

# CELEBRIDADES COMO EMBAJADORAS DEL CINE DE ANIMACIÓN. ESTRATEGIAS DE MARKETING CINEMATOGRAFICO

---

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA  
*Universidade da Coruña*

## 1. INTRODUCCIÓN

El interés de las celebridades<sup>19</sup> para cualquier marca o producto es evidente, ya que favorece su reconocimiento en los competitivos espacios publicitarios (Mollá, 2012, p.177) y, además, su presencia en un evento -social, cultural, deportivo- o en una acción publicitaria es un reclamo para los públicos-consumidores-espectadores (Moeran, 2003). La influencia de estas personalidades se hace palpable, desde cualquier industria, con ejemplos que corroboran que la aparición de una determinada marca junto a una celebridad incrementa sus ventas, la notoriedad en los medios o el aumento de seguidores en plataformas SOCIALES. Esta modalidad recibe diferentes nombres -*celebrity* o *personality media*, *endorsement* (McCracken, 1989), marketing de influencia- aunque todos aluden a la participación pagada de una persona pública con una intencionalidad publicitaria para vender o promocionar de manera directa o indirecta un producto, servicio o marca.

Por su interés para el sector publicitario, el estudio de los famosos en medios de comunicación es un tema recurrente (Ferrer, 1993 y 1997; Agrawal y Kamakura, 1995; Mollá, 2012; Arora *et al.*, 2021). Con la aparición de los medios digitales también se ha puesto el foco en el

---

<sup>19</sup> Existe un concepto amplio de famoso, conocido, personalidad, personaje público o celebridad que es difícil de delimitar (Rojek, 2001): deportistas, *influencers*, músicos, actores, políticos, entre otras personalidades entran dentro de estas categorías. En nuestro caso aludiremos de manera genérica al término celebridades.

marketing de *influencers* (López y Martínez, 2012; Castelló y Del Pino, 2015; Hou, 2019; Hameed *et al.*, 2023). También las técnicas, soportes y personajes animados como herramientas publicitarias han sido analizados (Amorós y Comesaña, 2016; Cook y Thompson, 2019; Goel y Upadhyay, 2017). En el cine tradicional, los estudios han constatado la influencia del equipo técnico y artístico sobre la decisión de los espectadores (Linares, 2015:17). Sin embargo, ¿qué sucede cuando es la industria de la animación la que explota la imagen de otros portavoces o influenciadores para promocionar sus productos cinematográficos? ¿Qué estrategias utiliza en estas colaboraciones? Desde este enfoque, no son habituales las investigaciones que relacionen el cine de animación y el marketing cinematográfico con famosos. Esta colaboración sí ha sido tratada de manera transversal en estudios del área de traducción e interpretación, cuyas aportaciones se ORIENTAN HACIA la crítica sobre cómo las celebridades, a pesar de no tener experiencia, desplazan a los profesionales del doblaje, al primar los intereses publicitarios sobre la calidad o experiencia del doblador profesional (Bevilacqua, 1999; Asherie, 2012, Sánchez-Mompeán, 2015; Taveras, 2016; Minutella, 2021).

Desde el sector del doblaje, esta participación se recibe como una amenaza, mientras que, la industria audiovisual y la comunicación, lo percibe como una oportunidad que las productoras de animación deben aprovechar y potenciar.

Si consideramos la presencia de celebridades dentro del marketing cinematográfico, podemos comprender su importante papel como embajadoras publicitarias. Los actores de cine fueron los primeros sujetos prescriptores de marcas y productos. Taveras (2016), siguiendo los postulados de Edgar Morín en su obra *Las stars: servidumbres y mitos*, afirma que el interés que generan las estrellas del celuloide se apoya en tres componentes: el personaje que se ve en pantalla; la persona que es y la persona estrella. Los personajes cinematográficos que ha interpretado, la personalidad del actor, los logros profesionales o su atractivo son cualidades capaces de atraer al consumidor, puesto que “forman parte de su imagen, y esta imagen es aprovechada en publicidad para llevar el mensaje publicitario” (Taveras, 2016, p.81). Pero, restringir

esta capacidad persuasiva solo a las estrellas cinematográficas como actantes publicitarios, es tener una visión limitada de la potencialidad que tienen otras personalidades públicas para convertirse en un reclamo de la promoción cinematográfica.

Además, debemos considerar que si hablamos de cine de animación, este no solo es una disciplina artístico-cultural, es también un producto de ocio que utiliza aquellas estrategias comerciales que mejores resultados les ofrece (Lozano y Hermida, 2010) para captar la atención de un espectador infantil fidelizado, pero también de la nueva figura del adulto infantilizado o *kidult* (Bernardini, 2014) que consume, entre otros productos de entretenimiento infantil, cine de dibujos animados y sobre el que hay que diseñar unas estrategias de promoción específicas.

## 2. LA PRESENCIA DE EMBAJADORES PUBLICITARIOS EN EL CINE DE ANIMACIÓN. MARCO CONCEPTUAL

Siguiendo el postulado de Leslie (2011), para considerar a un personaje público o celebridad como un individuo de interés o embajador para las audiencias y consumidores, este debe reunir tres criterios de calidad: ser un personaje muy conocido, obtener una gran visibilidad o repercusión en los medios tradicionales o digitales y ser capaz de mantener ese estatus a lo largo del tiempo. En el caso de los menores, se considera alguien con quien se sienten identificados, divertido de ver y a quien quieren parecerse y ser su amigo. Las celebridades del celuloide animado cumplen esta función y por eso son atractivas para los niños (Farrera, 2021, p.45).

Una de las industrias que mejor explota la imagen de las celebridades es el cine, al utilizar como gancho mediático a sus propios actores. Su atractivo y reconocimiento internacional incrementa el interés o la atención sobre la película y alimenta un fenómeno fan capaz de congregarse a los espectadores en las salas de cine. Esto ilustra la capacidad y autonomía de este medio-producto cinematográfico para generar su autopromoción. En el cine con actores reales esta estrategia resulta sencilla. La cuestión pasa por seleccionar y negociar económicamente con un actor que pueda incrementar el interés por una producción gracias a

avales como: su trayectoria profesional, su número de seguidores (fans), la capacidad para generar impacto mediático o la popularidad alcanzada en un momento determinado. Sin embargo, hasta hace poco tiempo, en el cine de animación, esta estrategia resultaba compleja. Pero, la imponente maquinaria publicitaria consiguió encontrar y afianzar estrategias al implicar a celebridades en las producciones animadas con distintos niveles de participación (doblajes, cameos, caricaturización de personajes, banda sonora, portavoces o invitados a eventos cinematográficos). En este juego de transtextualidad (Genette, 1989)], el cine de animación se apodera de estos referentes humanos para convertirlos en prescriptores del producto audiovisual, buscando una vinculación emocional con la audiencia.

Esta colaboración del actor en el doblaje fue resultado de un cambio de percepción. Si bien, antes del boom del star system vocal en la animación estas participaciones tenían una mala reputación, -se consideraban una señal del declive de una carrera artística- (Bevilacqua, 1999), actualmente una invitación como actor de doblaje se ve como un indicio de estatus y reconocimiento socio-profesional limitado a grandes estrellas y celebridades. Se establece una relación win-to-win. La producción obtiene presencia en los medios, promoción ‘gratuita’ de la mano del actor en sus plataformas sociales y consiguen que un personaje animado tenga una representación real (famoso) que pueda acudir a las entrevistas. Como indica Bevilacqua (1999) “you couldn't send an animated character out there to Entertainment Tonight to promote your movie” (párr.4).

## 2.1. CELEBRIDADES Y *STARTALENT*

La primera de ellas es la contratación de personas públicas como actores o actrices de doblaje que ponen voz a los personajes principales o secundarios de las películas<sup>20</sup> (Costa, 2010:196). *Startalent* denomina despectivamente la participación de personas públicas como actores,

---

<sup>20</sup> La selección de celebridades para interpretar a personajes secundarios tiene la misma finalidad publicitaria. Alejandro Noguerras, que fuera director de doblaje de Disney, Pixar, Marvel, ABC TV y Lucas Films para España y Portugal, indicaba que son “colaboraciones ‘cortas pero simpáticas’ que finalmente contribuyen al marketing de la película” (Morán, 2016, p.54).

*influencers*, deportistas, artistas, celebridades, famosos, presentadores, cómicos... sin experiencia ni formación previa en la labor de doblaje cinematográfico, que colaboran de manera esporádica en un proyecto de animación poniendo voz a un personaje. Esta colaboración no profesional, que puede impactar en la calidad del doblaje, tal y como indicaban las investigaciones referenciadas, tiene una finalidad fundamentalmente publicitaria. Desde el prisma del marketing, el número y el tipo de personalidades que intervienen en el doblaje de cada película depende del presupuesto, de la agenda de los personajes famosos, la calidad de los dobladores y otros factores artísticos o creativos (Minutella, 2021, p.60).

Si bien siempre ha existido una importante relación entre los famosos en el doblaje y la interpretación en los productos de animación (series de dibujos animados, cortometrajes y largometrajes), así como la caricaturización de los mismos (Delgado, 2016); con la llegada de las técnicas de animación digital y el éxito cosechado por las producciones del S.XXI han llevado a las productoras a prestar mayor atención a esta colaboración entre las *majors* y las celebridades desde un punto de vista de explotación publicitaria.

En este mapa de personalidades relevantes, los *influencers* (*instagramers*, *streamers* y *youtubers*) se posicionan como invitados estratégicos en eventos y acciones publicitarias de marcas comerciales y de la industria del cine. La razón es que “cada vez son más visibles. La fama que han alcanzado algunos de ellos ha movido a directores y productores a solicitar su presencia en sus películas, bien como protagonistas, bien realizando un cameo o prestando su voz para un doblaje” (Berranga y Fernández-Ramírez, 2020, p.51).

La colaboración de estas celebridades se convierte en un argumento de venta, también en los tráileres y en los carteles, al aludir explícitamente a ellas como un gancho para los espectadores, generar expectativas interpretativas y aportar un plus de valor para la cinta cinematográfica. Dentro de las acciones tradicionales del marketing cinematográfico, los tráileres muestran el género de una película, promocionan y presentan a sus estrellas, y/o proporcionan una muestra de los *plot points* de la trama (Gray, 2017, p.51-54). Tal y como añade este mismo autor

(2017:51-54), las películas ofrecen múltiples tráileres para distintos públicos, por ejemplo, *Bee Movie* (DreamWorks, 2007) se presentó como una película infantil en Cartoon Network y Nickelodeon, pero se publicó en los programas de máxima audiencia de la televisión americana como el regreso del actor Jerry Seinfeld y su comedia irónica urbana.

## 2.2. CAMEOS

Relacionado con las *startalent*, encontramos la variante del cameo. Esta estrategia artística, desde el punto de vista promocional, permite introducir pequeñas participaciones de famosos, que se rentabilizan gracias a la acción publicitaria indirecta que van a obtener. Tal y como indican De Lara e Hidalgo-Marí (2014),

desde el plano publicitario, se intuye que en la mayoría de los casos los cameos tienen un objetivo autopromocional (...). Cuando el famoso tiene un espacio en la narración se crea un puente realidad-ficción que contribuye a construir un todo programático que se nutre de sí mismo a través de una estrategia de continuidad (p.4).

La celebridad quizás no tiene un gran protagonismo en la trama, pero sí una buena dosis de notoriedad, puesto que se diseña un personaje para que sea él, actuando como él mismo. Esta técnica extendida en las producciones televisivas se ha instaurado en la animación impulsando el atractivo del personaje público.

Cuando (...) aparecen personajes famosos que se representan a sí mismos a través de los denominados cameos, se añade un componente de 'realidad ficticia' (...) el nuevo personaje es un invitado de prestigio cuya aparición no es casual, sino que está pensada y orquestada para conseguir un objetivo promocional (De Lara e Hidalgo-Marí, 2014, p.4).

## 2.3. FACSÍMIL O CARICATURIZACIÓN

Técnica creativa que imita los rasgos físicos o psicológicos del individuo referente. En el caso de los actores, también puede llegar a transferirle su personalidad extratextual o particularidades filmográficas fácilmente reconocibles para las audiencias (Lobalzo, 2019, p.201). No ven solamente al personaje animado; identifican en él a la celebridad o rasgos de alguna de las icónicas interpretaciones de un actor (Sánchez-Mompeán, 2015). Es tan paradójica esta práctica de construcción de

estrellas posthumanas (Wells, 2003), que es habitual que, en producciones de alto presupuesto, se graben primero las interpretaciones y después se dibujen sus personajes (Denison, 2005). La participación de la celebridad trasciende el mero doblaje para convertirse en un verdadero *cartoon*.

Esta estrategia vincula a los espectadores de una manera más profunda con sus ídolos, por lo que se genera una mayor expectación. Tal y como recoge Farrera (2021, p.45), las celebridades humanas no tienen gran significado ni interés para los menores, puesto que estos no dan importancia a los actores famosos que doblan las películas de animación. Con la caricaturización, el niño puede identificar los rasgos del personaje con la celebridad, de modo que esta puede convertirse en un ídolo al que seguir. El dibujo animado en cierta forma cobra vida.

#### 2.4. INDIGENIZACIÓN DE LOS PERSONAJES Y GLOCALIZACIÓN

Ambos conceptos hacen referencia a la adaptación de los productos audiovisuales a las características locales sin perder la esencia internacional de la producción. Tal y como indican Orfilia y Ortega-Grimaldo (2018) si atendemos a que,

la teoría de la globalización permite ver a las animaciones estadounidenses como productos culturales desarrollados para el consumo interno, con la expectativa de que atraigan también a la audiencia internacional (...) La idea de glocalización resalta del hecho de que el público local manifiesta, a la vez, el deseo de vincularse y de preservar su particularidad, y ayuda a analizar retrospectivamente el éxito internacional de animaciones (p. 154-155).

Las *majors* utilizan celeridades y actores de Hollywood como reclamo internacional, pero después utilizan una acción de marketing doméstico dentro de la estrategia de distribución: la indigenización. Seleccionan como doblador, una personalidad fácilmente reconocible para el espectador autóctono, consiguiendo una doble promoción. Por un lado, la internacional gracias a la presencia de los actores primigenios del doblaje y, por otro, la territorial con celebridades consolidadas o famosos nacionales que puedan ser relevantes mediáticamente en un momento determinado. Esta acción permite la adaptación de la idiosincrasia local al filme (guiños, humor cross-target, referencias culturales), de modo que

se incrementa la identificación y empatía con el personaje y la narración. De Rosa (2010) denomina esta estrategia extranjerización-domesticación y Fuentes-Luque y López (2020) enfatizan que el propósito de esta acción actúa como palanca para acercar la producción animada tanto al público infantil como al juvenil y al adulto.

## 2.5. MÚSICA CINEMATOGRAFICA

Desde el punto de vista creativo, la música tiene un papel importante como elemento narrativo, pero desde el marketing es un elemento fundamental para maximizar la promoción recíproca película-música (Coyle, 2010). El reconocimiento (inter)nacional de los intérpretes los eleva como embajadores, y a su vez, la música se convierte en un producto de consumo con identidad propia que le añade un valor adicional.

Sam Summers (2020) analizó el uso de la música pop como una tendencia al alza, en detrimento de las canciones originales, en las películas de Dreamworks. Cantantes, grupos y compositores permiten integrar canciones acordes con los gustos y demandas de público objetivo. Seleccionan entre los ídolos musicales de moda aquellos más atractivos que se adapten al espíritu de la producción. Raperos, rockeros, cantantes de pop o reggaetón, música latina o electrónica, jazz... tienen cabida para acercarse a la juventud.

Estas colaboraciones favorecen la promoción indirecta gracias a las entrevistas radiofónicas donde el intérprete comparte su experiencia, el proceso de composición... Además, gracias a que los temas musicales suenan en las principales emisoras de radio y en las plataformas de música digital, la propia promoción de las canciones es publicidad gratuita para la película.

## 2.6. ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Estas acciones no convencionales destinadas a la *publicity* (Selva-Ruiz, 2021) permiten explotar el valor mediático del embajador en los espacios informativos (cinematográficos, deportivos, musicales, crónica rosa, tertulia...).



En los eventos y premieres, la selección de invitados convierte el acontecimiento en algo exclusivo para un selecto grupo de celebridades que posan frente al photocall atrayendo la atención de medios y fans. Se propicia que los famosos publiquen contenidos en sus redes sociales donde comparten su experiencia y opiniones, garantizando una promoción indirecta del filme. Además, la presencia de invitados no relacionados con el sector cinematográfico incrementa la exposición en los medios: “los *influencers* dan más visibilidad al evento solo por el hecho de publicar una foto en su perfil de Instagram” (RTVE, 2023, párr.6). Nuevamente, la película es noticia de manera implícita o explícita.

Las plataformas sociales se han convertido en un espacio importante para la promoción cinematográfica por su influencia sobre las opiniones de los usuarios y la interacción<sup>21</sup> con los personajes públicos. En ellas las celebridades contemporáneas que construyen una fama híbrida. La suma de aquella relacionada con su profesión principal -reconocida por los medios-, y la que construyen gracias a las publicaciones en sus perfiles sociales. En ambos casos, esta notoriedad la rentabilizan con acciones publicitarias con marcas, o como en el caso que nos ocupa, con las productoras cinematográficas. Tal y como explica Neira (2015, p.129), el equipo artístico es una pieza clave del engranaje y está convirtiéndose en un potente embajador de la promoción. La web está ahora plagada de contenidos protagonizados o capturados por directores, actores y actrices, guionistas, etc. Lo que antes se reservaba para especiales de televisión o extras del DVD ahora campa a sus anchas en los timelimes de los VIP involucrados en el proyecto.

### 3. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

El estudio tiene su origen en una investigación global sobre las relaciones entre el cine de animación-publicidad. Nos apoyamos en la hipótesis de que la industria cinematográfica de animación del S.XXI explota la imagen de las celebridades como embajadores, a través de distintas modalidades de participación, para atraer a los espectadores a las salas

---

<sup>21</sup> *Engagement*: nivel de compromiso de los usuarios en redes sociales.

de cine, generar notoriedad entre los públicos e incrementar el interés mediático en los estrenos de largometrajes.

Ante la escasez de investigaciones, especialmente en castellano, que aborden este enfoque, esta aportación se inicia como un estudio exploratorio-analítico-descriptivo que nos permita comprender la dimensionalidad de esta estrategia de marketing cinematográfico. Para ello, se revisan 220 largometrajes de animación producidos entre 2000-2022, de origen americano y estrenadas en las salas españolas. La muestra se realiza de manera aleatoria de modo que no se produzca un sesgo en la elección de la muestra, pero que permita evidenciar la existencia de las estrategias de marketing identificadas como variables del estudio.

Se elaboran fichas de análisis que permiten catalogar la muestra en función de los siguientes criterios. La primera ficha de carácter técnico recopila datos de la producción: productora, fecha de estreno, modalidad, número de espectadores, recaudación<sup>22</sup>. En una segunda se analiza la presencia de personajes públicos<sup>23</sup>, género, tipo de relevancia social, categoría profesional y modalidad de participación.

Por la naturaleza exploratoria, esta aportación se centra exclusivamente en la identificación de modalidades de participación de estos embajadores que ayudan a generar *hype*, para sentar las bases de futuras investigaciones individualizadas de cada acción promocional.

## 4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

### 4.1. CELEBRIDADES Y *STARTALENT*

Principalmente, en Norteamérica, [por favor, concreten: México también es Norteamérica...] cuando participan celebridades optan por actores y comediantes de prestigio en los papeles protagonistas, ya que su presencia ya es un reclamo en sí mismo para la promoción por la expectación que generan y la actividad en sus perfiles sociales.

---

<sup>22</sup> Datos consultados en Box Office Mojo.

<sup>23</sup> Datos cotejados en la web [www.eldoblaje.com](http://www.eldoblaje.com) y [www.behindthevoiceactors.com](http://www.behindthevoiceactors.com)

A modo de ejemplo no exhaustivo, entre otros, se indican algunos actores internacionales y comediantes que han doblado producciones animadas, de modo que se constata la prominente presencia de este *startalent*. *Happy feet* (Warner Bros, 2006) contó con un importante elenco: Robin Williams (Ramón), Elijah Wood (Mumble), Brittany Murphy (Gloria), Hugh Jackman (Memphis), Nicole Kidman (Norma Jean). En *Happy feet 2* (Warner Bros, 2011), además de parte de los anteriores, se unieron Brad Pitt y Matt Damon (Will y Bill the Krill), Sofia Vergara (Carmen). *Bee Movie* (DreamWorks Animation y Columbus 81 Productions, 2007) con los actores protagonistas Jerry Seinfeld (Barry Benson) y René Zellweger (Vanessa Bloome). *Wall·E* (Walt Disney-Pixar, 2008) Sigourney Weaver (Computadora del Axioma) y Jeff Gargin (Capitán B. McCrea). *Tiana y el sapo* (Walt Disney, 2009) Anika Noni Rose (Princesa Tiana), Keith David (Dr. Facilier), John Goodman (Eli La Bouff). *Los mundos de Coraline* (Laika y Pandemonium, 2009) con la actriz televisiva Teri Hatcher (madre) o Dakota Fanning (Coraline). *Rango* (Nickelodeon Movies, 2011) con interpretación de Johnny Depp (Rango el camaleón), Isla Fisher (Beans) o Abigail Breslin (Priscilla). *Brave* (Walt Disney-Pixar, 2012) protagonizada por las voces de Kelly Macdonald (Princesa Mérida), Billy Connolly (Rey Fergus), Emma Thompson (Reina Elinor). *Hotel Transilvania* (Columbia Pictures y Sony Pictures, 2012) con los papeles de Adam Sandler (Drácula), Andy Samberg (Jonathan), Selena Gómez (Mavis), Kevin James (Frankenstein), Fran Drescher (Eunice). *Trolls* (DreamWorks, 2016) con voces de Anna Kendrick (Poppy), Justin Timberlake (Ramón), Zooey Deschanel (Bridget), James Corden (Grandulón). *El parque mágico* (Paramount Animation, Nickelodeon Movies e Ilion Animation Studios, 2019) Matthew Broderick (Sr. Baily), Jennifer Garner (Sra. Baily), Kenan Thompson (Gus), Mila Kunis (Greta).

Otras personalidades como los cantantes participan como recurso promocional, ya que además poner la voz, es habitual que colaboren en las canciones de la banda sonora. La integración de artistas de la música pop y urbana, acerca los films e incrementa el efecto fan juvenil. En *Happy feet* la cantante Chrissie Hynde es Michelle y el rapero Fat Joe pone voz a Seymour, mientras que, en la secuela, el rapero Common

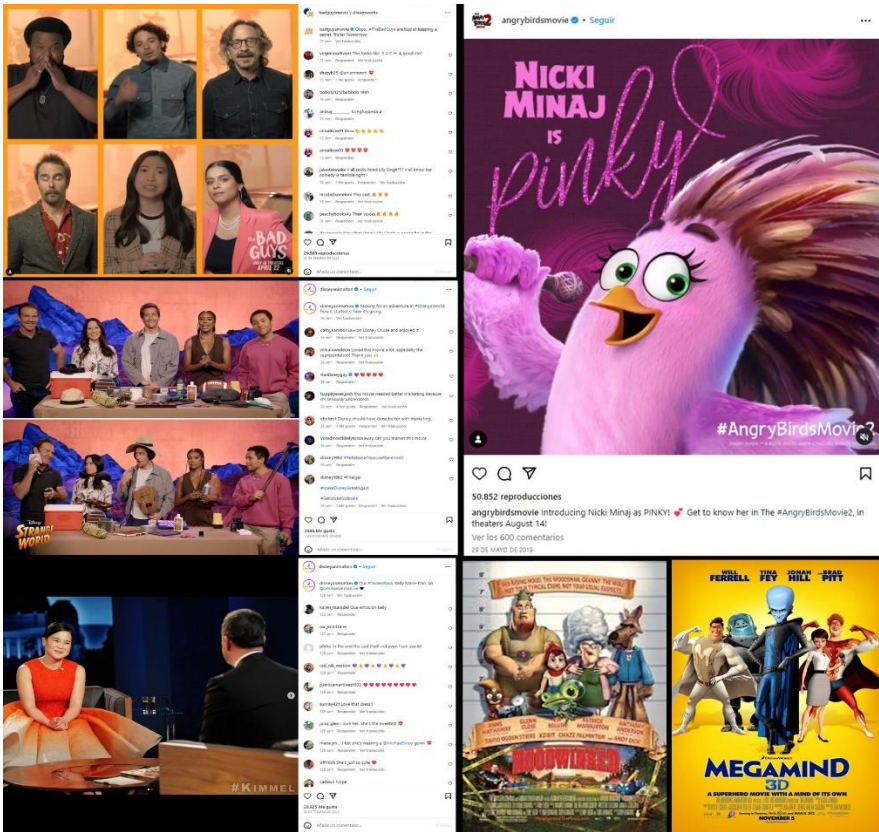
sustituye a Fat Joe y Pink interpreta al pingüino Gloria. La cantante Gwen Stefani se convierte en DJ Suki en *Trolls*. En *Angry bird: la película* (Sony Pictures Animation y Rovio Entertainment, 2016) la cantante Charli XCX interpreta a Willow, y en su secuela Nicki Minaj es Pinky. En *Turbo* (DreamWorks, 2013) el personaje de Pepe Maniobra es doblado por el cantante de hip-hop Snoop Dogg; mientras que el rapero Xzibit interpreta al jefe Grizzly en *Hoodwinked!* (Blue Yonder Films, 2005). El hijo de Bob Marley, Ziggy Marley, pone voz a Ernie, una de las medusas en *El espantatiburones*. Otros consagrados músicos como Flea, cantante y bajista de Red Hot Chili Paper, interpreta a Jake, el guardián de la mente en *Inside out* (Walt Disney-Pixar, 2015) y Will.i.am de Black Eyed Peas, da vida al ave cardenal Pedro en *Río* (Blue Sky Studios y 20th Century Fox Animation, 2011).

En relación con otras celebridades, la película *Tipos malos* (Dreamworks, 2022) contó entre sus talentos con la *youtuber* Lilly Singh -que supera en casi todas sus redes los 13 millones de seguidores- y en *Trolls* la *youtuber* Grace Helbig, con más de 2.5 millones de suscriptores en su canal it'sGrace. El baloncestista de la NBA LeBron James apareció como Gwangi en *Smallfoot* (Warner Animation Group, 2018) y el luchador profesional estadounidense Randy Savage participó como Thug en *Bolt* (Walt Disney, 2008). Destaca también la participación de las periodistas Sarah Vowell (Violeta) en *Los increíbles* (Walt Disney-Pixar, 2012) y la archiconocida presentadora Oprah Winfrey (madre de Tiana) en *Tiana y el sapo* (Walt Disney, 2009).

Las estrellas se utilizan como un garante para seducir a los públicos desde los soportes publicitarios tradicionales. Como ejemplos, en *El gato con botas* (DreamWorks Animation, 2011), “being sold with a roster of big-name Hollywood actors. In fact, the celebrity voices behind the film are so integral to its marketing strategy that the cast is the last thing you see before the release date in the film's trailer: Antonio Banderas, Salma Hayek, Zach Galifianakis, Billy Bob Thornton and Amy Sedaris” (Meslow, 2011, párr.4). En *Rango* la referencia a Depp y en *Megamind* (DreamWorks, 2010) las actuaciones de Will Ferrell (Megamind), Brad Pitt (Metro-Man), Jonah Hill (Tighten) o Ben Stiller (Bernard), aparecen de manera destacada en el tráiler; misma estrategia

que se percibe en muchos otros carteles y soportes promocionales tradicionales (figura1).

**FIGURA 1.** Ejemplos de explotación de la imagen de las celebridades en distintos medios y soportes



Fuente: @DreamWorks (Instagram); @Angrybirdsmovie (Instagram); @Disneyanimation (Instagram); @Disneyanimation (Instagram); Blue Yonder Films; DreamWorks.

#### 4.2. CAMEOS

Se invita a las celebridades a participar en pequeñas intervenciones que son de gran valor para el objetivo promocional. Se identifican dos tipos. El primero, identifica al personaje con la persona. El segundo, donde la identificación se realiza con algún personaje filmográfico o cualidad de la celebridad.

Entre otros ejemplos, se identifica a los pilotos de Fórmula 1, Fernando Alonso y Lewis Hamilton, que se interpretan a sí mismos en la película *Cars 2* (Pixar, 2011) y que recogían el testigo de Michael Schumacher, en *Cars* (Pixar, 2006), identificados con los colores de sus escuderías. Como locutor de la carrera, el cameo del expiloto y comentarista David Hobbs. En España, el este personaje lo interpretó el periodista Antonio Lobato, reconocido por ser la voz de la Fórmula 1. Desde el punto de vista artístico y promocional, la participación de estas celebridades es pertinente, ya que están correctamente integradas en la trama cinematográfica. Su presencia está pensada para atraer a los espectadores adultos que identificarán tanto la voz como sus elementos intertextuales.

Otras veces, estos cameos permiten parodiar a las celebridades. En *Bee Movie* el periodista Larry King se imita como presentador de su programa; mientras que el actor Ray Liotta adopta su alter ego cinematográfico malvado para dar vida al *cartoon*, y el cantante Sting participa como testigo en los juicios por la miel. En *El Espantatiburones* la periodista Katie Couric, es la reportera Katie Currente; estrategia similar a la utilizada en *Shrek2* con Joan Rivers (DreamWorks, 2004). No podemos obviar *Los Simpson. La película* (20th Century Fox Animation, 2007), nacida de la serie de dibujos, cuya seña de identidad es la introducción de cameos con famosos. Entre los numerosos personajes, se identifica a Tom Hanks como portavoz de las críticas al gobierno de EEUU. Además, el largometraje se abre con el concierto de la banda Green Day, que pasaba a engrosar la exclusiva lista de la factoría Groening. En este tipo de cameos, la participación de las celebridades se adapta a las necesidades de la trama sin que, necesariamente, haya un nexo que justifique su presencia, a diferencia de lo que ocurría en la saga *Cars*.

En la segunda tipología, vinculada al personaje, pantalla y/o a la persona que es, identificamos los siguientes ejemplos. El felino Antonio Banderas, en *El gato con botas* (DreamWorks, 2011), es una reminiscencia a su icónico personaje (Sánchez-Mompeán, 2015). En *Rango* (Nickelodeon, 2011) interpretada por Johnny Depp, se introduce un guiño al personaje, Raoul Duke, de *Fear and Loathing in Las Vegas* (Universal Picture, 1998), al que Depp también dobla. Y el Maestro

Mono evoca las emblemáticas actuaciones de Jackie Chan, que dobla en la saga Kung Fu Panda (DreamWorks Animation, 2008-2011-2016). Más sutil es el cameo de Jackie Sandler, que en *Hotel Transylvania* (Sony Pictures Animation, 2012) interpreta el papel de esposa de Drácula (Adam Sandler), llevando a la ficción su vínculo real. Otro ejemplo es la participación del editor de cómics Stan Lee, en *Big Hero 6* (Walt Disney, 2017) no como él mismo, sino como un guiño a sus apariciones en las películas de Marvel. En *Trolls*, Curtis Stone interpreta al cocinero Chef Todd, en una referencia a la profesión del cocinero australiano (Figura 2).

#### 4.3. FACSÍMIL O CARICATURIZACIÓN

Son abundantes los ejemplos de *cartoons* inspirados en personas reales. En algunos casos, la identificación es clara y vinculada al actor de doblaje. Se imitan, exageran o distorsionan características físicas y psicológicas. El caso más paradigmático es *El Espantatiburones* (DreamWorks, 2004) donde el espectador reconoce a los actores protagonistas gracias a la recreación fidedigna de sus rasgos y de su carácter: Will Smith, Angelina Jolie, Robert de Niro (y su iconográfico personaje en *El Padrino II*), Renée Zellweger, Martín Scorsese, Ziggy Marley o Doug E. Doug, entre otros. En este apartado se deben considerar también muchos de los personajes descritos en el epígrafe de cameos. En *El bebé jefazo 2: negocios de familia* (DreamWorks, 2021) la fisonomía del personaje del Dr. Erwin Armstrong se inspira en el actor de voz Jeff Goldblum con sus gafas de pasta negra y su cabellera canosa.

En otros casos, se inspiran en los rasgos de la personalidad de una celebridad para enriquecer al personaje y hacer un guiño al espectador adulto, que es capaz de reconocerlo. En *Los increíbles* (Walt Disney-Pixar, 2004), el personaje histriónico de Edna Moda recuerda, por aspecto físico y profesión, a la diseñadora de vestuario cinematográfico Edith Head, pero también coincide en rasgos con la actriz Linda Hunt, lo que ha generado debate sobre la inspiración (figura2). También el personaje de Depp en *La novia cadáver* (Laika y Tim Burton Productions, 2005) imita muchos rasgos físicos y psicológicos del famoso actor.

FIGURA 2. Ejemplos de caricaturización y cameos de celebridades



Fuente: DreamWorks; Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios; DreamWorks; DreamWorks; Laika; Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios; DreamWorks

#### 4.4. INDIGENIZACIÓN O TROPICALIZACIÓN DE LOS PERSONAJES CON FAMOSOS LOCALES

Este aspecto es una cuestión relevante para llegar a los públicos domésticos, ya que da protagonismo a celebridades locales, de modo que la expectativa se incrementa. Si analizamos la adaptación al mercado español, la variedad de celebridades es mayor (actores, presentadores, humoristas, cantantes, *influencers* y deportistas) que en Norteamérica (actores de cine y televisión consagrados).



Actores de la trayectoria de Karra Elejalde, Carlos Bardem, Fernando Guillén Cuervo y José Coronado o el director Álex de la Iglesia doblan a los personajes de *¡Rompe Ralph!* (Walt Disney, 2012). En *Lorax: en busca de la tréfila perdida* (Illumination, 2012), la cantante y actriz Angy Fernández toma el relevo de Taylor Swift en la versión española del personaje de Audrey. Es un momento en que la intérprete española estaba en auge gracias a sus recientes participaciones en la serie *Física y Química* y su victoria en el programa de imitaciones musicales, *Tu cara me suena*, con lo que se explota su popularidad. En el caso de *Happy feet*, el humorista Carlos Latre sustituye a Robin Williams en la adaptación española. Florentino Fernández y Ana de Armas, protagonizaron *Gru, mi villano favorito* (Illumination, 2010). Un papel destacado en la indigenización lo tienen los humoristas Arturo Valls, Juan Muñoz, Manel Fuentes José Mota, el actor Pablo León y el director Santiago Segura, que son habituales dobladores con una alta capacidad para adaptar los personajes a las particularidades culturales e idiosincrasia española.

En relación con los *influencers*, vemos que en el doblaje comienzan a tener una presencia importante en la producción internacional, aunque enfocada en pequeños papeles secundarios, probablemente derivada de su inexperiencia. Alejandro Bravo Yañez (@xAlexBY11) como Earl en *El viaje de Arlo* (Walt Disney-Pixar, 2015); Andrea Compton (@andreacomptonn) en el papel de Ash en *¡Canta!* (Illumination, 2016). Cristinini (@Cristinini) como Mercy Graves y Nacho Gil Conesa (@Nachter) como Mark en *DC Liga de Supermascotas* (Warner Bros. Pictures Animation y DC Entertainment, 2022) o Nil Ojeda (@nilojeda) como el Sr. Piraña y Gemma Gallardo (Gemita) la Sra. Tarántula en *Los tipos malos*, entre otras colaboraciones (figura3).

FIGURA 3. Ejemplos de indigenización con celebridades locales

**Antonio Banderas y Rosario Flores hablan de 'Shrek 5' y 'El Gato con Botas: El Último Deseo'**

Ambos intérpretes ponen su voz en la última película sobre el forajido de cuatro patas



Los 40 CINE Y TV

J. Rodrigo | L. Miguel

saracarbonero



49.158 Me gusta

saracarbonero Estoy feliz por poder compartir por aquí que he prestado mi voz a Tiffany Pelu... más

Ver los 356 comentarios

---

epCultura | europa press

europapress / cultura

**José Mota y Santiago Segura volverán a poner voz a Mike y Sulley en 'Monstruos University'**

nachter



13.901 Me gusta

nachter Y ya es oficial!! 🥳 Pongo la voz a Mark en DC Liga de Supermascotas! 29 de Julio estreno en cines ❤️ Con muchas ganas de que la veáis y me digáis si os gusta! Gracias a todos siempre por vuestro apoyo, por más sonrisas junt@s!! 🙌

@warnerbrosspain #DCLigaDeSupermascotas

Ver los 175 comentarios

disneypain



107.544 reproducciones

disneypain Superemocionados estamos nosotros. 🥰

¡Carolina Iglesias (@percebesygrelos) hará un cameo en #Lightyear! Bienvenida al equipo. 🙌

Fuente : Los40.com [https://onx.la/974a5]; @saracarbonero (Instagram); EuropaPress [https://onx.la/68b9c]; @nachter (Instagram); @Disneypain (Instagram)

#### 4.5. MÚSICA CINEMATOGRAFICA

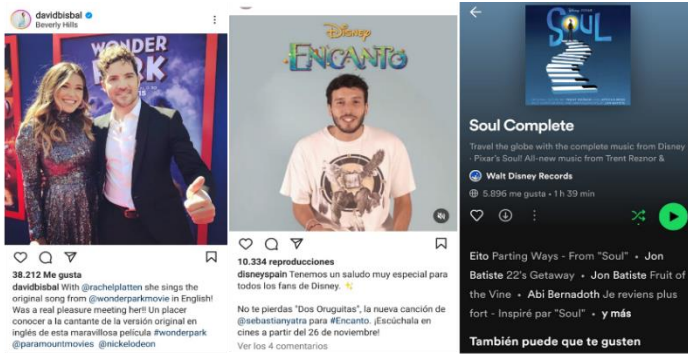
El éxito de la música incrementa el interés de la película, por ello, la presencia y colaboración de compositores famosos (como Hans Zimmer o John Williams en la composición incidental y/o del *soundtrack*) y cantantes es una dinámica habitual. Las productoras integran piezas originales o reconocidas canciones de la cultura pop. En *Ratatouille* (Walt Disney-Pixar, 2007) la cantante francesa Camille interpretó la banda sonora compuesta por Giacchino que le valió una nominación al Óscar y un Grammy, y generó una promoción extra al *film*. Mientras que en la saga *Happy feet* versionaron clásicos contemporáneos para incluirlos en la trama, como *SexyBack* de Justin Timberlake o el *cover* de Queen, *Somebody To Love* (Brittany Murphy).

Con mayor asiduidad, se perciben la presencia de estilos musicales más modernos y urbanos, que las tradicionales canciones de la factoría Disney del S.XX, que atienden a los nuevos gustos y preferencias de las audiencias jóvenes. Entre los abundantes ejemplos, en *Spirit: Indomable* (DreamWorks, 2021), además del dueto bilingüe de Isabela Merced y Eiza González (*Fearless*), se contó con la colaboración de la cantante Becky G en el sencillo *You Belong*. En *El espantatiburones*, la música complementó el escenario urbano con música hip hop, pop y rap interpretados por Ziggy Marley, Cristina Aguilera o Justin Timberlake, entre otros. En este apartado, se deben considerar otras colaboraciones indicadas en epígrafes anteriores.

Respecto a la estrategia de indigenización, indicamos algunos ejemplos ilustrativos. Steven Price compuso la música de *El parque mágico*; la canción *Wonder* la interpretó Rachel Platten y *Hideaways*, Grace VanderWaal. La indigenización del vídeo oficial en castellano, *Tú eres magia*, fue interpretado por David Bisbal; mientras que en *Gru3-Mi villano favorito* recayó en Morat y Álvaro Soler que compartieron en sus redes la canción consiguiendo más de un millón de visualizaciones en YouTube en 48 horas, lo que demuestra el impacto de estas colaboraciones para ambas partes implicadas (RLM, 2017). El *soundtrack featuring* de *Frozen* (Walt Disney, 2013) fue interpretado, entre otros, por Demi Lovato, mientras que, en España, Gisela interpretó la canción *Let*

*It Go*. Un joven Raúl, en los inicios de su carrera, puso voz a la versión castellana de las canciones *de Spirit, el corcel indomable* (DreamWorks, 2002), interpretadas por Bryan Adams y compuestas por Zimmer (figura4).

**FIGURA 4.** Ejemplos de colaboración con músicos

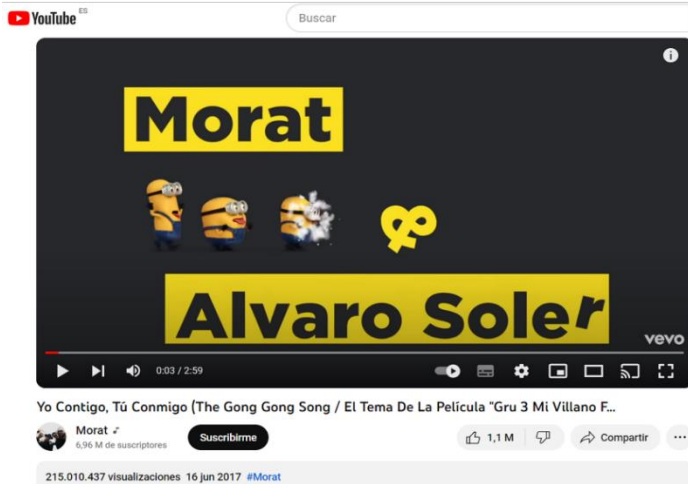


**CulturaOcio**

### Justin Timberlake estrena nuevo videoclip: Can't stop the feeling

MADRID, 17 May. (EDIZIONES) -

Tras su exitoso paso por **Eurovisión**, Justin Timberlake estrena el video oficial para su nuevo single, *Can't stop the feeling*, canción escrita y producida por él mismo junto a Max Martin y Shellback especialmente para la película *Trolls* de Dreamworks Animation.

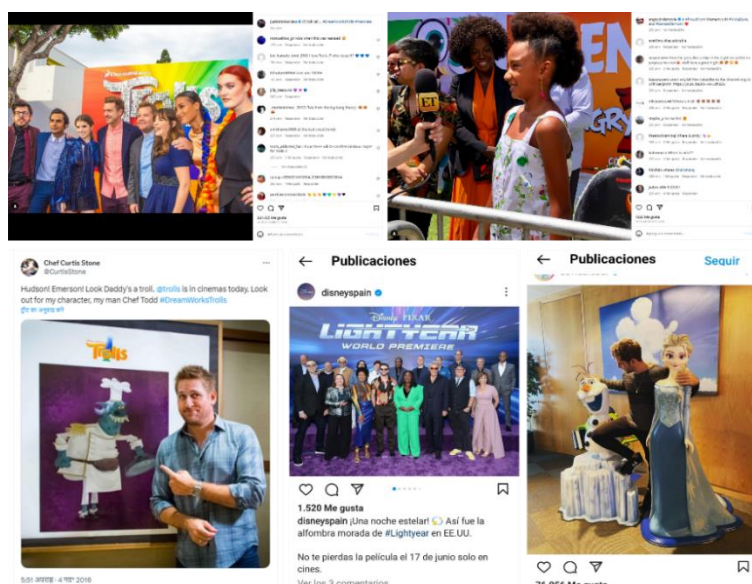


Fuente: @Davidbisbal (Instagram); @Disneyspain (Instagram); Walt Disney Records (Spotify); CulturaOcio.com [https://onx.la/7e0cb]; @MoratOficial (Youtube).

#### 4.6. ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y CONTENIDOS EN RR.SS.

Los acuerdos con celebridades incluyen normalmente su presencia física en los distintos eventos de promoción que genera la productora (*première*, fiestas, rueda de prensa...). A estas citas también se invita a otras personalidades públicas no necesariamente relacionadas con el mundo cinematográfico, para que sean un reclamo para los medios y los fans en la alfombra roja. Además de aparecer en los formatos informativos tradicionales, estas acciones tratan de posicionar e incrementar su exposición de manera orgánica como tendencia en los medios digitales ganados<sup>24</sup> e incrementar su exposición en los medios y en los perfiles de las celebridades (publicaciones audiovisuales, menciones, *hashtags*), de modo que complementan las acciones de marketing en los medios propios y pagados (figura5).

**FIGURA 5.** Ejemplos de publicaciones en medios propios, ganados y de comunicación



Fuente: @Justintimberlake (Instagram); @Angrybirdsmovie (Instagram); @CurtisStone (Twitter); @Disneyspain (Instagram); @Davidbisbal (Instagram).

<sup>24</sup> Aquellos en los que los usuarios publican *motu proprio* contenidos de terceros sin una remuneración económica

## 5. CONCLUSIONES

La presencia de embajadores es una práctica habitual dentro de las estrategias analizadas, siendo el *startalent* el más explotado. Los actores o humoristas son las personalidades que más participan -acompañadas o no de una caricaturización o cameo que amplifica el reconocimiento de la celebridad-. Otras personalidades realizan participaciones esporádicas en papeles secundarios o pequeños cameos. Una artimaña publicitaria usual es anunciar las voces candidatas de un determinado personaje, de modo que se generan noticias en los medios y expectación entre el público. La elección de los intérpretes de las canciones es otro tema relevante, ya que se aprovecha su popularidad para realizar una promoción secundaria. Se garantiza la colocación de las canciones en las listas musicales de las principales emisoras y se genera un nuevo producto de consumo que amplía la experiencia transmedia del espectador. Las celebridades se convierten en embajadores de la producción y recorren el circuito mediático comentando su experiencia como dobladores, intérpretes o músicos.

En relación con los eventos promocionales y la publicación de contenidos en las plataformas sociales, la invitación de otras celebridades garantiza que la producción se cuele gratuitamente en sus *timelines*. Los *influencers* juegan un papel trascendental al mover comunidades de usuarios muy numerosas y fieles. Pueden ayudar a llegar a nuevas audiencias y ejercer una influencia suficiente como para movilizarlos hasta las salas de cine. La opinión que expongan en redes será fundamental para crear un efecto WOM<sup>25</sup> positivo sobre la película.

Todas estas acciones no son diseñadas al azar. Las industrias del entretenimiento y la publicidad monitorizan los resultados de desempeño de la identidad de marca de las celebridades (Centeno y Wangb, 2017:133). Es una inversión, y como tal, se espera un retorno económico. La presencia de celebridades puede generar importantes beneficios para las productoras:

---

<sup>25</sup> Word of mouth.

- Recaudación en taquilla.
- Impacto en publicidad no pagada (*publicity*).
- Notoriedad en el ecosistema digital debido a la percepción e interés que generan estos embajadores también entre públicos adultos.

Pero también puede generar riesgos que las productoras deben tener en cuenta:

- La celebridad puede canibalizar la película cuando su trayectoria o intimidad genere mayor interés mediático y los periodistas aprovechen el momento para obtener declaraciones ajenas a la producción audiovisual.
- Los plazos de producción son elevados. En ese tiempo, el personaje público pueda verse implicado en alguna polémica que impacte negativamente en la promoción.
- En las colaboraciones con *influencers* no se tiene el control total sobre las publicaciones. Una mala crítica puede generar un impacto no deseado o perjudicial.

Se abren futuras vías de investigación para analizar la relación entre el costo de estas acciones promocionales y el retorno de inversión que se obtiene para verificar si la inversión está justificada; además de determinar la correlación entre la presencia de embajadores y su influencia en la decisión de los espectadores.

## 6. REFERENCIAS

- Agrawal, J. y kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study análisis. *Journal of Marketing*, 59(3), pp. 56-62, <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Amorós-Pons, A. y Comesaña, P. (2016). Cartoons, advertising and transmediality. *Cuadernos.info*, (39), pp. 165-180. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.752>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. y Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), pp. 251-261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>

- Asherie, R. (2012). Heavenly voices and bestial bodies: Issues of performance and representation in celebrity voice-acting. *Animation Practice, Process & Production*, 1(2), pp. 229-248, [https://doi.org/10.1386/ap3.1.2.229\\_1](https://doi.org/10.1386/ap3.1.2.229_1)
- Berlanga, I. y Fernández-Ramírez, L. (2020). Cine y youtubers: nuevas audiencias, nuevas experiencias, *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, 15, pp. 45-56.
- Bernardini, J. (2014). The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult, *Postmodern Openings*, 5(2), pp.39-55, <https://acortar.link/AD0r0V>
- Bevilacqua, J. (1999, abril). Celebrity Voice Actors: The New Sound of Animation, *Animation World Magazine* 4(1), <https://acortar.link/kmI0oo>
- Castelló, A. y Del Pino, C., (2015). La comunicación publicitaria con influencers, *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14, pp. 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Centeno, D. y Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities, *Journal of Business Research*, 74, pp.133-138, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- Cook, M. y Thompson, K.M. (2019). Introduction to Animation and Advertising”, en Cook, M., Thompson, K. (eds) *Animation and Advertising*. Palgrave Animation. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 1-51 [https://doi.org/10.1007/978-3-030-27939-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-27939-4_1)
- Costa, J. (2010). Películas clave del cine de animación. Robinbook.
- Coyle, R. (2010). *Drawn to Sound: Animation Film Music and Sonicity (Genre, Music & Sound)*. Equinox Publishing Ltd.
- Delgado, C. (2016). ¡A ver quién se anima! Diábolo Ediciones.
- De Lara, A. y Hidalgo-Marí, T. (2014). El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: Un recurso de narrativa transmedia e intramedia, *Revista Communication Papers*, 4, pp. 37-51
- De Rosa, G.L. (2010). *Dubbing Cartoonia. Mediazione interculturale e funzione didattica nel processo di traduzione dei cartoni animate*. Loffredo Editore.
- Denison, R. (2005). Disembodied Stars and the Cultural Meanings of Princess Mononoke's Soundscape, *Scope: An Online Journal of Film Studies*, 3, pp. 1-14 <https://acortar.link/SF1m2Z>
- Farrera, D. (2021). *Cartoon Influencers. The Influencer storytelling format as a potential mainstream alternative for animated media*. Master Thesis MA Media Management. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060714808>
- Ferrer, C. (1993). *Los famosos en la publicidad*. Edimarco
- Ferrer, C. (1997). *Las estrellas de la publicidad*. Edimarco.



- Fuentes-Luque, A. y López-González, R. (2020). Cine de animación made in Spain: doblaje y subtitulación de elementos culturales, *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 25(2), pp. 495-511, <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v25n02a08>
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Goel, D. y Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review, *Int. J. Sc. Res. In Network Security and Communication*, 5(3), pp. 146-159. [https://ijsrnsc.org/pub\\_paper/IJSRNSC/26-IJSRNSC-0228.pdf](https://ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNSC/26-IJSRNSC-0228.pdf)
- Gray, J., (2017). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York University Press. <https://acortar.link/qZJfW>
- Hameed, F., Malik, I.A., Hadi, N.U., & Raza, M.A., (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), p. e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- HOU, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube, *Convergence*, 25(3), pp.534–553 <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Leslie, L.Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Contemporary World Issues
- Linares, R. (2015). Marketing en el cine, en J. Herbera, R. Linares y E. Neira (Coord.). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC, pp. 15-80.
- Lobalzo, J. (2019). Animation and the Star Body, *Film-Philosophy*, 23(2), pp. 194–211, <https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/film.2019.0109>
- López, R. y Martínez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?, *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 181-195 [https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_10.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_10.pdf)
- Lozano, J. y Hermida, A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/254.pdf>
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310–321, <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meslow, S. (2011, 28 de octubre). How Celebrities Took Over Cartoon Voice Acting, *The Atlantic*, <https://acortar.link/Ym7Bgk> [acceso: abril, 2023]
- Minutella, V. (2021). (Re)Creating language identities in animated films. *Dubbing linguistic variation*. Palgrave Macmillan

- Moeran, B. (2003). Celebrities and the name economy, en N. Dannhaeuserand y C. Werner, (Ed.) *Anthropological Perspectives on Economic Development and Integration (Research in Economic Anthropology, 22)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, p. 299-321. [https://doi.org/10.1016/S0190-1281\(03\)22011-4](https://doi.org/10.1016/S0190-1281(03)22011-4)
- Mollá, D. (2012). La publicidad con personajes públicos: beneficios e inconvenientes, en R. Girona (Ed.). *Cinema, publicitat i turisme. Documenta Universitaria*, pp.175-190.
- Morán, J.M.G. (2016). El talento de la voz, *Academia. Revista del cine español*, 219, pp. 54-55, <https://acortar.link/XByf0E>
- Neira, E. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica, en J. Herbera, R. Linares y E. Neira (Coord.). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. UOC. pp. 109-178.
- Orfilia, J. y Ortega-Grimaldo, F. (2018). De Top Cat A Don Gato: acerca del doblaje de animación. *Con A de animación*, 8, 150-163, <https://doi.org/10.4995/caa.2018.9654>
- RLM, (2017, 19 de junio). El tema ‘Yo contigo, tú conmigo’ de Morat y Álvaro Soler alcanza el millón de visitas en YouTube. <https://lc.cx/irl8VW> [acceso: mayo, 2023].
- ROJEK, Chris, (2001). *Celebrity*. Reaktion Books
- RTVE (2023, 12 de febrero). Dulceida y otros famosos en los Goya que no son de cine, ¿por qué van?, Radio Televisión Española. [https://lc.cx/\\_INUo7](https://lc.cx/_INUo7) [acceso: mayo, 2023].
- Sánchez-Mompeán, S. (2015). Dubbing Animation into Spanish: Behind the Voices of Animated Characters, *JosTrans—The Journal of Specialised Translation* 23, pp. 270–291. <https://acortar.link/NvSznH>
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar, *Cona A de animación*, 12, pp. 32-51, <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>
- Summers, S. (2020). ‘All Star’ Soundtracks: DreamWorks and the Pop Song, *DreamWorks Animation. Palgrave Animation*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36851-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36851-7_3)
- Taveras, J. (2016). La estrella de cine como prescriptor y actante en el spot publicitario: la construcción del deseo, *Revista Comunicación*, 14, pp. 80-95. <https://acortar.link/NvSznH>
- Wells, P. (2003). To Affinity and Beyond: Woody, Buzz and the New Authenticity, en T. Austin y M. Barker (eds.). *Contemporary Hollywood Stardom*. Arnold, pp.90-102.