

Cartoons, publicidad y transmedialidad

Cartoons, advertising and transmediality

Cartoons, publicidade e transmidialidade

ANNA AMORÓS PONS, Universidad de Vigo, Pontevedra, España [amoros@uvigo.es]

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA, Universidad Isabel I, Burgos, España [patricia.comesana@ui1.es]

RESUMEN

Este estudio histórico-diacrónico-descriptivo-analítico examina en los *cartoons* estrategias publicitarias indirectas consolidadas, encubiertas no regladas, emergentes, desconocidas y acciones *cross-media* y *transmedia*. La investigación evidencia que la modalidad indirecta es propia del cine europeo, mientras que la encubierta está en todas las filmografías, siendo el *credit-roll* la más abundante, aunque velada por su fugacidad; se encuentra gran presencia del *product placement* y *brand placement*, que apenas son perceptibles por su sutileza, apuntalada por el carácter animado de la imagen. Además de productos licenciados, se diseñan acciones de *marketing* interactivo (*multiplataformas*, *Web 2.0*) generando transferencias de consumo audiovisual en industrias adyacentes y circuitos anexos.

Palabras clave: cartoons, cine de animación, estrategias publicitarias, mensajes persuasivos, *cross-media*, *transmedia*.

ABSTRACT

This historical, diachronic, descriptive and analytical study examines the advertising strategies in cartoons: indirect and well-established advertising, surreptitious and unregulated, emerging and unknown strategies and cross-media and transmedia actions. The research shows that the indirect modality is typical of European cinema, while the surreptitious one is present in all films. Credit-roll is the most abundant strategy, although its brevity veils it; there is a great presence of product placement and brand placement, barely noticeable due to its subtlety, and enhanced by its animated nature. Besides licensed products, there are interactive marketing actions (multiplatforms, Web 2.0) that produce transfers of audiovisual consumption in related industries and connected circles.

Keywords: cartoons, animated film, advertising strategies, persuasive messages, *cross-media*, *transmedia*.

RESUMO

O estudo, de tipo histórico-diacrónico-descriptivo-analítico, analisa nos *cartoons* estratégias publicitárias indiretas consolidadas, encobertas não reguladas, emergentes, desconhecidas e ações *cross-mídia* e *transmídia*. A investigação evidencia que a modalidade indireta é própria do cinema europeu enquanto a encoberta está em todas as filmografias, sendo o *credit-roll* a mais abundante ainda que velada por sua fugacidade; se encontra grande presença do *product placement* e *brand placement* que são quase imperceptíveis por sua sutileza reforçada pelo carácter animado da imagem. Além de produtos licenciados desenham-se ações de *marketing* interativo (*multiplataformas*, *Web 2.0*) gerando transferências de consumo audiovisual em indústrias adyacentes e circuitos anexos.

Palavras-chave: cartoons, cinema de animação, estratégias publicitárias, mensagens persuasivas, *cross-mídia*, *transmídia*.

Forma de citar:

Amorós, A. y Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos.info*, (39), 165-180.

doi: 10.7764/cdi.39.752

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de los primeros experimentos animados, las *pantomimes lumineuses* de Reynaud (1892), hasta hoy, el cine de animación ha experimentado distintos vaivenes en cuanto a su repercusión mediática. Inicialmente, muchas de estas producciones sirvieron de proclamas en tiempo de guerra, gracias a su poder persuasivo¹. Más tarde, Disney expandió su hegemonía como producto de entretenimiento con la introducción de nuevas técnicas y recursos artísticos². Pero fue a finales del siglo XX que este cine —como producto de ocio transmitido en diversos medios, soportes y pantallas— se convirtió en un contenido clave en el consumo audiovisual, y no solo del público infantil (PRODESCON, 2002; *Cartoon Forum 2005 y 2013*; Rooter, 2012). Comenzó a ser considerado un negocio (Martínez, 2008) por la venta de entradas a sus presentaciones, como soporte publicitario, por la sinergia con otras industrias culturales (venta-distribución de productos licenciados) y a través de acciones *cross-media* y transmedia capaces de generar *engagement* en sus públicos consumidores. Esta tendencia despertó el interés de las agencias de publicidad, por la posibilidad que ofrecía la imagen cinematográfica como soporte de comunicación persuasiva. Ello se veía reforzado por su capacidad de acceso a un gran número de espectadores (niños, adolescentes, jóvenes, adultos), potenciales consumidores primero en salas de cine, luego en la televisión, posteriormente en los nuevos soportes y formatos audiovisuales y, actualmente, como prosumidores de comunicación a través de las nuevas plataformas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde finales de la década de los noventa, el interés que despierta la publicidad insertada en el cine ha generado diversos estudios sobre la materia. Tales indagaciones incluyen desde el análisis de las primeras incorporaciones gratuitas de productos en las producciones audiovisuales del siglo XX, o de piezas cinematográficas de la década de los treinta que, gracias a “una serie de fenómenos de mercado provocados por algunas películas vinieron a demostrar que el cine era una buena vía para fomentar el consumo a través de la ilusión” (Baños & Rodríguez, 2003, p. 50), hasta el examen de su repercusión como estrategia publicitaria (Wiles & Danielova, 2009). Incluso están aquellos que ponen en duda su eficacia real (Soo & Meri, 1995), así como aportaciones significativas sobre la inserción de

mensajes comerciales a través del emplazamiento de productos en el *atrezzo* y la ficción publicitaria. Pero en todas estas contribuciones teórico-metodológicas se vislumbra la resistencia a abordar investigaciones que profundicen en la utilización de las distintas tipologías de publicidad no tradicional (indirecta y encubierta) en el cine de animación, como soporte para transmitir mensajes comerciales y persuasivos. Partiendo del hecho de que la vinculación entre el cine y la publicidad (Pérez, 1996; Eguizábal, 1998) se remonta a los mismos inicios de la imagen animada, donde se manifiesta su potencial en el discurso publicitario-comercial, turístico-promocional, político-propagandístico, resulta de interés aproximarse al estudio de los *cartoons* como soporte de acciones publicitarias.

Considerando lo anterior, es necesario tener en cuenta diversas consideraciones.

Primero, que los medios audiovisuales, y ahora las nuevas plataformas de comunicación, poseen un poder de persuasión que influye en el modo de socialización de niños y adolescentes, por la transmisión de valores y la inducción de hábitos de consumo desde edad temprana (Bringué, 2001). A esta realidad hay que añadir el poder persuasivo de acciones como el *product placement*, que se convierte en

una verdadera fuente de estereotipos, no en el sentido físico, sino en cuanto a la institución de pautas consumistas y, en general, de comportamientos que tendrán una clara incidencia en los valores y las fórmulas de actuación que el niño desarrollará en su etapa adulta. (Jiménez, 2005, s/p)

Los efectos que origina esta inserción persuasiva en la población infantil han despertado interés entre los estudiosos (Auty & Lewis, 2004) y en aquellos que profundizan en el uso de las nuevas estrategias publicitarias implantadas en la imagen cinematográfica, las mismas que a través de acciones *cross-media* y transmedia expanden la historia cinematográfica de unos medios a otros, buscando la interacción del espectador/usuario (Davidson et al., 2010), seduciéndolo para su participación (*prosumer*) en el relato.

La idea de transmedialidad implica la explotación de la historia narrativa en distintos soportes y medios, favoreciendo con ello la adaptación del mensaje publicitario que lleva insertado, haciéndolo más sutil, pernicioso y efectivo, pues entra en contacto con el público a través de diferentes canales de acceso. De este modo, las marcas/productos incorporados en los *cartoons* son transportados a otros soportes, adaptados y/o sustituidos en ellos, como en la televisión (a través de series

animadas, *spin off* o documentales inspirados en la película), cómics, videojuegos, juegos *on-line*, desde las *sites* oficiales de las productoras y/o desde las páginas de fans (*fandom*), o desde los blogs que se abren en las redes sociales y donde el espectador puede interactuar con los personajes, recibir información de eventos vinculados al film, estrenos y producciones de las productoras, etcétera. La revolución que supone el transmedia radica en que los soportes y medios actúan de manera global, pero también de manera independiente (Jenkins, 2003), de modo que no es necesario consumir uno para poder acceder a otro.

Estas acciones de publicidad que nacen en el cine y se expanden hacia otros medios y soportes contribuyen a que el espectador, sobre todo infantil, abandone su inicial posición pasiva para convertirse en un consumidor activo con capacidad económica (aunque esta sea limitada o condicionada) de compra o con una fuerte influencia en el gasto familiar (Martínez 2005), al incidir en las decisiones de compra-consumo o imponer sus preferencias en marcas/productos que descubre en los *cartoons*. Por ello, circunscribir este cine al sector infantil como público potencial —excluyendo adolescentes, jóvenes y adultos— es limitar su capacidad de comunicación publicitaria. Este contacto con producciones que muchas veces no pertenecen al ámbito geográfico propio favorece el conocimiento de marcas extranjeras que el menor anhela conseguir, pero también el contacto con otras culturas (Chevalier & Mazzalovo, 2005) que le transmiten valores de consumo distintos a los de su entorno próximo. Se trata de un proceso que favorece una homogeneidad de gustos, preferencias y comportamientos (Pereira, 2005), perspectivas que no son transmitidas por los referentes educativos tradicionales (padres, núcleo familiar cercano, amigos, profesores, orientadores).

En este contexto, es complejo establecer límites entre lo que se considera una imagen cinematográfica y una publicitaria. Fácilmente puede generar confusión la inserción de novedosas estrategias/tipologías de publicidad no tradicional en medios/soportes que, en un primer momento, no nacieron con una finalidad propiamente publicitaria. Desde esta perspectiva, el estudio se centra en el análisis de los *cartoons* cinematográficos de este milenio como soporte publicitario, y en sus acciones de *cross-media* y transmedia. Este tipo de cine se caracteriza por el hecho de que, en su imagen, el dibujo se anima; es decir, por “la creación de una ilusión de movimiento a través de la unión de una secuencia de imágenes”

(Taylor, 2004, p. 7). Tal creación de movimiento animado se convierte en una

narración realizada mediante una sucesión de imágenes que aparecen en pantalla, constituyen un recurso fácil y accesible a la mayoría de la población infantil (...), para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación como los videojuegos, los juegos por ordenador, las publicaciones infantiles y juveniles. (Rajadell, Pujol & Violant, 2005, s/p).

Este tipo de cine recurre a análogas tácticas publicitarias que el de imagen real, aunque estas estrategias resulten ciertamente innovadoras si se comparan con la publicidad de los medios tradicionales, tal como apuntaba en su día Otto Kleppner (1988, p. 27):

... es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmarketing) (...). Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de *marketing* y uno de comunicación persuasiva.

Desde el punto de vista publicitario, se hace necesario revisar el concepto de publicidad, que por sus múltiples acepciones resulta complejo de acotar. Se entiende que es un “instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos” (Codeluppi, 2007, p. 150). Aunque el contenido de la noción de publicidad puede variar según la perspectiva que se adopte, desde el ámbito teórico-académico se la entiende como medio para divulgar un mensaje impersonal y patrocinado, con la finalidad de ofrecer mercancías, servicios o ideas a los individuos (Haas, 1971; Stanton, 1980); el *marketing* revisa tal noción desde el prisma del incremento del consumo y ventas de un producto como resultado de la acción publicitaria (Santesmases, 1996; Rabassa & García, 1978); y, finalmente, desde la creatividad, las definiciones basadas en experiencias personales difieren considerablemente unas de otras. Así, mientras unos entienden la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1994, p. 6), para otros “no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información” (Ogilvy, 1989, p. 7).

A partir de estas acepciones terminológicas, el estudio se enfoca en la publicidad generada a través de la

imagen cinematográfica en modalidades de inserción indirecta y encubierta no tradicional, que de una forma velada presentan marcas/productos/servicios. Su propósito es entender cómo se llevan a cabo acciones publicitarias en el cine y cómo ellas se extrapolan a otros soportes y formatos, siendo el punto de partida para realizar acciones *cross-media* y transmedia que seducen a los nuevos prosumidores.

Entre las tipologías de publicidad (véase figura 1) que aparecen insertadas en los *cartoons*, encontramos el mecenazgo, referido a aquella ayuda realizada por un organismo, empresa o institución para llevar a cabo un proyecto de carácter científico, artístico o cultural. La importancia del análisis de esta estrategia publicitaria radica en una evolución de sus fundamentos motivada por la aparición de los nuevos medios de comunicación y la globalización de los contenidos, que ha ido derivando hacia la aparición de otros modelos de financiación similares basados en la idea del micromecenazgo, como son el *crowdfunding*, *crowd sourced capital* o el modelo *Giving 2.0* (Sedeño, 2011). Como publicidad indirecta se encuentra también el patrocinio, donde se clasificarían aquellas acciones publicitarias

vinculadas a lo que se conoce como “responsabilidad social”, una empresa ha de asumir sus responsabilidades con respecto a la sociedad en la que se desenvuelve, no solo realizando una correcta actividad empresarial, sino interviniendo activamente en el desarrollo global de la comunidad. (Verdugo & Otero, 1994, p. 23)

Ambas modalidades se encuentran a su vez relacionadas con la publicidad encubierta, ya que además de estar insertadas en los créditos iniciales del largometraje, suelen estarlo también en los *credit rolls*, a modo de agradecimientos o colaboraciones.

En relación con la tipología de publicidad encubierta —considerada la más perniciosa, por pasar desapercibida para el espectador de menor edad—, nos encontramos con la modalidad *product placement*, *brand placement*, *bartering*, *merchandising* y *credit roll*. En referencia a la primera, el emplazamiento propiamente dicho es el más rentable: se trata de la colocación de un producto/marca en el *atrezzo* de la película, a partir de un intercambio económico o colaborativo entre la producción filmica y la empresa o entidad generadora del producto/marca (Arconada, 2007; Boeing, Torres & Gentry, 2013). En estos casos, el objeto publicitado es fácilmente perceptible para el espectador, aunque no es consciente del mensaje publicitario. El dato que recoge Wright (2005) sobre el ingreso de 100 millones de dólares por la ubicación de productos/

marcas en la película *8 noches locas* (2002, Columbia Tri-Star Films) resulta significativo para comprender la importancia económica de la animación como soporte publicitario. Cuando el *product-placemant* es “verbal” (Del Pino, 2006, p. 43), se denomina también *brand placement*, noción según la cual “a brand is included as part of a mass media program in return for some consideration from the advertiser” [se incluye una marca como parte de un programa de medios de comunicación a cambio de una cierta contraprestación del anunciante] (Karrh, 1998, p. 31). De esta manera la publicidad pasa a formar parte del relato de la ficción, por insertar el mensaje comercial en el guion y en los diálogos de los personajes donde aluden a la marca o ensalzan sus cualidades mostrando el producto-logo-tipo. Dentro de esta tipología encontramos el denominado “*brand placement* hiperactivo” (Pineda, Pérez de Algabara & Hernández-Santaolalla, 2013, p. 76), que ocurre cuando el personaje de ficción realiza un consumo o manipulación del producto mientras alude verbalmente a la marca y a sus cualidades. Cabe señalar que tanto el *product placement* como el *brand placement* se encontraban hasta hace poco en una situación alegal. Desde las instituciones se ha comenzado a regular su empleo, obligando a advertir al espectador del emplazamiento de productos durante la emisión audiovisual (Ley Orgánica 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). Son abundantes los casos donde la marca que aparece en escena se carga de los valores de los personajes y, a su vez, transmite sus propios valores al personaje o situación de la ficción.

Respecto al *bartering*, es un intercambio de espacios audiovisuales por espacios publicitarios entre canal y anunciante (trueque), donde este produce el programa a través de una empresa de publicidad (Rodríguez, 2012), de manera que se genera una “producción de contenidos a cambios de espacios publicitarios” (Ramos, 2006, p. 40). Si bien es un formato extendido en el medio televisivo, es menos habitual en cine, aunque ya se tiene constancia de experiencias de este tipo en los *cartoons*. Encontramos un ejemplo en *Las aventuras de Tadeo Jones* (2012, Paramount Pictures), del que ha surgido un espacio para TV, Descubre con Tadeo Jones, una acción transmedia que no solo sirve para autopublicitar el estreno de la secuela; además, con ella se promocionan aspectos de cultura, ciencia y patrimonio español, como el Gran Telescopio de Canarias, las Cuevas de Altamira o Atapuerca, para lo cual cuenta con el apoyo de instituciones científicas vinculadas, entre ellas el Museo de la Evolución Humana, de Burgos.

Dentro de la publicidad encubierta, y con un carácter híbrido entre estrategia publicitaria y estrategia *cross-media/transmedia*, destaca el *merchandising* (Araújo, Reis & Soares, 2008), o *merchandising* editorial, que corresponde a la “aparición dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos em sua situação normal de consumo, em declaração ostensiva da marca” [aparición de productos en el vídeo, audio o en artículos impresos en su situación de consumo normal, en declaración abierta de la marca] (Feltrin, 2010, s/p). Este tipo de soporte genera sinergias entre productos/marcas y un determinado film, para promocionar la película buscando la asistencia de espectadores y favoreciendo la venta de productos licenciados/juguetes oficiales, al aprovecharse de “las expectativas y del éxito de los films, a la vez que sirve para apoyar decisivamente el lanzamiento comercial de estos” (Miguel, Eizaguirre, León & Oter, 2004).

Los créditos de cierre (*credit rolls*) también se utilizan con una función comercial, ya que sirven como soporte para insertar marcas o agradecer la participación en la realización de un producto audiovisual. Si la película ha sido encargada y/o financiada por un patrocinador o grupo de patrocinadores, se les referencia con enunciados del estilo ‘producida por’, ‘en sociedad con’ o ‘una producción de’, de modo que se identifica claramente la participación de las empresas anunciadoras (Taylor, 2004). Finalmente, la imagen cinematográfica de los *cartoons* es utilizada como herramienta para la transferencia de mensajes

que transmiten valores (éticos, morales, religiosos, sociales, políticos), pero también genera una promoción turístico-patrimonial que acerca al individuo a otras culturas, construye su realidad, modela su conducta, lo acerca a un momento histórico y lo socializa desde la edad infantil (Rodríguez & Fraiz, 2011; Ley 16/1985, del Patrimonio Histórico Español).

MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Esta contribución se basa en una investigación sobre la utilización de la imagen cinematográfica como soporte publicitario³, centrada en el análisis de las estrategias publicitarias en los *cartoons* de este milenio y en sus acciones de *cross-media* y *transmedia*. Para abordar metodológicamente la investigación, se optó por un estudio de tipo histórico-diacrónico-descriptivo-analítico. Así, en la primera fase, se partía del universo de producciones cinematográficas estrenadas comercialmente en salas de cine en el periodo de enero 2000 a diciembre 2014. Una vez visionadas, se seleccionaron solo aquellas que incorporaban —de forma indirecta y encubierta, a través de sus distintas modalidades— marcas, productos y mensajes publicitarios en la imagen cinematográfica, quedando establecido el marco en 127 películas.

En la segunda fase, se procedió a configurar la muestra de películas seleccionadas para el análisis detallado. La amplitud del campo de estudio condicionó

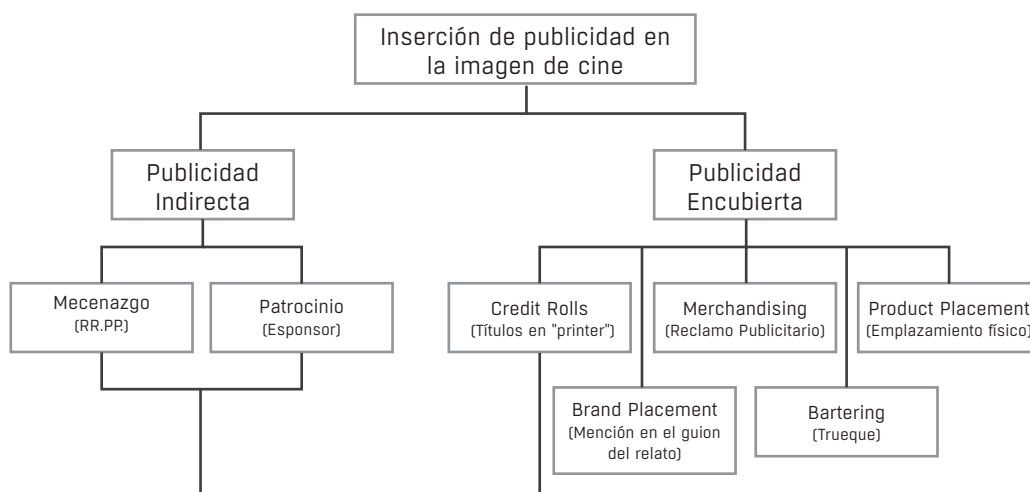


Figura 1. Estrategias de publicidad en la imagen cinematográfica

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2015.

a que se realizase una catalogación de los filmes atendiendo a distintos parámetros: (i) geografía (lugar de procedencia del film); (ii) política empresarial (*majors*, producción independiente, coproducción, pan-coproducción...); (iii) reconocimiento de la producción (bien por espectadores en salas de cine, premios y distinciones recibidos, distribución internacional...); (iv) modelo de financiación (mecenasgo, patrocinio, subvención, contratación publicitaria, *crowdfunding*, *crowd sourced capital*...); (v) estilos creativos (2D, 3D, animé, *go-motion*, *claymotion*, pixelación, rotoscopia, *stop-motion*, *tweening*...). El ámbito de la producción de cine de animación quedaba delimitado territorialmente a Estados Unidos, Asia y Europa. Dentro de esta última, analizamos por separado España (por realizarse la investigación en este país), donde mantiene una posición destacable Galicia (Comunidad Autónoma del Estado español), ambas con una significativa producción de cine de animación⁴ en el siglo XXI.

A partir de esta categorización, la muestra para el análisis detallado quedaba configurada en cinco modelos de largometraje de animación, atendiendo a los siguientes criterios establecidos: (i) cada producción corresponde a un área geográfica de las establecidas; (ii) las producciones abarcan estilos distintos de generar cine de animación; (iii) son producciones reconocidas; (iv) cuentan con modelos de financiación variados; (v) son producciones comercializadas y distribuidas en los distintos lustros de este siglo (para tener una panorámica amplia de los catorce años). De esos cinco modelos de largometrajes de animación (tabla 1), cuatro son películas producidas en los dos primeros lustros (al inicio y final de cada periodo) y una a mitad de este lustro (en función del marco temporal establecido en la investigación).

En la tercera fase se procedió, previo al proceso de análisis detallado de los filmes, a la elaboración de tablas para la recogida de datos concretos y la sistematización de los mismos. Estas tablas metodológicas están divididas en tipologías que contemplan distintas variables y una relación de categorías con sus correspondientes ítems:

- **Tabla A.** Identificación de la producción: Ficha 1. Datos técnico-artísticos (guionista, director, productora, país, año, estilo de animación, duración, premios, etcétera).
- **Tabla B.** Modalidades de inserción marcas/productos publicitarios en cine: Ficha 2. Publicidad indirecta (mecenasgo, patrocinio); y Ficha 3. Publicidad encubierta (*product placement*, *brand placement*, *bartering*, *merchandising*, *credit roll*).
- **Tabla C.** Multiplataformas: Ficha 4. Acciones de *cross-media* (en TV, las series, *spin off*, documentales, etcétera); y Ficha 5. Acciones de transmedia (internet, cómics, redes sociales, videojuegos, blogs, productos para dispositivos móviles, etcétera).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CARTOONS

En el análisis efectuado, y en referencia a la presencia de publicidad indirecta (gráfico 1), se ha podido observar que el cine producido tanto en Galicia como en España recurre de manera habitual al mecenasgo y patrocinio como modo de financiación de la producción. No hay que olvidar que es recién en el siglo XXI

Origen	Película	Productora	Producción/Estreno*
Galicia	<i>El Apóstol</i> [O Apóstolo]	Artefacto Producciones	2012
EE.UU.	<i>Toy Story 3</i>	Walt Disney Pictures/ Pixar Animation Studios	2010
España	<i>Gisaku</i>	Filmmax	2005/2006
Europa	<i>Wallace & Gromit: La maldición de las verduras</i> [Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit]	Aardman Animations/ DreamWorks Animation	2005
Japón	<i>El viaje de Chihiro</i> [Sen to Chihiro no kamikakushi]	Studio Ghibli	2001/2002

Tabla 1. Modelos de largometrajes de animación

* Estreno en España.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2015.

cuando despegar definitivamente el sector de la animación en España, por lo cual aún se están asentando los cimientos empresariales. Este tipo de producciones, al igual que el cine tradicional realizado con imagen real, busca financiación bien a través de colaboradores (entidades privadas y/o públicas), bien recurriendo a subvenciones o iniciativas creativas (*crowdfunding*).

En el caso de *El Apóstol*, se recurrió a ambas tipologías indirectas (100% de patrocinio y un 41,6% de mecenazgo); para *Gisaku*, en tanto, se acudió casi exclusivamente al mecenazgo (cerca del 59%). Entidades como Gadis (Gadisa, cadena distribuidora de alimentación) son patrocinadoras, mientras que el IGAPE (Instituto Gallego de Promoción Económica), ICO (Instituto de Crédito Oficial), ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Ministerio de Cultura), RTVE (Radio y Televisión Española), TVE (Televisión Española), TVG (Televisión de Galicia), Xunta de Galicia – Consellería de Cultura e Deporte o la Axencia Audiovisual Galega, han sido mecenas de la producción gallega. *Gisaku*, se diseñó como un producto promocional a partir de una iniciativa institucional donde

de los 4 millones de euros que costó la producción, 1.800.000 € procedían de la SEEI [Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales] y el resto de la productora Filmax, los derechos de exhibición en Televisión Española, una aportación del Instituto del Cine y de las Artes Audiovisuales y la otra de la Xunta de Galicia. (Mestre, 2007, p. 2015)

Las instituciones mencionadas, entre otras, participaban como mecenas del proyecto. La consecuencia directa del uso de ambas tipologías de publicidad

indirecta es que se establece una relación de colaboración beneficiosa tanto para la productora como para la entidad patrocinadora o mecenas. En el polo opuesto se situarían las producciones de origen nipón y estadounidense, con una gran capacidad de autofinanciación con los éxitos de taquilla y venta de derechos para TV. En *El viaje de Chihiro* y *Toy Story 3* no hay evidencia de este tipo de actividad publicitaria. Por su parte, *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras*, sigue el modelo estadounidense, pues, se trata de una coproducción con EE.UU.

En relación con la modalidad publicitaria encubierta (gráfico 2), en los créditos de cierre son abundantes las referencias a marcas, entidades y empresas colaboradoras en la producción cinematográfica a través de los agradecimientos. En *El Apóstol* rondan el 47%, donde se constata la presencia de Concello de Santiago, Deputación de Lugo, Bodegas Martín Códax, ROSP Coruña, Film Arante, AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España), Audiovisual AVAL SGR, Polygon Entertainment, Cinemar Films, Fundación Paideia Galiza. Respecto a esta tipología de publicidad, aunque es la más abundante en la mayoría de las producciones, es la que menos notoriedad alcanza frente al potencial consumidor. Su presencia pasa inadvertida por las propias características del formato (ubicación al final de la película en el *roll*, tamaño tipográfico reducido y movimiento rápido del *roll* que impide la lectura detenida y, por lo tanto, la identificación de las marcas); es el momento en que los espectadores aprovechan para abandonar la sala, o bien, en la televisión, los datos son eliminados directamente por la emisión continua de la programación.

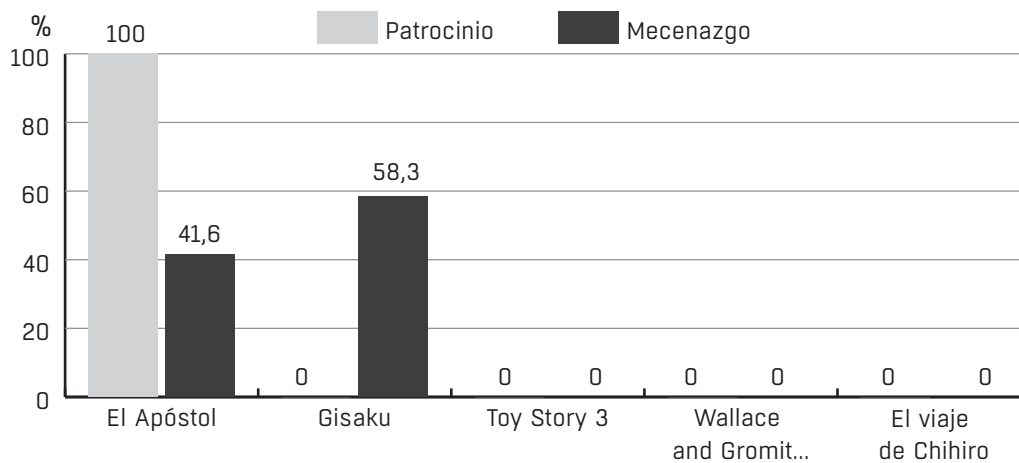


Gráfico 1. Modalidades de publicidad indirecta

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2015.

Respecto al *brand placement*, se constata que es menos habitual, aunque proporciona altas cotas de notoriedad al producto/marca nombrado, pues la mención no pasa inadvertida para el espectador. En *Gisaku*, el *brand placement* asciende al 81,4% de las inserciones publicitarias, y en ellas se detectan múltiples referencias a la cultura hispánica (Picasso, Velázquez, Miró, etcétera), a eventos deportivos (la Copa América en Valencia en 2007), localizaciones de ciudades (León, Burgos...), a empresas e infraestructuras (el tren de alta velocidad española, AVE). Tales inserciones constituyen publicidad, en el sentido de que emiten mensajes de promoción turística, cultural, histórica de un país. En el resto de producciones se mantiene una línea estable de presencia de *brand placement*, que varía entre el 7,4% de la publicidad en *El Apóstol* y *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras*, y el 3,7% de *El viaje de Chihiro*.

En relación con el *product placement*, es abundante la presencia de marcas/productos, con lo que, de una manera pasiva y/o activa, la publicidad interactúa con la ficción, donde los personajes manipulan y hablan de las características y beneficios del producto. La presencia de emplazamientos publicitarios en los *cartoons* no se puede asociar a la 'casualidad en el rodaje', como ocurre en el cine de imagen real. Su presencia está buscada *ex profeso* (en el departamento de dirección artística se diseña cada forma, cada línea, cada volumen de todas las marcas/productos) para su inserción de forma pasiva y/o activa en el *atrezzo* y, por tanto, en la imagen cinematográfica, donde es fácilmente reconocible por el espectador. En *El Apóstol* (con un 12,5 %) se utiliza este recurso como elemento de referencia geográfica, histórica, cultural y religiosa de la ciudad gallega (Santiago de Compostela y el Camino de Santiago) y como producto turístico. Es decir, su presencia está sujeta a la dirección artística-escénica como elemento de contextualización, acción publicitaria denominada *city placement* (Méndiz, 2011). Por su parte, en *Gisaku* (35,7%) se opta tanto por lo comercial (Volkswagen, Iberia, AVE, Maremagnum) como por lo institucional, al promocionar la Imagen de Marca de España (Aeropuerto de Madrid, Parque Nacional de Doñana, X Centenario del Quixote, satélite Hispasat, Museo Guggenheim, EXPO de Sevilla-1992, La Giralda, Praza do Obradoiro, Parque Güell, etcétera). Respecto a *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras* (con 23,21% de *product placement*) conviven referencias a marcas tradicionales (los automóviles Austin A35 o la guía AZ Wigan) con otras marcas a las que se les ha realizado leves modificaciones visuales en el

diseño, pero que siguen siendo fácilmente identificables, al mantener características estéticas similares a la marca real. Así ocurre con la marca de los frigoríficos Smeg (aparece denominada en la ficción como Smug), o la de herramientas de bricolaje Bosch (bajo el nombre de Botch) o la multinacional de juguetes Toys"R"Us (con el pseudónimo Tubes"R"Us). Por su parte, en la película estadounidense (19,6%) y en la nipona (8,9%) nos encontramos con un emplazamiento tradicional de marcas presentes en los fondos y *atrezzo* (All Star, Barbie, Fisher Price, el juego de Mr. Potato de Playskool, Samsung, Audi, Bridgestone, entre otras), que no interfieren en la acción, pero que entran en contacto visual con el potencial consumidor con el fin de incrementar las ventas de los productos y transmitir valores socioculturales y de consumo.

En referencia al *bartering*, se aprecia que aunque se comienzan a percibir las primeras prácticas vinculadas con los *cartoons*, tal y como se ha comentado anteriormente respecto de la película *Las aventuras de Tadeo Jones*, estas aún son limitadas y no se han llevado a cabo por el momento en ninguna de las películas del marco de estudio.

Si se analizan conjuntamente las distintas tipologías de inserción publicitaria (gráfico 3), se constata que la publicidad encubierta (*product placement*, con un 23%, y el *brand placement*, con un 14%) adquiere una gran presencia y protagonismo en los *cartoons*. La repercusión de estas estrategias publicitarias conlleva que desde 2010 se estén llevando a cabo los primeros esfuerzos en relación con la protección del espectador-consumidor ante estas prácticas mercantiles, a través del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, por la que se establece la obligatoriedad de informar al público del emplazamiento del producto. En ocasiones, en los créditos de cierre (*credit roll*) tampoco se hace referencia a todas las marcas que aparecen en el relato de la ficción, lo cual vuelve esta técnica pernicioso, sobre todo para el público infantil, que aún no tiene conciencia de las implicaciones comerciales que rodean el Séptimo Arte. En relación con esto, pese a que la publicidad encubierta es numéricamente la tipología más abundante de inserción publicitaria (con un 57%), cualitativamente los agradecimientos—utilizados como estrategia para insertar marcas, referencias a entidades públicas y privadas— no ofrecen demasiada notoriedad como estrategia publicitaria, por las propias características que los definen, y por lo general pasan desapercibidos para el espectador. Por otro lado, respecto a la publicidad indirecta, se constata que

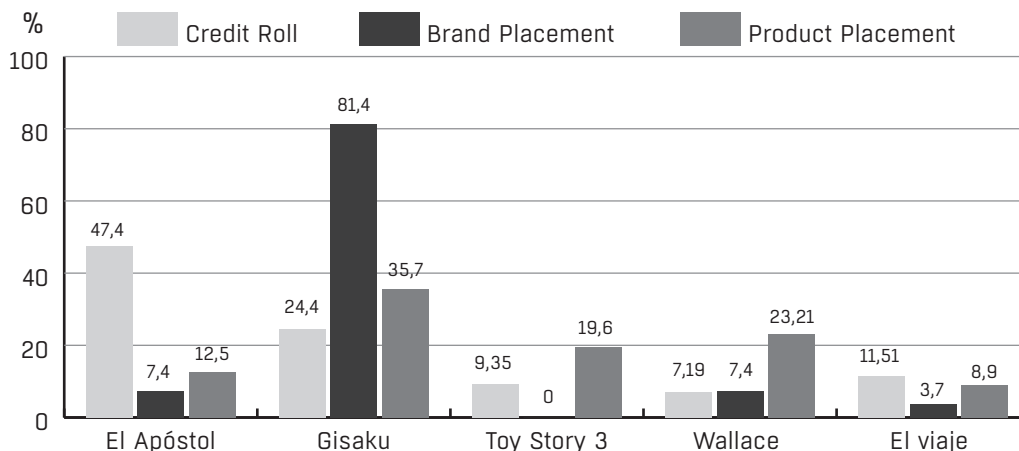


Gráfico 2. Modalidades de publicidad encubierta

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2015.

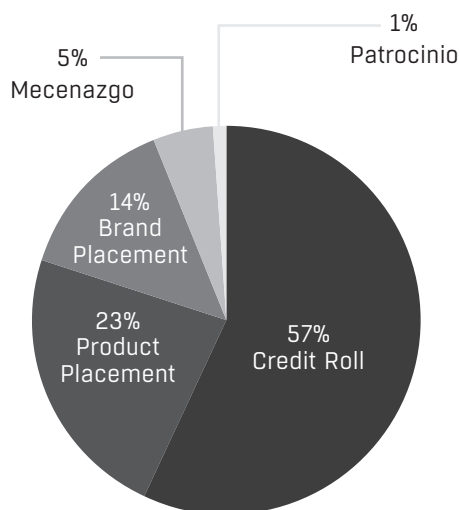


Gráfico 3. Modalidades de inserción publicitaria en los cartoons

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2015.

esta es la menos abundante en el cine de animación, siendo utilizada casi en exclusiva por el cine europeo, español y gallego, que necesitan de estos apoyos provenientes de instituciones o empresas que financian la producción a cambio de figurar como colaboradoras.

La investigación pone de manifiesto que la mayor parte de las inserciones publicitarias en la imagen cinematográfica se realizan a través de la modalidad encubierta. A modo de agradecimientos y colaboración en la producción, encontramos el *credit roll*, siendo la

inserción más velada, por su carácter fugaz en la pantalla. A continuación le sigue la colocación del producto en el atrezzo, el *product placement*, que, a pesar de ser la modalidad más visible, es la más aceptada por el espectador, al dotar a la escena de realismo. La más perniciosa por su sutileza, al estar reforzada la ficcionalidad por el carácter animado de la imagen, es el *brand placement* en el relato. La más común, por el aura creada para ofertar el producto como objeto de consumo cotidiano, el merchandising. Y la más alejada del medio cinematográfico, al exhibirse en medios distintos (como puede ser el televisivo) y en soportes de contenidos diferentes (como programa de la parrilla de programación televisiva o *palimpsesto*), el *bartering*.

DEL MERCHANDISING AL CROSS-MEDIA Y LA TRANSMEDIALIDAD

La coyuntura actual de consumo tecnológico en individuos de todas las edades ha generado un nuevo campo para la explotación transmedia de productos audiovisuales. Ella tiene lugar a través de teléfonos y dispositivos móviles en adolescentes y adultos, pero también pantallas y tablets en la infancia, donde los menores consumen contenidos en la red, ven películas y juegan a videojuegos. De este modo, la narrativa transmediática en los *cartoons* deriva hacia otras industrias culturales, favoreciendo el diseño de múltiples productos audiovisuales y estrategias publicitarias, tanto en

diferentes pantallas y soportes como en Internet a través de la generación de contenidos, *apps*, redes sociales, páginas web, videojuegos *online* y aventuras gráficas, vídeos, que favorecen la explotación comercial del producto cinematográfico con una finalidad económica.

Si inicialmente la explotación de los *cartoons* se iniciaba en las pantallas cinematográficas, para posteriormente derivar hacia la generación de productos licenciados y de *merchandising* con la imagen de marca del filme que el espectador podía adquirir de múltiples formas (muñecos, juegos, material escolar, prendas de ropa...), actualmente la nueva manera de concebir el mundo mediático demanda estrategias de comunicación 360°, donde se busca una mayor interacción del individuo a través de experiencias más complejas que la mera recepción de un mensaje unidireccional, tal y como sucedía con los tradicionales medios de comunicación. De este modo, se pasa de un espectador pasivo a un consumidor activo que busca a través de diversos soportes y pantallas y simultáneamente en todos ellos, una retroalimentación y una interacción que le permita ser partícipe de la acción filmica y, al mismo tiempo, creador de relatos (prosumidor), ya sea a través de un videojuego o de comentarios en las redes, foros o blogs oficiales. Las multiplataformas tecnológicas y la Web 2.0 se convierten en las herramientas fundamentales para los nuevos consumos audiovisuales, que al mismo tiempo generan una transferencia hacia industrias adyacentes de ocio (museos y parques temáticos interactivos, zoológicos virtuales, zonas recreativas conexas...), de prosumidores deseosos de experimentar nuevas formas de consumos. En palabras de Croce (2008), tiene lugar “el tránsito hacia el circuito comercial anexo, materializando el consumo de tales productos” (p. 295).

En el estudio realizado, se constata que los *cartoons*, sin renunciar a los tradicionales productos licenciados de *merchandising* (cómic oficial de la película *Gisaku*; juegos, libros de actividades y *puzzles* de *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras*; figuritas, muñecos, productos de alimentación en El viaje de Chihiro; o juguetes de las marcas Mattel, Hasbro y Lego, basados en el filme *Toy Story 3*; promociones cruzadas con grandes cadenas alimentarias, como queso Wensleydale en *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras* y *Toy Story* con las marcas Kraft, Kellogg's, Cheez-It y las cadenas de *fast-food* Burger King y McDonalds; las tecnológicas de productos con la marca Samsung en el filme *Toy Story 3*, o el coche Audi en *Gisaku*),

apuestan por diseñar estrategias publicitarias para las nuevas plataformas tecnológicas.

Esta espiral de consumo de contenidos globalizados ha favorecido la derivación transmedia de los *cartoons* hacia nuevos canales de distribución de productos cinematográficos donde generar nuevas experiencias de consumo. Desde principios del siglo XXI, son claros los esfuerzos por crear productos vinculados a la imagen cinematográfica capaces de ser consumidos en otras pantallas. Así, se encuentran videojuegos para móviles (*Gisaku*); o para distintas plataformas, como el PC, PSP, Xbox, Wii, entre otras (*Toy Story 3* y *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras*); o emisión *online* de una película bajo pago en los sitios oficiales de las productoras (*El Apóstol* puede verse desde la sala de proyecciones de su web oficial, con un coste de 1,50€)⁵; o un videoclip especial inspirado en la estética japonesa y grabado con actores reales del largometraje *Gisaku* puede verse en la página web oficial de la película. También se da una continuidad de las historias cinematográficas en los medios de comunicación tradicionales. Es el caso de *Toy Story 3*, respecto del cual la productora Pixar–Walt Disney Pictures crea una serie de cortometrajes, los *Toy Story Toons*, para continuar la experiencia cinematográfica después del estreno de la tercera parte de la saga (*Hawaii Vacation*, *Samll Fry*, *Partysaurus Rex* y *Toy Story of Terror*). Esta experiencia transmedia oferta incluso la posibilidad de adaptar el producto cinematográfico a las nuevas tecnologías, donde el espectador puede seleccionar entre formato analógico, digital y animación 3D para visionar *Toy Story 3*, o los usuarios podían participar en un concurso de doblaje de personajes de la película cuyo premio era ser la voz de uno de los protagonistas.

Casos más especiales se encuentran en las diversas modalidades a través de las cuales las grandes productoras estadounidenses generan *sites* que se convierten en una experiencia integral para el usuario espectador. Estas páginas web se convierten en espectaculares escaparates donde se accede a multitud de ofertas de consumo audiovisual (películas, juegos, vídeos y contenidos especiales, espectáculos), así como a tiendas *online* donde adquirir los productos oficiales. Tal es el caso de la mayor Disney, no solo con *Toy Story 3*, sino también con el resto de películas producidas.

Las acciones transmedia encuentran en la Web 2.0 un campo para la interacción del usuario a través de las redes sociales y los blogs (caso de *El Apóstol*). El poder e influencia de este medio para generar expectativa y acciones de *marketing cross-media* y transmedia genera

que todas las películas dispongan de un espacio propio, con páginas de fans (*fandom*), en las redes (Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube...), incluidas aquellas películas que se estrenaron antes de la creación de estas redes sociales⁶. En estos casos, los 'muros' (*walls*) sirven a modo de tablón de anuncios (*timeline*) para mantener informado al usuario, invitarle a participar en acciones promocionales y concursos, incitarle a la compra de productos con licencia de *merchandising* (*puzzle games*, entre otros), presentarle el *trailer* (*teaser*, *making-of*, *clip*, *theatrical*, *videogame*), crearle expectativa ante los estrenos y adicción al consumo audiovisual. En el caso de la película *Toy Story 3*, se utilizaron las redes sociales para promocionar los nuevos personajes que se iban a introducir en la última parte de la saga de juguetes. Para ello, "se realizaron 'falsos' comerciales⁷ (...) cuyo objetivo era promocionar la película de manera indirecta, ofreciendo información relacionada con uno de los juguetes de la nueva entrega" (Gallego, 2011, p. 56). *Lots-o'Huggin' Bear* es un comercial con la estética de los años ochenta que presenta como protagonista al Oso Lotso, relevante para el desarrollo de la película, pero que no refleja su importancia en el video. Se publicó en YouTube por el usuario MrCrazyCommercials, quien en su descripción manifestaba lo siguiente: "Estoy seguro que tenía uno de estos. No sé qué pasó con él. Mi mamá probablemente lo puso en el ático. No me gusta ir allí, entonces lo doy por perdido" (MrCrazyCommercials, 2010. Trad, autor: Gallego, 2011, p. 56).

Una nueva acción transmedia vinculada a un producto cartoon que tuvo una gran repercusión en Gran Bretaña fue la surgida a partir del largometraje *Wallace & Gromit: La maldición de las verduras*, donde los personajes pasaron de la pantalla cinematográfica a ser utilizados como modelos para varios comerciales de publicidad e imagen de canales de televisión británicos. Entre los más destacados se encuentra la campaña de 2008 para promocionar un almacén de Harvey Nichols en Bristol, donde los personajes de la saga aparecían ataviados con ropas de grandes diseñadores, como Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Christian Louboutin o Zagliani⁸.

Finalmente, las acciones de *marketing* en transmedia permiten llevar la promoción de las películas a los medios y pantallas tradicionales. Así, la aparición del actor español Carlos Chamarro en el programa de televisión *Pasapalabra* (Telecinco) con la camiseta promocional del film *El Apóstol* consiguió publicitar en otros medios la película previo a su estreno.

CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN

Tras el estudio, se puede comprobar que son varias las tipologías que se sirven de los *cartoons* como soporte para la inserción del mensaje publicitario, destacando la publicidad encubierta sobre la indirecta, en la que despunta el *product placement* y *brand placement* (con un 23% y 14%, respectivamente) frente a otras que, a pesar de ser abundantes, no alcanzan notoriedad, como es el caso de los créditos del *roll* (con el 57%). Estos modelos de inserción publicitaria se constituyen en estrategias comunicativas de persuasión que recurren al cine de animación como soporte eficaz para difundir de forma masiva mensajes y reclamos publicitarios a un público deseoso de adquirir una amplia variedad de productos de consumo. Destaca, por ello, "la facultad del cine para inducir a la venta de bienes de consumo" (Perales, 2007, p. 129). Se trata de una estrategia publicitaria arraigada dentro del mundo de la televisión, radio y cine con imagen real, que empieza a consolidarse en el cine de animación moderno como método de obtener financiación extra y rentabilizar las películas más allá de las salas de cine, al generar productos transmedia para ser consumidos en otros soportes, pantallas y a través de Internet. Cabe destacar que la industria norteamericana es la que más y mejor explota la publicidad encubierta, con productos de animación altamente rentables en taquilla, publicidad, productos licenciados y estrategias de narrativa y promoción transmedia.

Analizada la relación entre los *cartoons* y las estrategias publicitarias, se deduce que actualmente los menores adquieren su bagaje cultural a través de los medios de comunicación y de los productos de ocio. Por esta vía entran en contacto con otras culturas, consumen determinadas marcas y se convierten en admiradores de personajes reales o animados. Esto nos lleva a afirmar que los *cartoons*, junto a otros productos audiovisuales, se convierten en una herramienta de manipulación y/o de promoción de valores de consumo. Impactan en un público infantil ingenuo, pero al que consideran un potencial consumidor, por lo que, desde un punto de vista formativo, se hace necesaria una educación escolar en el consumo (Del Moral, 1999). De los *cartoons* destacamos su gran efectividad, pues a partir del acceso a los diversos productos audiovisuales en distintas pantallas y soportes, se dirigen a un espectador que no distingue entre lo lúdico y la estrategia publicitaria; de este modo, la simpatía hacia el producto provoca una simpatía por el personaje, la película, el videojuego,

el juguete, la *app* o el libro que posterior o paralelamente va a adquirir y/o consumir.

Es importante, entonces, que padres, docentes y orientadores conozcan el modo en que, a través del cine de animación, los menores adquieren conocimientos no formales, entran en contacto con culturas distintas y ajenas a la suya y asumen diversas conductas, ideas o creencias, de modo que puedan acompañar este aprendizaje, inculcándoles una visión crítica y asesorándolos ante esta presión velada. Por ello, se plantea la necesidad de capacitar al profesorado y orientadores a través de cursos de formación (seminarios, *masterclasses*) en materia de lenguaje audiovisual y comunicación publicitaria (alfabetización en los *mass media*).

En síntesis, desde el ámbito profesional de la publicidad, se abren nuevos caminos para la comunicación persuasiva a través de nuevas tipologías de publicidad interactiva, adecuadas a los diferentes targets (redes sociales, portales web, videojuegos, telefonía móvil, *apps*, etcétera). De este modo se pueden seguir explotando publicitariamente los *cartoons* en otros soportes más allá de la imagen cinematográfica en las salas de

cine o en el televisor. Esta versatilidad de los *cartoons*, favorecerá su utilización como soporte para nuevas acciones de comunicación publicitaria transmedia.

Finalmente, desde la narrativa transmedia se abre un amplio campo de posibilidades comerciales, donde las películas de animación, los videojuegos oficiales y las *apps* estén integrados, a la vez que puedan ser adquiridos desde las diferentes plataformas — como Google Play o iTunes— y generar experiencias integrales en el usuario. Por esta vía, el consumidor podrá ampliar la experiencia cinematográfica a múltiples plataformas, medios tanto *online* como *offline* con múltiples formatos (audio o vídeo a través de *podcasts*, textos, imágenes, vídeo, contenidos en *streaming*, infografías, etcétera), así como en las tecnologías emergentes (*emerging technology*). Dentro de estas, la realidad aumentada se convierte en el nuevo reto tecnológico hacia el que derivan los productos cinematográficos, apoyados en las primeras experiencias que permitirán al espectador introducirse en la narración gracias a los nuevos sistemas tecnológicos de realidad virtual⁹.

NOTAS AL PIE

1. La imagen de muchos personajes de animación se utilizó como elemento político-propagandístico en periodos bélicos.
2. Disney experimentó con el sonido en la serie *Sinfonías tantas (La danza macabra, 1929)*, el *technicolor* con *Árboles y flores (1932)* y la truca multiplana en *El viejo molino (1937)* y *Fantasia (1940)*.
3. Proyecto ref. 64102N801 (Grupo I+D CS2, UdV, IP: Dra. Anna Amorós Pons). Este estudio concreto se gestó en una estancia de investigación en la Universidade de Aveiro (CETAC. Media, Portugal, 2012) sobre los consumos de cine de animación/cartoons/videojuegos en los estudiantes universitarios.
4. Según datos referenciados en los informes elaborados por PRODESCON (2002), por EOSA Consultores (2005) y por ROOTER (2012).
5. Página oficial de la película: <http://oapostolo.es/>
6. La red más importante, Facebook, nació hacia 2004 en EE.UU. y llegó a España en 2007-2008.
7. Más información sobre los falsos anuncios de *Toy Story 3* publicados en YouTube para promocionar la película se pueden consultar en <http://mashable.com/2010/04/27/toy-story-3-viral-video/>
8. BBC News: Wallace given designer trousers, en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7582111.stm>
9. El Día.es: *Los dibujos se alistan al futuro*. En <http://eldia.es/agencias/7983610-CINE-ANIMACION-Prevision-dibujos-animados-alistan-futuro>

REFERENCIAS

- Araújo, D. R., Reis, J. & Soares, E. V. (2008). Merchandising no cinema: Hollywood X cinema brasileiro [Merchandising in cinema: Hollywood X Brazilian cinema]. *REC – Revista eletrônica de comunicação*, 3(1), 1-15. Retrieved from <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/444>
- Arconada, M. A. (2007). La publicidad en las teleseries: la fidelidad más rentable (III) [Advertising in soap operas: The most profitable fidelity (III)]. *Revista Padres y Maestros*, (309), 23-28. Retrieved from <http://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/article/view/1680>
- Auty, S. & Lewis, Ch. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. doi: 10.1002/mar.20025
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca* [Product placement. Invited star: the brand]. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas* [The red book of advertising. Ideas that move mountains]. Barcelona: Ed. Folio.
- Boeing, R., Torres, A. & Gentry, J. W. (2013). I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA; *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 12(1), 01-28. doi: 10.5585/remark.v12i2.2507
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido [Children's advertising and persuasive strategy: A content analysis]. *Zer*, 6(10), 107-129. Retrieved from <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Publicidad-infantil-y-estrategia-persuasiva-un-analisis-de-contenido/139>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad [The social role of advertising]. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>
- Croce, M. (2008). *El cine infantil de Hollywood. Una pedagogía filmica del sistema político metropolitano* [Hollywood children movies. A filmic pedagogy of the metropolitan political system]. Malaga: Alfama.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2005). *Pro-logo. ¿Por qué las marcas son buenas para usted?* [Pro-logo. Why are brands good for you?]. Barcelona: Belaçva.
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh, PA: ETC Press. Retrieved from <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>
- Del Moral, M. E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes [Indirect advertising of cartoons and children's consumption of toys]. *Comunicar*, 13(7), 220-224. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=13&articulo=13-1999-35>
- Del Pino, C. (2006). Formas alternativas de comunicación: el *brand placement* en el universo audiovisual [Alternative forms of communication: Brand placement in the audiovisual universe]. *Revista ECO-PÓS*, 9(1), 43-57. Retrieved from https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1059/999
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad* [History of advertising]. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- EOSA Consultores (2005). *Libro Branco do Audiovisual en Galicia* [Audiovisual White Book in Galicia]. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- España. Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español [Law 16/1985, June 25, Spanish Historical Heritage]. *Boletín Oficial del Estado [State official newsletter]* 155, 20342, 29/06/1985. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-12534>
- España. Ley Orgánica 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [Organic Law 7/2010, March 31, General Audiovisual Communication]. *Boletín Oficial del Estado [State official newsletter]* 79, 30157, 01/04/2010. Retrieved from https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292

- Feltrin, F. H. (2010). O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento [The editorial merchandising as a tool of persuasion and enchantment]. *Razón y Palabra*, 74 (nov.). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111013>
- Gallego, A. F. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* [Transmedia narratives design. Reference guide for the creative industries in emerging countries in the context of cyberculture]. (Tesis de Magister en diseño y creación interactiva [Master Thesis in Design and Interactive Creation]). Universidad de Caldas–Colombia. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/58572481/Diseno-de-narrativas-transmediaticas-guia-de-referencia-para-las-industrias-creativas-de-paises-emergentes-en-el-contexto-de-la-cibercultura>
- Haas, C. R. (1971). *Teoría y práctica de la publicidad* [Theory and practice of advertising]. Madrid: Rialp.
- Jenkins, H. (2003, Jan. 15). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*, Sept. 19-20. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jiménez, M. (2005). “Selling me softly, la persuasión sutil”: influencia del *product placement* en las audiencias infantiles de las teleseries [‘Selling me softly, subtle persuasion’: Influence of product placement on children’s audience of serials]. *Comunicar*, 25(2), sin paginar. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-084>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Currents Issues and Reseach in Advertising*, 20(2), 31-49. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kleppner, O. (1988). *Otto Kleppner’s Publicidad* [Otto Kleppner’s Advertising]. Mexico: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing* [Marketing management]. Mexico: Ed. Prentice Hall.
- Martínez, M. L. (2008). *El largometraje de animación español: análisis y evaluación* [Spanish animation feature film: Analysis and evaluation]. Madrid: Fundación Autor.
- Martínez, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva [Children before television advertising]. *Revista Comunicación y Hombre*, (1), 199-209. Retrieved from <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=91>
- Méndiz, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo [Cities in movies: ‘City placement’. A two-way strategy between film production and tourism industry]. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna*, dic. 2011 [Proceedings - 3rd International Latin Congress of Social Communication - III CILCS - University of La Laguna, Dec. 2011]. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIIILCS/094_Mendiz.pdf
- Mestre, R. (2007). “Anime” español para “otaku” japoneses [Spanish ‘anime’ for Japanese ‘otaku’]. In A. del Rey-Reguillo, (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* [Cinema, imagery and tourism. Seduction strategies]. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Miguel, J. C., Eizaguirre, R., León, E. & Oter, J. (2004). Factores de éxito de las series y sagas [Factors of success in cinema series and sagas]. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (11-12), 465-481. Retrieved from http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/eizaguirre.pdf
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad* [Ogilvy & Advertising]. Barcelona: Ed. Folio.
- Perales, F. (Coord.). (2007). *Cine y publicidad* [Cinema and advertising]. Madrid: Fragua Comunicación.
- Pereira, C. (2005). *Valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres educadores* [Animated film values. Pedagogical proposals forparent educators]. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias (PPU).
- Pérez, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad* [Foundations of advertising structures]. Madrid: Síntesis.
- Pineda, A., Pérez de Algaba, C. & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment” [Fiction as advertising: Semiotic-narrative analysis of corporate advertainment’]. *Área Abierta*, 13(3), 67-91. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34n3

- Prodescon SA (2002). *El sector de la producción audiovisual de animación en España* [The audiovisual production of animation films sector in Spain]. Madrid: CEX-Fundación Autor/SGAE-FAPAE-AEPA. Retrieved from <http://docplayer.es/5030855-El-sector-de-la-produccion-audiovisual-de-animacion-en-espana.html>
- Rabassa, B. & García, R. (1978). *Diccionario de Marketing* [Dictionary of Marketing]. Madrid: Pirámide.
- Rajadell, N., Pujol, M. A. & Violant, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales [Television's cartoons as a resource for the transmission of educational and cultural values]. *Comunicar*, (25), sin paginar. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825191>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment [When the brand offers entertainment: Approach to the concept of advertainment]. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 36-49. Retrieved from http://www.maecei.es/questiones_publicitarias11.html
- Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas [Advertising in the diegetic universe of cinema: Analysis of how brands and products are integrated into movie plots]. *IconoFacto. Revista de la escuela de arquitectura y diseño*, 8(11), 24-44. Retrieved from <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/2351/2094>
- Rodríguez, M. L. & Fraiz, J. A. (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza [The tourist image in the film. Evaluation of the impact of a feature in the image perceived of the destination in which is located]. *InterseXiones*, (2), 39-53. Retrieved from <http://intersecciones.es/numero-2-intersecciones/>
- Rooter (2012). *Libro Blanco del sector de la animación en España* [White Book of the animation sector in Spain]. Barcelona: ICEX-Diboos (Federación de Animación). Retrieved from <http://www.diboos.com/portfolio-view/libro-blanco-de-la-animacion-2012/>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing: Diccionario-Base de datos* [Marketing glossary: Dictionary-Database]. Madrid: Ed. Pirámide.
- Sedeño, A. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización [Film and audiovisual media in the age of globalization]. *Encuentros*, (1), 11-20. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/314411>
- Soo, B. & Meri, D. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2 (3-4), 159-176. http://dx.doi.org/10.1300/J057v02n03_09
- Staton, W. (1980). *Fundamentos de marketing* [Fundamentals of marketing]. Mexico: Mc Graw Hill.
- Taylor, R. (2004). *Enciclopedia de técnicas de animación. Una guía completa de técnicas paso a paso acompañada de una notable muestra de obras terminadas* [Encyclopedia of animation techniques. A comprehensive step by step technical guide accompanied by a remarkable selection of completed works]. Barcelona: Editorial Alacanto.
- Verdugo, J. & Otero, M. T. (1994). La participación privada en actividades de interés general: el nuevo marco legal del patrocinio y mecenazgo en España [Private participation in activities of general interest: The new legal framework of sponsorship and patronage in Spain]. *Revista PH*, (9), 22-27. Retrieved from <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/158/158#.V77IfjWxgcM>
- Web site oficial *El Apóstol*. Retrieved from <http://oapostolo.es/>
- Web vídeo viral promocional de *Toy Story 3*. Retrieved from <http://mashable.com/2010/04/27/toy-story-3-viral-video/>
- Web BBC News: *Wallace given designer trousers*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/75821>
- Web El día.es. *Los dibujos se alistan al futuro* [The drawings are ready for the future]. Retrieved from <http://eldia.es/agencias/7983610-CINE-ANIMACION-Prevision-dibujos-animados-alistan-futuro>

- Wiles, M. A. & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73 (July), 44-63. doi: 10.1509/jmkg.73.4.44
- Wright, J. A. (2005). *Guionización y desarrollo de la animación. Desarrollar el guion para su venta* [Screenwriting and animation development. Development of the script for sale]. Guipúzcoa: Elsevier.

SOBRE LAS AUTORAS

Anna Amorós Pons, profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UdV). Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB). IP Grupo I+DCS2. Guionista y Directora de Documentales. Periodista de Honor 2010-Asociación de la Prensa de Vigo. Premio Buenas Prácticas de Comunicación no sexista 2012-Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Profesora: EINA, UAB y USC. Jefa del Gabinete de Comunicación Col.legi de Directors de Cinema de Catalunya (Barcelona). Directora de Obradoiros de Cine-AGAG. Coordinadora de AUGAL (Consortio Audiovisual de Galicia/ AGADIC). Miembro de la Comisión Asesora Libro Branco do Sector Audiovisual Galego y de la Comisión Evaluadora de Subvenciones al audiovisual (Xunta de Galicia).

Patricia Comesaña Comesaña, miembro del Área de Comunicación (Universidad Isabel I de Burgos). Forma parte del Grupo de Investigación "Economía en la Era Digital". Doctora en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UdV, 2011). Grado de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (UdV, 2009). Título Propio de Especialista en Publicidad, Marketing y Consumo UdV, (2011) y en Dirección de Comunicación y Educación para el Consumo (UdV, 2006). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UdV, 2005). Diplomada en Educación Primaria (UdV, 2002). Miembro investigador del Equipo I+D CS2 (UdV, 2009-2013). Profesora invitada en la UdV (2007-2008 y 2009-2010). Técnica de Soluciones Formativas Integrales (Adquero - Grupo Femxa, Vigo). Ganadora de diversos premios de creatividad.