

recibido: 10.01.14 / aceptado: 25.03.14

Publicidad y *Branded Entertainment*: interactividad y otros códigos de entretenimiento

Juliana de Assis Furtado
Universitat Autònoma de Barcelona

Palabras clave

Publicidad; *Branded Entertainment*; Interactividad; Narrativa; Juego; Persuasión.

Resumen

En esta segunda década del siglo XXI, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación han formado parte de la vida común. Encontramos un individuo siempre en línea, lo cual supone también un nuevo consumidor, que participa, produce contenido y requiere algo a cambio de su atención. En este escenario, destacamos el formato *Branded Entertainment*, con el cual muchas marcas han ofrecido al público experiencias entretenidas, con carácter de narrativa y de juego. En la búsqueda de la estructura de esas experiencias, observamos en este trabajo cómo se comporta uno de sus elementos esenciales, la interactividad, identificando sus tipos, el papel que el consumidor asume y los niveles interactivos alcanzados. Además, consideramos como variables los códigos textuales, verbales y visuales de las piezas, esclareciendo como la elección de ciertos elementos y la ausencia de otros influye en la construcción de un mensaje entretenido. Fueron seleccionadas dos campañas: la inglesa «Dip Desperado», de Doritos, y la brasileña «Red Bull Street Art View», de Red Bull. El resultado de este estudio inicial se ajusta a nuestra hipótesis: el enfoque del mensaje en campañas entretenidas no está en el objeto a ser vendido. Elementos tradicionales son sustituidos por una orientación hacia el consumidor y, de esa manera, el público es llevado a concluir algo por sí mismo sobre aquella marca o producto. Y si tal conclusión es positiva, entonces, deberíamos considerar un nuevo tipo de persuasión: la persuasión entretenida.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>

Playful advertising: Entertainment and the consumer interactive role

Keywords

Advertising; Branded Entertainment; Interactivity; Narrative; Game; Persuasion.

Abstract

As we progress in the second decade of the 21st century, new technologies and new media have become a part of everyday life. This has created a new breed of consumer: an individual who is «always connected», participates, produces content and requires something in return for his attention. In this context, we highlight the Branded Entertainment format, through which so many brands have offered entertainment experiences, which feature a narrative and game-play character to their targets. In this study, with the objective of identifying the composition of these experiences, we focused on the behavior of one of the key elements: the interactivity. We have identified various types of interactivity as well as the role assumed by the consumer and the interactive levels achieved. In addition, we consider the textual, verbal and visual elements of the pieces, clarifying how the election of certain elements and the absence of others influences the construction of an entertainment message. We selected to study two campaigns: the English «Dip Desperado», by Doritos, and the Brazilian «Red Bull Street Art View», by Red Bull. The results of our initial study confirm our hypothesis: that the focus of the message in entertainment campaigns is not on the object to be sold. Traditional elements are replaced by a consumer orientation and, thus, the target is led to an independent conclusion about the brand or product in question. If the outcome of this conclusion is positive, then we consider this a new type of persuasion: the entertainment persuasion.

Autora

Juliana de Assis Furtado [julianade.assis@e-campus.uab.cat] es estudiante del programa de doctorado en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), maestra en Comunicación por la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) y graduada en Publicidad por la Universidade de São Paulo (USP). Durante más de 10 años actuó como redactora publicitaria en agencias como JWT, McCann Erickson y Young & Rubicam. Becaria Capes.

Créditos

Este trabajo es parte de la investigación de doctorado de la autora, financiada por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundación brasileña bajo la autoridad del Ministerio de la Educación (MEC).

1. Introducción

Jeremy Rifkin escribe en el año 2000: «avanzamos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana y forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio» (2000: 22). Más de diez años después, hoy somos testigos de como esa idea ha evolucionado, estableciendo un nuevo mundo que buscamos comprender cada día. Además, el autor señalaba un nuevo tipo de ser humano, la primera generación de la Era del Acceso: jóvenes que se adaptan con facilidad a los múltiples mundos simulados. «El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un ethos del juego que por un ethos del trabajo» (2000: 23). Anteriormente a Rifkin, Vilém Flusser ya analizaba la conexión entre los dispositivos y el hombre durante la 3ª Revolución Industrial, cuando las máquinas fueron sustituidas por aparatos electrónicos:

«este nuevo hombre nacido alrededor de nosotros y en nuestro propio interior en realidad carece de manos (*ist handlos*) [...] Lo que queda de las manos son sólo las puntas de los dedos, las cuales presionan el teclado para operar con símbolos. El nuevo hombre ya no es una persona de acciones concretas, sino un *performer* (*Spieler*): *Homo ludens*, y no *Homo faber*. Para él, la vida ya no es un drama y se ha convertido en un espectáculo. Ya no se trata de acciones, sino de sensaciones. El nuevo hombre no quiere tener o hacer, él quiere vivir. Quiere experimentar, aprender y sobre todo, disfrutar» (Flusser, 2007[1989]: 58, traducción nuestra).

El autor, fallecido en la década de 1990, no vio la gran expansión de la Internet, de la tecnología inalámbrica y de la telefonía móvil. Quizá, en la actualidad, hemos llegado a la expresión máxima (hasta el momento) de los medios como extensión del hombre, siguiendo la lógica que señaló McLuhan incluso antes, en la década de 1960, en su clásico *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1996[1964]).

Más recientemente, Lipovetsky y Serroy (2009) observaron esas transformaciones contemporáneas desde la perspectiva de las pantallas, que se multiplican a nuestro alrededor. Nunca tuvimos tantas: ordenador, teléfono móvil, tableta, *e-reader*, televisión, *home theater* —además de los dispositivos que se conectan a ellas. La pantalla proporciona información incesante y nos permite expresión, diálogo, juego, trabajo, compra, venta, entre otras actividades. Simultáneamente, existe una constante búsqueda de bienestar, pero la actual es algo diferente a la que se perseguía en otros momentos anteriores de nuestra sociedad de consumo: antes la comodidad era cuantitativa y funcional, mientras que hoy en día es más sensible, emocional y sentimental.

Ese individuo que los autores describen, desde el punto de vista de la publicidad, se convierte en un nuevo consumidor, el cual se ve en un nuevo escenario y asume un nuevo papel. Pasa a evitar la publicidad que interrumpe, desea experiencias, participa y produce contenido. Está siempre conectado, escribe en su blog, comparte fotos, deja comentarios en los sitios web y foros, agrega conocimiento en wikis, produce y publica vídeos, aclama o reprueba las marcas diariamente en sus redes sociales como Facebook o Twitter. Según McStay,

«la llegada de la World Wide Web y su desarrollo en medio(s) de masas ha obligado a una nueva evaluación de cómo las audiencias se comportan y de los modelos de comunicación tradicionales. [...] Aunque el término web 2.0 sea problemático, refleja bien el cambio hacia el contenido generado por el usuario y la cultura participativa» (2010: 120-121, traducción nuestra).

Así, el antiguo papel de la agencia y de la publicidad se dirige a otro nivel, pues su público requiere algo más. Creemos que uno de los caminos es promover las experiencias que ellos esperan, dar algo a cambio para ganar su corazón. Presenciamos una verdadera crisis de identidad del mercado, lo que incluso fue tema central del MIXX 2013, evento anual del IAB (Interactive Advertising Bureau), el mayor del mundo en *marketing* digital. Realizado en septiembre en Nueva York, comenzó:

«bajo los auspicios de la duda, la cual se propaga como un meme en toda nuestra industria: ¿qué somos? O más bien: ¿en qué nos hemos convertido? El tema general del evento, “*Advertising is _____? - Redefining Marketing in a Digital World*”, resume bien esta pregunta existencial, que tiene algo de Shakespeare, y nos arroja directamente el enigma de la pirámide: desciframe o te elimino» (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Una de las conferencias fue de Brian King, *Global Brand Officer* de la cadena Marriott, quien habló sobre algunos principios que debe seguir la publicidad: «co-creación, experiencias memorables y *serendipity* (o casualidad, palabra de moda en el momento, lo que significa agradables sorpresas que se producen accidentalmente y marcan nuestras vidas)» (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Es dentro de este contexto de redefinición que crecen los formatos *Branded Entertainment* (o *Branded Content*), un concepto que aún no presenta un significado cerrado —y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento. El *Branded Entertainment* puede, incluso, ser considerado una práctica antigua. En el año 1900, por ejemplo, ya se publicaban guías de viaje para la marca de neumáticos Michelin; en el 1922, la marca Sears promovía el programa de radio *World's Largest Store*; y en los años 1930, P&G ya hacía inserciones (una forma de patrocinio) de sus marcas de jabón en polvo en las novelas de radio, que por lo tanto se hicieron conocidas como *soap operas* (Pulizzi, 2013). La aparición de las marcas en películas de cine es también un ejemplo clásico, que se convirtió en una fiebre en aquel momento: «los estudios comprendieron muy pronto las ventajas que podrían obtener de la asociación con las marcas. Desde el comienzo de la década de 1910, el famoso Ford Modelo T aparecía con frecuencia en los créditos de las comedias de Mack Sennett» (Lehu, 2009: 19-20, traducción nuestra). Con el tiempo, estos procedimientos evolucionan y a principios del siglo XXI surgen nuevas formas como respuesta a los consumidores que comenzaron a tener el poder de la tecnología en sus manos (Donaton, 2011).

La importancia de esta vía queda probada con la creación en 2012 de la categoría *Branded Content & Entertainment* en el Festival de Creatividad Cannes

Lions, en la que se presentan los trabajos realizados para entretener y cautivar al público, haciendo con que este participe de alguna forma del contenido —algo que facilitan los nuevos medios. En el reglamento del festival, la categoría es definida como:

«la creación de, o la integración natural en, un contenido original por una marca. El propósito del *branded entertainment* es entregar mensajes de marketing mediante la participación de los consumidores a través de plataformas de contenidos pertinentes en lugar de los métodos tradicionales de publicidad» (Branded Content, 2013, traducción nuestra).

Son aceptados trabajos que utilizan sólo un medio, como un vídeo en Internet, así como trabajos que implican múltiples plataformas: radio, revistas, libros, juegos, música, vídeo, móviles, redes sociales, comunidades, blogs y eventos experimentales, entre otros.

Con enfoque en la producción audiovisual, Del Pino (2006) profundizó los estudios sobre el tema, para el cual prefiere adoptar la denominación *Brand Placement*. La autora señala los problemas que afronta el filme publicitario tradicional (*spot* de TV) con los condicionantes legales y la presión social, además de la agresiva competencia entre cadenas, centrales, productoras y agencias de publicidad clásicas. En ese contexto, los anunciantes buscan explotar nuevas vías, y crece el interés en «aparecer de forma programada, continuada y exclusiva en las secuencias y en las tramas de las teleseries o que, incluso, deseen fabricar su propia ficción» (2006: 25). Aquí, es importante clarificar la diferencia entre el *Branded Entertainment* (el formato del que estamos tratando), el cual implica la producción de un contenido por parte de las marcas, y el *product placement*, que es la simple inserción de la marca en un contenido de TV o otro medio. Entre los dos, aun podemos identificar un nivel intermediario, también subrayado por Del Pino, que sería cuando el producto aparece integrado en el guión.

Sin embargo, nuestro enfoque, a diferencia de la autora, está en contenidos/campañas transmitidos en los nuevos medios. Al observar numerosas piezas de ese tipo, empezamos a notar ciertos rasgos en común con tres puntos principales: el primero es que sus textos (incluyendo los textos verbales y visuales, además de otros modos como el audio) presentan más características de narrativa que de argumentación, es decir, que las marcas persuasivas que solían ser evidentes en la publicidad tradicional ya no son tan visibles. La definición de narrativa que consideramos aquí es la de Marie-Laure Ryan:

«un texto narrativo es el que trae un mundo a la mente (escenario) y lo rellena con agentes inteligentes (personajes). Estos agentes participan en las acciones y sucesos (eventos, la trama) que causan cambios globales en el mundo narrativo. Narrativa es, pues, una representación mental de estados y actos relacionados causalmente que captura un segmento en la historia de un mundo y de sus miembros» (2004: 337, traducción nuestra).

En segundo lugar, hemos visto campañas construidas en forma de juego o que incluyen juegos, en los cuales las marcas persuasivas tampoco quedan claras. Esas piezas comparten con el juego una característica fundamental que es, como nos enseña Roger Caillois, «el hecho de que el jugador se entrega a él espontá-

neamente, de buen grado y por su gusto» (1986: 31). Años antes de que el autor se dedicara a estudiar los juegos, Huizinga ya lo había hecho en *Homo Ludens*, y es hasta hoy una gran referencia sobre la definición de esa actividad humana. Este ya señalaba: «el hombre juega, como niño, por gusto y por recreo, por debajo del nivel de la vida seria» (1972: 33). El tercer punto es la interactividad, característica presente en los nuevos medios y un artificio del cual las marcas se benefician en el momento de construir sus mensajes.

En estos casos, en vez de enfatizar el producto, se ofrece al consumidor la oportunidad de participar de aquella historia (relato) o juego, principalmente a través de opciones interactivas. Se le propone que viva algo nuevo con la marca, muchas veces hablando poco de lo que está a la venta. No pretendemos inducir a pensar que las marcas nunca antes habían utilizado historias para vender sus productos. Claro que sí, y sería infinita la lista de los anuncios publicitarios con tono emocional o humorístico que permanecen vivos por mucho tiempo en la memoria de los consumidores. La diferencia es que esa publicidad aún estaba limitada a los medios tradicionales, de una vía. La posición del consumidor era, por lo tanto, pasiva, con pocas ocasiones de intervención. Publicidad era publicidad.

Lo que sucede ahora es un avance del ámbito publicitario, que expande sus posibilidades y tiene a su favor la característica de Internet de distanciar al individuo del mundo real:

«nuestra interacción con el mundo virtual del hipertexto y sus participantes permite nuestra modelación virtual de, y la participación virtual en, procesos y actividades que tienen el potencial de llevarnos más lejos del mundo en el que normalmente nos encontramos con nuestros sentidos» (Baldry y Thibault, 2006: 107, traducción nuestra).

Es una consecuencia, por lo tanto, que la publicidad adopte las historias (y los juegos, como explicamos) como estrategia dirigida a unos consumidores, que, como ya vimos previamente, ya no se conforman con piezas que los interrumpen y que deciden cuando quieren participar. El resultado obtenido son contenidos originales y divertidos, que invitan al público a ayudar a contar la historia, o que sea él el protagonista/personaje en un juego. La marca comienza, da el *start* inicial, y quien continúa es el consumidor. Publicidad ya no es sólo publicidad, publicidad es entretenimiento.

2. Objetivo, hipótesis y metodología

La hipótesis que planteamos es que, en este tipo de campañas, el enfoque no se concentra en la marca o en el producto, y que la persuasión se manifiesta a través de una experiencia entretenida. En la búsqueda de cómo se estructura esa experiencia, el objetivo principal de este trabajo fue observar cómo se comporta uno de sus elementos esenciales: la interactividad. Identificamos los tipos de interactividad ofrecidos por dos campañas publicitarias, una de Inglaterra y otra de Brasil, además de los papeles asumidos por el consumidor y el nivel interactivo alcanzado. Inglaterra fue seleccionada por ser uno de los países occidentales

en el que la publicidad está más avanzada creativamente, junto a E.E.U.U. En contrapunto, Brasil fue seleccionado por ser un país latinoamericano en desarrollo, del que procede la autora, que presenta un gran crecimiento publicitario creativo y asume una presencia cada vez mayor como ganador en festivales de creatividad. Las dos campañas fueron seleccionadas a partir de tres criterios: pertenecer a la categoría *Branded Entertainment*, haber utilizado nuevos medios y haber sido premiadas en los festivales internacionales más importantes (Cannes Lions y The One Show).

El uso de herramientas interactivas es una forma de permitir que el papel del consumidor vaya más allá del de *espectador/lector*, llegando al nivel de *autor* (en los casos de campañas que se componen de narrativas); o al nivel de *personaje/protagonista* (en los casos de las campañas que utilizan juegos). También veremos que es viable mezclar esos elementos, lo que genera una campaña híbrida (juego-narrativa). Cabe señalar que, incluso en casos más sencillos, en los que se mantienen al público en el papel de espectador/lector, las campañas en los nuevos medios permiten, al menos, un mínimo de interactividad, cuando el usuario no actúa directamente sobre el contenido pero puede, por ejemplo, compartirlo.

Sin embargo, antes de utilizar los términos interactividad e interactivo, se hace necesaria una reflexión sobre ellos, puesto que como todo término que es adoptado de manera indiscriminada, por un largo período de tiempo, por variadas corrientes y de muchas formas diferentes, pasa a asumir muchos significados y corre el riesgo de vaciarse.

La interactividad no es algo nuevo ni tampoco exclusivo de los nuevos medios, y podemos encontrar varios autores que se han centrado en ese tema desde el pensamiento crítico. Lev Manovich (2005), por ejemplo, critica la utilidad del concepto por el hecho de ser muy amplio. En seguida, da ejemplos de otras formas de interactividad que ya existían antes de los nuevos medios: las elipses en la narración literaria; los detalles ausentes en los objetos de arte visual, los cuales requieren del usuario que complete la información que falta; también el montaje cinematográfico, que a partir de los años veinte empezó a forzar al público a llenar con rapidez los vacíos mentales entre imágenes inconexas; más tarde, en los años ochenta, las instalaciones interactivas con ordenador. Además, cuando se usa el concepto «medio interactivo» exclusivamente en relación a medios basados en ordenador, existe el peligro de interpretar «interacción» literalmente, equiparándolo con la interacción física entre un usuario y un objeto mediático (apretar un botón, elegir un enlace, mover el cuerpo). Así, la interacción psicológica, que es necesaria para comprender los textos e imágenes, es erróneamente confundida con la estructura objetiva de los enlaces. El autor concluye que ahora «los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en una frase subrayada para ir a otra frase. En resumen, se nos pide que sigamos unas asociaciones programadas de antemano y de existencia objetiva» (2005: 109). Según este pensamiento, la «libertad» de lectura que los medios interactivos ofrecen al usuario sería, en verdad, una «falsa libertad»,

pues todo lo que el usuario mira ya estaría «planificado» previamente por quien produce el contenido.

Para George Landow (2009), la figura del lector-escritor también no parece nueva, ya que Virgilio leyó y reescribió a Homero, Dante leyó y reescribió a Homero y a Virgilio. «Los estudiosos de la literatura están muy acostumbrados a las cadenas de lecturas activas que produzcan tales reescrituras» (2009: 30). Asimismo, cita a Constance Penley, quien señala que la lectura activa de las series de ciencia-ficción más populares ha existido desde la década de 1970, como por ejemplo textos autopublicados, fanzines amateurs escritos por lectores que escribían sus versiones de los materiales publicados comercialmente, como Star Trek. La diferencia era que, en aquella época, esos lectores (o lectores-escritores) pasaban inadvertidos, pues formaban parte de una cultura *underground* ignorada por los medios de masas e instituciones culturales; además, en la cultura impresa, esos textos adoptan la forma de obras diferentes separadas en el tiempo y el espacio de los textos que ellos reescriben. Con Internet, eso cambia, los vínculos pasan a ser visibles, los contenidos se conectan entre ellos y los lectores-autores pasan a tener visibilidad.

Henry Jenkins (2009) también se refiere a Star Trek para decir que el mundo de los fans ya era una cultura del conocimiento mucho antes de que existiera Internet. Los fans componían lo que el autor llama de audiencia activista, «que presionó para mantener en antena su serie y luego defendió cambios concretos en el contenido del programa para que reflejase mejor sus propios intereses [...] A su vez, el mundo de los fans de Star Trek sirvió de modelo a otras comunidades de fans para la creación de foros para debatir interpretaciones, redes para difundir obras creativas y canales para presionar a los productores» (2009: 166). Además, una audiencia de este tipo «es motivada por el placer de intercambiar conocimientos» (2009: 167).

Landow evita utilizar los términos interactivo e interactividad, explicando que «*interactivo* se usó para vender cualquier cosa que tuviese que ver con la informática, y la palabra ciertamente desempeñó un papel de apoyo y soporte en todo el entramado que llevó a la explosión de las punto com» (2009: 71). Otra posibilidad sería el término «ergódico», que propuso Espen Aarseth (1997) para sustituir «interactivo», y que según Landow está siendo bien aceptado, principalmente por aquellos que analizan los videojuegos.

Para Shay Sayre y Cynthia King (2009), que estudian el mercado del entretenimiento, también ya se veían hace tiempo casos de interactividad, como cuando el oyente de la radio hacía pedidos, o participaba en discusiones en programas de entrevistas; o incluso mucho más antiguamente, en el tiempo de los gladiadores, cuando la audiencia tenía el poder de decidir vida o muerte a quién se presentaba después de una performance. Pero, hasta poco tiempo, el entretenimiento más interactivo que había era limitado a eventos en vivo, donde las audiencias podían comunicar sus deseos directamente a los presentadores. El

entretenimiento mediado como TV, impreso, películas, era considerado pasivo pues la audiencia sólo podía observar de forma sumisa un contenido predeterminado (pero, de los puntos de vista de Manovich y de Landow, como vimos, incluso en ese tipo de textos ya había algo de interactividad). Sin embargo, desde la óptica de Sayre y King, lo que había de más interactivo eran algunos libros del tipo «elija su propia aventura», que permitían al lector tomar decisiones en la lectura. Las nuevas tecnologías, entonces, permitieron que la mayoría de los medios fueran interactivos, y hoy en día el término «interactividad» es usado mayoritariamente para referirse a los nuevos medios.

Vemos, por consiguiente, que las audiencias interactivas y la participación del lector ya existían hace mucho tiempo, en diferentes campos de la sociedad. Tener en cuenta esas definiciones nos sirve para aclarar el concepto y explicar de qué tipo de interactividad hablamos en este trabajo. Aquí tratamos sobre aquella que permite la acción y la producción del usuario en los nuevos medios, lo que puede ocurrir de diferentes formas. Acerca de ello, comenta Landow:

«como los blogs, hasta el momento sistemas atípicos de hipertexto que permiten a los lectores añadir sus propios enlaces y materiales [...] o incluso páginas web que solicitan contribuciones del lector, constituyen modalidades de escritura en las que los lectores pueden adoptar el papel de autores. Todas estas formas de lectura activa difieren de la experiencia del lector de hipertexto en los sistemas de 'sólo lectura' cuya escritura no consiste en la adición de textos nuevos sino en el establecimiento del orden de lectura de una serie de textos dados» (2009: 32).

Añadimos, al papel de autor, también el papel de personaje/protagonista, lo que dependerá del tipo de campaña y si tiene un carácter mayor de historia o de juego.

Cuando Ryan (2004: 338) describe las propiedades específicas de los medios digitales (a los cuales en este trabajo llamamos siempre «nuevos medios») señala que la interactividad es la más distintiva y fundamental. La autora sigue uno de los abordajes posclásicos de la Narratología, junto con otros autores que expandieron el *corpus* de análisis (tipos de historias) e investigaron las restricciones y potencialidades de diferentes medios *storytelling* (Herman, 2009: 31). Ryan estudió las narrativas mediadas por ordenador con enfoque en la necesidad de nuevas herramientas de análisis. Por estos motivos optamos por seguir su línea de investigación, combinada con otros autores.

Damos al concepto de interactividad la misma importancia que le da Ryan, y además creemos que esa propiedad es esencial en la publicidad entretenida y uno de los elementos que más la distingue de la publicidad tradicional. Permitir al público la interacción es una de las formas más eficientes, si no la más eficiente, de atraer su atención y hacerle participar de aquella campaña por voluntad propia.

Desde nuestro punto de vista, una campaña es interactiva cuando permite que el público consumidor actúe sobre ella, lo que puede ocurrir en diferentes niveles. En su tipología de participación del usuario en medios digitales, Ryan (2004: 339) propone dos dicotomías: participación interna versus externa, y participación exploratoria versus ontológica. La participación interna ocurre cuando el

usuario participa como un personaje (avatar) o ve el mundo digital en primera persona. Sin embargo, en la participación externa el usuario se mantiene fuera del mundo virtual, actuando como un dios que controla el mundo ficticio desde arriba o navega en una base de datos. Esta oposición no es estrictamente binaria, lo que significa que puede haber hibridación: la posición del usuario puede ser más o menos interna o externa, o un mismo texto puede dar lugar a diferentes actos imaginativos. En el modo exploratorio, los usuarios son libres para moverse en la base de datos, pero no pueden crear historias o alterar la trama, es decir, no tienen impacto sobre el destino del mundo virtual. Al contrario, en el modo ontológico las decisiones del usuario llevan la historia del mundo virtual hacia diferentes caminos. Esas decisiones son ontológicas en el sentido de que determinan que mundo posible, y que historia, será desarrollada a partir de la situación en que se presenta la opción.

A partir de esa tipología, hemos desarrollado nuestra propia (tabla 1), con hincapié en las campañas publicitarias de *Branded Entertainment*. Combinamos, así, los tipos de interactividad ofrecidos con el papel que el consumidor asume al interactuar con el contenido, además de clasificar los diferentes niveles de interactividad alcanzados —elementos que buscaremos identificar en las dos campañas seleccionadas.

Tabla 1. Interactividad en una campaña publicitaria

INTERACTIVIDAD EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARI		
Interactividad ofrecida por la campaña	Participación del consumidor en la campaña	Nivel de interactividad alcanzado
() Ver o leer contenido/Seguir campaña o marca en redes sociales	Espectador/Lector	Pasivo
() Compartir contenido por correo electrónico y redes sociales	Espectador/Lector	Activo
() Contestar a la marca con mensaje preestablecido (ej. sms)	Espectador/Lector	Activo
() Manejar contenido preestablecido	Personaje/Protagonista	Activo
() Jugar a un juego	Personaje/Protagonista	Activo
() Contestar a la marca con comentario o otra forma productiva	Autor	Productivo
() Crear/publicar nuevo contenido	Autor	Productivo

Cuadro elaborado por la autora con rasgos de las ideas de Ryan (2004).

Todavía, la interactividad por sí sola no es suficiente para generar la experiencia entretenida. Por esta razón, añadimos en nuestro análisis los códigos textuales, verbales y visuales de las piezas. El objetivo de estas variables (tabla 2) es clarificar como la elección de ciertos elementos, la presencia o ausencia de otros, influye en la construcción de un mensaje entretenido por las marcas.

Tabla 2. Códigos textuales, verbales y visuales en una campaña publicitaria entretenida

CÓDIGOS TEXTUALES, VERBALES Y VISUALES EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENTRETENIDA	
Construcción	<input type="checkbox"/> narrativa <input type="checkbox"/> juego <input type="checkbox"/> ambos
Mundo	<input type="checkbox"/> real <input type="checkbox"/> ficticio
Tratamiento visual:	<input type="checkbox"/> ilustración/animación <input type="checkbox"/> fotos/imágenes grabadas <input type="checkbox"/> ambos
Presencia del anunciante:	<input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> producto/servicio <input type="checkbox"/> ambos
Referencias a la marca (forma):	<input type="checkbox"/> textual <input type="checkbox"/> verbal <input type="checkbox"/> visual <input type="checkbox"/> ninguna
Referencias a la marca (nivel):	<input type="checkbox"/> sólo firma/logotipo <input type="checkbox"/> indirectas (secundaria) <input type="checkbox"/> protagonista
Información/descripción sobre producto/servicio:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> directa (textual/verbal/visual) <input type="checkbox"/> indirecta (visual, insertada en la narrativa/juego)
Recompensa al consumidor:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> beneficio tangible (premio, etc) <input type="checkbox"/> beneficio intangible (aporte solidario, etc)
Eslogan:	<input type="checkbox"/> sí - cuál? <input type="checkbox"/> no hay
C:	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no hay Tipo: <input type="checkbox"/> llamada para participación <input type="checkbox"/> llamada para compra
Intención de venta:	<input type="checkbox"/> clara <input type="checkbox"/> oculta <input type="checkbox"/> no hay

Fuente: elaboración propia.

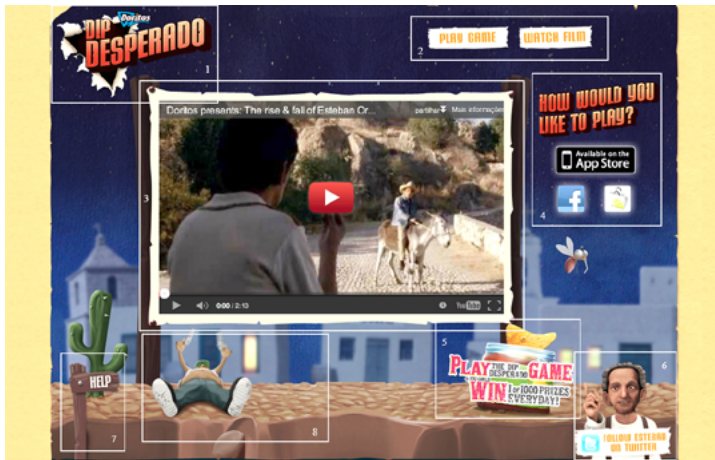
Para observar los elementos de las tablas 1 y 2, las principales piezas de las campañas fueron transcritas según una adaptación de los formatos propuestos por Baldry y Thibault (2006). Cuando la pieza es un sitio web, utilizamos la técnica de transcripción por Grupos (*Clusters*). Esta técnica también nos sirve para la transcripción de otras piezas como paginas de Facebook, bien como piezas en medios tradicionales (como un cartel en la calle). Sin embargo, cuando la pieza es un vídeo/filme, o una aplicación para móvil como un juego, el método de transcripción será hecho por Fases (*Phases*), según los mismos autores. En el caso de «Dip Desperado», se transcribió la portada del sitio web, el vídeo y el juego. En cambio, para la publicidad de «Street Art View» se transcribió la portada del sitio web.

3. Campañas, análisis y resultados

La campaña «Dip Desperado» fue creada por la agencia de publicidad BBDO de Londres en 2011, para promocionar la combinación de Doritos con salsas. Según cuenta la agencia, mojar las tortillas chips en salsas (en inglés, *dip*) no era una costumbre en Inglaterra. Al mismo tiempo, se percibió que la audiencia jugaba juegos *online* y móviles con regularidad. Por lo tanto, la estrategia escogida fue digital y se recreaba la rutina de mojar las tortillas en salsa.

Las piezas que componían la campaña eran básicamente tres: un sitio web; un vídeo que contaba la historia del personaje Esteban Ortega, un hombre que tenía talento para tirar tortillas Doritos en frascos de salsa (transmitido *online* y por la televisión); y un juego asociado a una promoción, que podía ser jugado por el sitio web, por Facebook o por aplicación móvil para Iphone y Android. *Teasers* del juego también fueron divulgados en populares sitios web de juegos.

Figura 1. Portada del sitio web Dip Desperado



Fuente de la imagen: <http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html>

Figura 2. Escena del vídeo El ascenso y la caída de Esteban Ortega, el Dip Desperado



Fuente del vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U

La campaña fue vencedora con el oro en la categoría *Film* y también obtuvo el bronce en la categoría *Film Craft* en el Festival de Creatividad de Cannes en 2012. En *The One Show 2012*, ganó la plata en la categoría *Branded Content* y el oro en la categoría *Cinema Advertising*. Además, ganó premios en otros festivales, siendo una de las campañas más premiadas de 2012 según la selección *100 Most awarded adverts of 2012*, del sitio web *We Love Ad*, experto en publicidad.

Figura 3. Página inicial del juego Dip Desperado



Fuente de la imagen: <http://doritos.app.to/watch.html>

Al entrar en el sitio web de Doritos Dip Desperado (figura 1), el usuario (que puede ser un consumidor de Doritos o no, por eso aquí lo llamaremos usuario y no consumidor) encuentra diversas opciones interactivas, y dependiendo de la que elija, asumirá diferentes papeles, según la tabla 1. En el caso de que decida ver el vídeo que está en el centro de la pantalla (grupo 3), o hacer clic en el botón «Ver vídeo» (grupo 2), en el enlace para seguir Esteban en Twitter (grupo 6) o en el enlace para Ayuda (grupo 7), estará participando como espectador/lector, manteniéndose en un nivel interactivo pasivo, según la tabla 1. Sin embargo, si el usuario decide hacer clic en uno de los botones que lo llevan al juego (el botón «Jugar al juego», del grupo 2, que carga el juego en el propio sitio web; o los botones del grupo 4, que lo llevan a las aplicaciones móviles o al Facebook), su participación cambia a personaje/protagonista y su nivel de interactividad pasa a ser activo. Podemos confirmar eso con el hecho de que, en el juego, el usuario asume el rol de Esteban: un «Dip Desperado». El objetivo del juego era deslizar la tortilla Doritos por el aire y recoger las pepitas de oro para ganar puntos, además de esquivar los obstáculos y enemigos. Era posible jugar sólo para entretenerse, o también hacer un registro para participar de la promoción *online* y competir por premios diarios. Para eso, era necesario insertar la puntuación obtenida en el juego y un código de los embalajes de Doritos

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>

(tortilla o salsa). Todo transcurre en un ambiente que reproduce el del vídeo, estableciendo una conexión con él y explorando aquella misma narrativa.

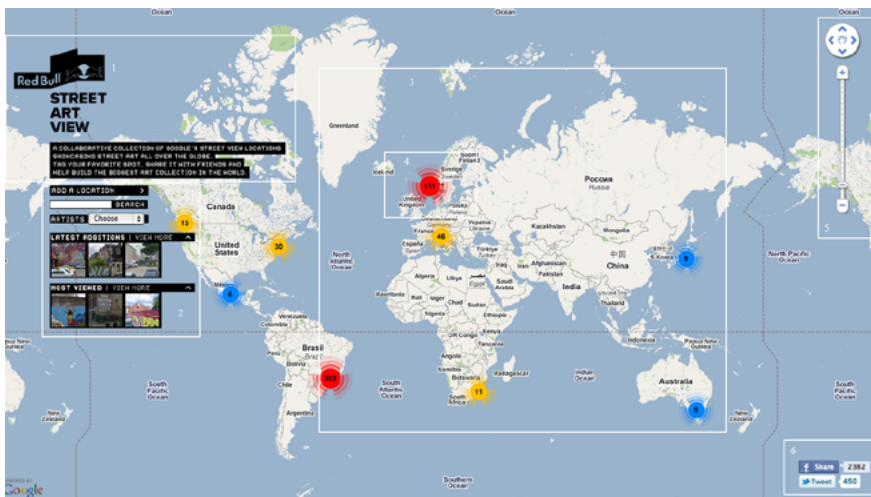
Así, vemos que esa campaña se construye sobre una narrativa y un juego (primera variable de la tabla 2). En primer lugar, su base es la historia ficticia de Esteban Ortega, que el vídeo cuenta en tono emocional. Este encaja perfectamente en la definición de narrativa de Ryan (2004), ya que trae a la mente del usuario un mundo (escenario), con personajes que participan de acciones y acontecimientos (trama). En el caso de *Dip Desperado*, el escenario parece ser una ciudad del interior de México, y todo sucede en un tiempo pasado. Hay un personaje principal, Esteban, y otros habitantes del pueblo. El protagonista pasa por diferentes fases, que incluyen ascenso, caída y regreso, acontecimientos que afectan al mundo narrativo. El juego de tirar tortillas, a su vez, nos parece un juego legítimo, según la definición de Caillois (1986). Es libre, pues el usuario es quien decide jugarlo; está separado, pues está insertado en un espacio definido, diferente de la vida real; es incierto, pues no se puede saber la puntuación antes de que se juegue; es improductivo, pues no produce bienes (pero hay premios, punto que discutiremos a continuación); y es reglamentado. El carácter de *Branded Entertainment*, por lo tanto, se expresa en el sitio web, en el vídeo y en el juego, y juntos devienen una propuesta de entretenimiento para el usuario.

Siguiendo las demás variables de la tabla 2, podemos identificar que el mundo creado por la campaña es ficticio, y el tratamiento visual mezcla ilustración y animación con imágenes grabadas (el vídeo). El anunciante Doritos está presente de dos formas discretas: con la marca, visualmente —el logotipo en la parte superior izquierda del sitio web— y con el producto, también visualmente, ya que la tortilla y la salsa están presentes en todas las piezas insertadas en el contexto de la historia y del juego. El paquete de Doritos sólo se muestra al final de la película, también de forma visual, sin que se describan informaciones o descripciones sobre él. No hay eslogan. Es ofrecida una recompensa tangible al consumidor, los premios de la promoción. Sin embargo, aunque estuviera asociada al juego, ya vimos que no era obligatorio participar de ella, pues se podía jugar sólo por diversión. Este elemento se manifiesta como el «más publicitario» de todos, ya que era necesario comprar un producto y obtener el código del embalaje para competir por los premios. Sobre este tema podemos hacer dos consideraciones. Por un lado, el hecho de luchar por un premio también forma parte del universo del juego, según sostiene Huizinga (1972). El autor defiende que se juega por la victoria misma; sin, embargo, sigue con su raciocinio, llegando a la idea de que a esa victoria se enlazan diferentes modos de disfrutarla, que pueden ser: como exaltación de la victoria, que es celebrada con gritos de júbilo; honor y prestigio como consecuencia; pero también suele haber algo que se gana, un premio. Ese algo puede ser «una copa de oro, una joya, la hija de un rey o diez centavos, la vida del jugador o el bienestar de toda la tribu. Puede ser una prenda o un premio. [...] es el objeto puramente simbólico que se coloca o se arroja al campo del juego» (1972: 69). Por otro lado, la llamada de compra

del producto (para que se tenga el código), aunque sea publicitaria en su esencia, es traducida al público de una forma oculta y sólo se la descubre cuando se hace clic en el señal «Ayuda» (grupo 7 de la figura 1) o cuando se juega y se hace clic en «Marcador de puntos» o «Iniciar sesión» (figura 3). El *Call to action* es una llamada a la participación en el juego (que se ve en el grupo 5 del sitio web y al final del vídeo, «Juega y gana»). La intención de venta de la campaña queda, por lo tanto, oculta.

Pasamos a la campaña Red Bull Street Art View, que fue creada por la agencia de publicidad Loducca, de São Paulo, Brasil, en 2010. Consistía en un sitio web (figura 4) con el objetivo de crear una colección colaborativa de páginas del Google Street View que mostraban el arte callejero o arte urbano (*street art*) de diferentes partes del mundo. Cualquier persona podía etiquetar su sitio favorito de grafiti (sin que fuera necesario cargar imágenes) y ayudar a construir «la mayor colección de arte urbano del mundo». La pieza ganó plata en la categoría *Cyber* del Festival de Creatividad Cannes 2011. En esa época, aun no había sido creada la categoría *Branded Content & Entertainment*. En el inicio de 2014, casi cuatro años después de la creación del sitio web, este sigue activo, con una colección de arte creciente. Aún se permite añadir puntos de arte en el mapa, además de navegar por las calles del mundo y ver los contenidos que ya fueron añadidos. Es posible encontrar tanto el arte de desconocidos como de artistas conocidos como Los Gemelos y Obey.

Figura 4. Portada del sitio web Red Bull Street Art View



Fuente de la imagen: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>

Con respecto a la interactividad, Street Art View permite tres tipos de participación. La primera de ellas es el propio objetivo de la campaña: que el usuario añada las artes urbanas que quiera, buscándolas en el Google Street View. La explicación del concepto se presenta en el grupo 1 de la figura 4, y luego abajo, en el grupo 2, se encuentra el enlace «Añada un lugar». Vemos que aquí el usuario participa como autor, según la tabla 1, ya que está publicando un contenido, lo que llamamos un nivel productivo de interactividad. El segundo tipo de participación es la de espectador/lector, ya que el usuario, si no quiere añadir ninguna aportación, puede navegar por el sitio web y ver las imágenes que ya forman parte de la colección. Eso puede hacerse de varias maneras. En primer lugar, a través de los demás enlaces del grupo 2, como «Búsqueda» (para buscar un arte poniendo la dirección), «Artistas» (en el que se encuentran las imágenes por el nombre del artista), «Últimas añadidas» y «Más vistas». Además, es posible hacer clic directamente en las señales de color sobre el mapa (grupo 4), lo que irá a aproximar la visión hasta llegar a las calles. La herramienta de navegación (grupo 5) también sirve para el mismo propósito. En todas estas opciones, el nivel de interactividad es pasivo. La tercera forma de participación se da cuando el usuario decide compartir la campaña por Facebook o Twitter (grupo 6). Aquí, aunque él sea espectador/lector, el nivel de interactividad pasa a ser activo, pues está transmitiendo un contenido para sus amigos, una acción que sale del ámbito del sitio web.

Esta campaña, a pesar de no constituir una narrativa completa, presenta algunas de sus características. Por ejemplo, se basa en un mundo, el del arte urbano. Ese mundo virtual está poblado por personajes, que son las imágenes artísticas y artistas añadidos por el público. Con el paso del tiempo desde el lanzamiento del sitio web, se construyó lo que podemos llamar una «historia» del arte urbano, la cual fue contada por los usuarios que asumieron el papel de autores. No se desarrollan acciones y eventos del modo tradicional, pero el mundo creado es modificado cada vez que una nueva pieza es agregada, lo que causa cambios en el contenido (narrativo) final. Observando las otras variables de la tabla 2, vemos que el mundo de esta la campaña no es ficticio como el de Dip Desperado, sino real, pues está basado en elementos reales (el arte urbano). El tratamiento visual está compuesto principalmente por las fotos reales de Google Maps, con excepción de la ilustración del mapa general. El anunciante Red Bull está presente apenas con la marca, de forma visual —el logotipo en la parte superior izquierda del sitio web. No se ve la bebida en ningún momento y no hay descripción ni información sobre el producto. Tampoco hay eslogan. Entendemos que la recompensa para consumidor existe pero es un beneficio intangible: «ayudar a construir la mayor colección de arte urbano del mundo», es decir, formar parte de un grupo especial de personas que contribuye a una causa que la marca divulga como un valor apreciable. El *call to action* se traduce en una llamada a la participación. En resumen, no hay intención de venta.

4. Consideraciones finales

Los análisis de las dos campañas señalaron varios rasgos en común entre ellas. En primer lugar, observamos que en las dos el usuario podía llegar a asumir un papel activo, además del papel pasivo tradicional. No obstante, la campaña de Red Bull va un poco más allá, y en ella el usuario también puede asumir un papel productivo. Aunque se pueda optar por simplemente ver el contenido, hay invitaciones para interactuar en ambas campañas, lo que lleva al público a una experiencia más completa e interesante. El número de opciones interactivas de los sitios web de las dos campañas es el mismo (9), como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3. Interactividad: opciones y niveles

INTERACTIVIDAD: OPCIONES Y NIVELES			
Campaña	Pieza	Número de opciones interactivas	Niveles de interactividad alcanzados por el usuario (según la tabla 1)
Dip Desperado	Sitio web (figura 1)	9	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivo • Activo
	Película (figura 2)	0	
	Juego (figura 3)	8	
Red Bull Street Art View	Sitio web (figura 4)	9	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivo • Activo • Productivo

Fuente: elaboración propia.

Hemos visto también que las dos campañas han construido narrativas, aunque de formas diferentes, ya que «Dip Desperado» presentaba una narrativa con todos sus elementos y «Street Art View» no. La historia tomó un curso más ficticio en la campaña de Doritos, por crear un mundo más distante del real, con el relato algo surrealista de Esteban Ortega, y en contrapunto, la campaña de Red Bull se aproxima más a la realidad, pues está basada en un tipo de arte que se encuentra en las calles. Las dos son entretenidas e invitan al público a vivir momentos especiales al lado de la marca.

En ambas campañas la marca tiene poca presencia, apenas con el logotipo en el sitio web. No hay descripciones o informaciones sobre los productos, y estos no sobresalen dentro del contenido. Doritos enseña sus productos (tortilla y salsa) visualmente, insertados en la narrativa y en el juego, mientras que en Street Art View el producto Red Bull está completamente ausente. En ninguna de las dos hay eslogan, y tampoco el *call to action* es una llamada directa para comprar, y sí llama a la participación —con la diferencia de que en Dip Desperado se oculta la posibilidad de necesitar comprar el producto para acceder a otras actividades propuestas por la campaña. No hay intención de venta clara en ninguna de las campañas. Se puede decir que las principales diferencias entre las campañas se dan por el hecho

de que Dip Desperado incluye una promoción, y así acaba por enseñar un poco más el producto y llamar a la compra, pero siempre de forma disfrazada.

Este es un análisis inicial, que cuenta con sólo dos campañas publicitarias preparatorias para una investigación más extensa que ya está en curso. Sin embargo, confirma la dirección de nuestra hipótesis, de que el enfoque del mensaje en campañas de *Branded Entertainment* no está en el objeto a ser vendido, sino en ofrecer una experiencia. Elementos tradicionales como la descripción o la imagen del producto, el eslogan, el *call to action*, son sustituidos por una orientación hacia el consumidor: para que él interactúe, él sienta, él decida, él juegue, él reciba una recompensa. Tal recompensa, un beneficio tangible o intangible, es diferente del beneficio que el producto podría ofrecer (el sabor exquisito de la tortilla Doritos o la energía de Red Bull), sino que es un beneficio para el usuario como persona (los premios en dinero y el entretenimiento con el juego, en el caso de Dip Desperado, y un sentimiento de inclusión en algo interesante, en Street Art View). Hemos visto, también, que el *Branded Entertainment* puede incluir acciones más dirigidas a la venta, pero la forma de insertar eso en el mensaje es discreta, privilegiando el carácter divertido y dejando los elementos racionales en segundo plano.

Al final, toda esa estrategia tiene la intención de que el público por sí mismo, consciente o inconscientemente, concluya algo (preferentemente positivo) sobre aquella marca o producto. Y si la conclusión es positiva, si esta publicidad tiene éxito, entonces, deberíamos plantearnos un nuevo tipo de persuasión: la persuasión entretenida.

Aún así, debemos atender al hecho de que las dos marcas que promovieron las campañas analizadas aquí son muy conocidas por el público. Este factor ayuda a que el formato *Branded Entertainment* sea utilizado por ellas, pues el público posee un conocimiento previo sobre los productos y no es necesario dar detalles o informaciones precisas sobre ellos. Se requeriría una investigación más amplia para examinar si ese tipo de estrategia también funcionaría para lanzamientos, y cómo ello se llevaría a cabo.

Los pasos futuros incluyen profundizar los análisis, observando las variables desarrolladas aquí y otras nuevas en un número mayor de campañas, de marcas y productos de variados sectores industriales. De este modo, esperamos reconocer patrones más claros de construcción de mensajes, identificar cambios en comparación a la publicidad tradicional, además de identificar una tipología de estrategias creativas en las que se basan las experiencias entretenidas de la publicidad contemporánea.

5. Referencias

Libros:

- Baldry, Anthony y Thibault, Paul John (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.
- Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Flusser, Vilém (2007[1989]). *A não coisa [1]*. En Flusser, V., O mundo codificado (pp. 51-58). São Paulo: Cosac Naify.
- Herman, David (2009). *Basic elements of narrative*. Chichester, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Landow, George (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lehu, Jean-Marc (2009). *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009) *La Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall (1996[1964]). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McStay, Andrew (2010). *Digital Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, Marie-Laure (2004). Will new media produce new narratives? En: Ryan, Marie-Laure (ed.): *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sayre, Shay y King, Cynthia (2009). *Entertainment and society: audiences, trends, and impacts*. New York: Routledge.

Documentos electrónicos:

Branded Content & Entertainment Lions (n.d.). Disponible en http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-45-504 (09/01/2013).

Donaton, Scott (2011). *Madison & Vine Is Dead, but the Time to Invest in Branded Content Is Now*. Disponible en <http://adage.com/article/guest-columnists/time-marketers-invest-branded-content/228877/> (08/01/2013).

Marcondes, Pyr (2013). *Direto do MIXX: Afinal, o que é propaganda?* Disponible en <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Direto-do-MIXX-2013--em-NY--Propaganda-sob-o-dom-nio-da-d-vida.html> (24/09/2013).

Pulizzi, Joe (2012). *The History of Content Marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is Not New*. Disponible en <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/> (13/12/2013).

Referencias de las imágenes

Figura 1. Disponible en <http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html> (30/07/2013).

Figura 2. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U (30/07/2013).

Figura 3. Disponible en <http://doritos.app.to/watch.html> (21/09/2013).

Figura 4. Disponible en <http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>; (05/04/2013).

Referencia de este artículo

De Assis, Juliana (2014). *Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 87-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>.