandible intensivo	
(+Evento)		Cognitivo /	Expandible posesivo	
(+Conversión)		<i>Cognitivo</i>	Expandible circunstancial	
		Desiderativo		
		Emotivo /		
		<i>Emotivo</i>		

Tabla 4: Marco metodológico integrado

5.4 Procedimiento de análisis

Establecido el marco metodológico, se aclara a continuación el procedimiento concreto del análisis multimodal. En el análisis cualitativo, se describe el significado específico de los tipos de proceso incorporados en el marco metodológico mediante ilustraciones. En el análisis cuantitativo, se examinan las proporciones de los tipos de proceso del marco metodológico en varias subpartes del corpus.

5.4.1 Análisis cualitativo

Después de haber leído el corpus entero, se seleccionan algunos ejemplos de cada tipo de proceso lingüístico y visual para ilustrar lo que contribuyen al discurso experiencial en los dosieres de candidatura. Los ejemplos vienen de ambas candidaturas y de ambas secciones del dossier de candidatura para procurar que la descripción cualitativa sea equilibrada.

5.4.2 Análisis cuantitativo

Primero, se determina qué es una unidad de análisis en el texto lingüístico y en las imágenes y se divide el conjunto lingüístico y visual en unidades de análisis. Después, se consta si aparece un tipo de proceso en una unidad de análisis y, si es el caso, a qué categoría pertenece.

Para el análisis lingüístico, se traslada el texto de las páginas de la muestra a un documento en Excel y se divide en unidades de análisis. Este estudio se concentra en los verbos principales de una frase, o sea, en los verbos conjugados en el nivel de la oración principal. Entonces, en la mayoría de los casos el texto se divide en frases excepto cuando aparecen dos verbos principales coordinados. En este caso, la oración principal se divide en las dos oraciones coordinadas, que constituyen unidades de análisis separadas. Oraciones principales que cuentan con varios verbos conjugados y que están coordinadas mediante dos puntos o un punto y coma también se tratan como unidades de análisis separadas. Para el análisis visual, se añaden referencias a las imágenes de los dosieres a la misma tabla de análisis en Excel. Cada imagen constituye una unidad de análisis separada.

Luego, se identifica el tipo de proceso en las unidades de análisis lingüísticas y visuales. Cabe mencionar que en construcciones lingüísticas pasivas y de perífrasis verbales no se concentra en el verbo auxiliar sino en el verbo auxiliado, que tiene un significado léxico. Por último, se clasifica el tipo de proceso en las categorías del marco metodológico de tal manera que se obtengan resultados cuantitativos.

5.5 Prueba estadística

Una vez obtenidos los resultados cuantitativos, es útil aplicar una prueba estadística para averiguar si las proporciones difieren significativamente. Según Stangroom (2017), la prueba z para proporciones

de dos poblaciones es siempre apropiada cuando los datos sean nominales, o sea, categóricos y cuando se cuente con dos muestras aleatorias de las dos poblaciones de comparar. Si es el caso, la prueba z y el valor p derivado de esta prueba permiten calcular si dos poblaciones difieren significativamente en cuanto a una única característica. Los resultados de este estudio son nominales y procedentes de dos muestras aleatorias y, por consiguiente, adecuados para la prueba z. Se utiliza la herramienta calculadora disponible en el sitio web de Stangroom (2017).

La prueba z proporciona comprensiones sobre la significancia estadística por probar dos hipótesis (Cochran, 2004). La hipótesis nula supone que no hay una diferencia significativa entre las proporciones (H_0 : proporción₁ = proporción₂), mientras que la hipótesis alternativa supone que la diferencia entre las proporciones es significativa (H_A : proporción₁ \neq proporción₂). En este estudio, puede ser que la primera proporción sea mayor o menor que la otra y, por eso, se utiliza una prueba bilateral en lugar de unilateral. Para confirmar una de estas hipótesis y rechazar la otra, se debe considerar el valor p derivado de la prueba z. En este estudio, se decide utilizar el nivel de significancia de 0,05, lo cual significa que se confirma la hipótesis nula cuando $p > 0,05$ y la hipótesis alternativa cuando $p < 0,05$. Es decir, cuando $p < 0,05$ la diferencia entre las proporciones es significativa. Así por ejemplo se podría decir con seguridad estadística que los procesos materiales aparecen significativamente más en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria que en la de San Sebastián.

6. RESULTADOS CUALITATIVOS

Como detallado en el previo capítulo, unos de los objetivos de este trabajo de fin de máster son examinar la relación entre los tipos de proceso de la gramática sistémico-funcional y el marketing experiencial (PI 1) y averiguar el significado peculiar de los tipos de proceso en el corpus (PI 2.1). Por eso, este capítulo se dedica a argumentar qué módulos experienciales estratégicos corresponden con qué tipos de procesos y a presentar los resultados cualitativos del análisis multimodal del corpus. Es decir, a continuación, se ilustra el significado específico de los procesos lingüísticos y visuales en el contexto del marketing experiencial en los dossieres de candidatura para la Capital Europea de la Cultura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria mediante ejemplos concretos.

Primero se concentra en los procesos materiales, que incluyen los subtipos intransitivos frente a los transitivos y los creativos frente a los transformativos. Luego, se continúa con los procesos mentales, que consisten en los subprocesos cognitivos, perceptivos, desiderativos y emotivos, y los procesos relacionales existenciales, intensivos, posesivos y circunstanciales. Por último, se tratan los procesos verbales.

6.1 Procesos materiales

Los procesos materiales lingüísticos y visuales pueden relacionarse con el módulo experiencial estratégico de *ACT marketing*, que se dirige a las experiencias físicas como acontecimientos, acciones y comportamientos. Pues, generalmente los procesos materiales – sean intransitivos, transitivos, creativos o transformativos – muestran al lector qué acontecimientos y acciones futuros tendrán lugar en el año de la capitalidad. Se representan como positivos y entretenidos y animan al lector a participar activamente. Además, asimismo representan acontecimientos y acciones presentes con el fin de enfatizar el apoyo actual a la candidatura de los ciudadanos. Una última función de los procesos materiales en los dossieres de candidatura estudiados es referirse a acontecimientos y acciones pasados para explicar acontecimientos y acciones futuros, añadir valor a estos y demostrar la capacidad de organizar eventos culturales exitosos.

Hay varios tipos de procesos materiales que todos pueden expresar las ideas generales mencionadas en el previo párrafo, pero con otros matices. Por un lado, los procesos materiales intransitivos se refieren a acontecimientos que solo influyen en el *Actor* mismo, mientras que los procesos materiales transitivos describen acciones en las cuales un *Actor* influye en otro participante. Por otro, los procesos materiales creativos conciernen la creación de una entidad nueva positiva, mientras que los procesos materiales transformativos tienen que ver con la transformación de entidades ya existentes en el sentido positivo. Abajo sigue una discusión de algunos ejemplos lingüísticos y visuales de estos subtipos.

6.1.1 Intransitivos

Los procesos materiales intransitivos se refieren a acontecimientos exteriores a la conciencia humana. Al tratarse de acontecimientos, el *Actor* ejerce influencia sobre sí mismo y no sobre otro participante. En los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

En el ejemplo lingüístico (1), el *Actor* 'cuatro embajadas europeas de convivencia, plataformas móviles de dss2016eu' realiza el movimiento de recorrer el continente. Entonces, mediante el proceso material intransitivo se comunica sobre uno de los acontecimientos relacionados con la Capital Europea de la Cultura que se llevará a cabo en el año de la capitalidad.

(1) *En 2016, cuatro embajadas europeas de convivencia, plataformas móviles de dss2016eu, recorrerán el continente realizando viajes temáticos.* (material: intransitivo/transformativo) (SS)

En el ejemplo lingüístico (2), el *Actor* es 'un libro de libros' y este participante realiza la acción figurada de desplegarse en la ciudad. Tal y como el ejemplo (1), este proceso material intransitivo describe un acontecimiento futuro que tendrá lugar en el año de la capitalidad. Además, se expresan explícitamente los objetivos positivos de este proceso intransitivo, a saber, entretener y estimular habitantes y visitantes de la ciudad.

(2) *Un libro de libros se desplegará en la ciudad para ofrecer momentos literarios al paseante, atraer nuevos públicos al mundo de la literatura y estimular a las jóvenes generaciones a que lean y escriban.* (material: intransitivo/transformativo) (LP)

Como demuestra el ejemplo lingüístico (3), los procesos materiales no solo expresan acontecimientos futuros, sino también eventos pasados. Pues, el ejemplo (3) describe que el *Actor* 'esta embarcación', que hace referencia a una embarcación ballenera del siglo XV, realizó la acción de participar en la carrera de Indias en el pasado. Así, los organizadores explicitan el significado del proyecto futuro 'nao ballenera San Juan' e incluso añaden valor a este.

(3) *Esta embarcación participó en la carrera de Indias para traer oro y en la carrera de Terranova para pescar bacalao y cazar ballenas.* (material: intransitivo/transformativo) (SS)

El ejemplo visual (4) enseña un proceso material intransitivo, ya que el movimiento de la mano del hombre representado forma el vector. Este hombre es el *Actor* y lleva a cabo la acción de tocar la guitarra. El proceso material puede referirse tanto al pasado como al futuro: al pasado porque el hombre dibujado es el Gigante de Alzo del siglo XIX y al futuro porque en el año de la capitalidad esta figura mítica protagonizará una ópera de títeres.



(4)

(material: intransitivo) (SS)

El ejemplo visual (5) asimismo representa un proceso material intransitivo, ya que las explosiones de los fuegos artificiales forman vectores que indican movimientos. Los fuegos artificiales forman el *Actor* y realizan la acción de explosionar. Este proceso material acompaña un texto sobre un proyecto para dar la bienvenida al año de la capitalidad con fuegos artificiales y, por consiguiente, se refiere a un evento futuro relacionado con la Capital Europea de la Cultura. Cabe observar que esta imagen es un buen ejemplo de la incorporación de varios procesos visuales en una sola imagen (Kress & Van Leeuwen, 2006: 107). En este caso, se determina que el proceso material intransitivo de la explosión de los fuegos artificiales es el proceso principal por su tamaño y visibilidad, mientras que se considera el proceso mental perceptivo como subordinado. Sin embargo, como se detalla en la sección 8.2, es posible interpretar la imagen de manera diferente.



(5)

(material: intransitivo) (LP)

6.1.2 Transitivos

En cambio, los procesos materiales transitivos se refieren a acciones exteriores a la conciencia humana. Al tratarse de acciones transitivas, el *Actor* ejerce influencia sobre otro participante, el *Goal*. En los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

En el ejemplo lingüístico (6), el *Actor* es el pronombre personal de la primera persona del plural no expresado y se refiere a los organizadores del proyecto *Asian Cities*, que forma el *Goal*. Este primer

participante pues llevará a cabo la acción de realizar un proyecto en el año de la capitalidad. Entonces, de nuevo se utiliza un proceso material para describir una acción futura relacionada con la Capital Europea de la Cultura.

(6) *En colaboración con el Para Site Art Space de Hong Kong realizaremos el proyecto Asian Cities que unirá Las Palmas de Gran Canaria con otras cuatro ciudades asiáticas: Pekín, Seúl, Taipéi y Tokio.* (material: transitivo/creativo) (SS)

El ejemplo lingüístico (7) incluye el Actor 'Agustín de Béthencourt Molina' y el Goal 'maquinaria constructiva'. Este primer participante realiza la acción de crear maquinaria constructiva en el pasado. El proceso material transitivo representa una acción pasada en la descripción de una exhibición que habrá en el Museo Elder de La Ciencia y la Tecnología en el año de la capitalidad. Es decir, este proceso material pasado otra vez explica el significado de un evento futuro y añade valor a este.

(7) *Agustín de Béthencourt Molina, ingenió, proyectó, y creó maquinaria constructiva a miles de kilómetros de su tierra natal, Canarias.* (material: transitivo/creativo) (LP)

En el ejemplo visual (8), se representa un proceso material transitivo, ya que los movimientos de los brazos con las palas forman los vectores. Las dos personas que están dibujando figuras son los Actors e influyen en la arena, que es el Goal. En las imágenes acompañantes, queda claro que las figuras dibujadas representan olas, lo cual se asocia con uno de los temas fundamentales de la candidatura de San Sebastián: olas de energía ciudadana. Se puede decir entonces que la imagen muestra una acción presente que simboliza el apoyo de los ciudadanos a la candidatura de San Sebastián.



(8) (material: transitivo) (SS)

El ejemplo visual (9) asimismo representa un proceso material transitivo, ya que los movimientos de los brazos de los artistas forman los vectores que indican la dirección de las acciones. Los artistas son los Actors e influyen en las pizarras, los Goals. En el texto acompañante queda claro que es una foto de un evento cultural pasado organizado en Las Palmas de Gran Canaria. Con esta, los

organizadores quieren comunicar que son capaces de organizar eventos culturales con éxito y, por consiguiente, que Las Palmas es la ciudad ideal para el título de la Capital Europea de la Cultura.



(9) (material: transitivo) (LP)

6.1.3 Creativos

Además de la distinción entre procesos materiales intransitivos y transitivos, en el plano lingüístico se hace una distinción entre procesos creativos y transformativos. Los procesos materiales creativos se refieren a acontecimientos o acciones externos que crean algo nuevo. Pueden ser intransitivos y solo tener un *Actor* o transitivos y contar con un *Actor* y *Goal*. Cabe subrayar que en la modalidad visual no se distingue entre procesos creativos y transformativos y, por eso, abajo solo siguen ilustraciones lingüísticas de la contribución específica al discurso.

En el ejemplo lingüístico (10), el pronombre personal de la primera persona del plural no expresado, que hace referencia a todos los ciudadanos de San Sebastián, es el *Actor* y 'los valores democráticos' son el *Goal*. Se dice que el primer participante no será capaz de llevar a cabo la acción figurada de construir valores democráticos sin energía vital y sin la transcendencia de límites. Son estos elementos los que forman los pilares de la candidatura para la Capital Europea de la Cultura de San Sebastián. En otras palabras, el proceso material describe una acción futura positiva que solo será posible al haber obtenido el título.

(10) *Sin energía vital, sin capacidad para trascender los contextos y límites individuales en horizontes globales de esperanza, no **podremos construir** y ampliar los valores democráticos.* (material: transitivo/creativo) (SS)

El ejemplo lingüístico (11) solo cuenta con un *Actor*, 'las actividades del aula', que realiza la acción de iniciarse. Esto significa que las actividades descritas no existen hasta el momento en el año de la capitalidad cuando tengan lugar o se produzcan. El proceso material creativo de esta frase es otro ejemplo de una descripción de un evento futuro de la iniciativa.

(11) *Las actividades del aula se iniciarán con la celebración del foro: Eje Atlántico de las Industrias Creativas, cuyo objetivo será la proyección de la importancia de las empresas de la cultura en la sociedad actual y la elaboración de una nueva hoja de ruta en tal sentido [...].*
(material: intransitivo/creativo) (LP)

6.1.4 Transformativos

En cambio, los procesos materiales transformativos se refieren a acontecimientos o acciones externos que transforman algo existente. También pueden ser intransitivos y solo tener un *Actor* o transitivos y contar con un *Actor* y *Goal*. En los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

El ejemplo lingüístico (12) representa 'Donostia-San Sebastián' como *Actor* y 'la barbarie' como el *Goal*. Este primer participante realiza la acción de combatir la barbarie y la perífrasis verbal indica que concierne una acción comenzada en el pasado, pero continuada en el presente. Es decir, San Sebastián aspira a transformar el *Goal* negativo de tal modo que desaparezca mediante conceptos positivos como la paz y la educación.

(12) *Efectivamente, Donostia-San Sebastián lleva muchos años **combatiendo** la barbarie desde la cultura de paz y la educación en valores.* (material: transitivo/transformativo) (SS)

En el ejemplo lingüístico (13), el *Actor* es el pronombre personal de la segunda persona del singular no expresado, que hace referencia al lector, y el *Goal* son 'los nuevos medios'. Se pregunta si el lector tiene la costumbre de utilizar los nuevos medios, o sea, transformarlos de cierta manera para animarlo a participar en un proyecto durante el año de la capitalidad. El proceso material transformativo se refiere en este caso a una costumbre presente del lector que lo hace adecuado para tomar parte en un evento futuro.

(13) *¿**Utilizas** los nuevos medios de manera no banal?* (material: transitivo/transformativo) (LP)

6.2 Procesos mentales

Los procesos mentales lingüísticos y visuales se pueden relacionar con los módulos experienciales estratégicos de *SENSE marketing*, *THINK marketing* y *FEEL marketing*, que se dirigen respectivamente a los sentidos, el intelecto y las emociones del consumidor.

Más específicamente, los procesos perceptivos lingüísticos y visuales coinciden con el *SENSE marketing* y principalmente expresan experiencias sensoriales agradables como vistas bonitas o sonidos sinfónicos que uno puede vivir asistiendo a eventos relacionados con la Capital Europea de la Cultura para que el lector desee participar y vivir estas experiencias sensoriales. Luego, los

procesos cognitivos, que solo aparecen en la modalidad lingüística en el corpus, coinciden con el *THINK marketing* y sobre todo comunican las opiniones positivas de los organizadores para que el lector reflexione y forme una opinión propia. Así, se ocupa del texto y de la candidatura más activamente y se espera que se sume a la opinión positiva de los organizadores. En tercer lugar, los procesos desiderativos, que solo pueden expresarse en la modalidad lingüística, no coinciden con ninguno de los módulos experienciales estratégicos, pero sí son de importancia en el marketing experiencial en los dossiers de candidatura. Pues, mediante estos procesos los organizadores comunican sus intenciones positivas con respecto a la iniciativa con el propósito de que el lector por un lado se conciencie de los posibles efectos positivos de la capitalidad y por otro incluso comparta estas intenciones. Por último, los procesos emotivos lingüísticos y visuales pueden asociarse con el *FEEL marketing*, ya que representan emociones positivas generales en cuanto a la candidatura y la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura y también sentimientos muy positivos con respecto a eventos específicos que tendrán lugar en el año de la capitalidad. De esta manera, el lector posiblemente se persuada de participar en busca de un sentimiento similar. Abajo sigue una discusión de algunos ejemplos lingüísticos y visuales.

6.2.1 Perceptivos

Los procesos mentales perceptivos se refieren a observaciones sensoriales de un participante como ver, oír, tocar, sentir y oler y coinciden con el *SENSE marketing*, que tiene como objetivo atraer a los sentidos del consumidor. Contienen un *Senser* o *Reacter* que percibe un *Phenomenon*. En los dossiers de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

En el ejemplo lingüístico (14), el *Senser* no aparece expresado en la construcción pasiva refleja, pero se refiere al público de un festival de la canción y el *Phenomenon* es el repertorio de los artistas. Este proceso mental perceptivo entonces representa la experiencia sensorial agradable de escuchar sonidos sinfónicos que los interesados pueden vivir asistiendo a un evento futuro en el año de la capitalidad.

(14) **Se podrá escuchar** su repertorio íntegramente y las canciones participantes podrán descargarse en los móviles con las letras traducidas a distintos idiomas. (mental: perceptivo)
(SS)

En el ejemplo lingüístico (15), el *Senser* vuelve a no manifestarse explícitamente en la construcción pasiva refleja, pero se refiere en este caso al público de la ceremonia inicial y final del año de la capitalidad. Estas ceremonias constituyen el *Phenomenon*. En esta oración, el proceso mental perceptivo representa la experiencia sensorial agradable de ver espectáculos que los interesados asimismo pueden vivir asistiendo a eventos futuros relacionados con la Capital Europea de la Cultura.

(15) Bajo este epígrafe **se contemplan** las ceremonias y los gestos que darán entrada y salida al año de la Manifestación Capital Europea de la Cultura 2016. (mental: perceptivo) (LP)

El ejemplo visual (16) también representa un proceso mental perceptivo, ya que las miradas de los chicos forman los vectores que indican la dirección de la acción perceptiva de mirar. Estos chicos forman los *Reacters*, mientras que el *Phenomenon* no se incluye en la imagen, pero lo forma el lector del dossier de candidatura. En este caso, no se trata de una experiencia sensorial futura, sino de una experiencia sensorial presente que implica al lector como participante y que le da la impresión de formar parte del proyecto de la candidatura.



(16) (mental: perceptivo) (SS)

En el ejemplo visual (17), asimismo se observa un proceso mental perceptivo, ya que las miradas del público de cierto espectáculo de música forman los vectores que indican la dirección de la acción perceptiva de mirar. Este público forma el *Reacter*, mientras que el *Phenomenon* vuelve a no incluirse en la imagen, pero del contexto lingüístico y visual se puede inferir que se trata de un espectáculo de música. El proceso mental perceptivo se refiere en este caso a una experiencia sensorial agradable que el lector puede vivir asistiendo a un evento que tendrá lugar en el año de la capitalidad.



(17) (mental: perceptivo) (LP)

Cabe observar brevemente que la modalidad visual dispone meramente de los recursos para expresar procesos mentales perceptivos que se asocian con el sentido de la vista. Por eso, no se han tratado otros tipos de ejemplos.

6.2.2 Cognitivos

Los procesos mentales cognitivos se refieren a experiencias cognitivas de un participante como las acciones internas de pensar, recordar, idear etcétera y coinciden con el *THINK marketing*, que tiene como objetivo atraer el intelecto del consumidor. Contienen un *Senser* y un *Phenomenon* que representa el contenido del proceso cognitivo. En el corpus solo figuran procesos mentales cognitivos en la modalidad lingüística y su contribución específica al discurso se ilustra a continuación.

En el ejemplo lingüística (18), el *Senser* es el pronombre personal de la primera persona del plural que no va expresado y se refiere a los organizadores de la candidatura de San Sebastián, mientras que la oración subordinada sustantiva representa el *Phenomenon*. Es decir, el proceso mental cognitivo subraya la opinión positiva que tienen los organizadores sobre el proyecto: según ellos, 'tiene un potencial ilimitado'. Presentando esta opinión, se propone que el lector también reflexione sobre los efectos positivos de la Capital Europea de la Cultura para San Sebastián y últimamente se sume a la opinión.

(18) **Creemos** que tiene un potencial ilimitado para generar una fuerte explosión de programas y actividades para poner nuestro territorio con rumbo firme hacia 2020. (mental: cognitivo) (SS)

El ejemplo lingüístico (19) muestra un uso del proceso mental cognitivo muy parecido. El *Senser* vuelve a ser el pronombre personal de la primera persona del plural que no aparece explícito y se refiere a los organizadores de la candidatura de Las Palmas de Gran Canaria, mientras que la oración subordinada sustantiva forma el *Phenomenon*. En esta oración, el proceso mental cognitivo otra vez destaca la opinión positiva de los organizadores con respecto a los efectos positivos de la capitalidad: según ellos, mejorará la situación actual. Así, también animan al lector a reflexionar y sumarse a su opinión sumamente positiva.

(19) Y **creemos** que, además de las distintas políticas destinadas a reducir estas lacras, ser Capital Europea de la Cultura añadiría un poderoso incentivo para mejorar la situación. (mental: cognitivo) (LP)

6.2.3 Desiderativos

Los procesos mentales desiderativos se refieren a experiencias desiderativas de un participante como las acciones internas de querer, desear, proponerse etcétera y no coinciden con ningún módulo experiencial estratégico. Contienen un *Senser* y un *Phenomenon* que representa el contenido del

deseo o de la voluntad. Aunque no correspondan con un concepto teórico del marketing experiencial, sí hacen una contribución importante al discurso lingüístico en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas. Cabe observar que la modalidad visual no dispone de los recursos para construir tal proceso y, por eso, abajo siguen dos ejemplos pertenecientes a la modalidad lingüística.

En el ejemplo lingüístico (20), el *Senser* otra vez es el pronombre personal de la primera persona del plural que no va expresado y que se refiere a los organizadores del programa de la candidatura de San Sebastián. El *Phenomenon* es 'aprovechar esta oportunidad' y también se explicita el objetivo de la acción, a saber, destacar el sentimiento europeo y 'afrontar retos comunes'. Entonces, el proceso mental desiderativo construye uno de los objetivos de los organizadores en cuanto al proyecto de la Capital Europea de la Cultura. En otras palabras, se comunica un deseo muy positivo con el propósito de que el lector se dé cuenta de los efectos de la capitalidad posiblemente muy positivos y comparta este deseo.

(20) **Queremos** aprovechar esta oportunidad para subrayar nuestro sentimiento de pertenencia a Europa y, desde las similitudes y las diferencias, afrontar retos comunes.
(mental: desiderativo) (SS)

El ejemplo lingüístico (21) muestra un uso del proceso mental desiderativo muy similar. El *Senser* equivale al *Senser* del previo ejemplo excepto que concierne los organizadores de la candidatura de la Palmas de Gran Canaria. La acción de 'alejarnos del icono de turismo de sol y playa' forma el *Phenomenon*, o sea, el contenido del deseo. Pues, en esta oración el proceso mental desiderativo asimismo representa uno de los objetivos de los organizadores con respecto a la capitalidad. Su objetivo es ampliar la oferta de turismo de Gran Canaria para atraer más visitantes, lo cual se considera positivo.

(21) **Tratamos** de alejarnos del icono de turismo de sol y playa complementando la oferta con otras competitivas y de calidad en los ámbitos de la cultura, el ocio y el deporte. (mental: desiderativo) (LP)

6.2.4 Emotivos

Los procesos mentales emotivos se refieren a experiencias emocionales de un participante como las acciones internas de alegrarse, entristecerse, enfadarse etcétera y coinciden con el *FEEL marketing*, que tiene como objetivo atraer los sentimientos del consumidor. Contienen un *Senser* y un *Phenomenon* que representa el contenido de la emoción. En los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

En el ejemplo lingüístico (22), el *Senser* no se expresa explícitamente en la construcción impersonal, pero del contexto se infiere que trata del público del espectáculo descrito en esta oración. Este

espectáculo, 'Sueño de una noche de verano' forma el *Phenomenon*. Entonces, el proceso mental emotivo describe la emoción de placer que uno tendrá asistiendo a este evento específico en el año de la capitalidad.

(22) *En las noches de agosto, en el parque de Cristina Enea se podrá disfrutar de Sueño de una noche de verano, un homenaje a Shakespeare en recuerdo de su muerte cuatrocientos años antes.* (mental: emotivo) (SS)

El ejemplo lingüístico (23) muestra un uso del proceso mental emotivo algo diferente del previo ejemplo. En esta oración, el *Senser* 'nos' es menos limitado por referirse a todos los ciudadanos y visitantes de Las Palmas de Gran Canaria y el *Phenomenon* es el proyecto de la Capital Europea de la Cultura en Las Palmas en general. Entonces, el proceso mental emotivo describe un sentimiento general de placer relacionado con la candidatura y el año de la capitalidad de Las Palmas. Posiblemente sea una tentativa de transmitir esta emoción positiva al lector.

(23) *Nos gusta Las Palmas de Gran Canaria 2016.* (mental: emotivo) (LP)

El ejemplo visual (24) representa un proceso emotivo visual, ya que la línea que conecta el hombre con la emoción forma un vector. Es el único caso de un proceso emotivo visual en el material estudiado y esto no sorprende, visto que este proceso visual sobre todo aparece en el género de cómics (Kress & Van Leeuwen, 2006: 68). El hombre representado, el poeta portugués Fernando Pessoa, forma el *Senser*, mientras que el corazoncito en el globo de texto representa su emoción de amor. En el texto acompañante se aclara que trata del amor por viajar y que es la intención de San Sebastián ser una Capital Europea de la Cultura viajera y móvil. Es decir, se relaciona la emoción sumamente positiva del amor con los fundamentos del programa propuesto para que el lector se dé cuenta de que el proyecto trae consigo sentimientos agradables.



(24) (mental: emotivo) (SS)

6.3 Procesos relacionales

Los procesos relacionales lingüísticos y visuales corresponden con el *RELATE marketing*, que se propone establecer relaciones entre el consumidor y objetos, conceptos y personas en su entorno. Pues, en los dossiers de candidatura estudiados, los procesos relacionales generalmente se refieren a relaciones entre participantes, proyectos y otros aspectos de la iniciativa y asuntos sumamente

positivos para crear un tipo de una red de relaciones a la cual el lector desea pertenecer. Puede ser que sea la intención de que el lector quiera relacionarse e identificarse con la candidatura.

Más específicamente, los procesos relacionales visuales entre otras cosas representan estáticamente el escenario en el cual se desarrollarán las actividades en el año de la capitalidad, la belleza de la ciudad y objetos que serán expuestos. En segundo lugar, los subprocesos existenciales describen entidades positivas que existen gracias a la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura y describen el contexto de las candidaturas. Además, los subprocesos intensivos comunican por ejemplo el contenido de la candidatura y proyectos en términos positivos. Una de las funciones más importantes de los procesos posesivos en los dosieres de candidatura es atribuir características positivas a proyectos y a los organizadores. Por último, los procesos circunstanciales pueden situar conceptos positivos como la participación ciudadana en el espacio de tal manera que se asocien con la candidatura y asimismo puede vincular la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura con un contenido muy positivo. Abajo sigue una discusión de algunos ejemplos lingüísticos y visuales de estos subtipos.

6.3.1 Visuales

Como la distinción entre los subprocesos relacionales lingüísticos no vale para los subprocesos relacionales visuales, estos últimos no se han incorporado en el marco metodológico (véase la sección 5.3.2.2). Por eso, abajo primero se discuten tres ejemplos de imágenes relacionales sin concentrarse en los subtipos posibles. Por consiguiente, tampoco se mencionan los participantes visuales, puesto que estos dependen del subtipo relacional. Es decir, se proporcionan tres ejemplos visuales de procesos relacionales generales y luego, en las subsecciones 6.3.2 hasta 6.3.5, se presentan los ejemplos de los procesos relacionales lingüísticos según su subtipo.

El ejemplo visual (25) representa un proceso relacional, ya que carece de participantes que forman vectores de acciones. Es decir, es una representación estática que relaciona los diferentes componentes que constituyen el paisaje. Los edificios, el puente y el río no se influyen mutuamente ni realizan acciones externas, internas o verbales, sino que juntos forman un lugar. En este caso, se muestra un lugar que será el escenario de un evento en el año de la capitalidad.



(25)

(relacional) (SS)

El ejemplo visual (26) se parece considerablemente al previo ejemplo. Representa asimismo un proceso relacional, porque no dispone de participantes que indican vectores de acción. De nuevo se trata de una representación estática que relaciona los diferentes componentes que forman el paisaje. Los edificios, las palmeras, el monte, las nubes etcétera no llevan a cabo acciones, sino que representan parte de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. En este caso, se incluye la imagen en el dossier de candidatura no porque sea el escenario de un evento específico, sino porque muestra las casitas coloreadas que son características de Las Palmas de Gran Canaria.



(26)

(relacional) (LP)

En el ejemplo visual (27) también se encuentra un proceso relacional, puesto que tampoco cuenta con participantes que forman vectores de acción. Esta imagen concierne una representación estática de un objeto que se exhibirá en el año de la capitalidad. Los diferentes componentes como el barril, la rueda, las cadenas etcétera se relacionan y juntos forman el objeto. Esta representación relacional revela al lector lo que puede esperar de la exposición y posiblemente despierte su interés.



(27)

(relacional) (LP)

6.3.2 Existenciales

Los procesos relacionales existenciales se refieren al hecho de que una o más entidades existan y a situaciones muy estáticas. La entidad sobre la cual se dice que existe se llama el *Existent*. En los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, tienen una contribución específica al discurso ilustrada a continuación.

El ejemplo lingüístico (28) representa 'vida', que es un concepto imprescindible para el hombre, como el *Existent*. En las frases anteriores se dice que hace falta energía ciudadana, que es uno de los fundamentos del programa propuesto por San Sebastián. El proceso existencial comunica que no hay vida sin energía ciudadana, o sea, que solo habrá vida a condición de que los ciudadanos se esfuercen y se unan al proyecto. Entonces, el proceso muestra un *Existent* sumamente positivo relacionado con la Capital Europea de la Cultura y el apoyo ciudadano.

(28) *Necesitamos una renovada energía pública y cívica que revitalice nuestras mentes y estructuras. Energía humana, democrática, cívica. Sin ella no **hay** vida.* (relacional: existencial) (SS)

El ejemplo lingüístico (29) viene del principio de la sección de los fundamentos y representa 'Las Palmas de Gran Canaria' como el *Existent*. El proceso relacional existencial comunica que existe la ciudad candidata sobre piedra y arena. Es decir, describe el contexto y prelude el dossier de candidatura.

(29) *Sobre el gris de la piedra volcánica y los dorados dunares, **emerge** Las Palmas de Gran Canaria.* (relacional: existencial) (LP)

6.3.3 Intensivos

Los procesos relacionales expandibles intensivos relacionan dos entidades por clasificarlas o identificarlas. Como se ha decidido no incorporar el subsistema del modo de relación en el marco metodológico (véase la sección 4.2.1.3 y 5.3.1), en los ejemplos no se nombran los participantes, porque dependen de este subsistema excluido, sino que simplemente se discute e ilustra la contribución específica al discurso en los dosieres de candidatura.

En el ejemplo lingüístico (30), se establece una relación estática entre el participante 'el proyecto dss2016eu' y el participante 'el resultado de un largo proceso que...'. Es decir, el segundo participante da más información sobre el primero. Entonces, este proceso relacional expandible intensivo establece una relación que aclara qué es el proyecto propuesto y que los organizadores no han escatimado gastos. Así, puede ser que el respeto y la admiración del lector para el proyecto se incrementen.

(30) *El proyecto dss2016eu es el resultado de un largo proceso de participación que se inició en 2009, que se ha dilatado hasta la redacción del contenido de este documento y que adquirirá carácter estructural y permanente en nuestros auzolabs, laboratorios de participación.* (relacional: expandible intensivo) (SS)

El ejemplo lingüístico (31) se parece mucho al previo ejemplo. Se establece una relación estática entre el participante 'la candidatura de Las Palmas de Gran Canaria a Capital Europea de la Cultura' y el participante 'la apuesta de...'. El segundo participante, que se refiere a un asunto positivo, de nuevo proporciona más información sobre el primero. En este caso, el proceso relacional expandible intensivo establece una relación que esclarece en términos positivos lo que implica la candidatura.

(31) *La candidatura de Las Palmas de Gran Canaria a Capital Europea de la Cultura es, por otro lado, la apuesta de una ciudad, de una isla, de un archipiélago y del conjunto de las Regiones Ultraperiféricas de Europa.* (relacional: expandible intensivo) (LP)

6.3.4 Posesivos

Los procesos relacionales expandibles posesivos vinculan dos entidades mediante una relación de posesión. Vale la misma observación que en la previa sección: por la exclusión del subsistema del modo de relación no se nombran los participantes, sino que simplemente se discute e ilustra la contribución específica al discurso en los dosieres de candidatura.

En el ejemplo lingüístico (32), se establece una relación estática de posesión entre el participante no expresado 'nosotros', que se refiere a los organizadores de la candidatura, y el participante 'confianza y convicción'. Es decir, el primer participante posee el segundo. Entonces, este proceso relacional expandible posesivo comunica que los organizadores poseen dos asuntos fundamentales al organizar tal evento, a saber, confianza y convicción en la candidatura de San Sebastián y en los proyectos relacionados con la Capital Europea de la Cultura.

(32) *Tenemos confianza y convicción.* (relacional: expandible posesivo) (SS)

El ejemplo lingüístico (33) representa una relación estática de posesión entre el participante 'el proyecto' y el participante 'una faceta de investigación'. De nuevo se puede decir que este primer participante posee el segundo. Pues, este proceso relacional expandible posesivo describe que el proyecto mencionado posee un componente valorado positivamente en este contexto, a saber, una faceta de investigación.

(33) *El proyecto además tiene una faceta de investigación.* (relacional: expandible posesivo) (LP)

6.3.5 Circunstanciales

Los procesos relacionales expandibles circunstanciales vinculan dos entidades mediante una relación de tiempo, lugar, causa, acompañamiento, asunto etcétera. Vale la misma observación que en la previa sección: por la exclusión del subsistema del modo de relación no se nombran los participantes, sino que simplemente se discute e ilustra la contribución específica al discurso en los dosieres de candidatura.

En el ejemplo lingüístico (34), se establece una relación estática de lugar entre el participante 'la participación ciudadana', que es uno de los fundamentos del programa de San Sebastián, y el participante que expresa la circunstancia 'en una fase de revitalización'. Es decir, el primer participante se sitúa en el segundo, pero en este caso se trata de un lugar figurado. Entonces, el proceso relacional expandible circunstancial comunica que la participación ciudadana se revitaliza, lo cual se considera positivo en la candidatura de San Sebastián.

(34) *La participación ciudadana **se encuentra** en una fase de revitalización.* (relacional: expandible circunstancial) (SS)

El ejemplo lingüístico (35) representa una relación estática de asunto entre un participante no explícitamente expresado que se refiere a la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura en Las Palmas y el participante 'un proyecto que...'. Se puede decir que este segundo participante expresa el contenido de la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura en Las Palmas en términos muy positivos como 'la integración social', 'el desarrollo económico', 'respeto al medioambiente' etcétera.

(35) ***Se trata de** un proyecto que ve la cultura como una industria en crecimiento que va más allá de resumirse en meros espectáculos o espacios de exhibición, alcanzando una importante dimensión como sector que favorece la inclusión e integración social, la formación, la educación en valores, la generación de empleo, el desarrollo económico, la investigación, el desarrollo sostenible, los hábitos saludables y el respeto al medioambiente, sin olvidar las particularidades que constituyen nuestra señas de identidad.* (relacional: expandible circunstancial) (LP)

6.4 Procesos verbales

Los procesos verbales no pueden relacionarse con uno de los módulos experienciales estratégicos, sino que sí aparecen en el corpus y contribuyen al discurso del marketing experiencial en los dosieres de candidatura. Estos procesos entre otras cosas explícitamente señalan momentos de comunicación entre los interesados en el proyecto de la Capital Europea de la Cultura. El contenido de las acciones comunicativas puede representarse como importante e interesante para el lector. Abajo siguen dos ejemplos lingüísticos, ya que procesos verbales visuales no figuran en el material estudiado.

El ejemplo lingüístico (36) representa 'este grupo de personalidades expertas' como el Sayer que realiza la acción comunicativa de debatir. Conciernen una acción de comunicación futura entre representantes de organizaciones pacifistas en un proyecto de la Capital Europea de la Cultura en San Sebastián. El contenido del debate, 'los derechos humanos', se considera un tema de gran importancia social y con este proceso verbal se propone mostrar al lector que en el año de la capitalidad también se abordan semejantes temas.

(36) *Este grupo de personalidades expertas **debatirá** sobre los derechos humanos y su desarrollo en el continente europeo y el mundo.* (verbal) (SS)

En el ejemplo lingüístico (37), 'estos poetas y poetisas' forman los Sayers que llevan a cabo la acción comunicativa de recitar. El contenido de la acción comunicativa, 'sus poemas', se llama el Verbiage. En este caso, el proceso verbal se refiere a una acción futura en la fase previa a la capitalidad que implica transmitir oralmente productos artísticos de poetas a los interesados.

(37) *A lo largo del año 2011 estos poetas y poetisas visitarán Las Palmas de Gran Canaria y **recitarán** sus poemas.* (verbal) (LP)

7. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Ahora que se ha argumentado qué tipos de proceso corresponden con qué módulos experienciales estratégicos y que se ha descrito e ilustrado el significado específico de los tipos de proceso lingüísticos y visuales en el discurso del marketing experiencial en el corpus, se pasa a examinar estos tipos de proceso cuantitativamente. Este capítulo se dedica a presentar los resultados cuantitativos del análisis multimodal, describirlos y constar su significancia. En el apéndice se encuentran una tabla con todos los resultados cuantitativos absolutos (véase la sección 10.1) y una con todos los resultados cuantitativos relativos (véase la sección 10.2).

Primero, se presentan los resultados lingüísticos de los dos dosieres de candidatura en comparación con los resultados de Matthiessen (2006) para averiguar qué procesos son característicos del discurso del marketing experiencial en estos documentos (PI 2.2.1). Luego, se proporcionan los resultados de cada dossier de candidatura para examinar qué procesos y subprocesos difieren y corresponden (PI 2.2.2). En tercer lugar, se comparan los resultados de la modalidad lingüística en ambos dosieres con los de la modalidad visual en ambos dosieres. Así, se averigua qué procesos son característicos de qué modalidad (PI 2.2.3). Se termina con una comparación de los resultados multimodales de las dos secciones, los 'Fundamentos' y el 'Programa Cultural', para examinar si construyen procesos lingüísticos y visuales en diferente medida (PI 2.2.4).

7.1 Registro

En esta sección, se presentan los resultados del análisis relacionados con la pregunta de investigación 2.2.1, que se concentra en la diferencia de los tipos de proceso lingüísticos entre un corpus de registro mezclado (Matthiessen, 2006) y el registro del marketing experiencial en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas para la Capital Europea de la Cultura. En la tabla 5, se encuentran las frecuencias absolutas de cada proceso, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada proceso y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 6, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Tipos de proceso	Registro general	Marketing experiencial	Valor p
Material	2628 (41%)	317 (35%)	0,00328
Mental	702 (11%)	137 (15%)	0,00008
Existencial	157 (2%)	23 (3%)	0,78716
Relacional	2430 (38%)	384 (43%)	0,0018
Verbal	562 (9%)	34 (4%)	0
Total	6479	895	

Tabla 5: Resultados PI 2.2.1

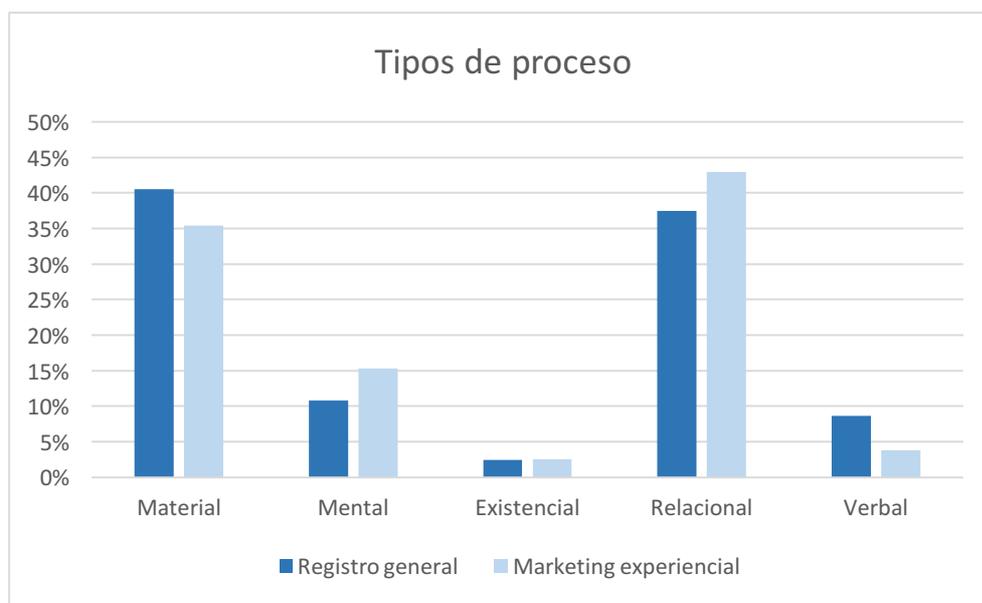


Figura 6: Resultados PI 2.2.1

Antes de discutir los resultados, cabe hacer cuatro observaciones en cuanto a algunas modificaciones que hacen comparables los resultados de este estudio con los de Matthiessen (2006), quien sigue la misma clasificación que Halliday y Matthiessen (2014). Primero, aquí se desvía ligeramente del marco metodológico y se tratan los procesos existenciales como un tipo principal. Además, el número de procesos conductuales de los resultados de Matthiessen (2006) se suma a su categoría material ($217+2411=2628$), de modo que sea comparable con la categoría material de este trabajo de fin de máster. Como Matthiessen (2006) estudia la frecuencia relativa de procesos lingüísticos, los resultados presentados aquí son los resultados del análisis lingüístico y no del análisis multimodal. Por último, no se incluyen las oraciones sin verbo principal en nuestros resultados, visto que Matthiessen (2006) tampoco cuenta con tal categoría.

Primero, se habla sobre el orden de frecuencia de los procesos en cada corpus. En la columna del registro general, se observa que los procesos materiales y relacionales son los dos procesos más frecuentes y que juntos representan casi un 80% de todos los procesos en un corpus de registro mezclado. De estos dos, los procesos materiales son los más frecuentes con una diferencia pequeña de un 3%. Luego, los procesos mentales y verbales forman un grupo intermedio en cuanto a su frecuencia: cada uno representa aproximadamente un 10% de todos los procesos. Sin embargo, el proceso mental resulta algo más frecuente que el proceso verbal. Finalmente, los procesos existenciales ocupan el último lugar en cuanto a la frecuencia, ya que aparecen en un 2% de los casos. En la columna del registro del marketing experiencial de los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas, se observa que el orden de frecuencia es diferente. Aunque los procesos materiales y relacionales también constituyan el grupo más frecuente, en este caso los procesos relacionales resultan más frecuentes y la diferencia es más grande, a saber, de un 8%. Luego, en el marketing experiencial el proceso mental es asimismo el tercer proceso más frecuente, pero los procesos verbales no los aproximan tanto que se puede hablar de un grupo intermedio. Los procesos

verbales son tan infrecuentes que forman más bien un grupo con los procesos existenciales, que en el marketing experiencial también son los procesos menos frecuentes.

Entonces, el orden de frecuencia de los procesos es diferente en el corpus de registro mezclado y en el marketing experiencial de los dosieres de candidatura. Ahora se pasa a comparar las frecuencias relativas de cada tipo de proceso para determinar mediante el valor p si las diferencias son significativas. Primero, el proceso material aparece significativamente menos ($p < 0,05$) en el corpus del marketing experiencial y la diferencia es de un 6%. A pesar de que el proceso mental ocupe el tercer lugar en el orden de frecuencia en ambos corpus, aparece significativamente más ($p < 0,05$) en el marketing experiencial con una diferencia de un 4%. El tercer tipo de proceso en la tabla 5 es el existencial y es el único cuya frecuencia no difiere significativamente en los dos corpus ($p > 0,05$). En cuarto lugar, la diferencia entre las proporciones de los procesos relacionales es de un 5% y el valor p ($p < 0,05$) revela que es significativa. Por último, la diferencia entre las proporciones de los procesos verbales igualmente asciende a un 5%, pero en este caso implica que en el registro mezclado los procesos verbales son dos veces más frecuentes. El valor p confirma ($p < 0,05$) la significancia de la diferencia.

7.2 Caso

En esta sección, se presentan los resultados del análisis multimodal relacionados con la pregunta de investigación 2.2.2, que se concentra en la diferencia de los tipos de proceso lingüísticos y visuales entre el dossier de candidatura de San Sebastián y el de Las Palmas de Gran Canaria. Primero, se presentan los resultados de los tipos de proceso principales y después siguen los resultados de los subprocesos materiales, mentales y relacionales.

7.2.1 Procesos principales

En la tabla 6, se encuentran las frecuencias absolutas de cada proceso principal, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada proceso principal y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 7, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Procesos principales	San Sebastián	Las Palmas	Valor p
No verbo	207 (29%)	147 (24%)	0,0285
Material	203 (28%)	154 (25%)	0,13622
Mental	68 (10%)	81 (12%)	0,04136
Relacional	221 (31%)	229 (37%)	0,02202
Verbal	20 (3%)	14 (2%)	0,5287
Total	719	625	

Tabla 6: Resultados principales PI 2.2.2

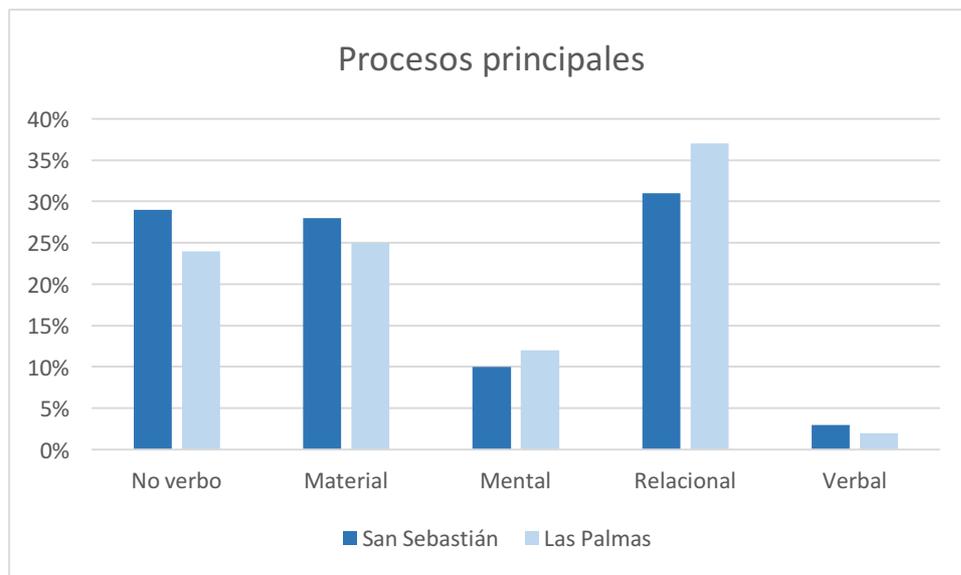


Figura 7: Resultados principales PI 2.2.2

Primero, se trata el orden de frecuencia de los tipos de proceso en cada dossier de candidatura. En el dossier de candidatura de San Sebastián, los procesos relacionales aparecen más frecuentemente, pero la diferencia con las oraciones sin verbo principal y los procesos materiales solo es de un 2% y 3% respectivamente. La cuarta categoría en cuanto a la frecuencia es el proceso mental, que aparece en un 10% de los casos. Finalmente, los procesos verbales son notablemente menos frecuentes y ocupan el último lugar. En el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria, los procesos relacionales son asimismo los más frecuentes y hasta aparecen en más de un tercio de los casos. Sin embargo, la diferencia con los tipos siguientes, a saber, los procesos materiales y las oraciones sin verbo principal, es de más de un 10%. La parte inferior del orden tiene el mismo aspecto que en el dossier de candidatura de San Sebastián: los procesos mentales se sitúan alrededor del 10% y los procesos verbales tienen una frecuencia notablemente baja.

Entonces, el orden no varía mucho de un dossier de candidatura a otra, excepto que los procesos materiales y las oraciones sin verbo principal cambian de posición. No obstante, se ha notado entre otras cosas que las proporciones de los procesos relacionales con los otros procesos son diferentes. Ahora se pasa a comparar las frecuencias relativas de cada tipo de proceso en ambos dossieres de candidatura y a determinar mediante el valor p si las diferencias son significativas. En primer lugar, las oraciones sin verbo principal aparecen más frecuentemente ($p < 0,05$) en el dossier de candidatura de San Sebastián. Para los procesos relacionales y mentales vale lo contrario ($p < 0,05$) con una diferencia de un 6% y un 2% respectivamente. Por último, los valores p de los procesos materiales y verbales ($p > 0,05$) revelan que las proporciones de estos procesos en el dossier de San Sebastián no difieren significativamente del dossier de Las Palmas.

7.2.2 Subprocesos materiales

Se continúa con los resultados de los subprocesos materiales, mentales y relacionales. En la tabla 7, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso material, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso material y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 8, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos materiales	San Sebastián	Las Palmas	Valor p
Intransitivo	107 (53%)	73 (47%)	0,32218
Transitivo	96 (47%)	81 (53%)	0,32218
Total	203	154	
Creativo	47 (26%)	50 (36%)	0,0466
Transformativo	133 (74%)	87 (64%)	0,0466
Total	180	137	

Tabla 7: Resultados materiales PI 2.2.2

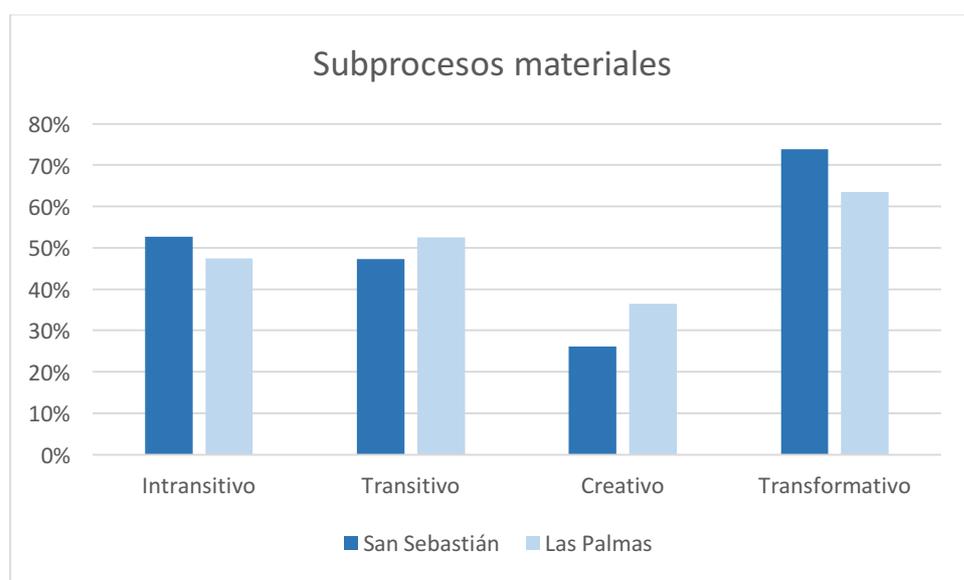


Figura 8: Resultados materiales PI 2.2.2

Cabe mencionar que la categoría de los procesos intransitivos y transitivos y la de los procesos creativos y transformativos no pueden compararse al tratarse de subcategorías completamente independientes. Además, la primera categoría incluye procesos lingüísticos y visuales, mientras que la segunda categoría solo contiene resultados lingüísticos por no existir semejante distinción en los procesos visuales de acción.

Se vuelve a examinar primero el orden de frecuencia de los tipos de proceso en cada dossier de candidatura. En el dossier de candidatura de San Sebastián, los procesos intransitivos son más frecuentes que los transitivos, mientras que en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran

Canaria vale lo contrario. En ambos dosieres de candidatura, los procesos creativos son menos frecuentes que los procesos transformativos, aunque difieran las proporciones.

A pesar de la diferencia del orden de frecuencia de los procesos intransitivos y transitivos, resulta que no difieren significativamente sus proporciones ($p > 0,05$). Luego, en la tabla 7 se observa que en el dossier de candidatura de San Sebastián aparecen significativamente ($p < 0,05$) menos procesos creativos y más procesos transformativos. En los dos casos, la diferencia es de un 10%.

7.2.3 Subprocesos mentales

En la tabla 8, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso mental, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso mental y en la última columna el valor p derivado de la prueba z. En la figura 9, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos mentales	San Sebastián	Las Palmas	Valor p
Perceptivo	13 (19%)	12 (15%)	0,48392
Cognitivo	15 (22%)	21 (26%)	0,58232
Desiderativo	35 (51%)	46 (57%)	0,5157
Emotivo	5 (7%)	2 (2%)	0,074
Total	68	81	

Tabla 8: Resultados mentales PI 2.2.2

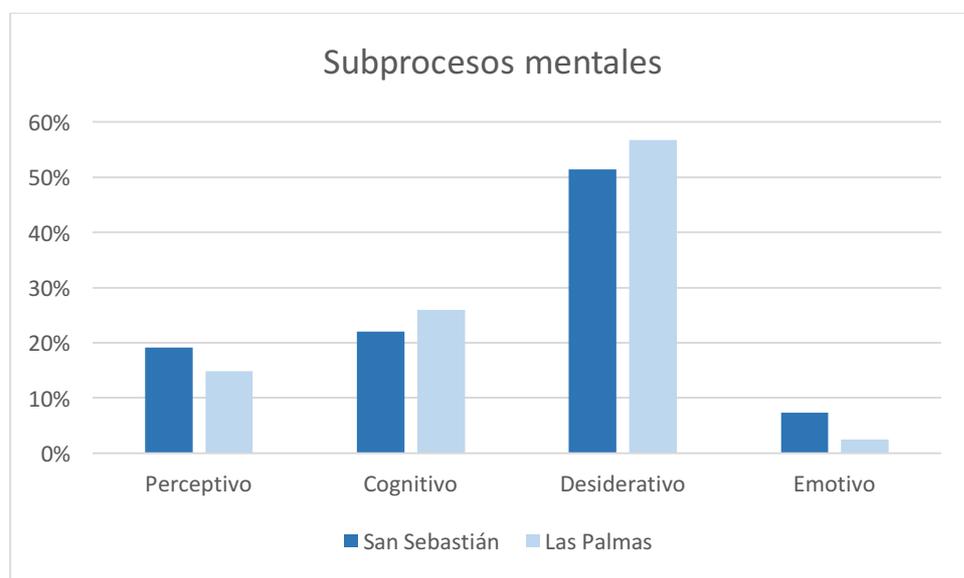


Figura 9: Resultados mentales PI 2.2.2

Primero, se concentra en el orden de frecuencia de los subprocesos mentales en cada dossier de candidatura. Enseguida, se observa que el orden es igual en ambos dosieres de candidatura. El proceso desiderativo es el más frecuente seguido por el cognitivo y el perceptivo. Estos dos últimos

forman un grupo intermedio, aunque en el dossier de Las Palmas la diferencia entre estos es de un 9%. El subproceso mental menos frecuente es el proceso emotivo.

Aunque sea igual el orden de los subprocesos mentales, todavía podrían diferir las proporciones de un dossier de las del otro. No obstante, los valores p revelan que en la subcategoría mental no hay diferencias significativas ($p > 0,05$).

7.2.4 Subprocesos relacionales

En la tabla 9, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso relacional, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso relacional y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 10, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos relacionales	San Sebastián	Las Palmas	Valor p
Existencial	11 (5%)	12 (6%)	0,80258
Expandible intensivo	124 (60%)	123 (61%)	0,93624
Expandible posesivo	21 (10%)	29 (14%)	0,20766
Expandible circunstancial	49 (24%)	38 (19%)	0,2113
Total	205	202	

Tabla 9: Resultados relacionales PI 2.2.2

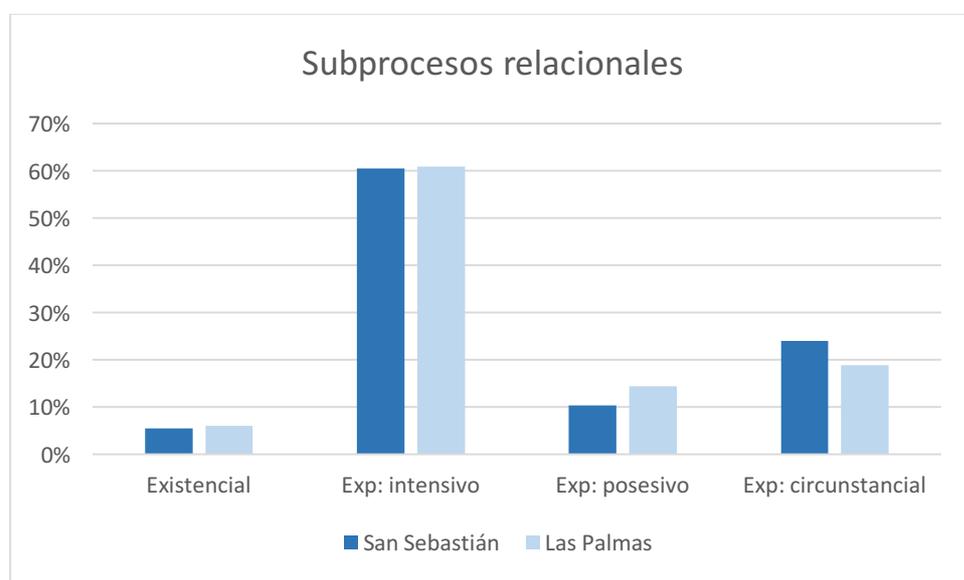


Figura 10: Resultados relacionales PI 2.2.2

Antes de examinar los resultados, cabe mencionar que la categoría de los subprocesos relacionales solo incluye resultados lingüísticos, ya que en la modalidad visual no se hace una distinción parecida a la lingüística. Por eso, no se han incorporado los subprocesos visuales relacionales en el marco metodológico.

En primer lugar, se mira el orden de frecuencia de los subprocesos relacionales en cada dossier de candidatura. Igual que en la subcategoría mental, se ve inmediatamente que el orden de los procesos es lo mismo. Los procesos intensivos son los más frecuentes al aparecer en ambos dossieres en más de la mitad de los casos. Luego, siguen los procesos circunstanciales y posesivos. Sin embargo, en el dossier de candidatura de San Sebastián la diferencia entre estos es de un 14%, mientras que en el dossier de candidatura de Las Palmas esta diferencia solo es de un 5%. Los procesos existenciales aparecen en aproximadamente un 5% de los casos y así ocupan el último lugar. Se puede decir entonces que el conjunto de los procesos relacionales expandibles es sumamente más frecuente que los procesos existenciales con una diferencia de más o menos un 90% en ambos dossieres de candidatura.

Al comprobar si las proporciones de un dossier difieren significativamente del otro, se consta de nuevo que para los subprocesos relacionales vale lo mismo que para los subprocesos mentales. Es decir, las proporciones de los subprocesos relacionales del dossier de candidatura San Sebastián no difieren significativamente de las del dossier de candidatura de Las Palmas ($p > 0,05$).

7.3 Modalidad

En esta sección, se presentan los resultados del análisis multimodal relacionados con la pregunta de investigación 2.2.3, que se concentra en la diferencia de los tipos de proceso entre la modalidad lingüística y visual en los dos dossieres de candidatura. Primero, se presentan los resultados de los tipos de proceso principales y después siguen los resultados de los subprocesos materiales y mentales.

7.3.1 Procesos principales

En la tabla 10, se encuentran las frecuencias absolutas de cada proceso principal, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada proceso principal y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 11, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Procesos principales	Lingüístico	Visual	Valor p
No verbo principal	354 (28%)	0 (0%)	0
Material	317 (25%)	40 (42%)	0,00038
Mental	137 (11%)	12 (13%)	0,61708
Relacional	407 (33%)	43 (45%)	0,01174
Verbal	34 (3%)	0 (0%)	0,1031
Total	1249	95	

Tabla 10: Resultados principales PI 2.2.3

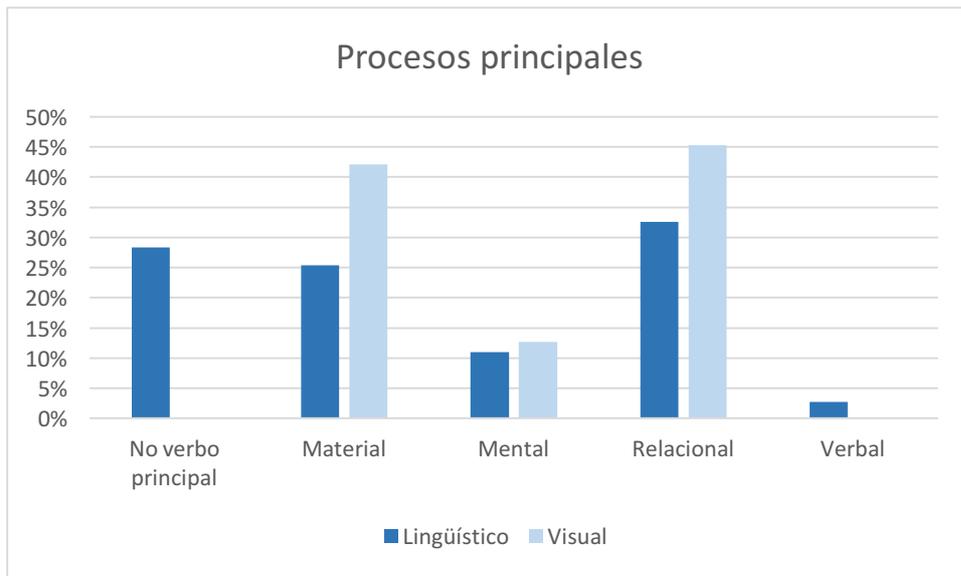


Figura 11: Resultados principales PI 2.2.3

Antes de discutir los resultados, cabe notar que en el corpus no se ha encontrado ninguna imagen que carece de un proceso y que se puede agrupar en la categoría 'no verbo principal'. Además, se supone que es imposible para una imagen naturalista carecer de un proceso, ya que las líneas y los vectores que indican el tipo de proceso pueden estar explícitamente presentes o implícitos. Sin embargo, se ha incorporado la categoría 'no verbo principal' en los resultados para la comparación de la modalidad visual y lingüística, porque el hecho de que la modalidad visual siempre contenga un proceso y la modalidad lingüística pueda carecer de uno también es una diferencia que da información sobre las experiencias construidas en las dos modalidades.

En cuanto al orden de frecuencia de los procesos principales, se ve que es diferente en la modalidad lingüística y visual. En la columna de la modalidad lingüística, se observa que los procesos relacionales son los más frecuentes, ya que aparecen en un tercio de los casos. Después, siguen las oraciones sin verbo principal y los procesos materiales, que ambos aparecen en aproximadamente un cuarto de los casos. Los procesos mentales vuelven a situarse alrededor de un 10% y los procesos verbales vuelven a ocupar el último lugar con una frecuencia de un 3%. El orden de los procesos visuales es bastante distinto. Los procesos relacionales también son los más importantes, ya que aparecen en un 45% de los casos, pero después siguen los procesos materiales con una pequeña diferencia de un 3%. Los procesos mentales ocupan el tercer lugar otra vez con una frecuencia de alrededor de un 10%. No se encuentran imágenes con procesos verbales ni imágenes sin proceso.

Los procesos relacionales resultan los más frecuentes en las dos modalidades, pero sus proporciones difieren tanto que se puede decir que aparecen significativamente más en la modalidad visual ($p < 0,05$). Esto también vale para los procesos materiales. Para este primer tipo, la diferencia asciende a un 12% y para este último tipo a un 17%. En cambio, las diferencias entre las proporciones de los procesos mentales y verbales no se consideran significativas ($p > 0,05$). Por último, con una diferencia de un 28%, se puede decir que los casos en los cuales no se expresa una experiencia

mediante un tipo de proceso son significativamente más frecuentes en la modalidad lingüística ($p < 0,05$).

7.3.2 Subprocesos materiales

En la tabla 11, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso material, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso material y en la última columna el valor p derivado de la prueba z. En la figura 12, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos materiales	Lingüístico	Visual	Valor p
Intransitivo	155 (49%)	25 (63%)	0,10524
Transitivo	162 (51%)	15 (38%)	0,10524
Total	317	40	

Tabla 11: Resultados materiales PI 2.2.3

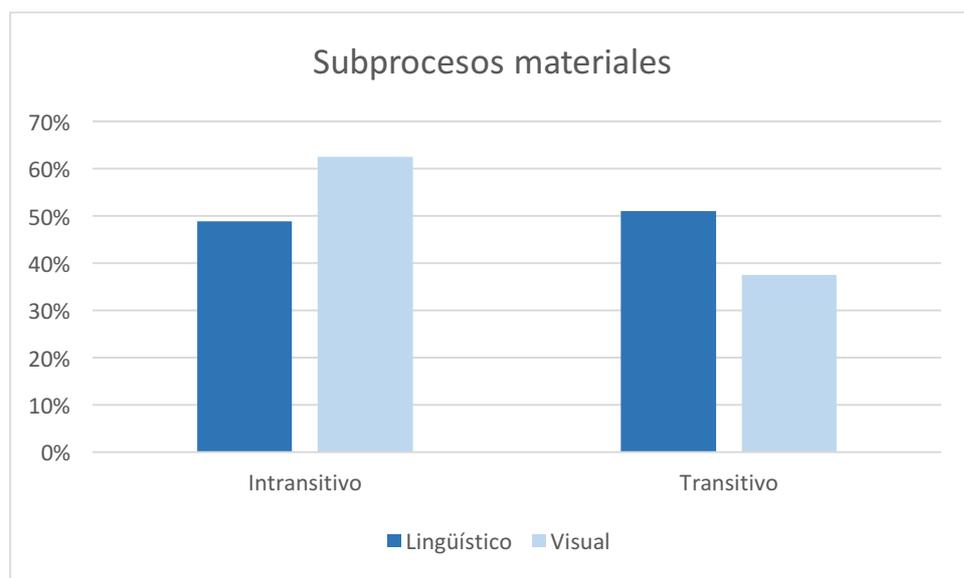


Figura 12: Resultados materiales PI 2.2.3

Cabe observar que solo se pueden comparar los procesos materiales intransitivos con los transitivos y no los creativos con los transformativos, ya que esta última distinción no se hace en la gramática visual.

En cuanto al orden de frecuencia, se observa lo contrario en la modalidad lingüística y visual. En la modalidad lingüística, los procesos transitivos son algo más frecuentes que los intransitivos con una diferencia de un 2%. En la modalidad visual, los procesos intransitivos sobrepasan los transitivos en cantidad con una diferencia más grande, a saber, de un 25%.

Luego, si se pasa a comparar las proporciones de ambos subtipos de procesos materiales, se nota que las diferencias no son significativas ($p > 0,05$). Entonces, no se puede decir con seguridad

estadística que las proporciones de los procesos intransitivos y transitivos en la modalidad lingüística en los dosieres de candidatura difieren de las proporciones correspondientes en la modalidad visual.

7.3.3 Subprocesos mentales

En la tabla 12, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso mental, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso mental y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 13, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos mentales	Lingüístico	Visual	Valor p
Perceptivo	14 (10%)	11 (92%)	0
Cognitivo	36 (26%)	0 (0%)	0,04136
Desiderativo	81 (59%)	0 (0%)	0,00008
Emotivo	6 (4%)	1 (8%)	0,53525
Total	137	12	

Tabla 12: Resultados mentales PI 2.2.3

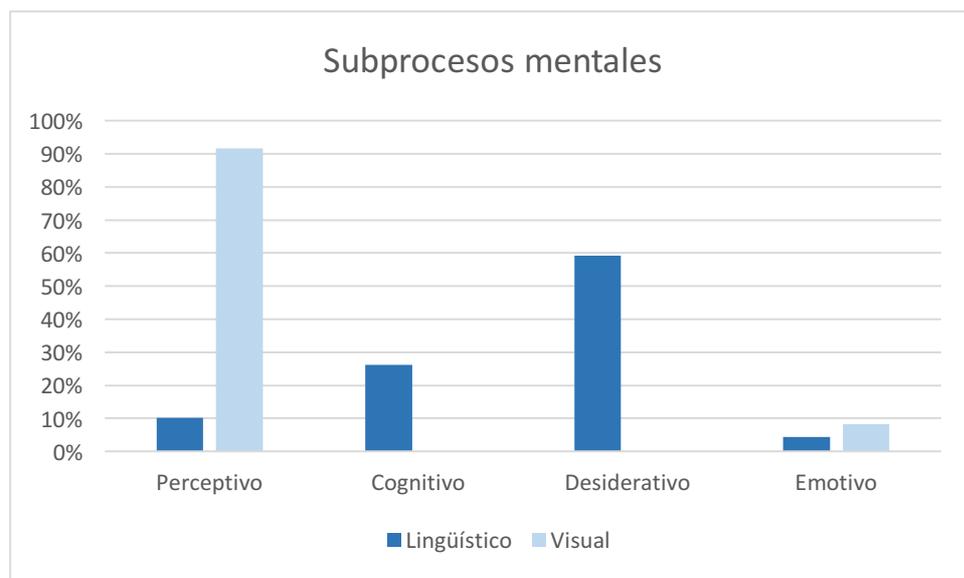


Figura 13: Resultados mentales PI 2.2.3

Aquí es importante hacer una observación parecida a la de la sección 7.3.1. Del capítulo 4 resulta que según la gramática visual no se pueden expresar procesos desiderativos mediante la modalidad visual. Sin embargo, esta categoría sí se incorpora en los resultados, ya que el hecho de que la modalidad visual no disponga de los recursos para expresar este proceso también da información sobre la diferencia en la construcción de experiencias en las dos modalidades.

Los órdenes de frecuencia de los subprocesos mentales son muy distintos en las dos modalidades. En la columna de la modalidad lingüística, se nota que el proceso desiderativo es el subproceso

mental más frecuente y que aparece en más de la mitad de los casos. El proceso cognitivo aparece en aproximadamente un cuarto de los casos y ocupa así el segundo lugar. Por último, los procesos perceptivos y emotivos son los menos frecuentes con una proporción de respectivamente un 10% y un 4%. En la columna de la modalidad visual, se observa que el proceso perceptivo es con mucho el subproceso mental predominante con una frecuencia de un 92%. Además de este, los subprocesos emotivos son los únicos presentes. No se ha encontrado ningún caso de un proceso visual cognitivo y la modalidad visual no es capaz de construir los procesos desiderativos.

Estas diferencias en el orden de frecuencia también llevan a diferencias grandes entre las proporciones de los subprocesos mentales en la modalidad lingüística y visual. Los procesos perceptivos aparecen con una mayor frecuencia en la modalidad visual ($p < 0,05$), mientras que los procesos cognitivos y desiderativos se manifiestan significativamente más en la modalidad lingüística ($p < 0,05$). Finalmente, el valor p de la diferencia entre las proporciones de los procesos emotivos revela que esta no es significativa ($p > 0,05$).

7.4 Sección

En esta sección, se presentan los resultados del análisis multimodal relacionados con la pregunta de investigación 2.2.4, que se concentra en la diferencia de los tipos de proceso entre la sección de los 'Fundamentos' y la sección del 'Programa Cultural'. Primero, se presentan los resultados de los tipos de proceso principales y después siguen los resultados de los subprocesos materiales, mentales y relacionales.

7.4.1 Procesos principales

En la tabla 13, se encuentran las frecuencias absolutas de cada proceso principal, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada proceso principal y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 14, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Procesos principales	Fundamentos	Programa Cultural	Valor p
No verbo	61 (16%)	293 (31%)	0
Material	95 (24%)	262 (27%)	0,27134
Mental	57 (15%)	92 (10%)	0,00736
Relacional	162 (42%)	288 (30%)	0
Verbal	13 (3%)	21 (2%)	0,22246
Total	388	956	

Tabla 13: Resultados principales PI 2.2.4

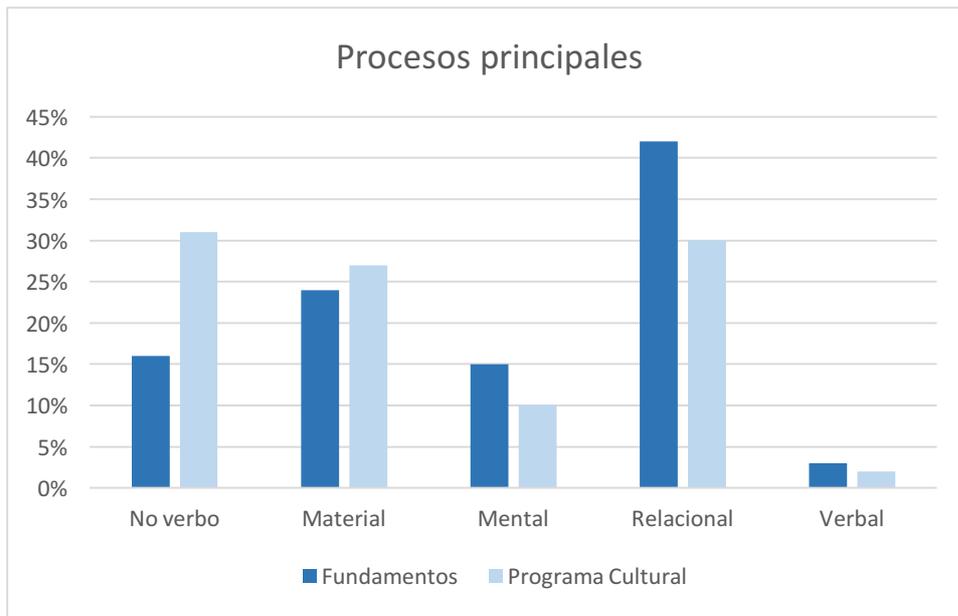


Figura 14: Resultados principales PI 2.2.4

Primero se discute el orden de frecuencia de los procesos principales en cada sección. En la columna de los 'Fundamentos', se nota que los procesos relacionales son los más importantes con una frecuencia de un 42%. Seguidamente viene el proceso material, que casi es la mitad de frecuente que el relacional. Las oraciones sin verbo principal y los procesos mentales respectivamente ocupan el tercer y el cuarto lugar con un 16% y un 15%. Finalmente, los procesos verbales son poco frecuentes. En la columna del 'Programa Cultural', se observa que el orden es diferente. La diferencia más notable es que las oraciones sin verbo principal constituyen la categoría de mayor frecuencia y aparecen en casi un tercio de los casos. Con muy poca diferencia, siguen los procesos relacionales y materiales. La parte inferior del orden es igual con los procesos mentales en el penúltimo lugar y los procesos verbales en el último.

No solo se difieren los órdenes de frecuencia en las dos secciones, sino también las proporciones de algunos procesos. En primer lugar, la oración sin verbo principal es casi el doble de frecuente en el 'Programa Cultural' y el valor p ($p < 0,05$) revela que esta diferencia es significativa. En cambio, los procesos relacionales y mentales aparecen con una mayor frecuencia ($p < 0,05$) en la sección de los 'Fundamentos' con una diferencia de un 12% y de un 5% respectivamente. Por último, los valores p de los procesos materiales y verbales ($p > 0,05$) dicen que sus proporciones en los 'Fundamentos' y en el 'Programa Cultural' no difieren significativamente.

7.4.2 Subprocesos materiales

En la tabla 14, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso material, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso material y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 15, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos materiales	Fundamentos	Programa Cultural	Valor p
Intransitivo	51 (54%)	129 (49%)	0,4593
Transitivo	44 (46%)	133 (51%)	0,4593
Total	95	262	
Creativo	25 (31%)	72 (31%)	0,95216
Transformativo	56 (69%)	164 (69%)	0,95216
Total	81	236	

Tabla 14: Resultados materiales PI 2.2.4

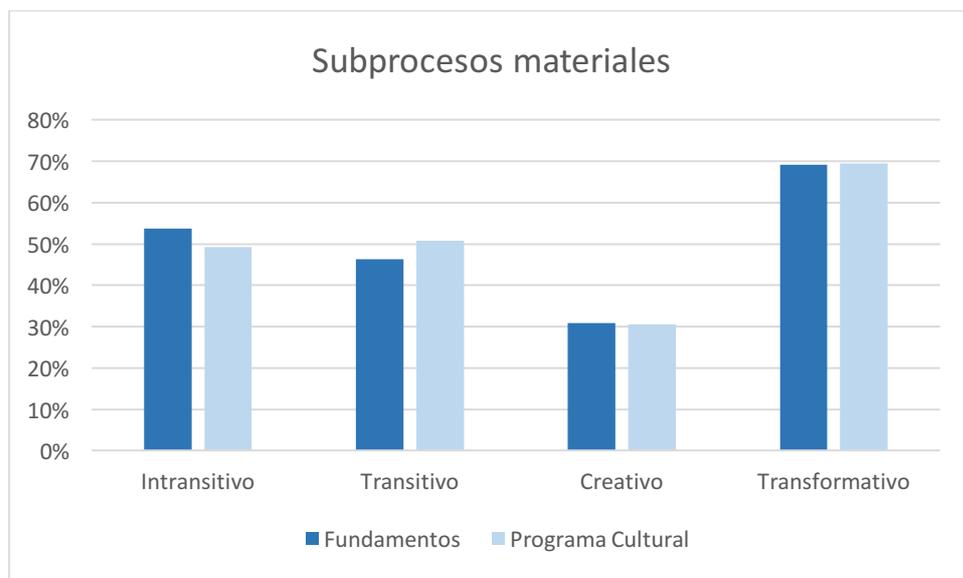


Figura 15: Resultados materiales PI 2.2.4

De nuevo, tal y como en la sección 7.2.2, cabe mencionar que se trata de dos subsistemas independientes y que no pueden compararse. La categoría de los procesos intransitivos frente a los transitivos incluye resultados multimodales, mientras que la de los procesos creativos frente a los transformativos solo contiene resultados lingüísticos.

Se puede ver que hay diferencias en cuanto al orden de frecuencia de los subprocesos materiales en ambas secciones. En los 'Fundamentos', los procesos intransitivos son más frecuentes que los transitivos, mientras que en el 'Programa Cultural' es al revés. En el primer caso, la diferencia es de un 8% y en el segundo solo de un 2%. Con respecto a la segunda subcategoría, se nota que el orden de los subprocesos en las dos secciones es igual y la diferencia también. Pues, los procesos transformativos son más del doble de frecuentes que los procesos creativos.

Luego, si se comparan las proporciones de ambos subtipos de procesos materiales, se observa que las diferencias entre las proporciones de los procesos de las dos subcategorías no son significativas ($p > 0,05$). Las proporciones de los procesos intransitivos y transitivos en la sección de los 'Fundamentos' difieren de estas en la sección del 'Programa Cultural', pero no hasta tal punto que la diferencia se considera significativa. Además, las proporciones de los procesos creativos y

transformativos son prácticamente iguales y, por consiguiente, tampoco difieren significativamente ($p > 0,05$).

7.4.3 Subprocesos mentales

En la tabla 15, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso mental, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso mental y en la última columna el valor p derivado de la prueba z. En la figura 16, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos mentales	Fundamentos	Programa Cultural	Valor p
Perceptivo	8 (14%)	17 (18%)	0,4777
Cognitivo	12 (21%)	24 (26%)	0,48392
Desiderativo	33 (58%)	48 (52%)	0,4965
Emotivo	4 (7%)	3 (3%)	0,29372
Total	57	92	

Tabla 15: Resultados mentales PI 2.2.4

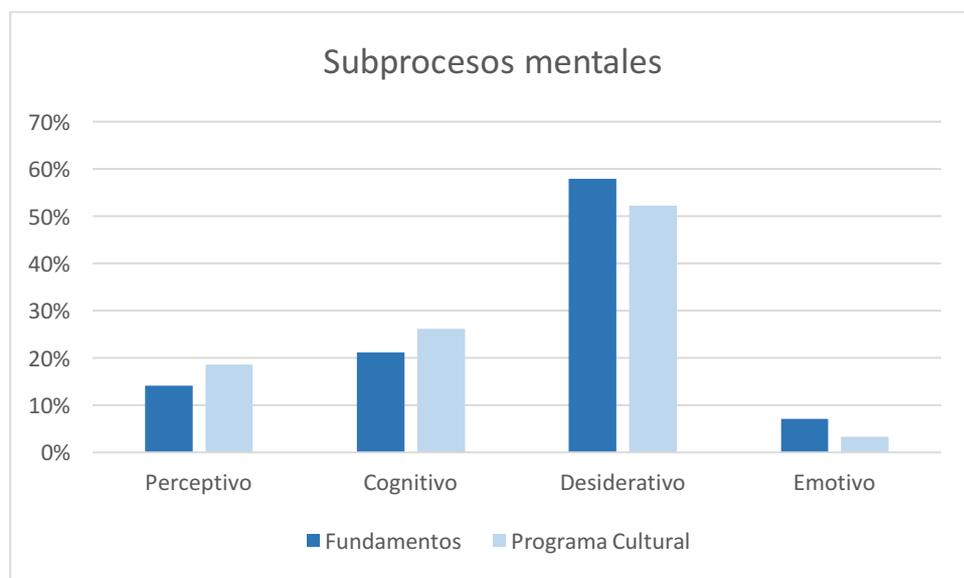


Figura 16: Resultados mentales PI 2.2.4

Con respecto al orden de frecuencia de los subprocesos mentales, se nota enseguida que es igual en la sección de los 'Fundamentos' y del 'Programa Cultural'. En los dos casos, el proceso desiderativo es el más frecuente y aparece en más de la mitad de los casos. Siguen los procesos cognitivos con una frecuencia de un 21% en los 'Fundamentos' y de un 26% en el 'Programa Cultural'. El tercer lugar lo ocupan los procesos perceptivos con una frecuencia de alrededor de un 15% en ambas secciones. Por último, los procesos emotivos vuelven a ser los menos frecuentes, ya que aparecen en menos de un 10% de los casos.

Esta igualdad se refleja asimismo en las diferencias entre las proporciones de los subprocesos mentales en los 'Fundamentos' y en el 'Programa Cultural'. Aunque las proporciones difieran un poco – las diferencias varían de un 4% a un 6% – los valores p muestran que no se consideran estadísticamente significativas ($p > 0,05$).

7.4.4 Subprocesos relacionales

En la tabla 16, se encuentran las frecuencias absolutas de cada subproceso relacional, entre paréntesis las frecuencias relativas de cada subproceso relacional y en la última columna el valor p derivado de la prueba z . En la figura 17, los resultados relativos se representan visualmente en un gráfico con el fin de facilitar la comparación.

Subprocesos relacionales	Fundamentos	Programa Cultural	Valor p
Existencial	11 (7%)	12 (5%)	0,26272
Expandible intensivo	101 (67%)	146 (57%)	0,03572
Expandible posesivo	10 (7%)	40 (16%)	0,0083
Expandible circunstancial	28 (19%)	59 (23%)	0,30772
Total	150	257	

Tabla 16: Resultados relacionales PI 2.2.4

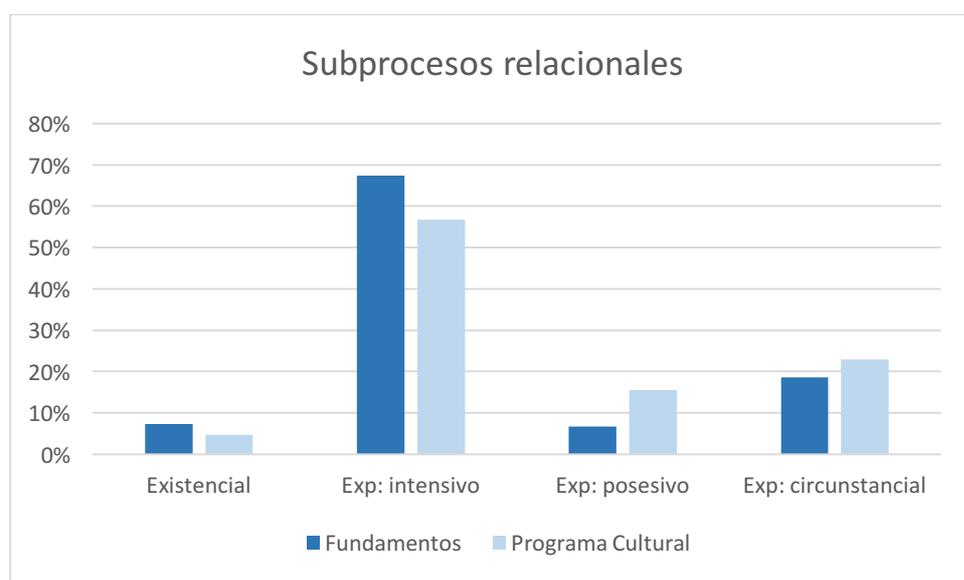


Figura 17: Resultados relacionales PI 2.2.4

Se repite que en la modalidad visual no se hace una distinción parecida a la de los tipos de relaciones lingüísticas y que los subprocesos relacionales visuales por eso no se han incorporado en el marco metodológico. Por consiguiente, los resultados presentados aquí son lingüísticos, no multimodales.

En cuanto al orden de frecuencia de los subprocesos relacionales en las secciones de los 'Fundamentos' y del 'Programa Cultural', se puede decir que el orden es más o menos igual. En la

columna de los 'Fundamentos', se ve que el proceso intensivo es el más frecuente y que aparece en aproximadamente dos tercios de los casos. Siguen los procesos circunstanciales, que se sitúan alrededor de un 20%, y los procesos posesivos y existenciales comparten el último lugar con un 7%. En la columna del 'Programa Cultural', se observa asimismo que los procesos intensivos predominan y los procesos circunstanciales los siguen. Sin embargo, la diferencia entre estos es más pequeña, a saber, de un 34% en vez de más de un 40%. En esta sección, el último lugar no se comparte, sino que está ocupado por los procesos existenciales. Esto significa que los procesos posesivos, cuya frecuencia asciende a un 16%, se sitúan entre los circunstanciales y los existenciales.

Después de discutir el orden de frecuencia, se pasa a comparar las proporciones de los subprocesos relacionales en cada sección. Las proporciones de los procesos existenciales, que ocupan en ambas secciones el último lugar en cuanto a su frecuencia, no difieren significativamente según el valor p ($p > 0,05$), lo cual también vale para las proporciones de los procesos circunstanciales. Las diferencias entre las proporciones de los procesos intensivos y posesivos sí difieren significativamente. Pues, por un lado, los procesos intensivos aparecen con una mayor frecuencia en la sección de los 'Fundamentos' ($p < 0,05$) con una diferencia de un 10%. Por otro, los procesos posesivos se manifiestan significativamente más a menudo ($p < 0,05$) en la sección del 'Programa Cultural'. La diferencia asciende a un 9%.

8. CONCLUSIÓN

Ahora que se han presentado los resultados cualitativos y cuantitativos, se pueden formular unas conclusiones. En la primera sección de este capítulo, se repiten las preguntas de investigación concretas relacionadas con los objetivos generales de este estudio, se resumen los resultados cualitativos o cuantitativos relevantes para cada pregunta y a base de estos se formula una respuesta. Luego, se mencionan las limitaciones de este estudio y, para terminar, se sugieren pistas de investigación futuras.

8.1 Contestación de preguntas de investigación

Como dicho en la introducción, el objetivo de este trabajo de fin de máster es doble. Por un lado, en el plano teórico, se propone relacionar un modelo teórico del ámbito del marketing experiencial con la gramática sistémico-funcional. Por otro, en el plano empírico-descriptivo, se propone describir cualitativamente las contribuciones específicas de los procesos al discurso del marketing experiencial en el corpus y describir y comparar cuantitativamente los tipos de proceso en el corpus y en algunas subpartes del corpus.

8.1.1 Teórico

La primera pregunta de investigación se sitúa en el plano teórico y se repite a continuación:

PI 1: ¿Cómo se puede relacionar el marketing experiencial con la gramática sistémico-funcional?

La respuesta se encuentra en diferentes capítulos de este trabajo de fin de máster. En el capítulo 3, se argumenta que la clasificación de experiencias (sensorial, afectivo, cognitivo, físico y relacional) de Schmitt (1999a; 1999b; 2008) y sus módulos experienciales estratégicos derivados (*SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT* y *RELATE marketing*) constituyen el modelo teórico más valioso para construir un puente con la gramática sistémico-funcional, ya que corresponden más con los tipos de proceso sistémico-funcionales, que construyen experiencias discursivamente. En el capítulo 4, se presentan dos clasificaciones de los tipos de proceso diferentes, Halliday & Matthiessen (2014) y Lavid et al. (2010), y se argumenta que la clasificación de Lavid et al. (2010) (procesos principales: materiales, mentales, relacionales y verbales) corresponde más con los módulos experienciales estratégicos, puesto que se tratan los procesos conductuales como un subtipo de los procesos materiales y los procesos existenciales como un subtipo de los procesos relacionales. Si estos procesos se hubieran considerado como procesos principales, como en la clasificación de Halliday & Matthiessen (2014), no se habrían podido relacionar con uno de los módulos experienciales estratégicos. En el capítulo 5, se argumenta cómo se pueden incorporar los procesos visuales (Kress & Van Leeuwen, 2006) en la clasificación de Lavid et al. (2010) y se obtiene la clasificación integrada representada en la tabla 17.

TIPOS DE PROCESO				
Material / Acción		Mental / Mental	Relacional / Conceptual	Verbal / Verbal
Intransitivo / Non-transaccional	Creativo Transformativo	Perceptivo / Reaccional	Existencial	
Transitivo / Transaccional (+Evento) (+Conversión)		Cognitivo / Cognitivo	Expandible intensivo Expandible posesivo Expandible circunstancial	
		Desiderativo		
		Emotivo / Emotivo		

Tabla 17: Clasificación integrada de procesos

Luego, en el capítulo con los resultados cualitativos, se describe concretamente qué procesos lingüísticos y visuales corresponden con qué módulos experienciales estratégicos. Primero, los procesos materiales lingüísticos y visuales y sus subtipos se vinculan al *ACT marketing*. En segundo lugar, los procesos mentales lingüísticos y visuales en general se vinculan al *SENSE, THINK* y *FEEL marketing*. Más específicamente, los subprocesos perceptivos se relacionan con el *SENSE marketing*, los subprocesos cognitivos con el *THINK marketing* y los subprocesos emotivos con el *FEEL marketing*. En tercer lugar, los procesos relacionales lingüísticos y visuales y sus subtipos se vinculan al *RELATE marketing*. Ahora todos los módulos experienciales estratégicos se han asociado con un tipo de proceso lingüístico y visual de la gramática sistémico-funcional. Se observa que los subprocesos mentales desiderativos y los procesos verbales no han podido vincularse a un módulo experiencial estratégico, pero del análisis multimodal cualitativo resulta que sí son de importancia para el discurso del marketing experiencial en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria.

8.1.2 Empírico-descriptivo cualitativo

Las siguientes preguntas de investigación se sitúan en el plano empírico-descriptivo y conciernen la aplicación de la relación teórica entre los procesos sistémico-funcionales y el marketing experiencial al corpus. La segunda pregunta de investigación se apoya en los resultados cualitativos y se repite a continuación:

PI 2.1: ¿Qué significado peculiar tienen, o sea, qué contribución específica hacen los tipos de proceso lingüísticos y visuales al discurso del marketing experiencial en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria?

De los resultados cualitativos presentados en el capítulo 6 resulta que los procesos lingüísticos y visuales hacen contribuciones específicas. Primero, los procesos materiales principalmente representan acontecimientos y acciones futuros relacionados con la Capital Europea de la Cultura en términos positivos. Además, también se refieren a acontecimientos o acciones pasados, con los cuales explican el significado de proyectos futuros e incluso añaden valor a estos. Estas

representaciones positivas podrían animar al lector a participar. Los subprocesos materiales expresan matices diferentes como por ejemplo la diferencia entre acontecimientos y acciones.

En segundo lugar, los subprocesos mentales lingüísticos y visuales sobre todo representan procesos internos positivos relacionados con la Capital Europea de la Cultura. Las diferencias entre los subtipos son más grandes y, por eso, se tratan individualmente. Los subprocesos perceptivos se refieren a experiencias sensoriales agradables, los subprocesos cognitivos a opiniones positivas, los subprocesos desiderativos a intenciones, planes y objetivos beneficiosos y los subprocesos emotivos a sentimientos positivos. Estas representaciones positivas podrían animar al lector a participar en y reflexionar sobre la Capital Europea de la Cultura. Posiblemente incluso adopte las mismas opiniones positivas y desea vivir las experiencias sensoriales y emotivas discursivamente representadas.

En tercer lugar, los procesos relacionales lingüísticos y visuales generalmente afirman que entidades positivas relacionadas con la Capital Europea de la Cultura existen y establecen relaciones entre participantes, proyectos, ideas, objetos etcétera que también se asocian con la iniciativa. Así, se construye discursivamente un tipo de una red de relaciones a la cual el lector posiblemente desee pertenecer. Los subprocesos expresan matices diferentes como por ejemplo la posesión de características positivas o la situación en el tiempo y el espacio de actividades relacionadas con la Capital Europea de la Cultura.

Por último, los procesos verbales lingüísticos y visuales sobre todo representan acciones de comunicación entre los interesados en la Capital Europea de la Cultura. El contenido puede representarse como importante y relevante para el lector. Así, podría ser que quisiera participar en estos diálogos.

En resumen, se puede decir que los procesos lingüísticos y visuales en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas generalmente construyen una representación discursiva de la iniciativa de la Capital Europea sumamente positiva. De esta manera, los dosieres de candidatura posiblemente persuadan al lector.

8.1.3 Empírico-descriptivo cuantitativo

En esta sección, se contesta a cuatro preguntas de investigación que asimismo se sitúan en el plano empírico-descriptivo y que de nuevo conciernen la aplicación de la relación teórica entre los procesos sistémico-funcionales y el marketing experiencial al corpus. Sin embargo, estas preguntas se apoyan en los resultados cuantitativos.

8.1.3.1 Registro

La tercera pregunta de investigación averigua qué tipos de proceso son característicos del registro de los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria mediante una

comparación de las proporciones de los tipos de proceso lingüísticos con los resultados de Matthiessen (2006). Se repite la pregunta a continuación:

PI 2.2.1: ¿Difieren los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria de un corpus de registro mezclado en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

De los resultados cuantitativos presentados en la sección 7.1, resulta que los procesos mentales y relacionales aparecen significativamente más en el marketing experiencial de los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. En cambio, los procesos materiales y verbales aparecen significativamente menos, mientras que no hay una diferencia significativa en cuanto a los procesos existenciales.

Se puede concluir entonces que los procesos lingüísticos relacionales y mentales y, por consiguiente, las experiencias relacionales y mentales son característicos del discurso del marketing experiencial en nuestro corpus. Esto podría deberse a la naturaleza y los criterios de la iniciativa de la Capital Europea de la Cultura.

8.1.3.2 Caso

La cuarta pregunta de investigación averigua qué tipos y subtipos de proceso son característicos del marketing experiencial en el caso del dossier de candidatura de San Sebastián y qué en el caso del dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria mediante una comparación de las proporciones de los tipos de proceso lingüísticos y visuales. Se repite la pregunta a continuación:

PI 2.2.2: ¿Difiere el dossier de candidatura de San Sebastián del dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

De los resultados cuantitativos presentados en la sección 7.2, resulta que en el plano de los procesos principales las oraciones sin verbo principal aparecen significativamente más en el dossier de candidatura de San Sebastián, mientras que los procesos relacionales y mentales aparecen significativamente más en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria. Con respecto a los procesos materiales y verbales no se ha encontrado ninguna diferencia significativa. En el plano de los subprocesos, se ha encontrado que los subprocesos materiales transformativos aparecen significativamente más en el dossier de candidatura de San Sebastián, mientras que los subprocesos materiales creativos aparecen significativamente más en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria. Con relación a los demás subprocesos, no se ha encontrado ninguna diferencia significativa.

Se puede concluir entonces que los procesos relacionales y mentales y, por consiguiente, las experiencias relacionales y mentales son característicos del discurso del marketing experiencial en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria. Además, se concluye que el discurso del dossier de candidatura de San Sebastián construye menos experiencias mediante procesos lingüísticos y visuales. En el plano de los subprocesos, se concluye que los subprocesos materiales transformativos y, por consiguiente, las experiencias materiales transformativas son característicos del discurso del marketing experiencial en el dossier de candidatura de San Sebastián y los subprocesos materiales creativos y, por consiguiente, las experiencias materiales creativas del discurso del marketing experiencial en el dossier de candidatura de Las Palmas de Gran Canaria. Todo esto podría deberse a que las dos ciudades dan una interpretación diferente a la iniciativa y adoptan estrategias diferentes posiblemente a causa de una situación actual o histórica distinta.

8.1.3.3 Modalidad

La quinta pregunta de investigación averigua qué tipos y subtipos de proceso son característicos de la modalidad lingüística y qué de la modalidad visual en el marketing experiencial en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria mediante una comparación de las proporciones de los tipos de proceso lingüísticos y visuales. Se repite la pregunta a continuación:

PI 2.2.3: ¿Difiere la modalidad lingüística de la modalidad visual en los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

De los resultados cuantitativos presentados en la sección 7.3, resulta que en el plano de los procesos principales los casos sin verbo principal aparecen significativamente más en la modalidad lingüística, mientras que los procesos relacionales y materiales aparecen significativamente más en la modalidad visual. Con respecto a los procesos mentales y verbales no se ha encontrado ninguna diferencia significativa. En el plano de los subprocesos, se ha encontrado que los subprocesos mentales cognitivos y desiderativos aparecen significativamente más en la modalidad lingüística, mientras que los subprocesos mentales perceptivos aparecen significativamente más en la modalidad visual. Con relación a los demás subprocesos, no se ha encontrado ninguna diferencia significativa.

Se puede concluir entonces que los procesos relacionales y materiales y, por consiguiente, las experiencias relacionales y materiales son característicos de la modalidad visual en el discurso del marketing experiencial en el corpus. Además, se concluye que la modalidad lingüística construye menos experiencias en comparación con la modalidad visual. En el plano de los subprocesos, se concluye que los subprocesos mentales desiderativos y cognitivos y, por consiguiente, las experiencias mentales desiderativas y cognitivas son característicos de la modalidad lingüística en el discurso del marketing experiencial en el corpus. En cambio, se concluye que los subprocesos mentales perceptivos y, por consiguiente, las experiencias mentales perceptivas son característicos

de la modalidad visual en el discurso del marketing experiencial en el corpus. Todo esto podría deberse a la capacidad y aptitud de ambas modalidades de construir ciertas experiencias.

8.1.3.4 Sección

La sexta pregunta de investigación averigua qué tipos y subtipos de proceso son característicos de la sección de los 'Fundamentos' y qué de la sección del 'Programa Cultural' en el marketing experiencial en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria mediante una comparación de las proporciones de los tipos de proceso lingüísticos y visuales. Se repite la pregunta a continuación:

PI 2.2.4: ¿Difiere la sección con el título 'Fundamentos' de la sección con el título 'Programa Cultural' en los dosieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a los tipos de proceso y por consiguiente en cuanto a las experiencias construidas discursivamente?

De los resultados cuantitativos presentados en la sección 7.4, resulta que en el plano de los procesos principales los procesos relacionales y mentales aparecen significativamente más en la sección de los 'Fundamentos', mientras que las oraciones sin verbo principal aparecen significativamente más en la sección del 'Programa Cultural'. Con respecto a los procesos materiales y verbales no se ha encontrado ninguna diferencia significativa. En el plano de los subprocesos, se ha encontrado que los subprocesos relacionales intensivos aparecen significativamente más en la sección de los 'Fundamentos', mientras que los subprocesos relacionales circunstanciales aparecen significativamente más en la sección del 'Programa Cultural'. Con relación a los demás subprocesos, no se ha encontrado ninguna diferencia significativa.

Se puede concluir entonces que los procesos relacionales y mentales y, por consiguiente, las experiencias relacionales y mentales son característicos de la sección de los 'Fundamentos' en el discurso del marketing experiencial en el corpus. Además, se concluye que en la sección del 'Programa Cultural' se construyen menos experiencias en comparación con la sección de los 'Fundamentos'. En el plano de los subprocesos, se concluye que los subprocesos relacionales intensivos y, por consiguiente, las experiencias relacionales intensivas son característicos de la sección de los 'Fundamentos' en el discurso del marketing experiencial en el corpus. En cambio, se concluye que los subprocesos relacionales posesivos y, por consiguiente, las experiencias relacionales posesivas son característicos de la sección del 'Programa Cultural' en el discurso del marketing experiencial en el corpus. Todo esto podría deberse a las funciones específicas de ambas secciones.

8.2 Limitaciones

Ahora que se han resumido los resultados y se ha contestado a las preguntas de investigación, cabe mencionar algunas limitaciones del estudio en este trabajo de fin de máster.

Las primeras dos observaciones tienen que ver con el material estudiado. En primer lugar, el corpus consiste en partes de los dossiers de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria para la Capital Europea de la Cultura 2016. Por eso, cabe resaltar de nuevo que la parte empírico-descriptiva de este trabajo de fin de máster concierne un estudio de caso y no pretende ser representativa de todos los dossiers de candidatura de ciudades españolas de este año ni del género del dossier de candidatura en general.

Una segunda limitación de este estudio concierne las unidades de análisis. En aras de la viabilidad, se ha decidido concentrarse en los procesos lingüísticos en el nivel de la oración principal excluyendo así los procesos en las oraciones subordinadas finitas e infinitas. Se supone que no es el caso, pero podría ser que los procesos lingüísticos difieran sistemáticamente según su nivel en la oración. Si fuera el caso, los resultados cuantitativos de este estudio darían una idea deformada de las frecuencias de los procesos lingüísticos en ambos dossiers de candidatura.

En tercer lugar, se menciona una limitación relacionada específicamente con la pregunta de investigación 2.2.1. Para formular una respuesta a esta pregunta, se comparan los resultados cuantitativos de este estudio con los resultados de Matthiessen (2006). Sin embargo, los textos del corpus de este trabajo de fin de máster son españoles, mientras que los de Matthiessen (2006) son ingleses. Por eso, las diferencias encontradas entre las frecuencias de los procesos posiblemente no las cause la diferencia en registros, sino una diferencia lingüística entre el español y el inglés o hasta una diferencia cultural.

Las dos limitaciones siguientes tienen que ver con la gramática sistémico-funcional. Al analizar los tipos de proceso lingüísticos, se ha notado la dificultad de clasificar algunos procesos, lo cual se debe a la indeterminación sistémica (Halliday & Matthiessen, 2014: 209-224; Thompson, 2014: 95). Es decir, no siempre es evidente determinar a qué categoría pertenece cierto proceso. Gwilliams y Fontaine (2015) incluso demuestran que es muy frecuente la clasificación inconsistente de procesos dudosos entre los investigadores experimentados, especialmente al elegir entre procesos materiales y verbales. No obstante, afirman que en general la mayoría de los casos no es dudosa y no trae consigo problemas.

Además, la categoría de los procesos relacionales lingüísticos parece carecer de poder explicativo en algunos casos. Pues, los procesos relacionales a veces tienen la posibilidad de expresar las mismas ideas que algunos otros tipos de proceso y, a pesar de esto, la gramática sistémico-funcional los trata como completamente distintos. Por ejemplo, en la frase (38) se expresa la misma idea mediante un proceso relacional que en la frase (39) mediante un proceso mental, a saber, la idea de tener el

objetivo de obtener el título. Sin embargo, según el sistema de los tipos de proceso de la gramática sistémico-funcional, estas frases construyen experiencias distintas. De esta manera, dos textos que en la misma medida se centran en objetivos, el uno mediante verbos copulativos (procesos relacionales) y el otro mediante verbos léxicos (procesos mentales), resultarían muy diferentes a base de un análisis del discurso funcional con solo el sistema de los tipos de proceso. Sin embargo, en realidad expresan las mismas ideas semánticas.

(38) *Nuestro objetivo es obtener el título.* (proceso relacional: intensivo)

(39) *Nos proponemos obtener el título.* (proceso mental: desiderativo)

Por último, la gramática visual de Kress y Van Leeuwen (2006) ofrece un marco valioso para el análisis visual de los tipos de proceso. Kress y Van Leeuwen (2006: 107) explican que imágenes, tal y como estructuras lingüísticas, pueden ser simples o complejas y que los criterios para determinar en este último caso qué es el proceso principal y qué el proceso subordinado son la visibilidad y el tamaño relativo de los componentes. Sin embargo, no parecen ser criterios objetivos y en algunos casos llevan a desacuerdos e interpretaciones diferentes. Para ilustrarlo, se vuelve a presentar el ejemplo (5) del análisis cualitativo. En este trabajo de fin de máster, se considera la explosión de los fuegos artificiales como el proceso principal por su visibilidad y su tamaño. Además, se nota que el público que está mirándola realiza un proceso perceptivo, que se considera un proceso subordinado. No obstante, no es impensable que haya quienes opinen lo contrario y consideren el proceso perceptivo como el proceso principal.



(5) (material: intransitivo) (LP)

8.3 Pistas de investigación futuras

Para terminar este trabajo de fin de máster, se dan sugerencias para investigaciones futuras. En primer lugar, puede proponerse complementar este estudio con la aplicación del mismo marco metodológico a otros dossiers de candidatura de ciudades españolas que alcanzaron la segunda fase del proceso de selección para la Capital Europea de la Cultura 2016: Burgos, Córdoba, Segovia y Zaragoza (Paül Agustí, 2017: 247-248). Así, por un lado, se pueden comparar estos resultados con los resultados de los dossiers de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria para obtener mejores comprensiones sobre las diferencias en cuanto al discurso experiencial. Por otro, se

pueden juntar todos los resultados para obtener mejores comprensiones sobre las características experienciales del registro de todos los dossieres de candidatura de España en este año.

Otra opción para investigaciones futuras es aplicar el marco metodológico desarrollado en este trabajo de fin de máster a otros géneros de textos multimodales relacionados con la Capital Europea de la Cultura. Por ejemplo, se pueden comparar los resultados del análisis multimodal de los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria con los resultados de un análisis multimodal de mensajes en redes sociales como Facebook y Instagram. Así pueden obtenerse comprensiones sobre las diferencias entre el discurso oficial de los organizadores de la Capital Europea de la Cultura y el discurso informal de los ciudadanos confrontados con el evento en cuanto a las experiencias multimodales discursivamente representadas.

Otro ejemplo de la aplicación del mismo marco metodológico concierne la comparación de los resultados del análisis multimodal del dossier de candidatura de San Sebastián, la ciudad ganadora, con los resultados de un análisis multimodal de textos relacionados con el programa de San Sebastián que se publicaron durante el año de la capitalidad y después. Así pueden obtenerse comprensiones sobre las diferencias entre el marketing antes, durante y después del evento en cuanto a las experiencias multimodales discursivamente representadas.

Un último ejemplo de la aplicación del mismo marco metodológico tiene que ver con las imágenes en movimiento. Sería interesante examinar si el marco metodológico no solo es aplicable a textos multimodales que consisten en las modalidades lingüística y visual como descritas en este estudio, sino también a videos, que consisten en imágenes en movimiento y la lengua hablada. Si es el caso, pueden compararse los resultados del análisis multimodal de los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria con los resultados de un análisis multimodal de videos de estas ciudades sobre la Capital Europea de la Cultura. Así pueden obtenerse comprensiones sobre las diferencias entre los textos de diferentes modalidades en cuanto a las experiencias multimodales discursivamente representadas.

Hasta ahora, las sugerencias conciernen la aplicación del mismo marco metodológico a otros textos con respecto a la Capital Europea de la Cultura. Sin embargo, también puede complementarse este estudio con investigar otra noción en el mismo corpus y, por consiguiente, aplicar otro marco metodológico a los dossieres de candidatura de San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria. Un ejemplo concreto es el estudio multimodal de la noción de la co-creación mediante un sistema de la metafunción interpersonal de la gramática sistémico-funcional. Más específicamente, la co-creación es una noción contemporánea de marketing que supone que el productor y el consumidor activo colaboran para crear valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esta noción también es muy característica de la Capital Europea de la Cultura (Sambre, 2017: 2). Posiblemente pueda realizarse la investigación lingüística mediante el sistema interpersonal de modo (Halliday & Matthiessen, 2014: 134-210) y la investigación visual mediante el sistema de la posición del espectador, que incluye la

mirada, la distancia social, la perspectiva, el ángulo etcétera (Kress & Van Leeuwen, 2006: 114-153). Ambos sistemas conciernen la interacción y el aspecto social de comunicación y revelan cómo es la relación entre los escritores y lectores de los dossiers de candidatura, o sea, entre los organizadores de la Capital Europea de la Cultura y los ciudadanos.

9. REFERENCIAS

Aiello, G., & Thurlow, C. (2006). Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and Intercultural Communication*, 6(2), 148-62.

Åkerlund, U., & Müller, D. K. (2012). Implementing tourism events: The discourses of Umeå's bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 164-180.

Cochran, S. D. (2004). *Two sample z-tests*. Retrieved from <http://www.stat.ucla.edu/~cochran/stat10/winter/lectures/lect21.html>.

Comisión Europea. (2009). *European Capitals of Culture: The road to success from 1985 to 2010*. Brussels: European Communities.

Comisión Europea. (2014). *European Capitals of Culture 2020-2033: Guide for cities preparing to bid*. Retrieved from https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide_en.pdf.

Comisión Europea. (2017). *European Capitals of Culture*. Retrieved from https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: A European perspective* (4th edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Donostia-San Sebastián 2016. (2011). *Olas de energía ciudadana: Cultura para la convivencia*. Retrieved from <https://issuu.com/dss2016/docs/propuesta>.

Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Getz, D. (2004). Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(2), 1-24.

Goldberg, M. (2007a). Donostia-San Sebastián. In *Encyclopedia Britannica Online Academic Edition*. Retrieved from <http://academic.eb.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/levels/collegiate/article/DonostiaSan-Sebastián/65395>.

Goldberg, M. (2007b). Las Palmas de Gran Canaria. In *Encyclopedia Britannica Online Academic Edition*. Retrieved from <http://academic.eb.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/levels/collegiate/article/Las-Palmas-de-Gran-Canaria/47240>.

Gomes, P., & Librero-Cano, A. (2016). Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme: A difference-in-differences approach. *Journal of Cultural Economics*, (online), 1-17.

Griffiths, R. (2006). City/culture discourses: Evidence from the competition to select the European Capital of Culture 2008. *European Planning Studies*, 14(4), 415-430.

Gwilliams, L., & Fontaine, L. (2015). Indeterminacy in process type classification. *Functional Linguistics*, 2(1), 1-19.

Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. (2014). *Halliday's introduction to Functional Grammar* (4th edition). London: Routledge.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd edition.). New York: McGraw-Hill.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jaworski, A. & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Essex: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd edition). London: Routledge.

Lähdesmäki, T. (2010). European Capitals of Culture as cultural meeting places: Strategies of representing cultural diversity. *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift*, 13(1), 27-43.

Lähdesmäki, T. (2014). *Identity politics in the European Capital of Culture initiative* (Doctoral dissertation). Retrieved from UEF Electronic Publications (http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1486-6/urn_isbn_978-952-61-1486-6.pdf).

Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

Las Palmas de Gran Canaria 2016. (2010). *Ciudad-isla del color: Una luz en el océano*. Retrieved from <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/MDC/id/155686>.

Lavid, J., Arús, J., & Zamorano-Mansilla, J. R. (2010). *Systemic Functional Grammar of Spanish: A contrastive study with English*. London: Continuum.

Liu, Y.-D. (2016). Event and quality of life: A case study of Liverpool as the 2008 European of Culture. *Applied Research in Quality of Life*, 11(3), 707-721.

Matthiessen, C. (1995). *Lexical cartography: English systems*. Tokyo: International Language Sciences.

Matthiessen, C. (1999). The system of transitivity: An exploratory study of text-based profiles. *Functions of Language*, 6(1), 1-51.

Matthiessen, C. (2006). Frequency profiles of some basic grammatical systems: An interim report. In S. Hunston & G. Thompson (Eds.), *System and corpus: Exploring connections* (pp. 103–142). London: Equinox.

Matthiessen, C. (2014). Extending the description of process type within the system of transitivity in delicacy based on Levinian verb classes. *Functions of Language*, 21(2), 139-175.

Neale, A. C. (2002). *More delicate transitivity: Extending the process type system networks for English to include full semantic classifications* (Doctoral dissertation). Retrieved from ISFLA (http://www.isfla.org/Systemics/Print/Theses/amy_neale_final_thesis.pdf).

Parlamento Europeo. (2013). *European Capitals of Culture: Success strategies and long-term effects*. Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/studies>.

Paül Agustí, D. (2017). La Capital Europea de la Cultura de España 2016: Análisis comparativo de Donostia-San Sebastián, ciudad designada, y las candidaturas de Málaga y Zaragoza. *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 242-264.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14)

Raghunathan, R. (2008). Some issues concerning the concept of experiential marketing. In B. Schmitt & D. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 132–143). Northampton: Edward Elgar.

Redaelli, E. (2013). Assessing a place in cultural planning: A framework for American local governments. *Cultural Trends*, 22(1), 30-44.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Management and urban revitalisation*. London: Routledge.

Rodriguez, V., & Goldberg, M. (2008). Canary Islands. In *Encyclopedia Britannica Online Academic Edition*. Retrieved from <http://academic.eb.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/levels/collegiate/article/Canary-Islands/19933>.

Rodriguez, V., & Goldberg, M. (2009). Basque Country. In *Encyclopedia Britannica Online Academic Edition*. Retrieved from <http://academic.eb.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/levels/collegiate/article/Basque-Country/13647>.

Sambre, P. (2017). The experiential future: socio-cognition and multisensory marketing in Matera European Capital of Culture 2019 (uncorrected proofs). In A. Baicchi & E. Pinelli (Eds.), *Cognitive modelling in language and discourse across cultures* (pp. 1-15). Cambridge: Cambridge Scholars.

Sassatelli, M. (2009). *Becoming Europeans: Cultural identity and cultural policies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Schmitt, B. (2008). A framework for managing customer experience. In B. Schmitt & D. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 113–131). Northampton: Edward Elgar.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.

Stangroom, J. (2017). *Z score calculator for 2 population proportions*. Retrieved from <http://www.socscistatistics.com/tests/ztest/Default.aspx>.

Stevenson, D. (2014). *Cities of culture: A global perspective*. Oxon: Routledge.

Thompson, G. (2014). *Introducing functional grammar* (3rd edition). London: Routledge.

Tuan, Y. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Williams, R. (1989). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London: Fontana.

10. APÉNDICE

Categorías:

- A. no verbo principal
- B. material: intransitivo
- C. material: transitivo
- D. material: creativo
- E. material: transformativo
- F. mental: perceptivo
- G. mental: cognitivo
- H. mental: desiderativo
- I. mental: emotivo
- J. relacional: existencial
- K. relacional: intensivo
- L. relacional: posesivo
- M. relacional: circunstancial
- N. verbal

10.1 Resultados cuantitativos absolutos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	TOTAL
San Sebastián															
Fundamentos															
Texto	15	18	16	7	27	1	4	12	2	4	44	3	13	6	138
Imágenes	0	2	5	0	0	2	0	0	0	0	5	0	0	0	14
Subtotal	15	20	21	7	27	3	4	12	2	4	49	3	13	6	152
Programa Cult.															
Texto	192	78	68	40	106	6	11	23	2	7	80	18	36	14	535
Imágenes	0	9	7	0	0	4	0	0	1	0	11	0	0	0	32
Subtotal	192	87	75	40	106	10	11	23	3	7	91	18	36	14	567
Total															
Texto	207	96	84	47	133	7	15	35	4	11	124	21	49	20	673
Imágenes	0	11	12	0	0	6	0	0	1	0	16	0	0	0	46
Total	207	107	96	47	133	13	15	35	5	11	140	21	49	20	719
Las Palmas															
Fundamentos															
Texto	46	25	22	18	29	2	8	21	2	7	57	7	15	7	219
Imágenes	0	6	1	0	0	3	0	0	0	0	7	0	0	0	17
Subtotal	46	31	23	18	29	5	8	21	2	7	64	7	15	7	236

Programa Cult.															
Texto	101	34	56	32	58	5	13	25	0	5	66	22	23	7	357
Imágenes	0	8	2	0	0	2	0	0	0	0	20	0	0	0	32
Subtotal	101	42	58	32	58	7	13	25	0	5	86	22	23	7	389
Total															
Texto	147	59	78	50	87	7	21	46	2	12	123	29	38	14	576
Imágenes	0	14	3	0	0	5	0	0	0	0	27	0	0	0	49
Total	147	73	81	50	87	12	21	46	2	12	150	29	38	14	625
Total															
Fundamentos	61	51	44	25	56	8	12	33	4	11	113	10	28	13	388
Programa Cult.	293	129	133	72	164	17	24	48	3	12	177	40	59	21	956
Texto	354	155	162	97	220	14	36	81	6	23	247	50	87	34	1249
Imágenes	0	25	15	0	0	11	0	0	1	0	43	0	0	0	95
Total	354	180	177	97	220	25	36	81	7	23	290	50	87	34	1344

10.2 Resultados cuantitativos relativos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	TOTAL
San Sebastián															
Fundamentos															
Texto	11%	13%	12%	5%	20%	1%	3%	9%	1%	3%	32%	2%	9%	4%	100%
Imágenes	0%	14%	36%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	36%	0%	0%	0%	100%
Subtotal	10%	13%	14%	5%	18%	2%	3%	8%	1%	3%	32%	2%	9%	4%	100%
Programa Cult.															
Texto	36%	15%	13%	7%	20%	1%	2%	4%	0%	1%	15%	3%	7%	3%	100%
Imágenes	0%	28%	22%	0%	0%	13%	0%	0%	3%	0%	34%	0%	0%	0%	100%
Subtotal	34%	15%	13%	7%	19%	2%	2%	4%	1%	1%	16%	3%	6%	2%	100%
Total															
Texto	31%	14%	12%	7%	20%	1%	2%	5%	1%	2%	18%	3%	7%	3%	100%
Imágenes	0%	24%	26%	0%	0%	13%	0%	0%	2%	0%	35%	0%	0%	0%	100%
Total	29%	15%	13%	7%	18%	2%	2%	5%	1%	2%	19%	3%	7%	3%	100%
Las Palmas															
Fundamentos															
Texto	21%	11%	10%	8%	13%	1%	4%	10%	1%	3%	26%	3%	7%	3%	100%
Imágenes	0%	35%	6%	0%	0%	18%	0%	0%	0%	0%	41%	0%	0%	0%	100%
Subtotal	19%	13%	10%	8%	12%	2%	3%	9%	1%	3%	27%	3%	6%	3%	100%
Programa Cult.															

Texto	28%	10%	16%	9%	16%	1%	4%	7%	0%	1%	18%	6%	6%	2%	100%
Imágenes	0%	25%	6%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	63%	0%	0%	0%	100%
Subtotal	26%	11%	15%	8%	15%	2%	3%	6%	0%	1%	22%	6%	6%	2%	100%
Total															
Texto	26%	10%	14%	9%	15%	1%	4%	8%	0%	2%	21%	5%	7%	2%	100%
Imágenes	0%	29%	6%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	55%	0%	0%	0%	100%
Total	24%	12%	13%	8%	14%	2%	3%	7%	0%	2%	24%	5%	6%	2%	100%
Total															
Fundamentos	16%	13%	11%	6%	14%	2%	3%	9%	1%	3%	29%	3%	7%	3%	100%
Programa Cult.	31%	13%	14%	8%	17%	2%	3%	5%	0%	1%	19%	4%	6%	2%	100%
Texto	28%	12%	13%	8%	18%	1%	3%	6%	0%	2%	20%	4%	7%	3%	100%
Imágenes	0%	26%	16%	0%	0%	12%	0%	0%	1%	0%	45%	0%	0%	0%	100%
Total	26%	13%	13%	7%	16%	2%	3%	6%	1%	2%	22%	4%	6%	3%	100%