

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 19 • Vol.I • Año 2019 • pp. 47-71

Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de *branded content* en los festivales publicitarios españoles

Paloma Sanz-Marcos, Universidad de Sevilla (España)

palomasanz@us.es

Juan Pablo Micaletto Belda, Centro San Isidoro de Sevilla, Universidad Pablo Olavide (España)

jmicaletto@centrosanisidoro.es

Recibido: 02/04/19 • Aceptado: 09/07/19 • Publicado: 19/07/19

Cómo citar este artículo: Sanz-Marcos, P. y Micaletto, J.P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de *branded content* en los festivales publicitarios españoles, *Sphera Publica*, 1(19), 47-71.

Resumen

La publicidad actual se enfrenta al desafío de conectar con un público que, gracias a los avances tecnológicos, consigue omitir los espacios publicitarios. El auge de fórmulas publicitarias como el *branded content* demuestra la capacidad de esta herramienta para superar dichas barreras y comunicar los valores de las marcas publicitadas. El objetivo principal de este artículo es estudiar este formato desde una perspectiva semiótica utilizando el mapping semiótico de los valores del consumo de Semprini (1995). A través de una muestra de piezas publicitarias premiadas en la categoría *branded content* de festivales publicitarios españoles se aprecia que el modelo propuesto es de gran utilidad. Los resultados también sugieren importantes implicaciones para el desarrollo conceptual del *branded content*.

Palabras Clave

Branded content, semiótica, Semprini, valor, festival publicitario, marca.

Semiotic analysis of brand values represented in branded content format in Spanish advertising festivals

Paloma Sanz-Marcos, **Universidad de Sevilla (España)**
palomasanz@us.es

Juan Pablo Micaletto Belda, **Centro San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad Pablo Olavide (España)**
jmicaletto@centrosanisidoro.es

Received: 02/04/19 • Accepted: 09/07/19 • Published: 19/07/19

How to reference this paper: Sanz-Marcos, P. and Micaletto, J.P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de *branded content* en los festivales publicitarios españoles, *Sphera Publica*, 1(19), 47-71.

Abstract

Nowadays, advertising faces the challenge of connecting with an audience that, due to technological advances, manages to omit advertising space. The rise of advertising formulas such as branded content demonstrates the ability of this tool to overcome these barriers and communicate the values of the brands advertised. The main objective of this article is to study this format from a semiotic perspective using the semiotic mapping of the Semprini consumption values (1995). Through a sample of 13 advertising pieces awarded in the branded content category of Spanish advertising festivals, it is revealed that the proposed model is very useful to analyze this tool. The results also suggest important implications for the conceptual development of the branded content tool related to the description of its defining features.

Keywords

Branded content, semiotics, Semprini, value, advertising festival, brand.

Introducción

La llegada de las nuevas formas de entretenimiento online pone de manifiesto la incapacidad del modelo publicitario tradicional para adaptarse a un formato cuya principal ventaja para el consumidor es la desaparición de la publicidad a través de plataformas que permiten crear una programación a la carta (cfr. Ramos-Serrano, 2006: 34). Este hecho supone un desafío para los anunciantes que necesitan buscar nuevas fórmulas para conectar con la audiencia (cfr. Castelló y Del Pino, 2014: 169) encontrando en herramientas como el *branded content* un eficaz método *anti-zapping* (cfr. Baños y Rodríguez, 2003: 137).

El *branded content* es un fenómeno que goza de gran interés e implementación por parte del escenario mercadotécnico. Tal ha sido su repercusión que existen numerosos trabajos académicos que tratan de abordar su estudio. Sin embargo, no existe consenso en torno al establecimiento de una definición que aporte claridad conceptual a esta herramienta. Es muy frecuente encontrar autores que vinculan este concepto a otros de tipo comercial como el de *advertainment* (cfr. Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, 2009: 729; cfr. Díaz-Solaga y García-Guerrero, 2016: 52; cfr. Caerols-Mateo y De la Horra-Veldman, 2015: 351). De corte explícitamente lúdico, esta herramienta tiene como objetivo principal atraer al *target* a través del entretenimiento. En esta línea, si bien el *branded content* pasa por atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva, no siempre precisa del entretenimiento para llevar a cabo tal fin. Siguiendo a Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, esta herramienta puede caracterizarse por un espacio de tipo informativo (cfr. 2015: 112), por lo que, estas afirmaciones conducen a contemplar el *advertainment* como una tipología diferenciada del *branded content* en la que, de manera general, no se hace necesaria la introducción de contenidos de tipo entretenido (cfr. Fernández et al., 2013; Martínez Sáez, 2011).

En lo relativo a la procedencia del concepto ocurre algo similar entre los académicos. La literatura dedicada al estudio de esta herramienta no parece establecer un acuerdo claro acerca de su origen. En este sentido, se destacan como antecedentes diversas herramientas como el *product placement* (cfr. Pineda-Cachero, Pérez-De Algaba Chicano, Hernández-Santaolalla, 2013: 70), las novelas seriadas de las radios estadounidenses de la década de los años 1920 (cfr. Ramos-Serrano, 2006: 40) o acciones sutiles de propaganda encubierta (cfr. Pineda-Cachero, 2009). Algo que, sin duda, viene a reconocer

la imprecisión de su estudio. No obstante, en cuanto a una posible clasificación de los formatos del *branded content*, existen gran variedad de taxonomías que vienen a enriquecer la amplitud del concepto.

Según Ramos-Serrano, esta iniciativa se puede catalogar en torno a tres grandes tipos: la ficción audiovisual, los videojuegos y los espacios virtuales de entretenimiento en internet (cfr. Ramos-Serrano, 2006: 44-47). En el caso de Fernández et al, sugieren una clasificación en la que se incluye el formato cinematográfico, la novela, la canción, el juego, el documental, el cómic, el videoclip y los programas de entretenimiento (cfr. Fernández et al., 2013: 183). Por su parte, Martínez Sáez añade que este fenómeno responde a tres tipologías diferenciadas: de tipo informativo, educativo y de entretenimiento (cfr. Martínez Sáez, 2011: 554). En el caso de otras autoras como Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, se destaca la importancia de la transmedialidad de este formato señalando su capacidad de generación de historias (cfr. 2015: 116). Asimismo, se observa que la aproximación hacia el *branded content* exige la distinción con respecto a otros conceptos. Es el caso del *product placement*, el cual ha sido estudiado en oposición al *branded content* con objeto de establecer claras diferencias. A este parecer, Ramos-Serrano entiende que la principal diferencia se encuentra en torno al control sobre la obra en la que se inserta el mensaje publicitario y de la marca.

Mientras que en el caso del *product placement*, el producto se inserta en función a las necesidades del guión, en el *branded content* el anunciante controla el contenido adaptándolo a las necesidades de la marca (cfr. Ramos-Serrano, 2006: 41). En cualquier caso, una de las principales características definitorias del *branded content* es su concepción como una herramienta cuya principal ventaja con respecto al consumidor es precisamente su capacidad para integrar el contenido con los valores intangibles de la marca (cfr. Selva-Ruiz, 2009: 144; cfr. Tur-Viñes y Segarra-Saavedra: 2014: 119) superando así ese carácter de emplazamiento (cfr. Pineda-Cachero, Pérez-De Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla, 2013: 70). De hecho, autores como Güell destacan que “[...] a menudo ni si quiera se hace mención al producto [...]” (Güell, 2011: 11). De este modo, el *branded content* responde a un nuevo paradigma publicitario en el que el consumidor apenas aprecia la intrusión o interrupción publicitaria yendo “más allá de los límites impuestos por los emplazamientos de productos” (Aguado-Guadalupe, 2009: 3). Estas últimas consideraciones ofrecen cierto acuerdo entre los académicos a la hora de

señalar como característica esencial de la herramienta la comunicación de los valores de la marca en cualquiera de sus formatos. Así lo entiende Manzano quien señala que una de las premisas fundamentales es definir muy claramente cuáles son los valores de la marca para poder transmitir mejor su personalidad (cfr. 2001: 13). Asimismo, Pineda-Cachero, Pérez-De Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla afirman que “[...] el *branded content* se basa en la integración de los valores de una marca en mensajes que no poseen a priori naturaleza publicitaria” (2013: 70). Estas aportaciones son completadas por Fernández et al, quienes elevan este fenómeno a la estrategia de marca insertándola dentro del modelo de gestión de *branding* cultural y considerándola como una herramienta eficaz para transmitir el contenido de una marca de forma implícita e indirecta a través de la concreción de sus valores, posicionamiento y personalidad (cfr. Fernández et al., 2013: 180-181). Algo similar entiende Horrigan cuando en su definición de *branded content* incluye la importancia de integrarlo en una estrategia global de marca al servicio del marketing (cfr. 2009: 51).

Estas últimas reflexiones, nos acercan a nuestro objeto de estudio en cuanto a que conducen hacia la consideración del *branded content* como una herramienta cuyo principal condicionante es la comunicación de los valores de la marca representada. En este sentido, y recuperando las voces de los académicos Fernández et al., consideramos que esta herramienta “permite un mayor desarrollo a nivel semiótico que otras herramientas de comunicación, debido al carácter simbólico de los formatos que lo constituyen y a su propia naturaleza como pieza comunicativa” (Fernández et al., 2013: 181). Algo que Pineda-Cachero, Pérez-De Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla sostienen cuando añaden que, igualmente, supone una “fórmula mercadotécnica de gran interés desde un punto de vista semiótico” (2013: 73). De manera que, para hacer una aproximación en torno a la importancia y concreción de los valores de marca en esta herramienta, realizamos un estudio del *branded content* desde un análisis semiótico.

La marca desde un enfoque semiótico

La semiótica trata sobre un área de conocimiento que tradicionalmente se ha vinculado con el campo de la comunicación, y más concretamente, con el de la publicidad. Trabajos como los de Péninou con obras como *Semiótica de la Publicidad* (1976) o autores como Victoroff con *La publicidad y la imagen* (1980) y en el caso español, con González Martín a través de su trabajo *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario* (1982) o

Análisis del mensaje publicitario (2018) de Pineda Cachero —por citar algunos— así lo demuestran. No obstante, se trata de una importante disciplina cuyo dominio se ha extendido a otros campos de la sociedad. Así lo afirma Eco en su clásico texto *Signo* cuando afirma en relación a la semiótica que: “[...] se instaura humanidad cuando se instaura sociedad, pero se instaura sociedad cuando hay comercio de signos” (1994: 107). En cuanto a disciplina dentro del mensaje comercial, se ocupa de analizar la naturaleza del significado así como del proceso por el que la realidad de las palabras, los gestos, los mitos y los productos, adquieren sentido (cfr. Mick, 1986: 197).

Abordar los orígenes de la semiótica es referenciar a dos de los autores que tradicionalmente han sido reconocidos como los fundadores de las bases del estudio del significado. Hablamos de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, cuyas obras póstumas contribuyeron con importantes aportaciones. Conocido como el padre de la lingüística moderna, Saussure, fue el primero en sistematizar sus opiniones sobre el lenguaje como ejemplo de un sistema de signos (cfr. Batey, 2013:139). Su aportación fundamental se basa en la relación diádica que establece entre signo y significante ofreciendo así una perspectiva relacional del lenguaje que analiza las relaciones e interacciones entre las palabras y el significado que se deriva de ellas (cfr. Mick, 1986: 197). Saussure plantea que el vínculo que une significante con significado es arbitrario, por lo que no existe nexo alguno con la realidad (cfr. Saussure, 2002 [1916]: 103). En este sentido, no es hasta que Peirce desarrolla sus teorías en torno a la figura del intérprete, que se estudia de manera implícita el contexto en el desarrollo de esta disciplina. Al igual que Saussure, Peirce estudia la relación entre significado y significante, con la particularidad de que introduce el estudio del signo desde una relación que denomina como triádica en la que incorpora la figura de dicho intérprete. Esta peculiaridad, viene a subrayar la importancia de lo social y la cultura en la interpretación de los significados, provocando lo que Mertz señala como una apertura hacia un análisis que “includes but moves beyond language [that] pushes scholars to integrate issues of social context more systematically into the analysis of meaning” (Mertz, 2007: 338). Partiendo de estos avances, Morris, amplía estas aportaciones ofreciendo lo que viene siendo un enfoque distinguido de los dos anteriores, esto es, una perspectiva pragmática.

En la actualidad, existen numerosos autores que, a partir de estas disciplinas clásicas, han configurado sus propias teorías en torno al estudio del significado proporcionando un

óptimo punto de partida para el avance de nuestro trabajo en materia comunicativa. Es el caso de Barthes quien ha sido reconocido como uno de los autores más influyentes en la reflexión semiótica publicitaria (Pérez Tornero, 1982: 13; Mick, 1986: 201; Batey, 2013:139). En opinión de Rodríguez y Mora, el autor “rompió con su ejemplo una lanza en favor de unas ciencias sociales y humanas interesadas por esa fábrica de signos socialmente relevantes que es la publicidad” (2002: 22). Una de las aportaciones más señaladas de Barthes es su contribución en torno a considerar que disciplinas comunicativas como la publicidad alcanzaran la dignidad de “objeto científico” sobre el que aplicar una metodología de análisis (cfr. Rodríguez y Mora, 2002: 23). En obras como *Mitologías* (1991) o *Retórica de la imagen*, originalmente publicada en 1964, Barthes inaugura la semiótica publicitaria. Si bien el valor de la marca es fundamental para nuestro objeto de estudio en torno *al branded content*, es preciso considerar aquellos trabajos en los que la marca sea considerada como un activo capaz de superar el carácter utilitario del producto a la vez que un agente portador de significado. El interés de la semiótica para el estudio del *branded content*, pasa por entender a la marca como un signo que se llena de significado ya que, aquello que llena de sentido a la marca, “[...] son sus atributos de valor, las connotaciones y la saturación de sentido” (Costa, 1992: 45). Es por ello que se hace preciso atender a aquellos modelos semióticos aplicados a la gestión de los significados de marca. En esta línea, destacamos a autores como Floch, cuyo postulado ofrece un avance hacia la importancia de la semiótica en la comunicación de marca. Basado en demostrar la utilidad del enfoque semiótico en la comunicación de *marketing*, el modelo de Floch se concentra en el análisis de los denominados como “objetos de sentido”, cuya importancia destaca por ser “las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa y quiere ocuparse” (1993: 23).

Una de las premisas que caracterizan a modelo de Floch es la ausencia de la toma en consideración del contexto (cfr. Floch, 1993: 22). Floch, entiende que para que la semiótica integre el contexto en su estudio es necesario que éste sea considerado como “texto”, es decir, como un “objeto de sentido”. Es por ello que considera que la semiótica ha de ser complementada con la intervención de otras disciplinas (cfr. Floch, 1993: 22). El resultado de su desarrollo teórico se manifiesta en un cuadrado semiótico por el que construye una “tipología de las posibles formas a las que la comunicación publicitaria recurre para valorizar los objetos que debe publicitar” (Madrid Cánovas, 2005: 232). Este modelo, pasa por establecer vínculos entre tres principios que parten de las relaciones y las operaciones de dos valores fundamentales: “existenciales” y “utilitarios”. De manera que, por un lado, los

“valores existenciales”, corresponden a las grandes concepciones de la existencia del hombre, frente a los “utilitarios” que son secundarios y materiales. Por otro lado, el eje semántico sobre el que se asientan estos valores, está asimismo compuesto, por dos contrarios: “práctica/utópico”. Del mismo modo que sus negativos, los “no utilitarios” y los “no existenciales” responden a los contrapuestos “crítica/lúdico estético”. Con todo, Floch realiza una red de relaciones directas e indirectas situando en ambos lados del cuadro los conceptos que se corresponden entre ellos. En el lado izquierdo, sitúa los “utilitarios” y “no existenciales”: “práctica/crítica”; y en el derecho los “existenciales” y “no utilitarios”: “utópico/lúdico estético”. Floch, considera que estos mecanismos plasmados, son los que repercuten en la construcción del sentido de la marca, ya que, a través de éste, el publicitario identifica los valores de consumo del público y puede definir su relación de comunicación con los receptores.

Si bien la propuesta de Floch, supone “un acierto para investigar con herramientas semióticas los procedimientos significativos de la publicidad [...]” (Madrid Cánovas, 2005: 240), los planteamientos del investigador, no cumplen con la visión dinámica de la que partimos en nuestro trabajo con respecto al *branded content*. Digamos que la ausencia de “contexto” en el modelo de Floch que anteriormente señalamos, equivale a contemplar a la marca como un activo estático y fijo que no entiende su carácter evolutivo y sobre todo social que se ha venido subrayando. Asimismo, afirmaciones del tipo: “En cuanto a la cultura, suponiendo que se pudiera determinar su valor en relación a este tema [semiótica], no sabría hacer de metodología” (Floch, 1993: 26), nos llevan a considerar la adecuación de otros modelos que contemplen de manera explícita el contexto sociocultural que, irremediablemente, afecta a la gestión de las marcas.

Marco analítico: El *mapping* semiótico de valores de consumo de Semprini

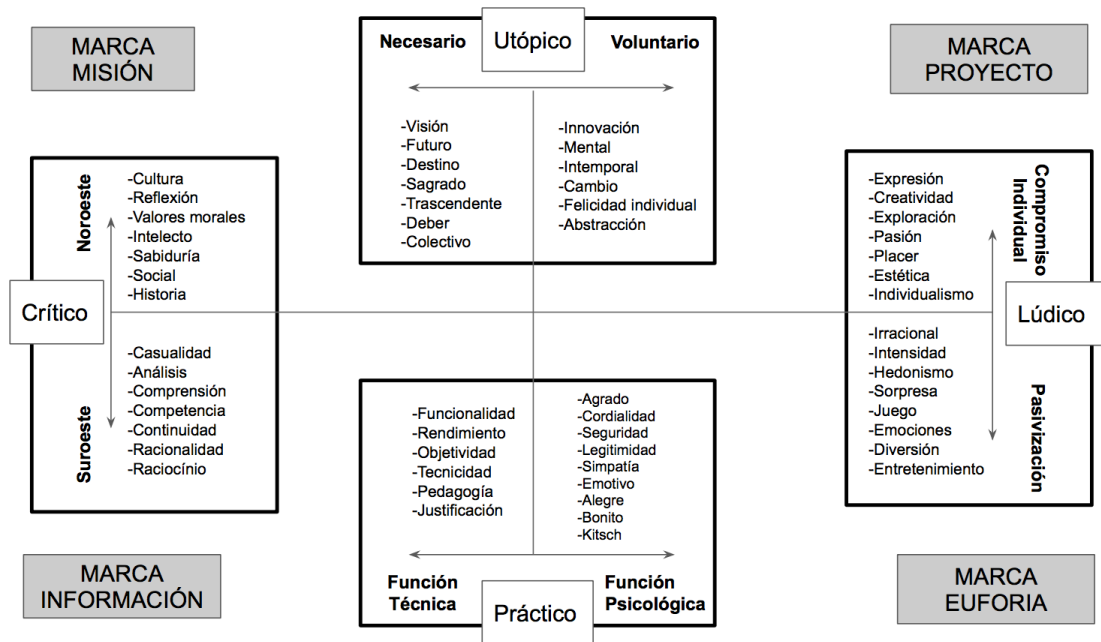
Para estudiar los valores de marca representados en el discurso publicitario del formato *branded content* aplicamos el modelo de análisis semiótico propuesto por Andrea Semprini denominado como *Mapping semiótico de los valores de consumo* (1995). Siguiendo a este autor, las marcas cuentan con la capacidad de conferir significados en entornos culturales que se retroalimentan en lo que el académico compara metafóricamente con un motor semiótico (cfr. Semprini, 1995: 47). Semprini, cuyo pensamiento se basa en Greimas cuando expresa que “el significado aparece por generación y por narración”

(Semprini, 1995: 80) y a su vez incluye marcadas referencias al cuadro semiótico de Jean Marie Floch (1990), representa a través de su *mapping* un novedoso modelo semiótico de evidente naturaleza dinámica.

Una de sus principales aportaciones es su consideración hacia la marca como un elemento activo que genera significados que materializa en su modelo a través de un plano bidimensional que ofrece “una continuidad espacial en la que cada elemento ostenta una posición en relación con la posición de otros elementos presentes en el *mapping*” (1995: 108). Determinado por cuatro posiciones como se observa en el gráfico 1, la importancia del contexto para este autor se evidencia en el estudio de las conexiones entre los componentes que lo forman y que, a su vez, dependen siempre entre sí de la disposición y relación de otros elementos anteriores. Atendiendo al gráfico 1, el *mapping* permite ubicar la marca en diferentes posiciones atendiendo a los valores representados a modo de cuadrante. Partiendo de Floch (1990), emplea cuatro términos fundamentales que definen su modelo, a saber, la “valorización práctica”, la “valorización utópica”, la “valorización crítica” y la “valorización lúdica”. Estos valores son concebidos como “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado” (Semprini, 1995: 108). Semprini coloca dichos valores en dos ejes perpendiculares, quedando enfrentados en el eje vertical del cuadrante: el valor práctico y el utópico, y en el horizontal, el valor crítico y práctico. En cuanto a la “valorización práctica” contempla los valores de uso y se fundamenta en la finalidad concreta y utilitaria del producto focalizando aquellas características medibles y objetivas: “El producto encuentra su identidad en su función” (Semprini, 1995: 110). “La valorización utópica” está vinculada a los valores de base y se asienta en variables subjetivas y contextuales.

Digamos que apunta a valores orientados a conseguir metas hacia el futuro o proyectos por realizar. A este parecer, el autor puntualiza que, si bien lo “práctico” y lo “utópico” son opuestos en el terreno de la marca, no ocurre lo mismo en cuando nos referimos al producto.

Gráfico 1. Mapping semiótico de los valores de consumo



Fuente: Semprini 1995.

En torno al eje horizontal, “la valoración crítica”, pese a estar vinculada a la “práctica”, se define a partir de una diferencia que comparte con ella: el sometimiento a un constante cuestionamiento fundamentado en elementos externos. Basada en el cuestionamiento, la comparación y la evaluación de la coherencia y credibilidad de los valores de marca, tiene una gran importancia en la configuración del sentido de la marca, ya que a través del juicio de valor se ponen de relieve los criterios en los que debe encuadrarse: “En el caso de la marca que le confiere significado. Criterios aparentemente tan objetivos como la resistencia o la utilidad, quedan enmarcados dentro de una necesidad más general de sentido” (Semprini, 1995: 112). Por último, “la valoración lúdica” explota lo emocional, y se comprende un fuerte carácter hedonista: “Un producto, para conseguir una valorización lúdica, debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo” (Semprini, 1995: 113).

Asimismo, estas cuatro valorizaciones se ordenan por “zonas geográficas” que se corresponden con los cuatro puntos cardinales. De este modo, en la zona superior del eje horizontal, encontramos el norte, en el que se encuentra lo “utópico” quedando en la zona inferior el sur, equivalente a lo “práctico”. En torno a la parte izquierda del cuadro,

correspondiente con el oeste, se halla lo “crítico” mientras que en la parte derecha perteneciente al este, se distingue lo “lúdico”. Esta combinación de los valores del *mapping*, se establece por superposición y no por yuxtaposición, de manera que se permite que un elemento pueda transitar vertical y horizontalmente por las diferentes áreas.

De modo que, haciendo un análisis de la zona oeste, desde el polo de lo utópico (norte) hasta el de lo práctico (sur), el distanciamiento crítico y la búsqueda de sentido adoptan aspectos muy diferentes (cfr. Semprini, 1995: 115). En la zona noroeste entraríamos “en el campo de la valorización de la cultura y, de forma más general, en el campo del saber [...]” (Semprini, 1995: 114). En cuanto al sentido de la valorización crítica “va cambiando progresivamente en la parte oeste pero hacia el polo práctico. La reflexión deja paso al análisis [...]” (Semprini, 1995: 116). Acercándonos hacia el sur con respecto al polo práctico, encontramos “la necesidad de comprensión, rasgo principal de toda la parte oeste del *mapping*, pierde su dimensión crítica pasando a ser una racionalidad de tipo operativo preocupada por cómo funcionan los productos, el mundo o los discursos” (Semprini, 1995: 116).

Frente a esta parte “oeste”, avanzamos hacia el “este” en el que la “autoridad”, recae en lo “lúdico” y las “emociones” características de lo “lúdico”, se desplazan de lo “utópico” hacia lo “práctico”. Asimismo, el eje horizontal es dinámico, de modo que la “valorización utópica” va alterándose según su posición con respecto al polo “crítico” —necesario— o al polo “lúdico” —voluntario—, lo que marca su actitud “individual” o “colectiva”.

La valorización utópica se modifica adquiriendo tonos individualistas y voluntaristas a medida que nos acercamos al polo lúdico. Mientras que la utopía crítica es una necesidad de futuro, la utopía en esta zona del *mapping* es el resultado de un trabajo voluntario, de un esfuerzo. El futuro, una vez ha perdido su obligatoriedad, se vuelve más incierto, más manipulable desde la perspectiva personal [...]. La innovación y la búsqueda de placer tienen gran importancia en la definición de los objetivos utópicos. Los valores de innovación y cambio se circunscriben al ámbito de la búsqueda de nuevas formas de vida y de nuevos escenarios. La búsqueda de la felicidad es algo deseado en cuanto se supone un cambio y una búsqueda explícita del hedonismo y la individualidad (Semprini, 1995: 120).

Por parte del sur, en torno a lo “práctico”, se caracteriza por la búsqueda de objetividad y la instrumentalidad, la cual se acentúa a medida que se acerca al “oeste crítico” en el que se distingue la función técnica: “Cuando nos acercamos a la valorización crítica, lo práctico se ve reforzado por un pensamiento lógico que podríamos definir como ingeniero (Semprini, 1995: 121). Sin embargo, al aproximarse al “este lúdico”: “la valorización práctica va perdiendo sus matices más funcionales y técnicos para asumir otros, siempre funcionales, pero más emotivos o psicológicos” (Semprini, 1995: 121-122). De manera que sentimiento se impone sobre otros valores dando lugar a la función psicológica. A este parecer, añade Semprini: “Los objetos han de seguir teniendo una función y producir resultados a corto plazo pese a que ahora se trate de resultados agradables que provocan cierta euforia” (Semprini, 1995: 122). Para finalizar, el autor señala que: “El hecho de dividir el área del *mapping* en cuadrantes nos facilita su descripción y hace que el *mapping*, como herramienta, sea más operativo. Sin embargo, no hay que olvidar que la división del *mapping* nos impide reflejar en él algunos matices que sólo la continuidad del espacio conceptual puede albergar” (Semprini, 1995: 122-123).

En efecto, el *mapping de los valores de consumo* de Semprini, no sólo ofrece un punto de partida adecuado para identificar los valores de marca desde un punto de vista semiótico representados en diversos formatos publicitarios como el *branded content*, asimismo, proporciona un excelente marco de referencia para evaluar qué tipo de valores son los reflejados en las piezas y proceder a su comparación con respecto a aquellos que la marca pretende comunicar.

Objetivos y Metodología

Este estudio se apoya en una metodología de corte cualitativa cuyo objetivo fundamental persigue ubicar los valores de las marcas de las piezas premiadas analizadas en el modelo de Semprini. Este objetivo responde a la hipótesis planteada y que se propone como sigue: H1 “El *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995) es un modelo apropiado para analizar los valores de marca de las piezas publicitarias que emplean el formato *branded content*”. La justificación de esta hipótesis está basada en dos principios fundamentales, por un lado, la pertinencia de este modelo parte del hecho de que, dado que la comunicación de los valores de marca es la característica fundamental que define a la herramienta *branded content* (cfr. Selva-Ruiz, 2009: 144; cfr. Tur-Viñes y Segarra-

Saavedra: 2014: 119), es adecuado disponer de una disciplina conveniente para su alcance que contemple el estudio de los significados desde un punto de vista no solo publicitario, a la vez, se requiere de una herramienta que atienda al estudio de estos valores desde una perspectiva rigurosa. Asimismo, este estudio parte de la premisa fundamental que entiende que tradicionalmente el objetivo de la publicidad es vislumbrar “un mundo idealizado” (García y García, 2004: 44), de modo que como desarrollo de la hipótesis principal se contempla la siguiente subhipótesis: H1a “Las piezas publicitarias analizadas responderán a valores de consumo propios de las marcas euforia según el *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995)”. De este modo, se atiende a uno de los objetivos específicos de esta investigación, analizar si en efecto, el *branded content* es un formato adecuado para transmitir los valores de marca de una manera atractiva del mismo modo que vienen haciendo otros formatos publicitarios clásicos.

Al mismo tiempo, dado que la mayoría de autores reconocen que el formato *branded content* tiene un importante carácter de entretenimiento, se plantea como subhipótesis H1b que: “En las piezas publicitarias analizadas no se encontrarán valores de consumo propios de las marcas información según el *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995)”. Esta subhipótesis viene a responder al objetivo concreto de este estudio de ampliar y detallar con rigurosidad las características que definen al *branded content* a través del análisis de una muestra empírica. Como último objetivo específico de este trabajo, se plantea ofrecer una propuesta aplicada y actual de los modelos semióticos destinados al estudio concreto del ámbito publicitario. Dado que apenas existe en la literatura académica voces que aborden la herramienta *branded content* bajo una perspectiva semiótica, cabe destacar que se trata de una novedosa aportación.

Para comprobar las hipótesis se ha aplicado el *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995) a una muestra empírica configurada a partir de piezas publicitarias del formato *branded content*.

Tabla 1. Piezas analizadas

Festival	Categoría	Anunciante	Título de la pieza	Tipo de pieza	Enlace
Agripina	Branded content 2017	Cerveza Victoria	El sueño continúa	Relaciones públicas	https://goo.gl/gZrfnh

Agripina	Branded content 2016	The Phone House	Desafío Tresviso	Documental	https://goo.gl/4Qa5b7
Agripina	Branded content 2015	Cruzcampo	Córdoba convierte en arte todo lo que toca	Audiovisual	https://goo.gl/znaxYe
EL Sol	Gran Premio 2017	Audi España	La muñeca que eligió conducir	Audiovisual	https://goo.gl/wSPPKq
EL Sol	Gran Premio 2016	Gas Natural Fenosa	Consumo responsable (Nivel 7) de Santiago Segura	Cortometraje	https://goo.gl/Rsfwde
EL Sol	Gran Premio 2015	Volkswagen do Brasil	Los últimos deseos de la Kombi	Audiovisual	https://goo.gl/KAaCkH
Premios Laus	Plata 2017	Ambar	Haciendo Cerveza	Serie	https://goo.gl/HfvJC1
Premios Laus	Oro 2016	Estrella Damm	VALE	Cortometraje	https://goo.gl/y1d7a3
Premios Laus	Oro 2015	Eldorado	"White Whale" shortfilm	Cortometraje	https://goo.gl/fQwHFQ
Drac Novell	Oro 2016	Quilmes	"Bet Collector"	Aplicación móvil	https://goo.gl/QXGMY
Drac Novell	Oro 2014	Flex	"Un sueño para Thai"	Cortometraje	https://goo.gl/L42CK9
Drac Novell	Oro 2015	AbaEnglish	Necesitas aprender inglés	Acción digital	https://goo.gl/TrHRAR
Inspirational Festival	Oro 2017	Banco Santander	Cuánto. Más allá del dinero	Cortometraje	https://goo.gl/1efBDU

Fuente: Elaboración propia.

La muestra escogida se ha basado en el análisis de las piezas publicitarias ganadoras de los festivales españoles Agripina, El Sol, Premios Laus, Drac Novell e Inspirational Festival. Esta muestra recoge todos los festivales nacionales que contienen entre sus premios la categoría concreta *branded content*. Como comentábamos anteriormente existe cierta imprecisión a la hora de determinar qué tipo de formatos publicitarios se pueden clasificar bajo esta herramienta, es por ello que las piezas de estos festivales no siempre se denominan explícitamente como *branded content*. Es el caso del festival El Sol, cuya categoría se denomina como “contenido de marca” a pesar de hacer referencia explícita al formato *branded content*¹. Y, por otro, se ha desestimado la inclusión en la muestra de otros festivales españoles como los premios FIAP, Publifestival, Premios Ampe, Premios Aspid, El chupete o Premios Eficacia cuyos premios no incluyen dicho formato entre sus categorías. Como se observa en la tabla 1, este criterio ha generado una muestra de 13 piezas que conforman el resultado de las campañas ganadoras y finalistas de las ediciones de los tres últimos años, esto es, 2015, 2016 y 2017 representando un total de 13 marcas².

En cuanto a los criterios empleados para adaptar el modelo de Semprini al corpus de análisis, se han tomado como referencia los cuadrantes que dividen el *mapping* del autor según la naturaleza conceptual de las diferentes marcas. Esta apreciación es fundamental para nuestro estudio ya que permite caracterizar y ubicar a las marcas analizadas teniendo en cuenta los valores que representan. Siguiendo a Pineda-Cachero, Semprini parte de la reordenación de cuatro puntos axiológicos para estructurar su modelo el cual resulta en distintas posibles identidades de marca según el lugar que ocupen en el *mapping* (cfr. 2018: 120-121). De este modo, encontramos que cuadrante noroeste, está caracterizado por la noción de las marcas “misión”, que ponen de manifiesto “el carácter de proyecto y la voluntad de trascendencia” (Semprini, 1995: 123). Este cuadrante nace de la unión de lo “utópico” y lo “crítico” y se dirige hacia la búsqueda de un proyecto donde priman nociones como necesidad, voluntad o deber tratándose de proyectos utópicos y de carácter colectivo. Según el autor una marca misión es aquella que tiene una función de trascendencia y búsqueda desplazando constantemente los límites de lo conocido (cfr. Semprini, 195: 168). Trata de cuestionar el estado de las cosas y adopta una postura ante la realidad. De alguna

¹ En la página web oficial del festival El Sol se describe esta categoría como: “Branded Content (“contenido de marca”) es todo contenido producido o co-producido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca”.

² En el caso de los festivales Inspirational Festival solo se ha contado con los ganadores del 2017 puesto que esta categoría ha sido recientemente incluida entre sus categorías de premiados.

manera, la marca vive en una renovación y a la búsqueda incitando a la acción (cfr. Semprini, 1995: 168). Entre los elementos discursivos de las marcas misión destaca un tiempo dirigido hacia el futuro que tiene en cuenta el presente para operar en un espacio proclive a la socialización y la cohabitación. Asimismo, estas marcas suelen dirigirse a pasiones relacionadas con el respeto y la tolerancia, y supeditan sus relaciones al consenso común y lo intelectual (Pineda-Cachero, 2018: 128).

En cuanto al cuadrante noreste, guarda cierta relación con el anterior en tanto a que convergen la valorización “lúdica” y la “utópica” y está definido a partir de la noción de marca “proyecto”. Siguiendo a Semprini, lo que diferencia a ambos cuadrantes se basa en que: “mientras la misión siempre es el resultado de un deber, el proyecto descansa sobre la voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevarlo a término” (Semprini, 1995: 125). En este sentido, se observa que, lo individual adquiere mayor relevancia que en el cuadrante de la “misión” en tanto a que la valoración “lúdica” aporta una serie de estímulos y emociones relacionadas con la exploración interior del individuo. La marca proyecto tiene como objetivo innovar sin voluntad de mejora o trascendencia, lo importante es la búsqueda constante de la propia novedad (cfr. 1995: 168). En este caso, el tiempo identitario de la marca se configuraría hacia el futuro en un espacio descontextualizado y los posibles actores que se relacionarían con la misma estarían caracterizados por la expresión narcisista e individualista en un entorno inestable (Pineda-Cachero, 2018: 128).

En el cuadrante sureste, se advierte la valorización “lúdica” y la “práctica”. En este cuadrante, se halla un rechazo de lo sentimental manifestado en los componentes “prácticos” de naturaleza objetiva y racional. No obstante, Semprini advierte que “la contradicción que parece encerrarse en este cuadrante, a la vez práctico y lúdico es sólo superficial. Aun cuando nos encontramos en un cuadrante de cultura *product-oriented*, a utilización técnica del objeto suele quedar relegada a un segundo plano tras las connotaciones más «psicológicas»” (1995: 128-129). La función de la marca para este cuadrante se denomina como una marca “euforia”. La principal característica de esta función para la marca es dar confianza. Se trata de crear una “versión tranquilizadora y dulzona del mundo” (Semprini, 1995: 169). Se minimizan los aspectos molestos y se ensalzan los positivos. El objetivo o función es entretener al público. La marca “ha de tener un discurso alegre y positivo que permita a la gente relajarse y divertirse” (Semprini, 1995: 169). Se trata de una marca que desarrollada en un espacio familiar, reconocible y emotivo

cuyos actores se sienten unidos por intensos lazos emocionales que no sólo tienen en cuenta el presente, sino que también son destacables en un tiempo pasado (Pineda-Cachero, 2018: 128).

El cuadrante suroeste, se caracteriza por potenciar los componentes emocionales y psicológicos, donde se cruzan la valorización “práctica” y “crítica”. En él, se destaca el carácter utilitario y centra la atención en las cualidades objetivas y demostrables del producto. En este cuadrante, la noción de la marca “información” adquiere protagonismo ya que, “la valorización de lo básico y lo necesario” y la de lo ventajoso “es puramente racional y predica el cálculo y el análisis como útiles para medir el valor de un producto” (Semprini, 1995: 129). La marca información se encarga de dar garantías para asegurar la veracidad y la objetividad de su discurso. Transmite que el mundo tiene una estructura “lógica” y “ordenada”, configurándose en torno a la idea de definir el funcionamiento del mundo y sus leyes. “La marca no se limitará a reproducir fielmente la estructura del mundo y sus valores, sino que asumirá además un papel modelizador del mundo” (Semprini, 1995: 170). En este sentido, el tiempo de la marca se entiende como controlado y ordenado en el que las relaciones se estiman correctas y sometidas a las normas sociales (Pineda-Cachero, 2018: 128). En definitiva, este *mapping* se configura como un método útil y universal para estudiar el significado de las marcas (Pineda-Cachero, 2018: 132) así como la comunicación de sus valores.

Resultados

Del total de las 13 piezas premiadas analizadas, encontramos que la mayoría 76,9%, son de tipo audiovisual de entre las que se hallan 5 cortometrajes, 2 documentales, 1 serie y 2 piezas audiovisuales que no son clasificables en ninguno de los formatos anteriores puesto que se observan muy cercanas al *spot* publicitario tradicional debido al destacable objetivo promocional y su escasa narrativa, sobre todo notable en el caso concreto de la marca “Cruzcampo”. El 15,4% de las piezas restantes se relacionan con acciones digitales, es el caso de la pieza de la marca AbaEnglish y cerveza Quilmes, esta última en formato de aplicación móvil. El caso de Cerveza Victoria, sería el único que se desarrolla a través de un formato de evento y supone un 7,7% del total analizado.

En lo relativo a la representatividad de los valores de las marcas con respecto al *mapping* de valores de consumo de Semprini, encontramos que el tipo de marca más representado es el de las marcas misión y euforia con un 30,8% respectivamente.

Tabla 2. Resultados del tipo de marcas según el *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995).

Anunciante	Título de la pieza	Tipo de marca según mapping de valores de consumo de Semprini (1995)
Cerveza Victoria	El sueño continúa	Información
The Phone House	Desafío Tresviso	Misión
Cruzcampo	Córdoba convierte en arte todo lo que toca	Información
Audi España	La muñeca que eligió conducir	Misión
Gas Natural Fenosa	Consumo responsable (Nivel 7) de Santiago Segura	Información
Volkswagen do Brasil	Los últimos deseos de la Kombi	Euforia
Ambar	Haciendo Cerveza	Euforia
Estrella Damm	VALE	Euforia
Eldorado	"White Whale" shortfilm	Proyecto
Quilmes	"Bet Collector"	Información
Flex	"Un sueño para Thai	Misión
AbaEnglish	Necesitas aprender inglés	Misión
Banco Santander	Cuánto. Más allá del dinero	Proyecto

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la representatividad de las marcas información, estas representan un 22,2% de las piezas analizadas. Las ya comentadas piezas de Cruzcampo y Cerveza Victoria, representan unos valores muy cercanos a la idea muy presente en ambas marcas del origen. A modo de legitimización, estas marcas consiguen crear una atmósfera claramente reconocida de lo que representa Andalucía. Se observa una función claramente modelizadora del entorno que trata de reproducir el escenario sureño característico del origen de estas marcas. Hay por tanto, una identidad reconocible y un espacio legítimo e

iconizado que se pone de manifiesto en la ciudad en la que vive el extranjero protagonista de la pieza de Cerveza Victoria, y los artesanos representados en la pieza de Cruzcampo. En el caso de la cerveza “Quilmes”, la acción propuesta para una aplicación móvil, refleja claramente la particularidad de este tipo de marca relacionada con las normas sociales. La aplicación, que consiste en un método para hacer cumplir apuestas propuestas por amigos, tiene como fin presentar un entorno justo y correcto en el que se cumpla un modelo normativo de relaciones.

En cuanto al indicador de marca misión, el documental *Desafío Tresviso* ideado para la marca The Phone House, consigue reflejar la función de trascendencia al tratarse de una pieza que gira en torno al desafío de repartir felicidad al pueblo más incomunicado de España; Tresviso. La marca se propone superar los límites de lo establecido. Trata de cuestionar el entorno y pone en evidencia la capacidad de la misma para llegar a todos los vecinos del pueblo. Se refleja un espíritu crítico cuyo objetivo principal es iluminar a unos habitantes olvidados. Asimismo, tiene un fuerte componente movilizador ya que los protagonistas del documental son, además del famoso aventurero Jesús Calleja, trabajadores de la propia compañía. Claramente, mueve a la acción y al cuestionamiento de lo establecido. Las campañas de Flex y AbaEnglish guardan una gran similitud con respecto a esta última. En el caso de Flex, se persigue el objetivo de conseguir que Thai, protagonista de la pieza, consiga descansar usando uno de los colchones de la marca. Gracias a la ayuda de algunos consumidores que le hacen llegar al protagonista algunos de sus mejores sueños, la marca consigue movilizar a la sociedad por una gran causa. En cuanto a Aba English destacan además de las cuestiones anteriores, el protagonismo del aspecto intelectual. Esta campaña se propone poner en evidencia la importancia de aprender inglés a través de ridiculizar plataformas no oficiales de traducción online. El objetivo de la marca es trasladar la necesidad de crear un espacio de cohabitación y entendimiento común para una sociedad, en este caso la española, a través del aprendendizaje de un idioma.

El caso de Audi también refleja las funciones anteriormente comentadas propias de una marca misión. “La muñeca que eligió conducir”, presenta a una muñeca cuya acción en la pieza tiene un objetivo concreto: cambiar el orden establecido. La muñeca en cuestión, cobra vida en un escenario ficticio contextualizado en un almacén de juguetes en el que se decide a probar un coche que se encuentra en la sección supuestamente otorgada para los

juguetes de chicos reflejando un cuestionamiento de las cosas. La marca asume que puede ser el motivo de crear un espacio dirigido a la tolerancia y el consenso. Por consiguiente, Audi logra transmitir esa idea de inconformismo representada en la función de “molestar” y cuestionar la situación establecida. En último término, se sugiere una alteración del orden normal de las cosas.

Entre las marcas que advierten la función de euforia (23,1%), encontramos la campaña de Volkswagen para su vehículo Kombi dirigida al mercado brasileño. Esta campaña parte de un relato personificado de la marca en el que, el producto en cuestión, el vehículo Kombi, cuenta en primera persona cómo con motivo de la decisión de la marca de finalizar la producción del vehículo, se llevan a cabo varias acciones que consisten en hacer distintos obsequios a aquellos consumidores que han tenido un papel importante en la vida comercial de la Kombi. Los rasgos de marca euforia son fácilmente identificables en el tiempo reflejado en la pieza. Las constantes referencias hacia el pasado del producto en un espacio emotivo y reconocible junto con la emotividad que produce ese recuerdo en el presente, nos indican que, en efecto, se trata de una marca eufórica. Del mismo modo lo indica la idea principal de la pieza en torno a la despedida del propio producto la cual se hace de manera “dulzona” y sentimental. La serie “Haciendo Cerveza” de la marca Ambar es también un reflejo de este tipo de marca. En este caso, la presencia de lo tradicional y del pasado se hacen muy visibles. La trama de la serie se desenvuelve a través de unos actores que comparten una conciencia y pasión común hacia la elaboración de la cerveza. Se muestra una empresa unida y familiar cuyo día a día presenta diversidad de anécdotas que consiguen atraer al público. Algo similar ocurre con el cortometraje VALE de la marca “Estrella Damm”. En este caso, la marca es presentada como una excusa para comunicar la idea de compartir. A través de un grupo de amigos, se comunica el valor de relaciones auténticas y cercanas que proporcionan los contextos en los que se comparte una cerveza. Estrella Damm se presenta como una marca en la que confiar cuando se trata de organizar momentos entre conocidos en los que la máxima es pasar un rato de alegría y diversión.

El tipo de marca con menor representatividad del mapping de valores de consumo representados, es la marca proyecto (15,4%). La campaña “Cuánto. Más allá del dinero” de Banco Santander evidencia estos valores mediante un cortometraje en el que se pone de manifiesto la historia de una chica que vive en un tiempo identificado con el futuro, aunque desarrollado en un espacio descontextualizado, en el que es posible vender experiencias

personales pasadas a cambio de dinero. El espacio en el que se desenvuelve la trama cuenta con detalles innovadores y futuristas que se dirigen hacia la presentación de una sociedad individualista que busca enriquecerse a cualquier precio. Asimismo, la inestabilidad emocional que manifiesta la protagonista durante el cortometraje hacen corroborar que, en efecto, se comuniquen valores propios de las marcas proyecto. El caso de la campaña para Eldorado, propone características similares en tanto a que también se desenvuelve en un espacio volátil e indefinido donde la acción se encamina hacia preparar un viaje para conseguir el objetivo de avistar una gran ballena blanca. El discurso de esta pieza se desarrolla a través de unos protagonistas que se presentan como aislados y donde apenas hay referentes relacionados con el colectivismo.

Discusión y conclusiones

La muestra analizada permite evidenciar que el modelo presentado en el estudio resulta fundamental para el análisis de nuevas fórmulas publicitarias como el *branded content* que consiguen proyectar los valores de la organización en un nuevo mensaje que permite desconectarse de las herramientas publicitarias tradicionales. Respondiendo a la hipótesis y objetivo fundamental de este trabajo, se manifiesta que, en efecto, algo tan intangible como los valores de marca vinculados a un formato novedoso y poco aplicado a muestras concretas como es el *branded content*, puede ser susceptible de ser estudiado desde un enfoque riguroso y consolidado como es el análisis semiótico. La solidez y detalle del modelo de Semprini a la hora de abordar la descripción de los valores de consumo ponen en relieve la aplicabilidad de este enfoque para profundizar en el análisis de piezas publicitarias profesionales y actuales.

En este sentido, las piezas analizadas destacan no sólo porque consiguen llegar de manera efectiva al público a través de un novedoso formato que traspasa la barrera de lo meramente publicitario, además, logran comunicar los valores de las marcas publicitadas de manera exitosa. A tales efectos, entre los valores analizados se observa una mayor representatividad de los valores de consumo relativos a la función euforia. No obstante, este resultado contrasta con la subhipótesis H1a la cual advertía que, para este caso concreto, el *branded content* sería un formato adecuado para transmitir los valores de marca de una manera atractiva del mismo modo que vienen haciendo tradicionalmente otros formatos publicitarios clásicos mediante la comunicación de marcas euforia. Si bien

las piezas analizadas en su mayoría responden a este tipo de marcas, es cierto que las marcas misión ocupan también una posición destacada que podría provocar la pérdida de cierto predominio relativo a la hora de contemplar los rasgos definitorios de este formato. Es importante destacar que, en este sentido, la presencia de valores de consumo relativos a la función de información, pone de manifiesto que el *branded content* no es una herramienta que necesariamente advierta el entretenimiento como una de sus características fundamentales. Algo que se relaciona directamente con la subhipótesis H1b y el objetivo concreto de esta investigación que se proponía ampliar y detallar con rigurosidad las características que definen al *branded content* a través del análisis de una muestra empírica. Dado que las marcas misión e información no se vinculan con los rasgos relativos al entretenimiento, se manifiesta que el *branded content* puede ser un fenómeno de diversas naturalezas como la informativa.

Es preciso destacar que en este análisis se aprecia que los objetivos de comunicación propuestos por las marcas que emplean esta herramienta y el formato concreto de aplicación de la misma, pueden advertir dificultades a la hora de hacer una comunicación efectiva de dichos valores que hasta el momento no se habían estudiado. Así lo demuestran ejemplos como el Cerveza Victoria cuyo formato de relaciones públicas comportan dificultades a la hora de realizar un análisis integral de los valores que se desprenden. Se observa que la imposibilidad de analizar en tiempo real el acontecimiento complica la rigurosidad del análisis que, de forma alternativa, se lleva a cabo mediante un vídeo resumen del acto. En definitiva, el *branded content* representa un formato publicitario susceptible de ser analizado desde una perspectiva semiótica cuya fortaleza esencial reside en la comunicación de los valores de marca.

Como futuras líneas de investigación, se propone comprobar la eficacia de esta herramienta publicitaria en grupos dispares de consumidores a fin de determinar si existe consonancia entre la identificación de los valores semióticos y su determinación por parte del público objetivo.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. (2009). Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la correulación. *Área abierta*, 22, 1-10.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Dossat 2000.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique l'image. *Communications*, 4, pp. 40-51
- Barthes, R. (1991). *Mitologías*. Méjico: S.XXI.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Caerols-Mateo & De la Horra-Veldman. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social*, (14), 336-378.
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola, en R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 167-188). Madrid: Esic Editorial.
- Costa, J.(1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- Del Pino, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.
- Díaz-Solaga, P & García-Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 45.
- Eco, U.(1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Fernández et al. (2013). Una aproximación al *Branding* cultural. Cuando las marcas generan entretenimiento, en Bienvenido León (coord.), *Entretenimiento basado en hechos reales* (pp. 174-187). Salamanca: Comunicación Social.
- Floch, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- García, E y García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 9(1), 43-64.
- González Martín, J. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje*. Madrid: Forja.

- Güell, T. (2011). Branded Content: la seducción indirecta. *Comunicas?: revista de tendencias en comunicación*, (20), 8-14.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Manzano, C. (2001). Branded content: contenidos que crean marca. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 16(164), 11-14.
- Martínez Sáez, J. (2011). Hacia una taxonomía del advertainment. *Actas IV Congreso internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*.
- Mertz, E. (2007). Semiotic anthropology. *Annual Review of Anthropology*, vol. 36, pp. 337-353.
- Mick, D.(1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *The Journal of Consumer Research*, 13(2), pp. 196-213.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez Tornero, JM. (1982). *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Pineda Cachero, A. (2009). Branded content antes del branded content: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos*, (18).
- Pineda-Cachero, A., Pérez-De Algaba Chicano, C. P., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment. *Área Abierta*, 34(3), 67-91.
- Pineda-Cachero, A. (2018): *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Ramos-Serrano, M. & Pineda-Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Disponible en <http://bit.ly/1FI5kPZ>.

- Rodríguez, Raúl, & Mora, Kiko (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Saussure, F. (2002). *Curso de lingüística general*. Madrid: Losada.
- Selva-Ruiz, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 141-166.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Tur-Viñes, V. & Segarra-Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias, en R. Ron, A. Álvarez, & P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 117-136). Madrid: Esic Editorial.