

ÁREA ABIERTA. Vol.13. nº3. Noviembre 2013  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2013.v34.n3.43354](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354)  
Referencia: AA34-3.1211.172

“LA FICCIÓN COMO PUBLICIDAD: ANÁLISIS SEMIÓTICO-NARRATIVO  
DEL ‘CORPORATE ADVERTAINMENT’”

AUTORES: Antonio PINEDA, Cristina PÉREZ DE ALGABA CHICANO  
y Víctor HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA  
Universidad de Sevilla. España

---

# La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”

*Fiction as advertising:  
a semiotic-narrative analysis of  
Corporate Advertainment*

**RESUMEN:**

El objetivo de este artículo es estudiar el fenómeno publicitario del *advertainment* – entendido como un tipo de *branded content* en formato de entretenimiento– desde una perspectiva semiótico-narrativa que toma como modelo analítico el Programa Narrativo de Greimas y el concepto narratológico de “actante”. El *advertainment* supone una fórmula mercadotécnica de gran interés desde un punto de vista semiótico, ya que se basa en la integración de valores intangibles de marca en productos de entretenimiento, y, hasta cierto punto, implica la superación de la publicidad tradicional. Este artículo persigue descubrir qué rol actancial adoptan los productos y valores de marca dentro de las narraciones corporativas, así como los desarrollos narrativos predominantes. Dado que la ficción audiovisual es uno de los formatos más relevantes del *advertainment*, los conceptos teóricos se aplican a una muestra de 72 películas corporativas de ficción que representan a marcas de primera fila. Los resultados indican que el patrón narrativo de las películas de *corporate advertainment* parece estar asentado fundamentalmente sobre los géneros de acción y comedia, y articulado semióticamente sobre un esquema actancial donde productos y valores de marca adoptan el rol de “ayudante”, posibilitando que los sujetos de las historias superen las pruebas que se les presentan y accedan al objeto deseado. En cualquier caso, las ficciones corporativas se ven asimismo obligadas a descansar en contenidos extrapublicitarios que doten de interés a las historias narradas. Los datos también indican que el *product placement* y el *brand placement* siguen estando presentes en las narraciones fílmicas de *advertainment*.

**Palabras clave:**

*Advertainment*, *branded content*, análisis semio-narrativo, semiótica de la publicidad.

**ABSTRACT:**

The aim of this paper is to study from a semio-narrative perspective the advertising phenomenon know as “*advertainment*”, which may be understood as a type of *branded content* in entertainment format. For this purpose, we use the Narrative Program developed by Greimas as analytical model, as well as the narratological concept of “actant”. *Advertainment* is a marketing device of great interest from a semiotic point of view, since it is based on the integration of intangible brand values in entertainment products and to some extent, goes beyond advertising. This paper seeks to discover which actantial role is adopted by products and brand values within corporate narratives, as well as the predominant narrative developments that take place in the films. Since audiovisual fiction is one of the most relevant *advertainment* formats, theoretical concepts are applied to a sample of 72 corporate fiction films that represent top brands. Results indicate that the narrative pattern or corporate *advertainment* films seems to be settled mainly on the action and comedy genres. In addition, this pattern is semiotically articulated on an actantial model where products and brand values play the role of “assistant”. The mentioned role enables the characters of stories overcome the challenges presented to

*them before achieving the desired object. In any case, corporate fictions are also obliged to rely on extra-advertising content in order to provide with interest the narrated stories. What is more, data also indicate that product placement and brand placement are a still present in the film narratives of advertainment.*

**Key words:**

*Advertainment, branded content, semio-narrative analysis, semiotics of advertising.*

Los fenómenos mercadotécnicos conocidos como *branded content* y *advertainment* tienen lugar en un contexto general donde la publicidad y las marcas comerciales tienden a usar el entretenimiento como vehículo (cfr. Castillo Díaz, 2008). El *entertainment marketing* "representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte" (Del Pino y Olivares, 2006: 17); una hibridación de entretenimiento y comunicación comercial enmarcada a su vez en la tendencia de la comunicación de masas a la hibridación de géneros, esto es, la disolución de los límites entre información, entretenimiento y publicidad (cfr. Imbert, 2003). En este contexto, el *entertainment marketing* se radicaliza cuando la marca deja de estar meramente insertada en un producto de entretenimiento, y pasa a ser, de hecho, la generadora del entretenimiento. Como han observado Martí y Muñoz, la mejor manera de fomentar el "diálogo" entre "la marca y su público" es "mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que esta pase a formar parte indispensable de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora" (2008: XIII). Así, marcas como Coca-Cola, General Motors, Pepsi, Procter & Gamble, Unilever, BMW o Ford han creado entretenimiento (cfr. Hudson y Hudson, 2006).

Entre los antecedentes de esta integración de marcas y entretenimiento se encuentra, evidentemente, el *product placement* o emplazamiento de producto, que "consistiría en colocar un producto, marca, servicio... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora" (Baños y Rodríguez, 2003: 37). Esta definición posibilita incluir dentro del concepto de *placement* no sólo productos, sino también marcas; llegamos así al *brand placement*, una evolución del *product placement* (cfr. Del Pino, 2007: 193) consistente en toda presencia o referencia intencional de una marca claramente identificable (cfr. Del Pino y Olivares, 2006: 55). Más sofisticado es el concepto de *plot placement*, donde "a brand or product becomes a part of the plot or takes a major place in the storyline" ("una marca o producto se vuelve parte de la trama u ocupa un lugar destacado en la historia") (Tiwsakul, Hackley y Szmigin, 2005: 99). Esta versión activa del *placement* transforma al producto y/o la marca en protagonistas de una narración, mientras que el *product* y el *brand placement* se limitan a emplazar, respectivamente, productos y marcas. No obstante, todos ellos siguen compartiendo la referencia material al producto o marca.

Con el *branded content* y el *advertainment* se produce un salto crucial desde un punto de vista semiótico: lo material da paso a lo inmaterial, y lo físico da paso a los valores. *Branded content* es un término difícil de traducir al español; una expresión más o menos ajustada (aunque no literal) sería "contenido de marca", de forma que la semiótica del *branded content* podría definirse como "contenido impregnado del universo propio de la marca" (Selva Ruiz, 2009: 143). La impregnación de un contenido comercial puede hacerse mediante elementos tanto materiales como inmateriales; en el caso del *branded content*, la dimensión de la comunicación comercial que se integra en el contenido son los valores intangibles de la marca (cfr. Selva Ruiz, 2009: 144), superando así la idea del "emplazamiento", que remite inevitablemente hacia la ubicación física, material, de algún objeto (producto, marca) en el espacio. Un requisito fundamental del *branded*

*content* “es definir muy claramente cuáles son los valores de la marca, más allá de las características propias del producto, para poder transmitir mejor su personalidad” (Manzano, 2001: 13); así, el *branded content* se basa en la integración de los valores de una marca en mensajes que no poseen *a priori* naturaleza publicitaria.

Cuando dichos valores se integran en mensajes de entretenimiento, el *branded content* se denomina *advertainment*, es decir, una fusión o híbrido de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*)<sup>1</sup> (cfr. Martínez Sáenz, 2004: 57). Más que conceptos equiparables o identificables (cfr. Ramos, 2006; Del Pino, 2007: 198; Selva Ruiz, 2009: 143), o incluso sinónimos o casi sinónimos (cfr. Pineda Cachero y Ramos Serrano, 2009), el *branded content* y el *advertainment* presentan en realidad una relación jerárquica, de forma que el *advertainment* sería un tipo de *branded content* caracterizado por el factor del entretenimiento (cfr. Martorell Castellano, 2009: 8). Y, por ello, el *advertainment* también se basa en la integración de valores (cfr. Del Pino Romero, 2009). Es lo que ocurre, por ejemplo, en la iniciativa de cortometrajes seriados “Hammer y Coop” de la marca Mini, “en donde se quiso dejar constancia de algunos valores propios de esta firma comercial, como la trasgresión y la innovación” (Del Pino Romero, 2009).

En el *advertainment*, la marca se integra de forma profunda, estructural, convirtiéndose en el centro de un mensaje de entretenimiento. Este mensaje acaba siendo modelado según unos valores que conforman el núcleo alrededor del cual se construye orgánicamente una historia. Mientras que el *placement* tradicional añade un producto o una marca al contenido de entretenimiento, en el *advertainment* la marca se funde con el contenido de entretenimiento. En este sentido, el *branded content* y el *advertainment* suponen un paso adelante en la sofisticación semiótica de la publicidad<sup>2</sup>. En un *advertainment* no hay publicidad que interrumpa la narración, ya que el mensaje publicitario es el mensaje de entretenimiento; dicho de otro modo, en el *advertainment* el entretenimiento se transforma en publicidad (cfr. Kretchmer, 2004: 50). También debe replantearse la idea de que se produce una intrusión publicitaria parasitaria –como ocurre en el *placement* clásico– en el contenido que interesa al público: en teoría, el *branded content* ya no es publicidad en un contenido interesante; se supone que lo publicitario es interesante *per se*. Por ello, el *branded content* no intrusivo obliga al anunciante a crear un contenido impactante y creativo que tenga interés por sí mismo. Otra característica discursiva importante del *branded content* y el *advertainment* es la sutileza, algo de lo que es consciente la propia industria (cfr. Nguyen, 2007: 19).

---

<sup>1</sup> Un término conceptualmente similar al *advertainment* es *branded entertainment* (cfr. Nguyen, 2007), expresión definida como “the integration of advertising into entertainment content, whereby brands are embedded into storylines of a film, television program, or other entertainment medium” (Hudson y Hudson, 2006: 492). Junto a *branded entertainment* podemos citar asimismo los términos *brand entertainment* y *marketainment* como equivalentes o similares a *advertainment*.

<sup>2</sup> Entre los antecedentes del *branded content* se encuentran ciertas acciones muy sutiles de propaganda encubierta que podrían considerarse asimismo un precedente de la idea de integración de “valores” (en este caso ideológicos y políticos) en productos aparentemente no-propagandísticos (cfr. Pineda Cachero, 2009). Por consiguiente, podría decirse que la labor semiótica del *branded content* y el *advertainment* va más allá del ámbito comercial, si bien es en este ámbito donde ha alcanzado renombre.

En cualquier caso, es necesario puntualizar que estos fenómenos son compatibles con el *placement* clásico: en los contenidos de marca también suelen estar presentes físicamente tanto la marca como el producto, que coexisten con la diseminación estructural de valores a lo largo del mensaje. Es el caso del cortometraje de la marca de moda Tod's *Pashmy Dream*, donde, además de la integración de valores alrededor del concepto de elegancia despreocupada, el bolso publicitado está asimismo presente (cfr. Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009).

Las estrategias de *advertainment* abarcan “desde los juegos hasta la literatura, pasando por la música, el teatro y, en definitiva, todo lo que una determinada sociedad en un momento histórico concreto considere *entretenimiento*” (Martorell Castellano, 2009: 9). Uno de los formatos más populares del *advertainment* es el *advergaming*, consistente en crear expresamente para una marca videojuegos “que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca” (Sebastián Morillas y Carcelén García, 2010: 180). En cualquier caso, el formato más conocido y utilizado en el *advertainment* es la ficción; especialmente la ficción audiovisual, en forma de largometraje, mediometraje o cortometraje (cfr. Ramos, 2006: 44). Algunas de las ficciones audiovisuales de *advertainment* más conocidas evidencian la idea de que los valores de marca trenzan la narrativa; es el caso, por ejemplo, de largometrajes como *Náufrago*, donde la historia está regida por la exaltación de los valores de FedEx.

Si el *branded content* y el *advertainment* implican que el mensaje de marca se funde con el mensaje comercial, el resultado lógico sería que marcas y empresas generen sus propios medios y formatos de comunicación corporativa: “Es obvio que la versión más pura del *branded content* la encontramos cuando la marca se convierte literalmente en un medio con un estilo editorial propio, por ejemplo una revista corporativa (donde a menudo ni siquiera se hace mención del producto)” (Güell, 2011: 11). El *corporate advertainment* es similar, pudiendo entenderse como un producto de entretenimiento generado directamente por las marcas. Una vez más, la ficción audiovisual ha sido el principal resultado de las acciones de *corporate advertainment*, hasta el punto de que este concepto ha sido entendido como ficción creada por la propia marca (cfr. Del Pino y Olivares, 2006). La película de Pirelli “The Call”, por ejemplo, supone un caso modélico de *corporate advertainment* en formato audiovisual (cfr. Pineda Cachero y Ramos Serrano, 2009).

El *advertainment* puede verse como un nuevo paradigma publicitario (cfr. Méndiz Noguero, 2010), distinto a los anuncios tradicionales; de hecho, se ha observado que la creación de ficción por parte de algunas marcas implica la “superación absoluta de la publicidad convencional” (Del Pino, 2007: 197). Pero, en realidad, el *advertainment* sigue siendo esencialmente publicidad y, en tanto que descendiente ultrasofisticado del *product placement*, pretende integrar en la cultura de masas elementos comerciales. El anunciante suele controlar toda la producción del guión, asumiendo todo el gasto; el entretenimiento es la cobertura que suele hacer que la marca se convierta –o intente convertirse– en un contenido interesante para su público objetivo. En teoría, este público consumirá la historia como un producto de entretenimiento equiparable a los programas

de televisión o el cine, con lo que probablemente se reducen las barreras antipublicitarias en la recepción. Además, el *advertainment* es, según Aguado Guadalupe, uno de los formatos "que permiten ir más allá de los límites impuestos al propio emplazamiento de productos en el medio televisión" (2009: 3). Sin embargo, estos no son los únicos factores que pueden justificar un estudio riguroso y crítico del *advertainment*: al eliminar las diferencias entre narraciones de "entretenimiento" y narraciones "publicitarias", el *advertainment* participa de una lógica que, si se lleva al extremo, elimina cualquier tipo de distinción entre contenido publicitario y no-publicitario. El resultado sería un panorama donde los intereses comerciales y los valores de marca permearían todos los mensajes y significados de la cultura mediática, de forma que *todo sería, o podría ser, publicidad*.

Por todo ello, consideramos que el *advertainment* se configura como un objeto de estudio interesante desde un punto de vista semiótico y cultural. Para comprender qué tipo de narraciones y estructuras formales está introduciendo este híbrido mercadotécnico en la cultura mediática contemporánea, en este artículo realizamos un estudio del *advertainment* desde un punto de vista semio-narrativo.

## 1. Marco analítico

Para estudiar las estructuras semio-narrativas del *advertainment* aplicamos el modelo de análisis semiótico descrito por el semiólogo francés A. J. Greimas (cfr. 1987, 1989). Las unidades básicas del modelo son los "actantes", definidos por L. Tesnière como "los seres o las cosas que, por cualquier razón y de una manera u otra –incluso a título de simples figurantes y del modo más pasivo–, participan en el proceso" (citado en Greimas y Courtés, 1982: 23). Aunque hay diferentes tipos de actantes (cfr. Greimas y Courtés, 1982: 24), en este artículo nos centramos en los "actantes de la narración". Greimas divide seis categorías actanciales en tres parejas, distinguiendo de este modo entre:

- "**Sujeto**" y "**Objeto**". Unidos por el "eje del deseo", el Sujeto, como actante generalmente activo, deseará un Objeto. Greimas señala que "el deseo será manifestado en su forma a la vez práctica y mítica de 'búsqueda'" (1987: 271). El Objeto será el actante pasivo buscado por el Sujeto.

- "**Destinador**" y "**Destinatario**". Estos actantes también se centran en el Objeto, pero no se trata de "objeto de deseo", sino de "objeto de comunicación". El Destinador hace posible que el Objeto de deseo sea accesible al Sujeto, siendo el Destinatario quien recibe el Objeto.

- "**Adyuvante**" y "**Oponente**". Se trata, según Greimas, de categorías actanciales de carácter secundario (cfr. 1987: 274). El Adyuvante aporta "la ayuda operando en el sentido del deseo o facilitando la comunicación" (1987: 273). El Oponente, por el contrario, se opone a la realización del deseo o comunicación del Objeto, creando obstáculos. Greimas señala que Adyuvante y Oponente en ciertas ocasiones pueden ser

“la voluntad de obrar” o “las resistencias imaginarias del mismo sujeto, juzgadas benéficas o maléficas por relación a su deseo” (1987: 275).

Es importante tener en cuenta que los actantes son unidades sintácticas formales que realizan o sufren los actos. Se trata de entidades abstractas; dos actantes, por ejemplo, pueden estar presentes en la forma de un solo actor. Así, un mismo personaje podría ser a la vez Sujeto y Destinatario, o Destinador y Objeto (cfr. Greimas, 1987: 271-272).

Los actantes se insertan en un “programa narrativo” (en adelante, PN) que codifica las relaciones establecidas entre los diferentes roles actanciales. El PN es un elemento de la sintaxis narrativa constituido “por un enunciado de hacer que rige un enunciado de estado” (Greimas y Courtés, 1982: 320). El *enunciado de estado* supone una relación de *junción* entre Sujeto (S) y Objeto (O) (cfr. Greimas, 1989: 32); relación de *junción* que puede ser de dos tipos:

- 1) Conjunción ( $S \wedge O$ )
- 2) Disjunción ( $S \vee O$ )

Así, los “enunciados conjuntivos” ( $S \wedge O$ ) o “enunciados disjuntivos” ( $S \vee O$ ) (Greimas, 1989: 32), son los que respectivamente establecen la unión o desunión entre Sujeto y Objeto. Este Sujeto es un *sujeto de estado* (ya sea conjunto o disjunto); no obstante, el PN también admite la existencia de la figura del *sujeto del hacer*, que “realiza el paso de un estado a otro” (Floch, 1993: 127) y, por consiguiente, afecta a un enunciado de estado. Este “sujeto de hacer” está supuesto en el *enunciado de transformación* (o *hacer*), que puede representarse de dos formas:

- $$S_1 \rightarrow (S \wedge O)$$
- $$S_1 \rightarrow (S \vee O)$$

Por consiguiente, la formulación greimasiana utiliza *transformaciones* en las relaciones actanciales. El enunciado de transformación básico es  $S_1 \rightarrow O_1$ , en el cual “[...]  $S_1$  es el sujeto que opera la transformación y  $O_1$  es el enunciado de estado al que conduce la transformación” (Greimas, 1989: 33). El enunciado de transformación variará según la “realización” o “virtualización” de la transformación. El término *realización* señala la transformación que logra la conjunción entre Sujeto y Objeto:  $S_1 \rightarrow O_1 (S \wedge O)$ ; la “virtualización” será “la transformación que opera la disjunción entre el sujeto y el objeto” (Greimas, 1989: 33):  $S_1 \rightarrow O_1 (S \vee O)$ .

Esta es la parte operativa del modelo que adoptamos fundamentalmente en nuestro análisis: transformaciones conjuntivas o disjuntivas en la relación de sujetos y objetos. Por ejemplo, una formulación completa de una transformación desde un estado disjuntivo a otro conjuntivo sería:

$$S_x \rightarrow [(S_y \vee O) \rightarrow (S_y \wedge O)]$$



El Programa Narrativo ya ha sido mencionado en la investigación semiótica de la publicidad (cfr. Madrid Cánovas, 2004: 188-189), y hay una serie de trabajos que lo han aplicado o utilizado dentro del ámbito de la publicidad y la comunicación comerciales (cfr. Pérez Tornero, 1983; Sánchez Corral, 1997; Quelca Mamani, 2004; Floch, 1993: 125-132). Desde el punto de vista de nuestra investigación, el enfoque semio-narrativo puede relacionarse con la idea de que bajo las apariencias superficiales de los relatos hay elementos organizativos abstractos y profundos que generan los significados (cfr. Sánchez Corral, 1997: 34); la publicidad participa de estos esquemas narrativos abstractos, de forma que la gramática actancial (cfr. Greimas y Courtés, 1982: 24) puede ser un instrumento útil para estudiar la organización narrativa del *advertainment*. Además, el concepto de actante “no sólo comprende a los seres humanos, sino también a los animales, los objetos o los conceptos” (Greimas y Courtés, 1982: 24). Esto tiene una funcionalidad especial para nuestra investigación, dado que permite entender a los productos (“objetos”) o los valores abstractos de marca (“conceptos”) como posibles actantes. En resumen, el análisis semio-narrativo posibilita ver una historia de *advertainment* como una totalidad donde las estructuras narrativas se imbrican con productos y valores de marca, pudiendo entenderse estos como actantes.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología.

El objetivo de investigación fundamental de este artículo es analizar el rol semio-narrativo que cumplen en el *advertainment* los valores intangibles de las marcas comerciales (en tanto que actantes dentro de un PN). En *Semiótica de la publicidad*, Sánchez Corral observa lo siguiente: “De las secuencias del esquema y de la definición se deduce que la ejecución del PN básico consiste en la adquisición del objeto pragmático (Ov, producto comercial) por parte del sujeto de estado (S<sub>1</sub>, consumidor)” (1997: 37); asimismo: “El PN básico de la publicidad muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva[...], el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos[...].” (Sánchez Corral, 1997: 42). Aunque Sánchez Corral reconoce la posibilidad de que el producto se erija como Sujeto (mientras que el consumidor sería el Objeto), adoptamos su concepción teórica e inferimos que en publicidad el producto va a adoptar la categoría de Objeto; dado que el *advertainment* es publicidad, formulamos la siguiente hipótesis:

H<sub>1</sub>. En la narrativa del *advertainment*, los productos y valores de marca funcionan actancialmente como Objeto.

Por otro lado, ya hemos visto que el *branded content* no excluye otras formas de infiltración comercial, como el *placement*. Es posible, pues, que las fórmulas clásicas de *placement* funcionen como actantes en el *advertainment*. En consecuencia, es también objetivo de este estudio comprobar si la marca y/o el producto aparecen explícitamente, según la siguiente hipótesis:

H<sub>2</sub>. El *product placement* y el *brand placement* están presentes junto a los valores de marca en la narrativa del *advertainment*.

Como complemento lógico a esta hipótesis, surge la siguiente pregunta de investigación:

P<sub>1</sub>. ¿Qué formas de *product placement* y *brand placement* son las más habituales en el *advertainment*?

Para responder a P<sub>1</sub> y comprobar las hipótesis, hemos diseñado una parrilla de análisis que incluye aspectos como los actantes que aparecen en la narración (Sujeto, Objeto, etc.), la categoría actancial del producto y del/los valor/es de marca, y la estructura narrativa de cada *film* siguiendo la formulación del PN. También se incluyen en el análisis los géneros en que se inscriben las películas, su naturaleza seriada o autoconclusiva, y una tipología de formas de *product* y *brand placement*, desde las formas pasivas (con el producto y/o la marca como mera parte del decorado), hasta el *plot placement* (integración en el argumento), pasando por el *product placement* y el *brand placement* de tipo activo, verbal e hiperactivo<sup>3</sup>.

Esta parrilla se ha aplicado a una muestra empírica consistente en películas corporativas de ficción, al considerar que "las películas corporativas serán un potente nuevo soporte para las marcas globales" (Del Pino y Olivares, 2007: 364). El *corporate advertainment*, además, es explícito, y no encubre la naturaleza comercial de sus condiciones de emisión, ya que los films corporativos suelen insertarse en los sitios web de las marcas. Por consiguiente, no es necesario hacer una interpretación demasiado compleja para entender los films como narraciones publicitarias. La muestra se basa en películas realizadas por marcas comerciales de primera fila, cuyo *ranking* hemos extraído del informe *Best Global Brands 2010*<sup>4</sup>, elaborado anualmente por la compañía Interbrand. A partir del listado inicial de las 100 marcas más señaladas de 2010, se realizó una primera selección en función de aquellas que han realizado películas corporativas. De este conjunto fueron descartadas las películas con formato documental o formato similar al del *spot* publicitario, así como los audiovisuales que no se ajustaban desde el punto de vista del contenido al concepto de *branded content*. Esta segunda selección generó un universo compuesto por 107 películas corporativas de ficción, del cual seleccionamos una muestra de 72 films (un 67,29 % del total) que representan a 14 marcas. Todas las películas han sido consultadas en Internet, salvo la aplicación para Iphone de Apple (capítulo 9 de la saga Goldilocks). El listado de films queda recogido en la tabla nº 1.

<sup>3</sup> En el *product placement* activo, el producto es utilizado y manipulado por los actores, y lo mismo ocurre con la marca en el *brand placement* activo. En el *product* y el *brand placement* verbales, el producto y/o la marca se mencionan expresamente (pudiendo ser vistos, o no), pero los actores nunca los utilizan, consumen o manipulan. Finalmente, en el *product* y el *brand placement* hiperactivos, el producto y/o la marca son manipulados y mencionados expresamente.

<sup>4</sup> Cfr. Interbrand, *Best Global Brands 2010*. Disponible en:

[http://issuu.com/interbrand/docs/bgb\\_report\\_us\\_version?viewMode=presentation&mode=embed](http://issuu.com/interbrand/docs/bgb_report_us_version?viewMode=presentation&mode=embed) [consultado: 10/12/2011]. El listado de las 100 mejores marcas globales puede encontrarse en Interbrand, "Las mejores marcas globales", *Best Global Brands 2010*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> [10/12/2011].

TABLA Nº 1. PELÍCULAS ANALIZADAS

Ranking	Marca	Título	Año	Vídeos	Enlace
1	Burn (Coca Cola)	Ride	2010	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=PosPPsWpxQc">http://www.youtube.com/watch?v=PosPPsWpxQc</a>
		Never Extinguish	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=e4KO6A4fkRE">http://www.youtube.com/watch?v=e4KO6A4fkRE</a>
7	Intel	The Scape	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/inteltheescape">http://www.youtube.com/inteltheescape</a>
12	Mercedes	Drive & Seek	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Nf75iUZVn7Y">http://www.youtube.com/watch?v=Nf75iUZVn7Y</a>
		The Switched Gifts	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=QWbN2leDdel">http://www.youtube.com/watch?v=QWbN2leDdel</a>
15	BMW	The Hire	2001-2002	8	<a href="http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire">http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire</a>
17	Apple	Apple of My Eye	2010	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=6amrKRml1bl">http://www.youtube.com/watch?v=6amrKRml1bl</a>
		Goldilocks	2010-2011	9	<a href="http://www.goldilocksmobileseries.com">http://www.goldilocksmobileseries.com</a>
24	American Express	The Adventures of Seinfeld&Superman	2004	2	<a href="http://www.wddg.com/projects/superman_seinfeld">http://www.wddg.com/projects/superman_seinfeld</a>
25	Nike	The Black Mamba	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=aDpp8x70hAl">http://www.youtube.com/watch?v=aDpp8x70hAl</a>
27	Nespresso (Nescafé)	Apricot	2009	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=wXxv40JrU3Q">http://www.youtube.com/watch?v=wXxv40JrU3Q</a>
28	Ikea	Easy to Assemble	2008-2010	23	<a href="http://www.youtube.com/show/easytoassemble">http://www.youtube.com/show/easytoassemble</a>
34	Sony	Who is Johnny X?	2008	9	<a href="http://www.youtube.com/user/whoisjohnnyx">http://www.youtube.com/user/whoisjohnnyx</a>
42	Philips	Carrousel	2009	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM">http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM</a>
		Parallel Lines	2010	7	<a href="http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/april/philips-parallel-lines-films;">http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/april/philips-parallel-lines-films;</a> <a href="http://www.rsafilms.com/company/tsa-usa/">http://www.rsafilms.com/company/tsa-usa/</a> <a href="http://www.rsa-entertainment.com/director/philips-cinema;">rsa-entertainment/director/philips-cinema;</a> <a href="http://vimeo.com/14407387">http://vimeo.com/14407387</a>
49	Siemens	SL-45	2008	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bl5OB5EWHUc">http://www.youtube.com/watch?v=bl5OB5EWHUc</a>
57	Nestlé	Unplugged	2011	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=CQzprlJYWvc">http://www.youtube.com/watch?v=CQzprlJYWvc</a>
62	Adidas	Break-Up Service	2008	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=repfLwivoWM">http://www.youtube.com/watch?v=repfLwivoWM</a>
		Guerrilla Gardening	2008	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ECG4YfgY9jl">http://www.youtube.com/watch?v=ECG4YfgY9jl</a>
		Wrestling-More Than A Sport	2010	1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bGPaxPVNYCY">http://www.youtube.com/watch?v=bGPaxPVNYCY</a>
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>20</b>		<b>72</b>	

Por otro lado, y puesto que los valores de marca son la clave conceptual del *advertainment*, la metodología de trabajo también ha consistido en comprobar o identificar la presencia de dichos valores en las películas citadas. Para ello, se ha recopilado información acerca de los valores de las marcas analizadas y sus eslóganes, con el fin de disponer de puntos de referencia para estudiar la forma en que dichos

valores (la idea de “pensar diferente” en Apple, el espíritu ganador de American Express, etc.) actúan en las narraciones de *advertainment*<sup>5</sup>.

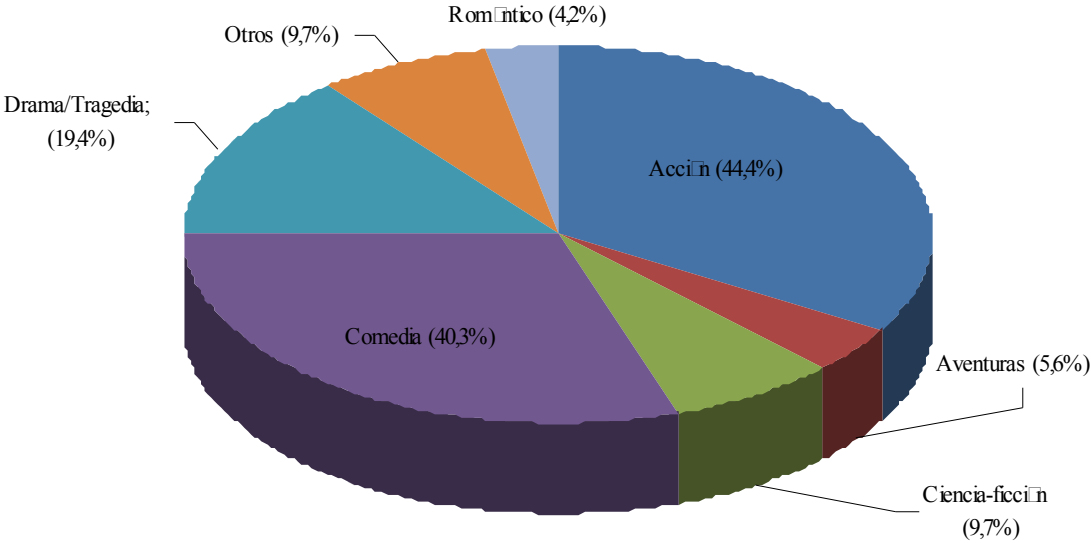
### 3. Resultados.

Del total de 72 películas en nuestra muestra, el 56,9% son capítulos pertenecientes a alguna trama seriada, frente al 43,1% que se consideran cortometrajes. En cuanto a los géneros de ficción, destacan sobre todo las películas de acción (44,4%) y las de comedia (40,3%); no obstante, si bien las primeras se reparten entre varias marcas, sobre todo de los sectores de Telecomunicaciones e Internet y de Automoción (62,5% y 18,8% sobre el total del género, respectivamente), el 79,3% de las que pertenecen al género de comedia son los episodios de “Easy to Assemble” (Ikea), por lo que la representatividad dentro del conjunto es mucho menor.

<sup>5</sup> La información para analizar estos valores ha sido extraída fundamentalmente de las siguientes fuentes:

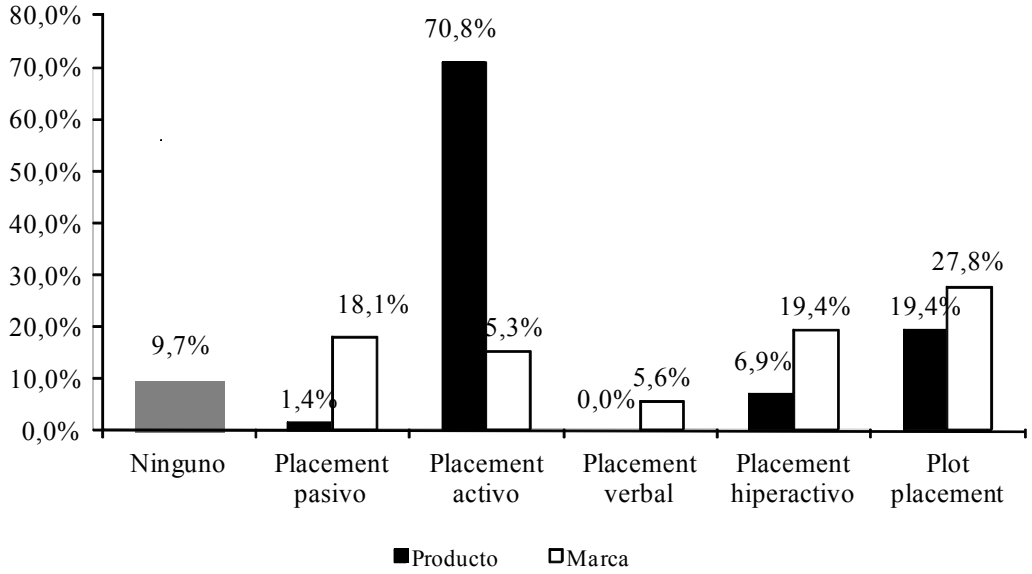
- Burn, página oficial en Facebook. Disponible en:  
<https://www.facebook.com/BurnEnergy?sk=info> [consultado: 26/12/2011]
- Intel Corporation, “Acerca de Intel”. *Website* de Intel (español). Disponible en:  
[http://www.intel.com/corporate/europe/emea/spa/intel/index.htm?id=gg\\_about-ES\\_01+intel\\_aboutintel](http://www.intel.com/corporate/europe/emea/spa/intel/index.htm?id=gg_about-ES_01+intel_aboutintel) [23/12/2011]
- Joe Fernandez, “Mercedes unveils global brand campaign”, *Marketingweek.co.uk*, 11 Jun 2010. Disponible en:  
<http://www.marketingweek.co.uk/news/mercedes-unveils-global-brand-campaign/3014541.article> [consultado: 24/12/2011]
- BMW, “Mundo BMW”. *Website* BMW (en español). Disponible en:  
<http://www.bmw.es/es/es/insights/overview.html> [consultado: 26/12/2011]
- Charla de Steve Jobs a los trabajadores de Apple Campus (Cupertino, California) en 1997. Disponible en:  
[http://www.youtube.com/watch?v=-u\\_Uh4QKCPg](http://www.youtube.com/watch?v=-u_Uh4QKCPg) [consultado: 26/12/2011]
- American Express, “Who we are”. Disponible en:  
<http://about.americanexpress.com/oc/whoweare/> [consultado: 26/12/2011]
- Nike “About”. *Website* de Nike. Disponible en:  
<http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc> [consultado: 26/12/2011]
- Gerhard Berssenbrügge, CEO Nestlé Nespresso S. A., “Dear N Coffee Connoisseurs”, *Nespresso Magazine*. Disponible en: [http://www1.nespresso.com/precom/nmag/8/pdfs/es/nm8i\\_03\\_SP.pdf](http://www1.nespresso.com/precom/nmag/8/pdfs/es/nm8i_03_SP.pdf) [consultado: 26/12/2011]
- “The IKEA Concept”. *Website* de Inter IKEA Systems B. V. Disponible en:  
<http://franchisor.ikea.com> [consultado: 26/12/2011]
- Sony Corporation, “make.believe Definition”. *Website* de Sony. Disponible en:  
<http://www.sony.net/united/makedotbelieve/index.html> [consultado: 23/12/2011]
- Koninklijke Philips Electronics, “Vision and Strategy” y “Our Brand Promise”. *Website* de Philips. Disponible en:  
<http://www.philips.com/about/company/missionandvisionvaluesandstrategy/index.page>  
y <http://www.philips.com/about/company/brand/brandpromise/index.page> [consultado: 23/12/2011]
- Siemens AG, “Values, Vision, Strategy”. *Website* de Siemens. Disponible en:  
<http://www.siemens.com/about/en/values-vision-strategy/values.htm> [consultado: 23/12/2011]
- Nestlé, “Nestlé is...” y “Nutrition, Health & Wellness”. *Website* de Nestlé. Disponible en:  
<http://www.nestle.com/AboutUs/Pages/AboutUs.aspx>  
y <http://www.nestle.com/NHW/Pages/NHW.aspx> [consultado: 23/12/2011]
- Adidas, “About adidas” y “Our Mission”. Sitio web de adidas Group. Disponible en:  
<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/brands/adidas.aspx/>  
y <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/values/default.aspx> [consultado: 23/12/2011]
- Vivian Manning-Schaffel, “adidas - contender”, en *brandchannel*, May 27, 2002. Disponible en:  
[http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=71](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=71) [consultado: 24/12/2011].

**GRÁFICO Nº 1. DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS POR GÉNEROS DE FICCIÓN (N=72)**



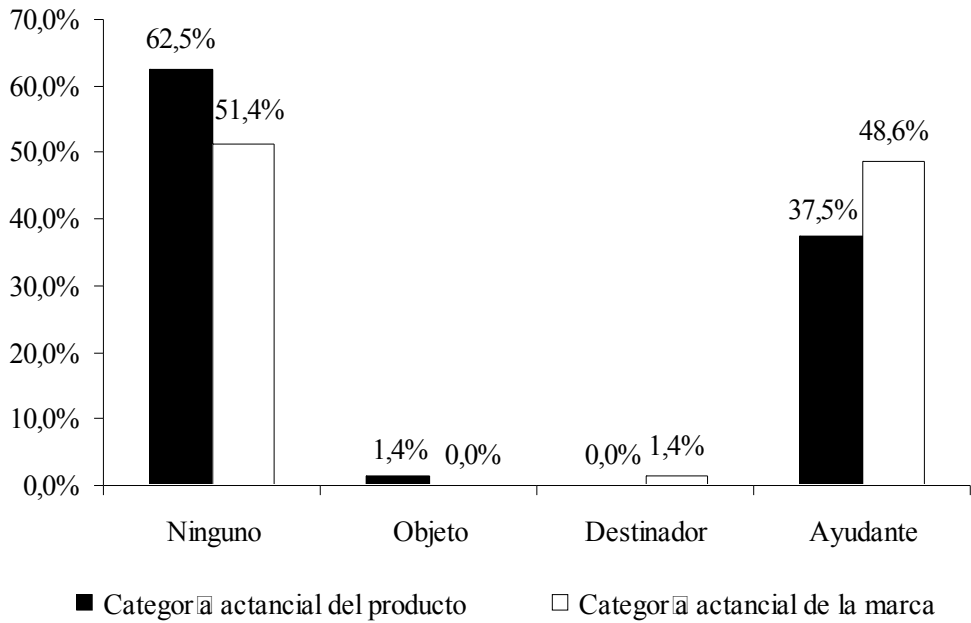
En cuanto a la aparición explícita de la marca y/o el producto –y en qué modalidad de *placement*–, cabe destacar, una vez más, el caso de Ikea, donde marca y producto están presentes de forma activa en cada episodio, hasta el punto de que la primera forma parte del guión de la serie. No obstante, como norma general (gráfico nº 2), lo más frecuente es el *product placement* activo (manipulación del producto sin mencionarlo expresamente): los personajes pueden conducir un BMW, utilizar un móvil Sony o llevar ropa Adidas, pero no tienen necesidad de hablar de ello. También es reseñable que, salvo en el citado caso del *placement* activo de producto, en todas las demás categorías el *placement* de marca es cuantitativamente superior al de producto. Por otro lado, es destacable que los porcentajes de *plot placement* sean prácticamente los que tienen más peso en las películas, tanto en la modalidad de producto (19,4%) como de marca (27,8%).

**GRÁFICO Nº 2. DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS SEGÚN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO O MARCA (N=72)**



Respecto a la forma actancial que adoptan el producto o la marca (gráfico nº 3), el rol más frecuente es el de Ayudante, tanto en el caso de productos (37,5%) como de marcas (48,6%); en cualquier caso, se han encontrado dos películas de Ikea donde esta última funciona como Destinador, y una –“The Black Mamba” de Nike– en la que el producto funciona a la vez como Ayudante y Objeto. No obstante, los datos más importantes al respecto son relativos a los casos donde ni el producto ni la marca son actantes –62,5% y 51,4% de las películas, respectivamente–. Asimismo, se observa que no tiene por qué haber una correspondencia entre el rol asignado al producto y el que cumplen los valores de marca (tabla nº 2), de modo que se pueden hallar casos donde el producto actúa como Ayudante, sin que lo hagan al mismo tiempo los valores de marca –como es el caso de BMW o algunos capítulos de “Who is Johnny X?” de Sony–, otros en los que ambos sirven de Ayudante –Mercedes Benz, Intel o American Express–, y un tercer caso en el que los valores de marca permiten al protagonista conseguir su objetivo, obviándose el papel del producto –Burn, Apple o Nestlé, por ejemplo–.

**GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS ACTANCIALES (N=72)**



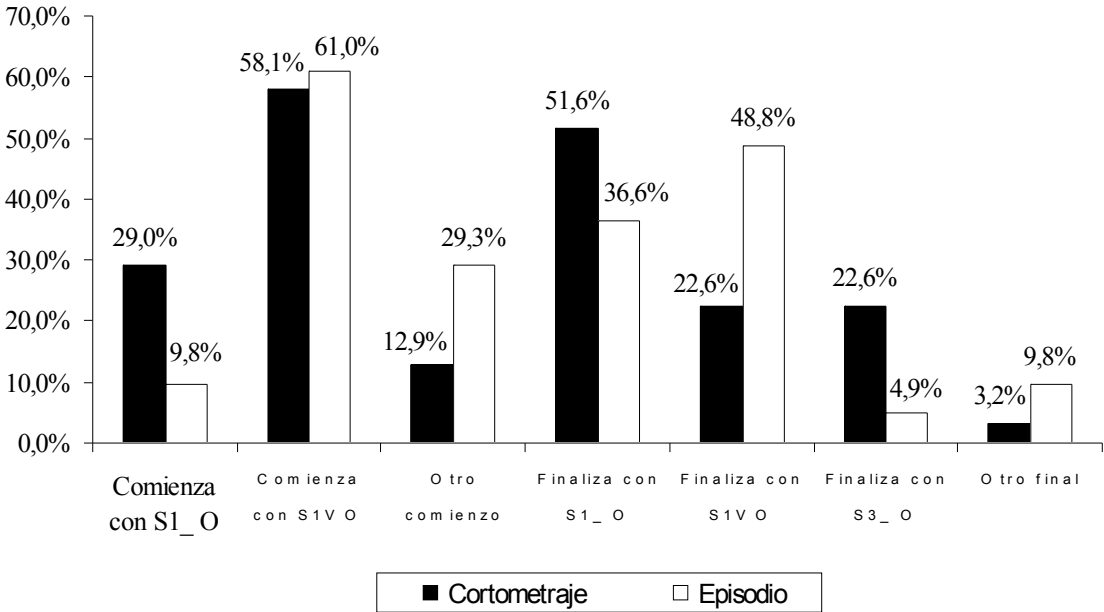
**TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ROLES ACTANCIALES POR MARCA**

	Producto			Marca			Total películas
	Ninguno	Objeto	Ayudante	Ninguno	Destinador	Ayudante	
<b>Burn (Coca Cola)</b>	2 (1,00)	0	0	0	0	2 (1,00)	2
<b>Intel</b>	0	0	1 (1,00)	0	0	1 (1,00)	1
<b>Mercedes Benz</b>	0	0	2 (1,00)	0	0	2 (1,00)	2
<b>BMW</b>	0	0	8 (1,00)	8 (1,00)	0	0	8
<b>Apple</b>	10 (1,00)	0	0	4 (0,40)	0	6 (0,60)	10
<b>American Express</b>	0	0	2 (1,00)	0	0	2 (1,00)	2
<b>Nike</b>	0	1 (1,00)	1 (1,00)	0	0	1 (1,00)	1
<b>Nespresso (Nescafé)</b>	0	0	1 (1,00)	0	0	1 (1,00)	1
<b>Ikea</b>	21 (0,91)	0	2 (0,09)	10 (0,43)	2 (0,09)	13 (0,57)	23
<b>Sony</b>	1 (0,11)	0	8 (0,89)	7 (0,78)	0	2 (0,22)	9
<b>Philips</b>	8 (1,00)	0	0	8 (1,00)	0	0	8
<b>Siemens</b>	0	0	1 (1,00)	0	0	1 (1,00)	1
<b>Nestlé</b>	1 (1,00)	0	0	0	0	1 (1,00)	1
<b>Adidas</b>	2 (0,67)	0	1 (0,33)	0	0	3 (1,00)	3
<b>Total</b>	45 (0,63)	1 (0,01)	27 (0,38)	36 (0,50)	2 (0,03)	35 (0,49)	n = 72

En cuanto al PN, frente a un 18,1% de las películas en las que el Sujeto parte de una situación en la que posee el Objeto ( $S_1 \wedge O$ ), en el 59,7% de los audiovisuales analizados ocurre exactamente lo contrario ( $S_1 \vee O$ ); algo lógico, pues será la obtención del Objeto el fin que, supuestamente, perseguirá el protagonista de la historia. En cambio, cuando se

examina el escenario de las películas en su conjunto, los resultados son algo diferentes a lo esperado: si bien en el 43,1% de los casos el Sujeto termina poseyendo el Objeto, en el 37,5% acaba sin él. Esto debe ponerse en relación con la continuidad o no de la trama, es decir, en función de si se trata de cortometrajes o de capítulos, ya que cabe pensar que los pertenecientes a esta última categoría mantendrán el suspense hasta el final de la serie.

**GRÁFICO N° 4. INICIO Y FINAL DE LA NARRACIÓN SEGÚN EL TIPO DE PELÍCULA** (N<sub>CORTO</sub>=31; N<sub>EPISODIO</sub>=41)



En este sentido, se ha podido comprobar que sólo el 35,6% de los episodios, frente al 51,61% de las películas con final cerrado, terminan con una situación de  $S_1 \wedge O$  (gráfico n° 4). Hay que especificar que cuando se habla de posesión/no-posesión inicial o final del Objeto, se hace en sentido estricto, es decir, solo se recogen aquellos casos en que explícitamente se muestra la relación (inicial y final) del Sujeto y el Objeto. Así, se pueden encontrar casos alternativos en los que el Objeto es entregado finalmente al Destinatario (12,5% del total de películas), y otros en los que la propia naturaleza de la historia no permite designar un "dueño" inicial y/o final claro.

Para el presente trabajo, lo más interesante son los films donde la marca y/o el producto son actantes. Al respecto, hemos comprobado que en más de la mitad de las películas en las que la marca actúa como Ayudante (el 51,43% de los casos), el Sujeto, independientemente de su situación inicial, acaba poseyendo el Objeto, dato al que debemos añadir aquellas situaciones (17,14%) en que, siendo la marca Ayudante, el Objeto es concedido al Destinatario final (marcado como  $S_3$  en el gráfico n° 4).



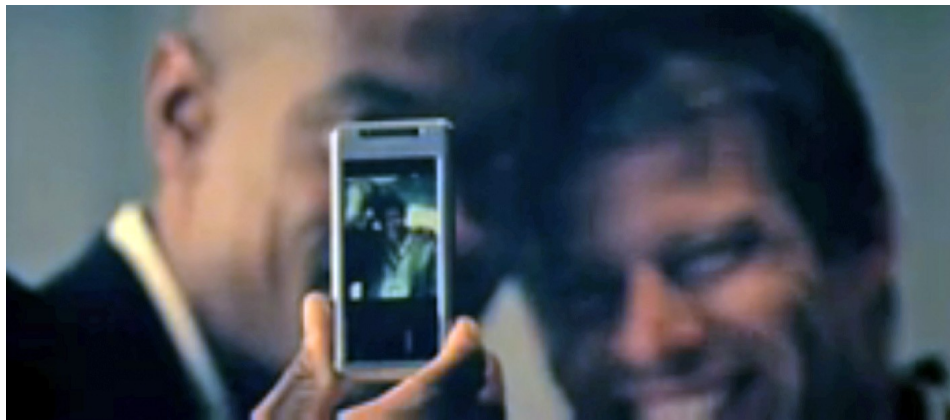
El 31,43% restante corresponde a aquellas situaciones en que, si bien el Sujeto cuenta con la ayuda de los valores de marca para llevar a cabo su cometido, la situación contextual o, de manera específica, el Oponente, le impiden obtener un final satisfactorio. No obstante, es necesario señalar una vez más que este último caso es propio de las tramas por episodios, que si bien han sido tratadas como historias cerradas, tienen una continuación con "final feliz". De hecho, sólo hay dos cortometrajes que terminan con el Sujeto perdiendo el Objeto: "A uniform used to mean something" de American Express (imágenes 1 y 2), y "The Switched Gifts" de Mercedes Benz, dos películas cómicas cuyo final es resultado de la torpeza de los personajes, no de la marca.



**Imágenes nº 1 y 2.** "A uniform used to mean something" de Barry Levinson para American Express (2004)

Hallamos datos parecidos cuando en vez –o aparte– de contar con los valores de marca como Ayudante, se tiene como aliado al producto. En dicha situación, el Sujeto suele acabar con el Objeto en un 51,85% de los casos, mientras que en un 14,81% lo entrega finalmente al Destinatario. En el resto, ya sea por acción del Oponente o por otras circunstancias, ni el Sujeto ni el Destinatario consiguen el Objeto (al menos por el momento, pues estas situaciones se concentran en "Who is Johnny X?" de Sony, una webserie cuyo desenlace nunca se llegó a conocer (imagen 3). Sin embargo, y aparte de

los dos casos citados en el párrafo anterior, más llamativo resulta el caso de “The Follow” de BMW, cortometraje donde ni Sujeto ni Destinatario acaban con el Objeto, a pesar de contar con la inestimable ayuda del coche de la marca.



**Imagen nº 3.** Primer episodio de “Who is Johnny X?” de Stuart Douglas para Xperia X1 de Sony Ericsson. (2008)

En unas narraciones diseñadas para glorificar a marcas y productos, ¿qué ocurre con aquellos casos en los que el Sujeto no cuenta con la colaboración ni de los valores de marca ni del producto? Respecto a la primera posibilidad, solo en el 35,14% de las películas el Sujeto consigue el Objeto, y de estos, prácticamente la mitad cuenta con el producto como Ayudante. En la segunda de las situaciones, un 37,78% acaba con  $S_1 \Delta O$  y, de nuevo, prácticamente la mitad cuentan con el apoyo de los valores de marca. Así, cuando el Sujeto no dispone de ningún tipo de Ayudante corporativo, fracasa en el 57,14% de los casos, frente al 33,33% en los que sale vencedor. Además, estos últimos pertenecen a la serie “Goldilocks” de Apple o a los cortometrajes de Philips, en los que la historia no guarda relación alguna con el producto o la marca. En definitiva, ¿existe correlación entre la participación del producto y/o marca como Ayudante, por un lado, y un desenlace en el que el Sujeto se alce con el Objeto, por otro? Los resultados obtenidos impiden establecer una relación entre dichas variables (Chi-cuadrado = 7.69;  $p < 0.05$ ), y menos aún si solo se tiene en cuenta a la marca o al producto. Asimismo, tampoco se ha encontrado relación de dependencia cuando se han discriminado los resultados por el tipo de película (cortometraje o episodio).

#### 4. Discusión

El *advertainment* implica que el entretenimiento alberga de forma sutil e inmaterial valores de marca. La presencia en las películas analizadas de valores abstractos, trenzados en la estructura narrativa, indica que la producción audiovisual de marcas de primera fila se ajusta al concepto del *advertainment* como un mensaje cuyo fin es “resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos” (Del Pino y Olivares, 2007: 361). Las películas de *corporate advertainment* suponen mensajes de marca íntegros, pudiéndose destacar al

respecto *films* como "Apricot" de Nespresso, cuya historia está articulada orgánicamente alrededor del concepto de la recuperación de una "experiencia".

Nuestro estudio evidencia que el producto desarrolla categorías actanciales en casi un 40% de películas, lo cual está en consonancia con la idea de que el *advertainment* supone convertir "al producto, a la marca y a sus valores en parte del entretenimiento" (Muñoz Torregrosa, 2006: 215). Por consiguiente, se confirma H<sub>2</sub>: la integración de valores de marca coexiste con la presencia física de productos y marcas. Ahora bien, los elevados índices de *product placement* activo implican que las películas corporativas aún están sometidas a una visión creativa donde sigue siendo necesario emplazar y dotar de gran visibilidad al producto; lo cual va en detrimento de (a) la sutileza que se le presupone al *branded content*, y (b) una relación entre marcas, personajes y contexto fílmico que sea natural y no estridente (cfr. Del Pino Romero y Galán Fajardo, 2010). No obstante, otro indicio empírico puede señalar una creciente sofisticación de estas ficciones: los porcentajes de *plot placement*, que tanto en su versión de producto como de marca están por encima del resto de formas de emplazamiento (salvo el activo).

Los datos también evidencian que la narratividad del *advertainment* consiste en transformaciones donde el Sujeto o el Destinatario acaban en estado de conjunción con el Objeto (S  $\wedge$  O); el hecho de que más de la mitad de los cortometrajes culmine así implica que las películas presentan sujetos *realizados*, en términos greimasianos. Estos resultados concuerdan con lo observado por Sánchez Corral: "El PN básico de la publicidad muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva" (1997: 42). Los datos también concuerdan con el planteamiento de Quelca Mamani del discurso de un anuncio publicitario como "el desarrollo de una transformación y el estado conjuntivo como motivo principal" (2004: 70).

Si tenemos en cuenta, por otro lado, que la categoría predominantemente adoptada por productos y marcas es la de Ayudante, emerge un patrón narrativo donde, a grandes rasgos, los productos comerciales y los valores de marca ayudan a los sujetos de las historias a conseguir sus fines. Por consiguiente, productos y marcas pueden entenderse como sujetos "de hacer", operadores o agentes, en la terminología del PN. Los datos están en línea con la investigación de Quelca Mamani, donde el producto Coca-Cola juega un rol actancial de adyuvante, dador de vida a la humanidad (cfr. 2004: 70). En cualquier caso, nuestra investigación implica que H<sub>1</sub> (hipótesis que preveía que valores de marca y productos eran actantes Objeto) no se cumple. Este hallazgo es relevante porque indica que los elementos comerciales tienen una función en el *advertainment* distinta a la que ostentan teóricamente en la publicidad tradicional; una función más activa, probablemente en consonancia con el papel activo que quieren tener las marcas en la cultura. En otras palabras, un nuevo formato publicitario implica estructuras narrativas diferentes.

La función de ayudantía, por otro lado, concuerda con la investigación de Pérez Tornero sobre el tratamiento del tiempo en una serie de anuncios, donde el producto media de

forma “casi mágica” en el deseo del sujeto, someter el tiempo, parar el tiempo o modificarlo, según sea cada anuncio analizado (1983: 233). Teniendo en cuenta la ayuda y el “*know how*” proporcionados por productos y valores de marca, podría decirse que, en términos greimasianos, productos y marcas desarrollarían una modalidad de *saber-hacer* (cfr. Greimas y Courtés, 1982: 23), o *hacer-hacer*. También hay que tener en cuenta que, según Greimas, el Oponente y el Ayudante “representan, de modo esquematizado, las fuerzas malhechoras y bienhechoras del mundo” (1987: 274); por consiguiente, los valores de marca y los productos actuarían como fuerzas bienhechoras en el *advertainment*.

No obstante, la importancia que adquiere el actante de Ayudante en el *advertainment* debe matizarse. En primer lugar, porque el propio Greimas observaba que tanto esta categoría actancial como la de Oponente tienen carácter secundario, lo cual relativiza la importancia de los elementos comerciales en el contexto actancial de los *films*; en segundo lugar, porque los datos indican que puede darse una situación donde la marca no adopta roles actanciales claros (lo cual sucede aproximadamente en la mitad de las películas), perdiendo así la oportunidad de convertirse en un elemento importante en el desarrollo de las historias. Todo esto tiene consecuencias para la propia idea del *branded content*. Como escribe Horrigan: “The success of a branded content strategy depends on the integration effort, the relevance of the content, and the consistency of the messages and images being communicated” (“El éxito de una estrategia de *branded content* depende de que esfuerzo de integración, la relevancia del contenido y la coherencia de los mensajes y las imágenes estén adecuadamente comunicados”, 2009: 59); no obstante, nuestros resultados indican que, al menos desde un punto de vista narratológico, la “relevancia del contenido” no siempre depende de los valores de marca. En esta línea, nuestro estudio tiene consecuencias relativas a la idea mercadotécnica de que “las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público” (“El spot ...”, 2005: 30): en dichos “contenidos”, donde la marca podría ser la protagonista absoluta, encontramos sin embargo que es un actante secundario. Por consiguiente, podría decirse que el *advertainment* necesita elementos narrativos ajenos a la marca para construir contenidos con “relevancia” o “que interesen al público”; por ejemplo, personajes interesantes que sean los auténticos héroes de las historias. En un contexto donde se considera que “una marca es un contenido en sí misma, un universo de valores y experiencia” (Del Pino Romero y Galán Fajardo, 2010: 7), las marcas parecen seguir necesitando elementos de otros universos creativos.

## 5. Conclusiones

El *branded content* y el *advertainment* se inscriben en una larga tradición de encubrimiento de mensajes comerciales bajo el disfraz de mensajes aparentemente no-comerciales. Estos fenómenos suponen una forma extrema de integración publicitaria, basada en la representación de valores intangibles de marca como eje orgánico de los mensajes, aparentemente no publicitarios, que cobijan el mensaje comercial. En un contexto mediático tendente a la hibridación de géneros y formatos, la industria del

*marketing* ha encontrado en las películas de ficción uno de los formatos de *advertainment* más relevantes. La presencia de valores de marca en las narraciones corporativas de ficción estudiadas en este artículo supone un paso adelante en la sofisticación semiótica de la publicidad; no obstante, el *placement* –de producto y/o de marca– es aún un componente fundamental de dichas narraciones, de forma que el salto mercadotécnico hacia lo inmaterial no es absoluto.

El patrón narrativo del *corporate advertainment* parece estar asentado fundamentalmente sobre los géneros de acción y comedia, y articulado semióticamente sobre un esquema actancial donde productos y marcas adoptan el rol de Ayudante, posibilitando que los sujetos de las historias superen las pruebas que se les presentan y accedan al Objeto de deseo. De esta forma, los productos y los valores de marca adquieren en el *advertainment* un rol transformador, instrumental y hasta “propedéutico”, diferenciándose hasta cierto punto de otros formatos de publicidad comercial. No obstante, las ficciones corporativas se ven asimismo obligadas a descansar en contenidos extrapublicitarios que doten de interés a las historias narradas. Aunque el *advertainment* exige una forma original y creativa de integrar valores comerciales, y somete los productos de entretenimiento a las necesidades semióticas de las marcas, la articulación narrativa de una historia en las películas corporativas precisa elementos más allá del *placement* activo y la semántica de las marcas.

Metodológicamente, el análisis semio-narrativo greimasiano se configura como una herramienta útil para profundizar en el fenómeno publicitario del *advertainment*, al permitir sacar a la luz estructuras profundas que arrojan información de interés para comprender los roles adoptados por los valores de marca. En este sentido, consideramos que la perspectiva de análisis aquí planteada debería aplicarse a más narraciones de *advertainment*, con el fin de comprobar si las tendencias evidenciadas en nuestro estudio aparecen también en otras marcas, o incluso en formatos distintos a las películas corporativas, como novelas o videojuegos. También consideramos que sería interesante un estudio semio-narrativo que compare las estructuras profundas del *corporate advertainment* con las estructuras de los *spots* de televisión tradicionales, con el objetivo de comprobar hasta qué punto los nuevos formatos de *branded content* transforman o no los roles de los productos y los valores de marca en las narraciones publicitarias. Es decir, para constatar si la publicidad convencional se ha visto influida por ese cambio de producto/marca-objeto a producto/marca-ayudante. Una evolución que debería estudiarse, al mismo tiempo, desde el punto de vista del receptor, quien ya no veía el producto o marca como una finalidad a alcanzar, sino como un medio necesario para obtener un bien mayor. Con el *advertainment*, los valores de marca se sitúan al lado del Sujeto, concediéndole la oportunidad y las herramientas necesarias para que alcance sus metas, erigiéndose como el eterno compañero sin el cual el éxito no sería posible, pero que debe colocarse en un segundo plano para no restar protagonismo al héroe, que en este caso no sería sino un reflejo ficcional del consumidor.

**BIBLIOGRAFÍA**

AGUADO GUADALUPE, Guadalupe. "Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la correulación", *Área Abierta*, nº 22 (marzo 2009), pp. 1-10. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001A/4120> [consultado: 10/07/2012]

BAÑOS, Miguel; RODRÍGUEZ, Teresa. *Product Placement. Estrella invitada: la marca*, CieDossat 2000, Madrid, 2003.

CASTILLO DÍAZ, Ana. "Advertainment. Evolución del entretenimiento en la publicidad." en Feliu García, Emilio (editor), *La comunicación: memoria, historia y modelos*, Libro electrónico, 2008, pp. 112-119.

DEL PINO, Cristina. "Nuevas formas publicitarias: el brand placement y el advertainment como herramientas de comunicación" en Walzer, Alejandra, García López, Marcial, y Rodríguez Centeno, Juan Carlos (editores), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura* (CD), Edipo, Madrid, 2007, pp. 193-199.

DEL PINO ROMERO, Cristina. "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor", *Razón y Palabra* nº 66 (Enero - Febrero 2009). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/cpino.pdf> [consultado: 18/02/2011]

DEL PINO ROMERO, Cristina; GALÁN FAJARDO, Elena. "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario", *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, nº 82 (2010), pp. 1-9. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es> [consultado: 10/12/2011]

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Gedisa, Barcelona, 2006<sup>6</sup>.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas", *Zer*, nº 22 (mayo 2007), pp. 341-367.

"El spot ha muerto. ¡Viva el advertainment!", *Control de Publicidad y Ventas*, nº 512 (2005), pp. 30-33.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*, Paidós, Barcelona y Buenos Aires, 1993.

---

<sup>6</sup> Fecha del Depósito legal.

GÜELL, Toni. "Branded Content. La seducción indirecta", *Comunicas? Revista de tendencias en comunicación*, 20 (2011), pp. 8-14.

GREIMAS, A. J. *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1987.

GREIMAS, A. J. *Del sentido II*, Gredos, Madrid, 1989.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982.

HORRIGAN, David. "Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 4, Number 3 (Spring 2009), pp. 51-65.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 Issue 5/6 (2006), pp. 489-504.

IMBERT, Gerard. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa, Barcelona, 2003.

KRETCHMER, Susan B. "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1/2 (2004), pp. 37-54.

MADRID CÁNOVAS, Sonia. "Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta", *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 8 (2004), pp. 183-210.

MANZANO, Cristina. "Branded content: contenidos que crean marca", *MK Marketing + Ventas*, nº 164 (Diciembre 2001), pp. 11-14.

MARTÍ, José; MUÑOZ, Pablo. *Engagement Marketing*, Prentice Hall. Pearson Educación, Madrid, 2008.

MARTÍNEZ SÁENZ, José. "BRANDED CONTENT o ADVERTAINMENT. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?", en Mínguez Arranz, Norberto, y Villagra García, Nuria (Editores), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. CD Ponencias, Edipo, Madrid, 2004, pp. 57-62.

MARTORELL CASTELLANO, Cristina. "Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción", en De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (Directora editora), *Actas del I Congreso Internacional*

BRAND TRENDS (CD, Disco 1), Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca, 2009<sup>7</sup>.

MAS IGLESIAS, José Manuel; CERVERA FANTONI, Ángel Luis. "Advertainment", en Sánchez Herrera, Joaquín, y Pintado Blanco, Teresa (coordinadores), *Nuevas Tendencias en comunicación*, Esic, Madrid, 2010, pp. 145-173.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica", *Icono 14* nº 15 (01/2010), pp. 37-58.

MUÑOZ TORREGROSA, Pablo. "Branded content y advertainment. "Compartir valor para crear valor"", en Carcelén García, Sonia, Rodríguez Wangüemert, Carmen, y Villagra García, Nuria (Eds.), *Propuestas para una comunicación de calidad*, Edipo, Madrid, 2006, pp. 215-220.

NGUYEN, María. "Nothing new, but that's advertainment", *B&T Weekly*, 30 (November 2007), pp. 18-19, 21.

PÉREZ TORNERO, J. M. "Trascendencia, tiempo y estrategias enunciativas en el discurso de la publicidad", *Revista Análisi*, Vol. 7/8 (1983), pp. 205-233.

PINEDA CACHERO, Antonio. "*Branded content* antes del *branded content*: la modelación cultural propagandística como forma de propaganda encubierta", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nº 18 (2009), pp. 117-134.

PINEDA CACHERO, Antonio; RAMOS SERRANO, Marina. "El *advertainment* como técnica de integración de la marca: un estudio de *The Call* y *Mission Zero*, de Pirellifilm", en De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (Directora editora), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS* (CD, Disco 1), Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca, 2009<sup>8</sup>.

QUELCA MAMANI, Víctor. "El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus *spots* comerciales", *Opción*, Año 20, nº 43 (2004), pp. 60-76.

RAMOS, Marina. "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*", *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 11 (2006), pp. 33-49.

RAMOS SERRANO, Marina; PINEDA CACHERO, Antonio. "El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*", *Trípodos*, V Congreso Internacional Comunicación y Realidad, 2. Medina, Alfons; Rom, Josep, y Canosa, Francesc (eds.), número extraordinario (maig 2009), pp. 729-737.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Semiótica de la publicidad*, Síntesis, Madrid, 1997<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Fecha del Depósito Legal.

<sup>8</sup> Fecha del Depósito Legal.

<sup>9</sup> Fecha del Depósito Legal.



SEBASTIÁN MORILLAS, Ana; CARCELÉN GARCÍA, Sonia. "Advergaming", en Sánchez Herrera, Joaquín, y Pintado Blanco, Teresa (coordinadores), *Nuevas Tendencias en comunicación*, Esic, Madrid, 2010, pp. 174-198.

SELVA RUIZ, David. "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*", *Comunicación*, N° 7, Vol. 1 (2009), pp. 141-166.

TIWSAKUL, Rungpaka; HACKLEY, Chris, y SZMIGIN, Isabelle. "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes", *International Journal of Advertising*, 24(1) (2005), pp. 95-111.