



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis exploratorio y radiografía genérica del fenómeno de la
“publicidad de ficción”. Caso práctico: *The Simpsons*.**

Entregado por: Mara Escobar Meléndez

Tutorizado por: Álex Buitrago Alonso

Resumen

El presente estudio está orientado a abordar un concepto cada vez más utilizado al igual que poco atendido hasta el momento: la publicidad de ficción. No se trata de un término de nuevo cuño pero de alguna manera sí que ha permanecido relegado a un segundo plano dentro del ámbito académico. Dentro de ese contexto, a lo largo de este trabajo se analizan algunas de las marcas ficticias más célebres de la historia tanto a escala nacional como internacional. De este modo, el presente TFG comienza con una radiografía genérica del peso específico que este fenómeno publicitario ha alcanzado a lo largo de la historia dentro del panorama audiovisual. Posteriormente, el estudio se centra en el análisis exhaustivo de la publicidad de ficción contenida en una de las producciones audiovisuales que sin duda se ha servido en mayor medida de este recurso: la serie americana de animación Los Simpson.

Palabras clave

Publicidad de ficción, Marcas de ficción, Emplazamiento de producto, Los Simpson, Publicidad

Abstract

The present study is aimed at addressing a concept increasingly used as well as little attended to the moment: fictional advertising. It is not a new term, but in a way it has remained relegated to the background within the academic sphere. Within this context, throughout this work we analyze some of the most famous fictional brands in history both nationally and internationally. In this way, the present TFG begins with a generic radiography of the specific weight that this advertising phenomenon has reached throughout history within the audiovisual panorama. Subsequently, the study focuses on the exhaustive analysis of fiction advertising contained in one of the audiovisual

productions that has undoubtedly served to a greater extent this resource: the American animated series The Simpsons.

Keywords

Fiction advertising, Fiction brands, Product placement, The Simpsons, Advertising

Índice

1. Introducción.....	6
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Objetivos.....	7-8
2. Marco teórico.....	8
2.1 Publicidad de ficción	8
2.2 Marcas de ficción	8
2.3 Publicidad de ficción vs <i>Product Placement</i>	9-10
3. Estudios previos.....	10
4. Películas y series con publicidad de ficción.....	11
4.1 Ejemplos con publicidad de ficción en la vida real.....	11
4.1.1 Películas/series españolas.....	11
4.1.2 Películas/series internacionales.....	12-17
4.2 Otros ejemplos (no existentes en la realidad).....	17
4.2.1 Películas/series españolas.....	17-19
4.2.2 Películas/series internacionales.....	19-23
5. Caso práctico: Los Simpson.....	24
5.1 Contexto social y cultural de la serie.....	24
5.2 Ficha técnica.....	24-25
5.3 Introducción de la serie.....	25-26
5.4 Publicidad de ficción en la serie.....	27
5.4.1 Con presencia horizontal.....	27-38

5.4.2 Con presencia vertical.....	38-43
5.5 Análisis de la frecuencia de la publicidad en la serie.....	44-47
6. Conclusiones.....	48
7. Referencias bibliográficas.....	50
7.1 Webgrafía	50-52
7.2 Bibliografía	52-53
7.3 Recursos audiovisuales.....	53-54

1. Introducción

El presente trabajo de fin de grado se realiza con el objetivo de descubrir hasta qué punto la publicidad de ficción está integrada en la sociedad. La idea de selección de este tema surge por el interés y preocupación de conocer en qué medida la publicidad de ficción puede repercutir en nosotros, para así poder diferenciar su similitud con otros conceptos como el *emplazamiento de producto*.

El propósito de este estudio se basa en analizar la publicidad ficticia, más concretamente las marcas de ficción creadas para distintas películas tanto nacionales como internacionales. Marcas no existentes en la vida real que, a raíz de ser creadas para el ámbito cinematográfico, por su éxito mayoritariamente o por otras causas han sido desarrolladas en la realidad.

Para ello han sido seleccionadas aquellas que ostentan un mayor reconocimiento a nivel mundial

Dentro de este ámbito procedemos a centrarnos en el caso práctico de la conocida serie de animación, donde analizaremos la publicidad de ficción que aparece en ésta.

En la serie aparece una gran cantidad de publicidad de ficción. Se lleva a cabo una distinción entre las más conocidas y que aparecen con mayor frecuencia a lo largo de todos los capítulos y aquellas que aparecen o bien más adelante a medida que avanza la serie o que aparecen solamente en capítulos concretos y no de una forma tan continuada como las anteriores.

1.1 Antecedentes

Tras una exploración inicial, apreciamos que no existía en el ámbito académico publicitario un estudio concreto ni una definición específica para el término de publicidad de ficción o marcas de ficción. También son escasos e insuficientes los estudios acerca de ello.

Como futura publicitaria, consideraba necesario establecer una definición para el término. Esto se debe a que se trata de una modalidad de publicidad muy extendida en la sociedad, especialmente dentro del sector audiovisual, y por diversos motivos ha sido relegada a un segundo plano en el ámbito de los estudios en Publicidad y Ciencias de la Comunicación.

Es una necesidad y a la vez un reto por su complejidad y la escasez de estudios sobre ello. Por tanto, el presente trabajo se asienta sobre una construcción teórica elaborada *ex profeso* para este trabajo, seguida de un caso práctico, el que conforma el análisis de la serie americana Los Simpson; una de las producciones audiovisuales en las que el fenómeno de la publicidad ficticia alcanza su máxima expresión.

1.2 Objetivos

Además del ya mencionado propósito principal del estudio, podemos desglosar la finalidad del presente TFG en los siguientes objetivos específicos:

- Explorar hasta hallar una definición completa y válida del fenómeno de “publicidad de ficción”. De no ser así, proponer y elaborar *motu proprio* dicha definición del concepto.
- Llevar a cabo una radiografía genérica acerca de las diferentes incursiones en la publicidad de ficción que se hayan publicado a lo largo del tiempo; ya sea en formato de libro, artículo de investigación, artículos periodísticos, reseñas digitales, etc.
- Analizar producciones audiovisuales tanto del ámbito español como internacional en los cuales la presencia del fenómeno de la “publicidad de ficción” haya sido significativa y reseñable.
- Analizar de manera exhaustiva y pormenorizada la presencia de la “publicidad de ficción” en la serie americana de animación “Los Simpson” y desglosar todas las marcas ficticias que han configurado a lo largo del tiempo el discurso narrativo de dicha producción.

- Establecer si el concepto de publicidad de ficción posee la suficiente relevancia como para iniciar un apartado de investigaciones propias dentro del ámbito académico de la Publicidad y las Ciencias de la Comunicación.

2. Marco teórico

Tras la consulta de amplia bibliografía al respecto, y ante la ausencia de una explicación concreta e idónea del término de *publicidad de ficción*, desde este TFG se propone la siguiente definición para dicho concepto:

2.1 Publicidad de ficción

“Denominamos publicidad de ficción a todas aquellas marcas o productos creados para una producción audiovisual, con el fin de imitar o sustituir una marca o un producto existente en la vida real o simplemente por cubrir una necesidad requerida en este ámbito”.

2.2 Marcas de ficción.

Según Patxot (2016) “A veces las películas muestran marcas reales siendo utilizadas y/o mencionadas por los protagonistas, y estas presencias pueden ser pagadas (brand placement) o no. Pero otras veces, en el cine aparecen marcas ficticias creadas exclusivamente para algún filme o serie de televisión. El recurso no se agota en una película sino que suele usarse con frecuencia, en varios filmes o incluso a lo largo de la obra de un director”. Otros autores como Mersán (2016: 45) señalan que:

“en muchos casos, los autores presentan marcas, usualmente ficticias, en sus relatos, para volverlos mas interesantes o reales, de igual manera varias películas exhiben reconocidas marcas a fin de dar suerte de continuidad entre el mundo real y el mundo ficticio (...) Muchos autores optan simplemente por utilizar marcas ficticias, inventadas, de manera a evitarse todo el engorroso trámite que podría implicar un contrato con el propietario. Tales marcas podrían ser o no semejantes a marcas reales”.

Por tanto, podemos concluir señalando que las marcas de ficción son aquellas creadas para una película o una serie con distintos fines como evitar complicaciones con el propietario de la marca real, por ejemplo. Pueden imitar a marcas reales o no pero lo común es que sea así y además ser muy similares a éstas que imitan.

2.3 Publicidad de ficción vs *Product Placement*.

Ocasionalmente tiende a confundirse el concepto de publicidad ficticia con el de *Product placement*, es decir, emplazamiento de producto, pero lo cierto es que poco o nada tienen que ver.

Por su parte, aludimos a la siguiente definición de *Product placement*:

“una expresión inglesa que significa emplazamiento de producto y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o de televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad”. (Del Pino y Olivares, 2006).

Frente a ésta aparece la anterior definición de publicidad ficticia expuesta previamente en el punto anterior.

La diferencia clave entre ambos conceptos, es que, en el caso de la publicidad ficticia, la marca o producto se crea específicamente para producción audiovisual en la que se requiera. En este caso no existe con anterioridad. Surge de esta forma con motivo de cubrir una necesidad.

Por otra parte, en el emplazamiento publicitario, las marcas ya existen en la vida real y simplemente aparecen en una producción audiovisual, no para cubrir una necesidad requerida. Tiene así la función de publicitar una marca o un producto determinados pero por decisión de los responsables de éstas ya que la empresa responsable paga para que aparezcan.

Esta confusión es muy común y nos lleva a formularnos una pregunta clave: ¿pueden las marcas ficticias considerarse como un emplazamiento de producto en determinados casos? En la serie Los Simpson, cuyo análisis se expondrá más adelante, nos

encontramos con el caso de marcas que nacieron como publicidad de ficción y que posteriormente han dado un salto a la vida real como productos físicos reales. Es el caso, por ejemplo, de la cerveza Duff. Ante este hecho podríamos plantearnos si a raíz de ese salto estaríamos ante un caso simultáneo de “publicidad de ficción” y “emplazamiento de producto” cada vez que vuelve aparecer dicha marca en la propia serie.

Lo cierto es que cuando se expone en una producción audiovisual una marca o producto ficticio que imita a otro de la vida real, tiende a ser perfectamente reconocible y comparado, esto se evidencia enormemente en la serie de Los Simpson con marcas o productos como Funtendo Zii (Nintendo Wii), productos tecnológicos Mapple (Apple), etc, donde la marca a imitar es muy evidente. Por tanto, en estos casos tal vez podría confundirse con un emplazamiento de producto aunque ciertamente no lo sería ya que no es la misma marca original sino una parodia ficticia creada para exponer en la serie. la misma marca a la original sino una ficticia creada para exponer en la serie.

3. Estudios previos.

Ciertamente no son abundantes los estudios hallados en referencia a la publicidad o marcas de ficción. A pesar de esta carencia en cuanto al tema, se han encontrado fuentes que abordan, en mayor o menor medida, el asunto. Tras una búsqueda profunda, se ha hallado el artículo “Marcas de ficción-ficcional *trademarks*. Cuando la protección trasciende el mundo real” (Mersán, 2015).

En el citado artículo el autor se cuestiona el uso de las marcas de ficción frente a las marcas reales. En él se expone que a la hora de tratar las marcas ficticias hay que hacerlo en función del caso presentado ya que ni la doctrina ni la jurisprudencia ni la legislación han logrado hasta el día de hoy resolver esta serie de cuestiones.

Este texto podría ir estrechamente relacionado con el apartado anterior ya que se cuestiona la legalidad de estas marcas ficticias en su condición de parodia de marcas reales.

4. Películas y series con publicidad de ficción.

4.1 Ejemplos con posterior conversión a la vida real

4.1.1 Películas/series españolas.

BULEVAR 21

Introducción: se trata de la revista donde se desarrolla la trama de la conocida serie española “Yo Soy Bea” (Telecinco, 2006-2009), una adaptación de lo que fue la serie colombiana “Betty la fea” con las modificaciones correspondiente para la audiencia española. Se estrenó en el año 2006 y terminó en el año 2009, contando con 773 episodios y más de tres años y medio de emisión. Bulevar 21 es la revista donde se desarrolla toda la trama de la serie; fue una revista creada para ésta que gozó de tanto éxito que sacó su versión de la revista a la vida real.

Año de creación: el primer ejemplar de la revista Bulevar 21 sale a la venta en Junio del año 2007, es decir, un año más tarde de su estreno en la serie, con el conocido personaje público Vicky Martín Berrocal como portada de este primer ejemplar.

Contenido: en la revista se disponían varias secciones. Se calificó como revista de moda y tendencias de actualidad y en ella se aludía en apartados al contenido de la serie, avances, entrevistas a los protagonistas... pero teniendo también otra sección de corazón, actualidad, tendencias, psicología, crónica social...

Target: la revista iba dirigida al mismo público que la serie, audiencia femenina de entre los 25 y 45 años; sería un estilo a “Mujer Hoy” o “Cosmopolitan”.

Vigencia: la revista tuvo vigencia hasta el año 2009, su último número tenía a la protagonista de la serie, Bea, Ruth Núñez en la vida real, como portada con su cambio de aspecto, acontecimiento esperado desde el inicio de la novela. Este último número coincide con el cambio de protagonista de la serie cuando la actriz principal abandona ésta para dar paso a una “nueva Bea”.

4.1.2 Películas/series internacionales.

CHOCOLATINAS WILLY WONKA

Introducción: se trata de la marca más famosa de chocolatinas de la clásica película “Un mundo de fantasía” (Willy Wonka and the chocolate factory, Mel Stuart, 1971).

Año de creación: no está claro el año de creación de las chocolatinas para la vida real pero no se aleja del año de estreno de la película Charlie y la fábrica de chocolate ya que comienzan a conocerse no mucho después.

Historia: la primera vez que aparecen en el cine coincide con el estreno de la primera película, Willy Wonka y la fábrica de chocolate, en el año 1971 pero adquieren su mayor éxito con la posterior adaptación de la película, “Charlie y la fábrica de chocolate“ (*Charlie and the Chocolate Factory*, Tim Burton, 2005).

La famosa chocolatina tuvo tantísimo éxito que no solo salió esta misma en la vida real si no que se desarrolló una gama extensa de productos con este nombre, donde podemos encontrar desde caramelos, chocolatinas, galletas, gominolas, regalices, barritas...

Vigencia: a día de hoy siguen comercializándose todos estos productos, de hecho, la gama de productos de la marca Wonka no ha parado de crecer en los últimos años.

BUBBA GUMP

Introducción: Bubba Gump Shrimp Company es una cadena de restaurantes que se inspira en la conocida película “Forrest Gump” (*Forrest Gump*, Robert Zemeckis, 1994). Este restaurante se creó para la producción y por el éxito adquirido se desarrolló en la realidad.

Año de creación: este restaurante nace en julio de 2015, con unos 40 restaurantes inicialmente distribuidos en Estados Unidos, México, Malasia, Londres, Japón, Hong Kong, Indonesia y las Islas Filipinas.

Historia: el primer restaurante fue creado en 1996 en Monterey, California, por Viacom, que es la distribuidora de Forrest Gump. La sede central se encuentra en Houston, Texas.

En el año 1995, un año después del estreno de la película, *Paramount Pictures* consideró la opción de crear un restaurante basado en la película; así es como nace

Bubba Gump Shrimp Company. Un año más tarde se consideró la opción de convertirlo en una cadena de restaurantes abriendo, en 1996, la primera franquicia adquiriendo ésta un gran éxito. En la película la compañía aparece en Alabama pero en la realidad no hay ningún restaurante en dicho lugar.

Vigencia: a día de hoy la cadena de restaurantes sigue vigente y no ha parado de crecer desde su creación.

PAPEL DUNDER MIFFLIN

Introducción: se trata de una compañía ficticia de marcas de papel creada para la popular serie americana “La oficina” (*The Office*, NBC Universal Television Group 2005-2013).

Año de creación: en uno de los episodios de la cuarta temporada se alude a su creación en el año 1949, vendiendo originalmente soportes para la construcción.

Vigencia: a día de hoy la empresa sigue vigente.

LOS POLLOS HERMANOS

Introducción: se trata de un restaurante de comida rápida creado para la conocida serie de ficción “Breaking Bad” (*Breaking Bad*, Sony Pictures Television 2008-2013).

Año de creación: en el año 2015 se desarrolló la idea de implantar esta franquicia en la vida real y a día de hoy ha nacido como franquicia. La primera franquicia de los pollos hermanos abre sus puertas en el año 2017 en Texas, Estados Unidos como forma de promoción de la tercera temporada de “Better Call Saul” el Spin Off de “Breaking Bad”.

Historia: es una cadena de restaurantes especializada en pollo frito, creada por Gustavo Fring y Max Arciniega de la serie Breaking Bad. Se trataba de una tapadera para el imperio de las drogas de Gus, el protagonista de ésta sirviéndole para realizar blanqueo

de dinero negro o para la preparación y distribución de las drogas que fabricaba, gracias a sus instalaciones.

El primer restaurante, como se ha mencionado en el párrafo anterior abre sus puertas en el año 2017 en Texas y se trata de una réplica exacta de la franquicia de Albuquerque, Nuevo México cuidando hasta el último detalle.

Vigencia: debido a su reciente creación ostenta un gran éxito en los lugares donde ha sido implantado.

GRAGEAS HARRY POTTER

Introducción: las grajeas de Harry Potter tal vez sean el producto más conocido y comercializado e la clásica saga de películas. Aparecen por primera vez en la primera de las películas de la saga, “Harry Potter y la piedra filosofal” (*Harry Potter and the sorcerer's stone*, Chris Columbus, 2001). Año de creación: nacen en la vida real en el año 2001 y desde entonces han sido comercializadas junto a otros dulces de la saga principalmente por la compañía de dulces *Jelly Belly*.

Historia: desde su nacimiento en el año 2001, la empresa mencionada en el párrafo anterior se ha dedicado a producir varias versiones reales de las grajeas de todos los sabores, además también ha producido algunos sabores menos usuales que se mencionan en los libros. Los sabores varían enormemente, desde tocino, suciedad, vómito, cera de oído, césped... con estos paquetes se juega a una especie de ruleta a ver que sabor le toca a cada jugador. Hay más versiones de éstas con mejores sabores, o mejor dicho, más agradables de estilo fresa, limón, naranja... a día de hoy pueden obtenerse en diversos establecimientos, especialmente en grandes almacenes pero la opción más fácil es adquirirlas por internet.

En cuanto al precio de este característico producto nada tiene que ver con el mencionado en las películas.

Vigencia: a día de hoy siguen comercializándose, y sus ventas no han parado de crecer, probablemente gracias a las innovaciones que la empresa ha ido incorporando a este producto.

CERVEZAS DE MANTEQUILLA

Introducción: se trata de una de las bebidas más conocidas en el universo de Harry Potter. Aparece también en la primera película “Harry Potter y la piedra filosofal” (*Harry Potter and the sorcerer's stone*, Chris Columbus, 2001). Son numerosas las escenas de la saga donde los protagonistas aparecen bebiendo la deliciosa bebida, despertando la curiosidad de lectores y espectadores.

Año de creación: no se conoce el año en el que se creó y salió al mercado pero probablemente sea su origen sea un poco más tardío al de otros productos de la saga como las grageas o las ranas de chocolate.

Historia: lo que pocos saben es que la conocida bebida ya existía, fue una inspiración de la autora de los libros J.K Rowling en una antigua receta muy popular en la Inglaterra de los Tudor que aparece como *Buttered Beere* en el año 1596. Por aquella época era muy típico consumir cerveza caliente mezclada con otros ingredientes y su versión con mantequilla era bebida incluso para el desayuno. La versión original de la saga tiene alcohol pero la comercializada en la vida real, no lo tiene. Los protagonistas acuden al *Callejón Diagon* para disfrutar de la succulenta cerveza en las películas de la saga. Tiene su primera aparición en la tercera película, “Harry Potter y el prisionero de Azkaban” (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, Alfonso Cuarón, 2004). Mientras que en los videojuegos aparece desde el primero, Harry Potter y la piedra filosofal. A raíz de su primera aparición en la tercera película aparece repetidamente en las siguientes producciones de la saga.

Una vez más, el precio mencionado en las películas de la saga, poco tienen que ver con el precio del producto en la realidad, siendo en ésta bastante más caro que en las películas.

Vigencia: a día de hoy la conocida cerveza se comercializa a través de diversos distribuidores en su versión sin alcohol y , al igual que el producto anterior y fama ha ido en aumento.

RANAS DE CHOCOLATE

Introducción: se trata de otro de los productos más conocidos creados para la conocida saga de películas. Aparece por primera vez también en “Harry Potter y la piedra filosofal” (*Harry Potter and the sorcerer's stone*, Chris Columbus, 2001). Son unas chocolatinas con forma de rana, como su propio nombre indica. Con cada rana viene una tarjeta coleccionable con una imagen mágica y una mini biografía de un mago/a o brujo/a famoso (como Dumbledore, Salazar Slithering, Agripa, Morgana...).

Año de creación: no se ha encontrado información del año exacto en que salieron al mercado pero diversas fuentes parecen indicar una coincidencia con la salida al mercado de las famosas grageas.

Historia: las conocidas ranas de chocolate aparecen ya en la primera película de la saga “Harry Potter y la piedra filosofal” (*Harry Potter and the sorcerer's stone*, Chris Columbus, 2001), en la escena del tren procedente de Londres con destino Hogwarts donde los tres actores principales se conocen, cuando Ron se las muestra a Harry en el vagón de tren, explicándole qué son y cómo funcionan. Junto a éstas le descubre también otras de las famosas golosinas que aparecen en la saga. Estos dulces también aparecen distribuidos, al igual que las grageas por *Jelly belly*.

Una vez más en las películas y los libros aparecen con un precio aparentemente bastante asequible mientras que en la realidad una sola rana de chocolate tiene un precio de seis euros por unidad.

Vigencia: a día de hoy siguen comercializándose y han obtenido una gran extensión. El sitio más fácil para obtenerlas sigue siendo internet pero hay tiendas que se encargan de su comercialización, exposiciones mundiales...

4.2 Ejemplos sin posterior conversión a la vida real

4.2.1 Películas/series españolas.

PENÍNSULA

Introducción: se trata de la compañía aérea donde viajan” Los amantes pasajeros”, (Pedro Almodóvar, 2013).

Año de creación: la película y por tanto, esta compañía ficticia, aparecen en el año 2013.

Historia: es una línea aérea creada para esta película que según su página es la primera línea ficticia de transporte aéreo en España y cuarta en Europa. Está considerada como una alusión a la conocida línea real de Iberia, compartiendo *namings* e imagen setentera, incluso hasta la abreviatura, de IB, que es la abreviatura de IBERIA a PE, la abreviatura de esta marca.

En uno de los aviones de esta compañía ficticia es donde transcurre toda la historia de esta película, Los amantes pasajeros, en un vuelo a México DF de un Airbus A340 de dicha compañía, Península, donde los pasajeros, al ver próxima la muerte van desvelando sus secretos más íntimos.

Vigencia: no ha sido empleada para más producciones desde entonces.

LA CRÓNICA

Introducción: se trata del periódico en el que trabajan los protagonistas de la conocida serie española “Periodistas” (*Periodistas*, Telecinco, 1998-2002).

Año de creación: ya que el periódico fue creado para la serie, su creación data del mismo año que ésta, en el año 1998 y teniendo vigencia hasta el año 2002, fecha de cese de ésta.

Historia: el periódico nace para la serie, se trataba de un diario nacional cuya redacción central se hallaba en Madrid. Tenía un competidor, El Imparcial. Al finalizar la serie el periódico terminó cerrando. Ambos son un guiño recurrente en otras producciones de

Globomedia donde suelen aparecer como *Atrezzo*, no con tanto protagonismo como en la serie para la que fueron creados pero sigue teniendo un pequeño papel en las producciones de esta empresa.

Vigencia: a día de hoy con la serie ya finalizada no se utiliza de forma continuada en ninguna serie pero desde entonces si que ha aparecido como *Atrezzo*, como se menciona en el párrafo anterior, de muchas de las producciones pertenecientes a Globomedia.

MARISCOS RECIO

Introducción: se trata de la empresa ficticia de mariscos creada para la famosa serie española “La que se avecina” (*La que se avecina*, Telecinco, 2007 - actualidad) dirigida por uno de los protagonistas y actores más representativos de la serie, Antonio Recio.

Año de creación: la empresa ficticia aparece en la serie desde los inicios de ésta, remontándose al año 2007.

Historia: Mariscos Recio nace a manos de Antonio Recio Matamoros, comenzó siendo una pequeña empresa que suministraba mariscos a hoteles y restaurantes y poco a poco fue convirtiéndose en una gran empresa o mejor dicho, un imperio, como el protagonista asegura de seguido en muchos de los capítulos de la serie.

La empresa ficticia ha pasado por numerosos períodos a lo largo de la serie, desde la crisis, en la tercera temporada donde “no se vendía ni una gamba” hasta épocas de mayor prosperidad para la empresa donde ésta crecía enormemente.

Vigencia: a día de hoy la serie sigue vigente y mariscos Recio sigue teniendo su mismo éxito, por no decir más y son numerosas las ocasiones en las que sigue apareciendo en la serie hasta el punto de llegar a crearle un competidor en esta misma, Telespeto, competencia directa de Mariscos Recio que aparece desde la cuarta temporada de la serie.

MEYNI

Introducción: se trata de una empresa de ropa perteneciente a Mercedes Alarcón, una de las protagonistas de la clásica serie española “Cuéntame como pasó” (*Cuéntame cómo pasó*, TVE, 2001 - actualidad).

Año de creación: la serie está ambientada en otra época, por tanto, la creación de la empresa data del año 1969 en la serie, encajando con la segunda temporada de ésta.

Historia: la empresa lleva el nombre de la fusión de los de sus dos creadoras, Mercedes Alarcón y Nieves, su amiga y vecina del barrio. Durante varias temporadas de la serie fue adquiriendo más y más prestigio pero posteriormente desapareció debido a la crisis económica que había en la época.

Finalmente con la crisis y posterior quiebra de la empresa abren en el mismo lugar de la boutique una peluquería llamada Espejos, de carácter unisex y dejando así apartado del todo el mundo de la moda.

Vigencia: la empresa ha desaparecido de la serie hace ya bastantes temporadas y con la creación de la nueva peluquería no ha vuelto a aparecer.

4.2.2 Películas/series internacionales

OCEANIC AIRLINES

Introducción: se trata de una línea aérea ficticia que se emplea en varias películas y programas de televisión.

Año de creación: su primer uso se remonta a la década de 1960.

Historia: el uso más famoso que se le ha dado a esta aerolínea ficticia ha sido para la conocida serie “Perdidos” (*Lost*, ABC, 2004-2010) donde ésta parece con un logotipo estilizado que representa un motivo aborigen australiano. La trama de dicha serie comienza con el choque de uno de los aviones de la aerolínea, el vuelo 815.

A pesar de ser este el caso más representativo también ha sido usado en numerosas producciones más desde su origen en la década de los años 60.; tal vez el otro uso más importante después de la serie *Lost* haya sido en el año 1996 en la película “Decisión crítica” (*Executive Decision*, 1996).

Vigencia: a día de hoy no aparece en ninguna serie de la actualidad.

CIGARRILLOS RED APPLE

Introducción: se trata de una marca ficticia de cigarrillos creada por Tarantino para muchas de sus producciones.

Año de creación: la primera vez que aparece la marca es en “Reservoir dogs” (*Reservoir dogs*, Quentin Tarantino, 1995).

Historia: es la marca de cigarrillos que fuman los personajes de sus producciones y que aparecen como parte de la escenografía, no solo en formato de cajetilla si no que muchas otras veces en formato de cartel publicitario. Son de color amarillo con una manzana roja de la cual sobresale un gusano con rostro humano, sonriendo y fumando, reservando la parte de arriba para el nombre de la marca.

Los cigarrillos red Apple aparecen en numerosas películas del famoso director como “Pulp fiction” (*Pulp fiction*, Quentin Tarantino, 1994), “Kill bill” (*Kill bill*, Quentin Tarantino 2003), “Reservoir dogs” (*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino 1995), “Death Proof” (*Death Proof*, Quentin Tarantino, 2007), “Django” (*Django*, Quentin Tarantino, 2012). A pesar de ser creada por Tarantino la marca ha sido utilizada en más producciones no dirigidas por éste como en “Planeta terror” (*Planet terror*, Robert Rodríguez, 2007) o “Desde el atardecer hasta el amanecer” (*From Dusk Till Dawn*, Robert Rodríguez, 2005).

Vigencia: la última película en la que apareció la marca fue en “Django” (*Django*, Quentin Tarantino, 2012).

CIGARRILLOS MORLEY

Introducción: se trata de una marca de cigarrillos de ficción que ha aparecido en muchos programas de televisión, en películas y videojuegos.

Año de creación: la primera aparición de los cigarrillos Morley se remonta al año 1960 en “Psicosis” (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1961).

Historia: desde su nacimiento en el año 1960 no ha dejado de aparecer en numerosas producciones. El empaquetado de los cigarrillos es bastante similar al de los cigarrillos Marlboro y su nombre, Morley, sería un juego de palabras de “*Marleys*”, apodo para los cigarrillos Marlboro. De las diversas apariciones que ha tenido la marca a lo largo de la historia tal vez podríamos destacar algunas películas como “Definitivamente quizás” (*Definitely maybe*, Adam Brooks, 1994), “Heist” (*Heist*, Scott Mann, 2015), “juego de espías” (*Spy Game*, Tony Scott, 2001), “Pelotón” (*Pelotón*, Oliver Stone, 1988) o “200 cigarrillos” (200 Cigarettes, Risa Bramon García, 1999).

En cuanto a series de televisión la marca ha aparecido en producciones como en algunos episodios de “Mentes criminales” (*Criminal Minds*, 2005-actualidad), “CSI Nueva York” (*CSI New York*, 2013-actualidad), “Friends” (*Friends*, NBC, 1994-2004), “Héroes” (*Héroes*, NBC 2006-2012), “Malcolm in the middle” (*Malcolm in the middle*, FOX, 2000-2006), “Prison break” (*Prison Break*, FOX, 2002-2009-Actualidad) o algunas más recientes como “Breaking Bad” (*Breaking Bad*, , AMC 2008-2013), “Historia de terror americana”(*American Horror Story*, FOX 2011-actualidad) “Twin peaks” (*Twin Peaks*, ABC, 1990-1991) o “The walking dead” (*The Walking dead*, AMC, 2010-actualidad) entre muchísimas otras. También ha aparecido en videojuegos o en obras literarias.

Vigencia: a día de hoy sigue apareciendo en numerosas producciones, como una de las últimas, “Twin peaks” (*Twin Peaks*, ABC, 1990-1991).

ACME EXPLOSIVOS

Introducción: The ACME Corporation es una corporación ficticia existente en el universo de los “Looney Tunes” (*Looney Tunes*, Warner Bros, 1930-1969). La mayor cantidad de apariciones se asocian con las caricaturas de “Coyote y Correccaminos” (*Wile E. Coyote and the Road Runner*, Warner Bros, 1948).

Año de creación: la primera aparición tiene lugar en una caricatura de uno de los Looney Tunes, sale por primera vez en el año 1949 en uno de los episodios de *Correccaminos*.

Historia: son numerosas las apariciones de la corporación pero siempre se ha asociado principalmente a las historias de “Coyote y Correccaminos” (*Wile E. Coyote and the*

Road Runner, Warner Bros, 1948) identificándose con productos defectuosos y altamente peligrosos y poco reales que fallaban en el peor momento posible.

La compañía nunca es definida con claridad pero su nombre deriva, irónicamente, del griego, significando dicha palabra Apogeo, es decir, “*el punto más alto al que se puede llegar*”. Generalmente los productos de la empresa tienden a salir defectuosos, a fallar, siendo atribuidos estos fallos al mal uso del comprador.

El hecho de que se llame de tal forma tiene que ver con que hace unos 80 años en el negocio de directorios telefónicos que comenzó a adquirir popularidad observaron que los negocios que empezaban por la letra A estarían listados al principio de sus categorías, así al estar una compañía la primera, sin dudas, se consideraría como la mejor; tal broma llegó a los estudios Warner y así realizó su primera aparición.

Desde esta primera aparición no ha parado de dejarse ver en numerosas producciones, siendo la serie original de su primera aparición, “Coyote y Correcaminos” (*Wile E. Coyote and the Road Runner*, Warner Bros, 1948) donde realizó la mayoría de sus apariciones y donde el producto era por lo general defectuoso, pudo verse en más caricaturas de la compañía como en “*El Gato Silvestre*” (*Silvester J. Pussycat*, Warner Bros, 1940) o (*Bugs Bunny*, Warner Bros, 1940-presente) cabiendo decir que en estos casos, al ser empleados por seres más “inteligentes” los productos si que tendían a funcionar bien. Desde esta primera aparición no ha dejado de expandirse su uso, desde las aventuras de los *Tiny Tunes* hasta otros dibujos animados como “La Pantera Rosa” (*The Pink Panther*, NBC, 1963-1980) “*El perro Maravilla*” (*Dynomutt, Dog Wonder*, ABC, 1976) o “¿Quién engañó a Robert Rabbit?” (*Who Framed Roger Rabbit?*, Robert Zemeckis, 1988).

A lo largo de los años no ha perdido su relevancia y ha aparecido en producciones mucho más recientes como “Padre de familia” (*Family Guy* FOX, 1999-actualidad), (*South Park*, Comedy Central, 1997-2016) “Me llamo Earl” (*My name is Earl*, NBC, 2005-2009), o “Los 4 Fantásticos” (“*The fantastic four*, Tim Story, 2005).

Vigencia: a pesar de su antigüedad es una de las marcas ficticias más relevantes de toda la historia que sigue empleándose a día de hoy, y no ha parado de hacerlo, en numerosas producciones, con la misma relevancia que en sus inicios.

BURGER CANGREBURGER

Introducción: se trata de la comida principal y más famosa de *El Crustáceo Crujiente*, famoso restaurante de la conocida serie de dibujos animados donde trabaja “Bob Esponja” (*SpongeBob SquarePants* , Nickelodeon, 1999-2015) el protagonista de la serie infantil con su mismo nombre.

Año de creación: su creación coincide con el mismo año de estreno de la serie ya que aparece desde sus inicios en ésta.

Historia: nace con la creación de la serie y es el producto principal de *El Crustáceo Crujiente*. Tiene aspecto de hamburguesa común, con lechuga, tomate, pepinillos... con la característica de una salsa secreta. Fue creada por Don Cangrejo, el dueño de El Crustáceo Crujiente, en el año 1974, como se señala en uno de los capítulos de la serie. Igualmente se explica que la deliciosa y famosa hamburguesa nació por accidente; Don Cangrejo y Plankton, otro de los personajes de la serie que ejerce el papel de villano, querían crear una hamburguesa de carne para sacar dinero con una franquicia pero su negocio fue cerrado a posteriori.

Posteriormente, como cuenta el narrador de la historia, no paraban de pelarse por la receta y Don Cangrejo al emplear un par de ingredientes consiguió realizar “la hamburguesa perfecta” y de tal forma, ambos se convirtieron en enemigos.

Como también se cuenta en la historia, la hamburguesa es tan valiosa que, desde 1979, Plankton trata de robar la fórmula secreta de La Burger cangreburger. Se trata de un gran mito de la serie pero también en numerosas ocasiones se alude al ingrediente secreto diciendo que este es “el amor” con el que se preparan las cosas.

Vigencia: no se ha utilizado en más series pero a día de hoy esta sigue vigente y por tanto las famosas y deliciosas Burger cangreburger lo hacen también en esta misma, además de aparecer en las películas relacionadas con la serie.

5. Caso práctico: Los Simpson.

Para la realización del presente caso práctico se ha llevado a cabo un visionado exhaustivo y posterior análisis completo de la serie. Éste se basa en las 25 temporadas traducidas al español. Consta de una media de entre 21 y 25 capítulos de 22 minutos cada uno de ellos por temporada, exceptuando la primera, que cuenta con solamente 13. El total de tiempo de visionado ha sido de casi 200 horas, unos 11.860 minutos hasta dicha temporada.

5.1 Contexto social y cultural de la serie.

La serie se crea en 1989 como un conjunto de cortos pero no se hace ficción televisiva hasta el año siguiente, 1990. Nace en Estados Unidos en un contexto un tanto novedoso ya que se trata de una producción animada, pero no dibujos para niños en este caso sino para adultos. Además pertenece a numerosos géneros, todos relacionados con la comedia; es además de comedia una sátira, una serie de humor negro, animación para adultos, comedia de situación o aventura y cine familiar.

5.2 Ficha técnica.

A continuación se muestra un cuadro con la ficha técnica de la serie. Con ello se pretende poner la serie en contexto

FICHA TÉCNICA
Título original: The Simpsons (TV Series).
Año: 1989.
Duración: 22 minutos.
País: Estados Unidos.
Dirección: Matt Groening (Creator), Sam Simon (Creator), James L. Brooks (Creator), Mark Kirkland, Steven Dean Moore, Jim Reardon, Bob Anderson, David Silverman, Mike B. Anderson, Wesley Archer, Matthew Nastuk, Nancy Kruse, Michael Polcino, Rich Moore, Lance Kramer, Chuck Sheetz, Jeffrey Lynch, Susie Dietter, Pete Michels, Raymond S. Persi, Brad Bird, Chris Clements, Rob Oliver, Matthew Faughnan,

Timothy Bailey, Carlos Baeza, Dominic Polcino, Neil Affleck, Michael Marcantel, Swinton O. Scott III, Lauren MacMullan, Matthew Schofield, Ralph Sosa, Mark Ervin, Jen Kamerman, Milton Gray, Kent Butterworth.
Guión: Matt Groening, James L. Brooks, Sam Simon, John Swartzwelder, Dan Greaney, David X. Cohen, Richard Appel, Jennifer Crittenden, Matt Selman, Jon Vitti, Bill Canterbury, Al Jean, Daniel Chun, Matt Warburton, John Frink, Tim Long, Joel H. Cohen, Valentina Garza, Jon Kern, Ian Maxtone-Graham, Michael Price, Carolyn Omine, J. Stewart Burns, Don Payne, Jeff Westbrook, Brian Kelley, George Meyer, Bill Oakley, Josh Weinstein, Mike Scully, Rob LaZebnik, Bill Odenkirk, Jeff Martin, Marc Wilmore, Kevin Curran, Mike Reiss, Jay Kogen, Wallace Wolodarsky, Stephanie Gillis, Dan Castellaneta, Dana Gould.
Música: Alf Clausen, Richard Gibbs, Arthur B. Rubinstein (Tema: Danny Elfman).
Fotografía: Animation.
Reparto: Animation.
Productora: Emitida por FOX; Gracie Films / 20th Century Fox Television / Film Roman,
Género: Serie de TV. Animación. Comedia; Familia. Sátira. Animación para adultos.
Sinopsis: Serie de TV de 634 episodios (1989-Actualidad) que emite la Cadena Fox desde 1989. Narra la historia de una peculiar familia (Homer, Marge, Bart, Maggie y Lisa Simpson) y otros divertidos personajes de la localidad norteamericana de Springfield. Homer, el padre, es un desastroso inspector de seguridad de una central nuclear. Marge, la madre, es un ama de casa acostumbrada a soportar a su peculiar familia. Bart, de 10 años, intenta divertirse con travesuras de todo tipo. Lisa es la más inteligente de la familia, y Maggie, la más pequeña, es un bebé que todavía no habla, pero que juega un importante papel. (FILMAFFINITY)

5.3 Introducción de la serie.

Los Simpson es una serie estadounidense de animación, en formato de comedia de situación creada por Matt Groening para la Fox *Broadcasting* Company y que ha sido emitida en una gran cantidad de países del mundo. Se trata de una sátira a la sociedad estadounidense que narra la vida de una familia de clase media, compuesta por los padres, Marge y Homer Simpson, y los tres hijos, Bart, Lisa y Maggie Simpson que habitan en un pueblo ficticio conocido como Springfield.

La producción comenzó siendo una serie de cortos de animación producidos por James J. Brooks. Entonces, Matt Groening creó una familia disfuncional y fabricó sus

personajes en honor a su propia familia, siendo él mismo el propio Bart. Estos cortos formaron parte del show de Tracey Ullman en 1987 y tras temporadas se decidieron a convertirlos en serie de episodios de media hora. Desde el principio la serie fue un éxito para la cadena Fox y llegó a convertirse en la primera serie de este canal en llegar a estar entre los 30 programas más vistos en 1992-1993 en Estados Unidos.

A día de hoy la serie cuenta con más de 600 episodios, 29 temporadas, en español dobladas hasta la temporada 24, el resto aparecen subtituladas hasta su temporada final. En el año 2007 se hizo *Los Simpson, La Película*, que recaudó más de 500 millones de dólares en todo el mundo.

Ha ganado numerosos premios desde su estreno, como: 24 premios Emmy, Annie o un premio Peabody; llegó hasta ser calificada en el año 1999 por la revista Time como la mejor serie del siglo XX, hasta ha recibido su estrella en el paseo de la fama de Hollywood en el año 2000. Tal vez la clave del éxito sea que Los Simpson cambian con el paso de los años y se adaptan a las nuevas necesidades, siendo el ejemplo más evidente el caso de la tecnología, poco relevante cuando ésta empezó a emitir sus capítulos pero que ha crecido enormemente, en especial en estos últimos años. La serie no se ha quedado atrás, creando sus propias marcas e incluyendo todas las novedades tecnológicas que han ido surgiendo en la vida real.

A lo largo de la historia de la serie ha cambiado de guionistas, de equipo de doblaje, etc. pero Los Simpson siempre han gozado del mismo éxito, hasta el punto de convertirse en la serie estadounidense animada más larga de la historia.

Son muchos los productos y marcas que la serie ha creado pero también son muchos los productos de la vida real que se han inspirado en la serie como: Monopoly Los Simpson, El Cluedo, Risk, Operación...

5.4 Publicidad de ficción en la serie.

Para analizar la publicidad se procede a utilizar una distinción en función de la presencia de las marcas y productos de ficción en ésta. Estos términos son: con presencia horizontal , es decir, aquellas marcas con productos ficticios que aparecen de forma repetida y continuada durante toda la serie y con presencia vertical , es decir, aquellas marcas y productos que aparecen de forma menos continuada o solamente en capítulos o temporadas concretas

5.4.1 Con presencia horizontal:

DUFF CERVEZAS

Probablemente la marca ficticia más reconocida de toda la serie. Se trata de las cervezas Duff. aparece en la serie desde sus inicios, hace su primera aparición desde la primera temporada de la serie, con la imagen de una cerveza barata que se comercializa en masa. El origen del nombre es un misterio aún pero varias son las teorías que los seguidores de la serie barajan; entre estas las más conocidas son las siguientes: muchos seguidores de la serie la comparan con la marca de cerveza existente en la vida real Budweiser. Esto es debido a la forma y el formato de la botella. Proviene de la abreviatura de *Düsseldorf*, ciudad alemana célebre por sus numerosas tabernas. Otras teorías afirman que viene de la palabra Duff que significa trasero, o del inglés británico con significado de defectuoso, inútil. Tanto éxito obtuvo que hasta se le ha creado una competidora en la propia serie que aparece por primera vez en la tercera temporada de la serie y cuyo nombre es “Fudd” y más adelante se establece como cerveza popular en Shellbyville que es la ciudad competidora de Springfield.

El éxito alcanzado por la marca ha sido tal que ha llegado a comercializarse en la vida real. Con esto se sabe que desde el año 2008, Cervezas Duff es comercializada en numerosos países del mundo en sus distintas versiones que van apareciendo a lo largo de toda la serie como: Duff Malt, Duff Christmas Ale, Duff de los muertos (en México)...

Su fama también le ha llevado a casos de plagio como el caso acaecido a finales de los años 90 del siglo pasado cuando un empresario elaboró en Australia una cerveza llamada Duff Beer siendo denunciado por la 20th Century Fox y ganando estos últimos el caso.

Tras casos similares en el año 2006 Rodrigo Contreras, obtuvo la patente de la marca Duff y así pudo lanzarla a la venta. Finalmente en el año 2008 Duff llegó a su comercialización en España, habiendo salido previamente al mercado en el año anterior, 2007, y así fue extendiéndose a muchos más países del mundo.

Figura 1: Marca ficticia “Cerveza Duff”



Fuente: extraído del visionado de la propia serie.

BUZZ COLA

Es otro de los productos ficticios más conocidos de la serie. Es utilizada bajo el lema *más azúcar, más cafeína*, parodiando a las clásicas marcas de refrescos como Coca-Cola o Pepsi. Hecho que se ve reflejado en escenas como en la que Homer Simpson intenta sacar un refresco de una máquina expendedora cuyo nombre es “Crystal Buzz Cola”, como puede observarse muy parecido a Crystal Pepsi; o cuando Maggie comienza a bailar por la “Buzz Cola” una canción de Britney Spears, muy muy similar a un spot comercial de Pepsi y como último ejemplo, un producto que aparece en algunos capítulos, “Buzz Cola with Lemon”, aludiendo a la Pepsi con limón que se comercializa en Estado Unidos y Latinoamérica. Cuando en el año 2007 se estrena *Los Simpson, La Película*, el producto fue vendido a la empresa Coca-Cola como parte de la promoción para la película.

Son muchas las variedades de Buzz Cola que pueden observarse en los diferentes episodios de la serie: Crystal Buzz Cola, Buffete Cola sin cafeína, Buzz cola con limón o Buzz 2XUB.

Este producto no solo juega un papel en la serie y la película sino que el papel que ejerce en el videojuego *The Simpsons: Hit and Run* es bastante relevante, incluso en *Lego Dimensions* la cerveza Duff llega a sustituirse por Buzz Cola para adaptarse a una imagen más familiar del juego. Es un producto con licencia de *20th Century Fox* y en otras ocasiones puede pensarse que hace referencia a Coca-Cola también, claro ejemplo de ello es cuando aluden a que la bebida contiene cocaína, ingrediente que la Coca-Cola original contenía hasta el año 1903.

Figura 2: Marca ficticia “Buzz cola”.



Fuente: extraído del visionado de la propia serie

KRUSTY BURGER Y ALIMENTOS KRUSTY

Se trata de la cadena de restaurantes de comida rápida más famosa de Los Simpson y cuyo propietario es el conocido personaje de la serie, Krusty El Payaso. La Krusty hamburguesa es el producto más famoso y característico del restaurante. Los productos Krusty más conocidos son las hamburguesas pero es muy notable la aparición de otros. Otro de los más conocidos son los cereales Krusty, además de sopas Krusty, chocolatinas Krusty...

Por lo que puede observarse cuenta solamente con dos empleados, además a pesar de ser tan prestigioso tiene una higiene pésima; son bastantes los episodios en los que se refleja este hecho. Un claro ejemplo sería un episodio en el que sus empleados aparecen escupiendo en sus hamburguesas. También pueden verse numerosas similitudes paródicas con el restaurante real McDonald's, con el menú por ejemplo *Krusty Burger* infantil, muy parecido al Happy Meal de esta cadena de restaurantes.

Figura 3: Menú Krusty Burger.



Fuente: Google.

Figura 4: Menú Happy Meal.



Fuente: Google.

Una anécdota muy característica la encontramos en uno de los episodios de la vigésimo tercera temporada donde hace una alusión al famoso documental "Super size me" (*Super Size Me*, Morgan Spurlock, 2004) donde se habla de los efectos que puede tener comer durante un mes entero comida del McDonald's.

Una vez más el éxito de esta marca ficticia ha sido tal que ha llegado a desarrollarse en la vida real, Krusty Burger existe. El primer restaurante se ha abierto en los Universal Studios (Florida) recreando el pueblo de Los Simpson y donde pueden comprar las hamburguesas del payaso y donde su risa puede escucharse de fondo. No se han encontrado más restaurantes fuera del entono de Orlando pero la mayoría de los fans afirman que en dicho local se cuidan bastante los detalles de acuerdo con los aparecidos en el restaurante de la serie.

STACY MALIBU

Se trata de la muñeca preferida de Lisa Simpson. Es evidentemente una parodia a la Barbie Mattle, que en sus inicios tuvo una muñeca llamada Stacy, entre los años 1968 y 1970. En cuanto a su papel en la serie, Stacy Malibú aparece tras la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos y la muñeca era la vida de su propia diseñadora. El mayor

coleccionista de estas muñecas en Springfield es Waylon Smithers, llegando a componer un musical sobre la muñeca, denominado *Vendidos por separado*.

Son numerosas las ocasiones en que la muñeca aparece en la serie pero uno de los episodios de la serie es clave a la hora de conocer este producto. Es el episodio 14 de la temporada 5, denominado *Lisa contra Stacy Malibú*. El episodio fue escrito por Bill Oakley y Josh Weinstein, y dirigido por Jeffrey Lynch. Kathleen Turner fue la estrella invitada, interpretando a Stacy Lovell.

El episodio comienza cuando el abuelo Simpson ve morir a su ídolo de un ataque cardíaco. Ante la posibilidad de morir se asusta y redacta un testamento dejándole a Lisa una colección de su correspondencia y a Homer y a la familia una caja de viejos dólares de plata, con esto la familia se lleva el dinero al centro comercial.

Una vez allí Lisa ve la nueva muñeca de Stacy Malibú en la juguetería y tras insistirle a su madre Marge para que se la compre se la lleva a casa con grandes ansias de saber que es aquello que la muñeca dice, como cita textualmente Lisa “Llevo toda mi vida esperando escucharte hablar”. Pero la decepción de Lisa es instantánea cuando percibe que las únicas frases que la muñeca sabe decir son machistas o anticuadas como por ejemplo: “compremos maquillaje para conquistar a los chicos” o “pensar demasiado te da dolor de cabeza”. Con tanto enfado, Lisa arroja la muñeca por la ventana. Con este mismo enfado por notar que es la única que percibe este machismo en la muñeca, tanto ella como Marge visitan a la compañía para quejarse y observa que hasta en la empresa los trabajadores son así de machistas, no solo los hombres, sino que las trabajadoras de la empresa aceptan este comportamiento.

Es entonces en este momento cuando Lisa decide visitar a Smithers, el mayor coleccionista de Stacy Malibú del mundo entero para que la ayude a encontrar a Stacy Lovell, la creadora de las muñecas, con lo que Lisa acude a visitarla y ésta, al ver lo que decían las muñecas, deja pasar a Lisa de inmediato. Es así como Lisa y Stacy deciden crear una muñeca juntas, cuya voz sea grabada por Lisa. Ésta se hace y Kent Brockman dedica un reportaje entero a hablar sobre ella pero los empresarios ven a esta nueva muñeca como una gran competencia para las suyas y deciden sacar fuera del mercado a esta creación, “Lisa Corazón de León”.

Finalmente, cuando Lisa va a sacar su muñeca a la venta en el supermercado, una nueva muñeca de Stacy Malibú se interpone en su camino cuya única novedad era un sombrero, nada más ni nada menos. Todas las niñas se lanzaron a por esta nueva

muñeca sin prestar la menor atención a Lisa corazón de León, que solo una niña compró y así al menos Lisa tuvo la sensación de que todo había valido la pena.

Figura 5: Marca ficticia “Stacy Malibú”.



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

SQUISHEE (FRESISUIS)

En Estados Unidos se le conoce con el nombre original de *Squishee*, se trata de un batido ficticio de la serie animada de Los Simpson que se vende en el supermercado Kwik-E-Mart *El Badulaque*. Este batido es una clara referencia a la bebida Slurpee y se puso en venta en la vida real en Julio del año 2007 como promoción de la película de los Simpson. Otro batido que se le asemeja es el *Smooshie* con sabores como blue, red, champagne... además de haberse fabricado juguetes para hacer el batido.

Analizando la verdadera bebida *Slurpee*, el *fresisuis* sería una bebida carbonatada con gas y congelada a derretir. Para nosotros no serían más que una especie de granizado que se succiona a través de una caña para que el azúcar se asiente directamente en el cerebro. Una curiosidad es que el vocablo *fresisuis* se trata de un término inventado por la misma traductora de Los Simpson en España.

Las apariciones del producto ficticio en la serie son bastante repetidas. La primera aparición en el capítulo 1x5 donde Nelson y su séquito se preguntan de que sabor serán esos *fresisuis* que ingieres. Otra aparición es en el 1x8 coincidiendo con la primera aparición del famoso personaje de Apu en la serie. También en el capítulo de Lisa y su poni cuando Homer tiene que trabajar más horas y para ello se introduce en el badulaque para poder pagar los gastos del animal. Desde entonces se ha convertido en

uno de los productos más característicos de la serie que no ha dejado de aparecer repetidamente en los episodios de la serie, llegando incluso a tener su versión en la vida real, la más conocida por no decir la primera real fue la versión de esta bebida que se hizo en el año 2007 con motivo del estreno de la película, proporcionada por los supermercados *Kwik-E-Mart*, suplantados también para el estreno de la misma.

Figura 6: Marca ficticia “Fresisuis”.



Fuente: Extraída del propio visionado de la serie.

SUPERMERCADOS KWIK-E-MART

Se trata del supermercado ficticio de la serie. Se le conoce como *El Badulaque* en España y el *mini-súper* en Hispanoamérica. Está regentado por el personaje de Apu y es donde Homer suele ir a comprar. Vende alimentos con grandes cantidades de grasa, azúcar o colesterol y no posee productos saludables; la mayoría de sus productos están en terribles condiciones pero a pesar de todo está considerada como una buena tienda y la familia Simpson suele acudir ahí a realizar sus compras.

En julio del año 2007 la tienda de conveniencia de 7–Eleven convirtió sus 11 tiendas en los Estados Unidos y uno en Canadá en Kwik-E-Mart para promocionar *Los Simpson, La Película*, lanzada en julio de ese mismo año. Estas renovadas tiendas tuvieron numerosas ubicaciones, de las cuales podemos destacar Chicago, Illinois, Orlando, Canadá, Vancouver, Las Vegas, Los Ángeles... En estos establecimientos se pusieron a la venta los productos más característicos que aparecen en la serie animada como Buzz

Cola, Cervezas Duff, Cereales Krusty Burger, las rosquillas de Homer... entre muchos otros.

Figura 7: Marca ficticia “Supermercados Kwik – E – Mart.



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

RASCA Y PICA

Es la serie de dibujos animados más famosa de la serie, que se emite con capítulos cortos dentro del programa de Krusty el payaso durante todas las temporadas.

Son un ratón y un gato que se pasan el día peleando; su similitud con los clásicos dibujos de Tom y Jerry es innegable pero en la serie los dota de un carácter sumamente agresivo que sobrepasa los límites. A pesar de esto, hay una serie de episodios en los que la figura de rasca, el ratón, aparece representado en sus inicios como muy similar a Mickey Mouse, con lo cual, esconde detrás mucho más que eso. Además sus orígenes vienen de principios del siglo XX, concretamente del año 1909, fecha cercana a la creación del clásico ratón Mickey Mouse. Esto puede observarse en el episodio 14 de la temporada 8. Lo que es evidente es que se trata de una sátira hacia los programas de televisión para niños donde se critica toda la violencia que estos presentan.

Figura 8: Marca ficticia “Rasca y Pica”.



Fuente: Extraída visionado de la propia serie.

Figura 9: Dibujos originales “Tom & Jerry”.



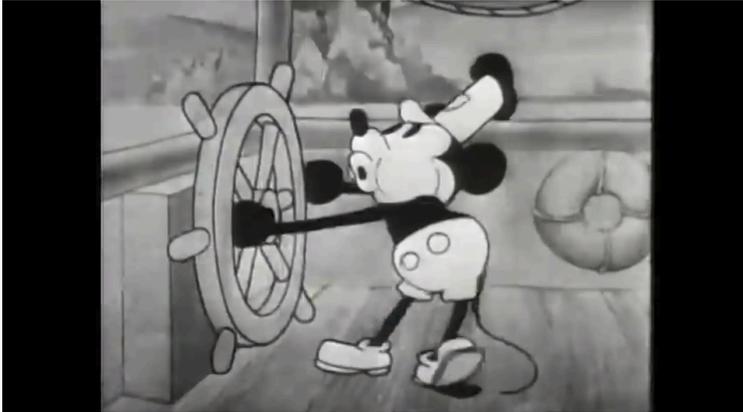
Fuente: Extraída visionado de la propia serie.

Figura 10: Marca ficticia “Rasca y Pica” .



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

Figura 11: Mickey Mouse original.



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

CIGARRILLOS LARAMIE

Son uno de los productos más recurrentes en la serie de Los Simpson, son la marca líder en el mercado de la industria tabacalera en Springfield a pesar de la supresión de su publicidad en televisión por temas de salud pública. Durante muchos años tuvieron un público consumidor masculino pero más tarde decidieron poner atención al sector femenino, elevando las ventas de sus Laramies Largos.

La demanda llegó a ser tan grande que hasta el crimen organizado vio la posibilidad de robar camiones de carga completos para venderlos a un precio mínimo; uno de estos vendedores clandestinos, fue, como no podía ser menos, el mafioso más famoso y característico de la serie, Tony El Gordo, suponiendo esto un duro golpe en la industria tabacalera.

Se detectan algunas diferencias pero por lo general, desde el diseño de la caja puede deducirse que es una parodia de las cajetillas de la marca Marlboro; incluso llega a haber en la serie una versión Laramie mentolados largos y en uno de los laterales de la cajetilla puede observarse una advertencia de la Secretaría de salud Americana.

Los problemas para la compañía van creciendo en la serie, ejemplo de ello es el capítulo *Lisa Beauty Queen* donde la compañía inició una campaña dirigida a los menores de edad ya que los clientes del producto habían dejado de fumar o habían fallecido en la mayoría de los casos, es entonces cuando Lisa comienza una cruzada contra la compañía que le hace llegar a perder la corona de “Pequeña señorita de Springfield”.

Figura 16: Marca ficticia “Laramie”.



Fuente: Extraído del visionado de la propia serie.

LARD LAD

Se trata en este caso de la famosa cadena de rosquillas de Springfield. Desde los inicios de la serie, Homer no cesa en aparecer repetidamente engullendo las rosquillas de la marca.

Son numerosos también los episodios en los que dicha mascota aparece; uno de los más conocidos es el “Treehouse of Horror VI”, capítulo 6 de la séptima temporada, uno de los especiales de terror donde el famoso muñeco recobra vida con motivo de exigirle a Homer que le devuelva la rosquilla gigante que éste le había robado.

Juega un papel también bastante fundamental en los videojuegos de Los Simpson, protagonizando varios niveles de éstos como en “The Simpson Hit & Fun”, donde no se mueve del puesto. Más importante es aún en “The Simpson Game” donde ocupa un nivel entero en el que Homer ha de tratar de derrotarlo.

Figura 12: Marca ficticia “Lard Lad”.



Fuente: Extraída visionado de la propia serie.

5.4.2 Con presencia vertical:

FUNTENDO ZII

Se trata de un producto de ficción que parodia a la consola real “Nintendo Wii”, cuya primera aparición es en el capítulo de la vigésimo primera temporada: “Million Dollar Maybe”.

En dicho episodio Lisa ve que los ancianos del asilo donde reside el abuelo Simpson observan de forma estática la televisión, con gran aburrimiento. Por tanto, Lisa decide preguntarse por qué ven eso. Cuando les pregunta por qué ven eso le dicen que no tienen un convertidor de señal digital, con lo cual Lisa decide ir a comprarles uno.

Una vez en la tienda observa al Sr. Burns y percibe que está muy contento jugando al juego *ZII Sports* con Smithers y por tanto decide comprarles a los ancianos una de esas consolas. Al llevar el novedoso juguete a la residencia, los ancianos lo rechazan de entrada. Pero al probarlo, su percepción cambia de inmediato. Sin embargo, esto da más trabajo a las enfermeras del lugar ya que tiene que atender mayores exigencias de los residentes. Sabotean el aparato metiéndolo en el lavavajillas. Cuando Lisa les pregunta por qué lo hicieron, descubre que fue a propósito, para no tener que hacer nada en el trabajo. Finalmente, los ancianos vuelven a ver estáticamente la televisión.

No fue la única aparición del producto. Más adelante en la temporada 23, en el episodio *"The Food Wife"*, aparece una nueva versión presentada en una convención. En este

caso denominada **Funtendo Zii Zu**, realizando de este modo una evidente parodia a la más reciente Nintendo Wii U. Este es uno de los ejemplos de que muchas de las marcas que aparecen en temporadas más avanzadas de la serie llegan a adquirir relevancia ya aparecer de forma continuada en la prolongación de éstas.

Figura 13: Marca ficticia “Funtendo ZII”.



Fuente: Extraído del visionado de la propia serie.

FUNZO MUÑECOS

Se trata de un juguete fabricado por “Kid First Industrias” que aparece por primera vez en la serie en el episodio “Grift of the Magi”; es evidente que se trata de una parodia al conocido muñeco “FURBY” incluyendo sus frases o tipos de colores.

En dicho episodio Lisa percibe que Funzo estaba programado para destruir otros juguetes, es decir, a la competencia. Mientras tanto, toda la ciudad de Springfield enloquece comprando el aclamado muñeco con motivo de regalo de Navidad. Posteriormente, Lisa convence a Homer para que la ayude junto a Bart a robar todos los muñecos de la ciudad. Una vez en su poder los llevan al quemadero de neumáticos de Springfield y finalmente todos los muñecos son destruidos.

Figura 14: Marca ficticia “Funzo”.



Fuente: Extraído del visionado de la propia serie.

MAPPLE MÓVILES

Se trata de una cadena de tiendas operadas por Mapple Inc., una de ellas ubicadas en el centro comercial de Springfield. Es evidente que se trata de una parodia de Apple Inc. y sus diferentes productos un simulacro de los productos reales de Apple.

Incluyen numerosos productos como por ejemplo: Mypods, MyPhones, MyCubes, MyPhonies, MyTunes. Además tiene también una Braniac Bar (Barra de cerebros) para soporte técnico, parodia a la Genius bar de Apple. Por otro lado, el símbolo de Mapple es una manzana con dos mordiscos, parodia de la de Apple, que tiene únicamente un mordisco en uno de sus lados.

Y no se acaban ahí las similitudes con la marca Apple. La tienda de Mapple del centro comercial de Springfield tiene forma de cubo y es de vidrio, como la tienda original de Apple de Nueva York, y fue destruida por Jeff Albertson en *Mypods and Boomsticks*. También aparece otra tienda Mapple en otro centro comercial de Springfield donde Homer compra la Vacía de Mapple.

En definitiva, Mapple es una de las marcas ficticias de la serie que a pesar de aparecer de forma bastante tardía ha obtenido gran repercusión debido a todas sus similitudes con la conocidísima empresa real Apple.

Finalmente decir que este es el ejemplo más característico de desarrollo de marca ficticia que aparece una vez bien avanzada la producción y adquiere una posición casi tan relevante como otras con presencia horizontal que se desarrollan con mucha anterioridad en ésta. Los productos Mapple han ido adquiriendo una relevancia y

desarrollo similar al de los refrescos Buzz llegando a crearse numerosos modelos de productos de esta marca ficticia.

Figura 15: Marca ficticia “Mapple”.



Fuente: Extraído del visionado de la propia serie.

BLUE BRONCO

Es una bebida energética fabricada para la serie con reminiscencias evidentes a Red Bull. El profesor Zachary Vaughn es quien la toma en el capítulo “Bart gets a Z” perteneciente a la 20ª temporada. Son más los episodios en los que la bebida aparece, como: “Un árbol crece en Springfield” o “Las Crónicas de Marge-ian”, además de jugar un papel en el videojuego Tapped Out.

Figura 17: Marca ficticia “Blue Bronco”.



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie

FLAMEADO DE MOE O FLAMEADO DE HOMER

Esta característica bebida aparece en el décimo capítulo de la tercera temporada de la serie. Se trata de una bebida creada por Homer en una noche de desesperación en la que estaba una noche en casa y se agotaron sus ansiadas cervezas Duff. En ese momento, las hermanas gemelas de Marge, Patty y Selma, a las cuales Homer detesta, aparecen en la casa de la familia. Homer, para poder soportar la velada, al haberse quedado sin Duff decide mezclar todos los licores que tenía por la casa a los cuáles añadió un poco de jarabe para la tos de los niños y accidentalmente flameó el brebaje con la ceniza del cigarro de una de las hermanas de Marge.

Posteriormente se lo muestra a Moe y este indebidamente, se apropia de la receta y de esta forma la destartalada taberna de Moe se convierte en el lugar de moda de Springfield, apropiándose de la patente de dicha bebida. Esto evidentemente ocasionó un tremendo enfado por parte de Homer ya que no solo perdió la propiedad de la bebida sino que se quedó sin su “único refugio”, el bar de Moe, al que acude durante toda la serie cada vez que tiene un problema o cada vez que necesita “evadirse”. El famoso flameado de Moe ha adquirido tanto éxito que son numerosas las webs que muestran como prepararlo.

Figura 18: Marca ficticia “Flameado de Moe”.



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

TOMACO

La creación del *tomacco* en la vida real se remonta a un artículo de 1959 de *Scientific American* en el que se afirma que se puede encontrar nicotina en las plantas de tomate tras un injerto. Dicho injerto es posible porque tanto el tomate como el tabaco pertenecen a la familia de las solanáceas. En cuanto al papel que tiene en la serie, lo crea Homer accidentalmente al mezclar semillas de tabaco y tomate por medio de la radiación en un capítulo en el que la familia se muda al campo.

Según Bart Simpson, es una planta "con un sabor ligero y suave... y refrescantemente adictivo", pero su sabor es horrible. A causa de la necesidad de sacar al mercado un nuevo producto, la compañía tabaquera *Laramie* intenta comprar la cosecha, pero esta es destruida antes por una enfurecida horda de animales adictos a la nicotina.

Figura 19: Marca ficticia "Tomacco".



Fuente: Extraída del visionado de la propia serie.

5.5 Análisis frecuencia de la publicidad en la serie.

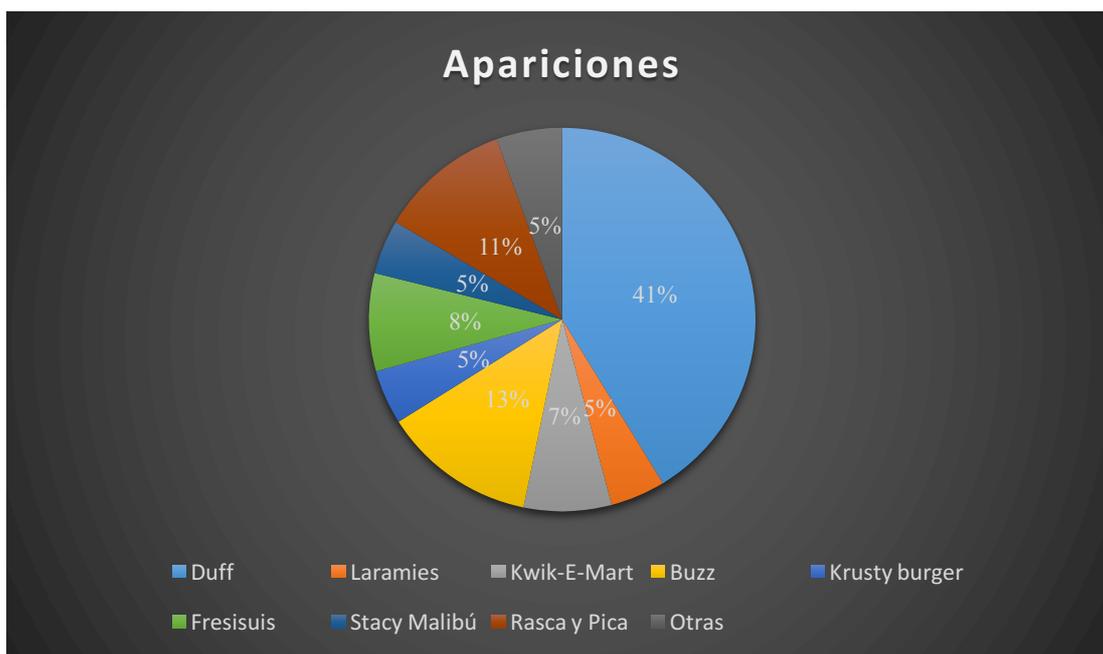
Temporadas 3 y 25.

Este apartado se realiza con motivo de exponer la frecuencia con la que aparece publicidad de ficción en la serie. Para ello se toma como referente una de las primeras temporadas, la tercera frente a una de las últimas, la veinticinco. El fin es comparar la evolución y la cantidad de publicidad que aparece en la serie desde sus inicios hasta día de hoy.

Se entabla una división entre las marcas más frecuentes, es decir, las que tienen una presencia horizontal en ésta, frente a las que tienen presencia vertical. Se exponen tanto casos de publicidad ficticia como otros tipos de publicidad, el más destacable el *product placement*. Este recurso adquiere relevancia a medida que avanzan las temporadas. Para exponerlo se realiza una tabla con la frecuencia en la que estas marcas aparecen y un gráfico representativo con los porcentajes de estos mismos.

TEMPORADA 3

Marcas	Frecuencia: N° de veces que aparece en la temporada 3.
Duff	45
Buzz	14
Rasca & Pica	12
Fresisuis	9
Kwik-E-Mart	8
Krusty comida	5
Laramie	5
Stacy Malibú	5
Otras marcas (Buddy Beer, Fudd Beer Canal 6, Spiffy)	6 veces aparecen marcas distintas.



TEMPORADA 25

Marcas	Frecuencia: N° de veces que aparece en la temporada 25.
Duff	47
Buzz	9
Frosisuis	7
Kwik-E-Mart	7
Rasca y Pica	9
Stacy Malibú	3
Krusty Burger	6
Lard Lad	4
Mapple	3
Laramies	8
Otras marcas (Apple, FBI, mercedes, Smart, Oogle, Canal 8, Play stadium 4, Jen & Berry's helados, YKILLYA, TNT, ASK desodorantes...)	Unas 25 veces aparecen marcas distintas.



Resultados:

La presencia de la publicidad en la serie es constante. Hay predominancia de las marcas ficticias creadas para ella pero el peso del *product placement* o alusiones a marcas y productos reales es también considerablemente significativo. Este hecho puede observarse a lo largo de toda la serie, desde las primeras temporadas hasta las finales. Los datos no varían enormemente en cuanto al número de apariciones de las marcas y éstas suelen ser siempre las mismas. Esto quiere decir que la presencia de la publicidad es constante y similar desde sus inicios hasta el final. En caso destacable, las variaciones de la mayoría de las marcas es creciente en cuanto a número de apariciones, ejemplo de ello son Las cervezas Duff con un ligero incremento o los cigarrillos Laramies, pasando de 5 apariciones a 9.

Otro dato que cabe reseñar es que en las primeras temporadas toda la publicidad se presenta como ficticia pero a medida que avanzan las temporadas, en especial en las más recientes, el *product placement*, o emplazamiento de producto, se hace mucho más notable. Con ello podemos observar que los productos de la serie a medida que esta avanza no se conforman únicamente con las marcas y

productos ficticios si no que pasan a emplear otro tipo de publicidad, en este caso, pagada.

Finalmente se observa que lo que sí crece en gran medida es la aparición de otras marcas distintas a las que tienen presencia horizontal en la serie. Ejemplo de ello es Mapple, Oogle etc que se suman a las ya clásicas marcas de la serie como Duff, Buzz, Kwik-E-Mart etc que adquieren tanta relevancia en muchos casos como otras de las clásicas.

6. Conclusiones.

En primer lugar, a pesar de la aparente escasez de estudios sobre publicidad y marcas de ficción se han encontrado los necesarios para realizar el presente TFG. Esto se ha visto como una oportunidad única para poder desarrollar y profundizar en el tema señalado no tan conocido a día de hoy como otras clásicas modalidades publicitarias.

De los objetivos señalados al inicio del trabajo se han conseguido cumplir todos y cada uno de ellos.

El primero de todos consistía en explorar hasta hallar una definición completa y válida del término “publicidad de ficción”. A pesar de no hallar una que así pudiera considerarse se proporcionó una de cosecha propia para cumplir dichos requisitos.

A continuación, se han encontrado documentos que tratan el concepto con mayor profundidad. En su mayoría reseñas digitales pero también son cuantiosos los artículos de investigación o periodísticos que se han señalado como material de apoyo.

A posteriori y para llevar a cabo un análisis mas exhaustivo de este tipo de publicidad se ha analizado la presencia de publicidad de ficción en la, ya clásica, serie americana “Los Simpson” con un gran desglose de sus marcas ficticias. Para ello se estableció en un cuadro la cantidad de veces que dicha publicidad aparecía en la serie, comparando una de las primeras temporadas, la tercera, con la última traducida a nuestro idioma, la veinticinco. Con ello pudo observarse la cantidad de veces que tal publicidad aparecía en la serie y si las incursiones de las distintas marcas y productos ficticios aparecían. Se comprobó que en la mayoría de los casos las apariciones de estas marcas y productos crecía ligeramente a lo largo de las temporadas. También otro hecho comprobado ha sido que a raíz de la temporada dieciséis la presencia del *product placement* se hacía más evidente. Si bien en las primeras temporadas era inexistente y solo se empleaba el recurso de marcas y productos ficticios, a partir de la temporada mencionada comienza esta incursión llegando a ser muy notable y evidente en las últimas. Además destacar que muchas de las marcas que aparecen según avanza la serie adquieren tal relevancia como hablar de que obtienen una presencia horizontal en ésta.

Se cree en la importancia de profundizar en este concepto debido al vacío académico que presenta respecto a otras modalidades publicitarias, teniendo al fin y al cabo, como ha podido demostrarse en el presente trabajo tanta o más presencia y repercusión en nosotros que otras modalidades más trabajadas y estudiadas.

Finalmente, este TFG se ve como una oportunidad para profundizar en el concepto de “publicidad de ficción” y darlo a conocer en el ámbito académico para que, de esta forma, poder estudiarlo y trabajarlo con la profundidad y precisión que éste requiere.

7. Referencias bibliográficas.

7.2 Webgrafía

- Aguilar, J. (2018). *5 marcas de ficción que saltaron a la realidad*. [online]. Disponible en: <https://bit.ly/2KgHqTs> [Consultado el 6 Mayo de 2018].
- Anon, (2018). [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KiB7eJ> [Consultado el 21 Abril de 2018].
- Breaking Bad Wiki. (2018). *Los Pollos Hermanos*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2lFUNij> [Consultado el 21 Abril de 2018].
- Canamero, L. (2018). *MARCAS DE FICCIÓN - Yellowbreak.com*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2N5HUu5> [Consultado el 6 Mayo 2018].
- Cerezo, J. (2018). *Product Placement o emplazamiento de productos*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KtWWIB> [Consultado el 6 Mayo de 2018].
- Diariobarcelona.com. (2017). *Seis restaurantes de ficción que cobran vida - Diario Barcelona*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KqDA7e> [Consultado el 10 de Mayo de 2018].
- Disney Blogs. (2018). *Las fabulosas crónicas del camión de Pizza Planet - Disney Blogs*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2yRSbHi> [Consultado el 4 de Mayo de 2018].
- Es.simpsons.wikia.com. (2018). *Simpson Wiki en Español*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2Kgu8Hp> [Consultado el 4 de Mayo de 2018].
- Guzman, I. (2018). *"Los Simpson" sacarán a la venta la cerveza Duff oficial*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2tCvpyb> [Consultado el 4 de Mayo de 2018].
- Hurtado, J. (2018). *Bulevar 21 en los Kioskos*. [online] Espinof.com. Disponible en <https://bit.ly/2Mtwrn3> [Consultado el 21 de Abril de 2018].
- Listas - 20Minutos. (2011). *Las mejores Empresas Ficticias*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2tL01gl> [Consultado el 16 de Abril de 2018].

- Marca por hombro. (2014). *Las marcas ficticias de España*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2Kff8tx> [Consultado el 5 de Mayo de 2018].
- Otringal.com. (2008). *Red Apple, los cigarrillos de Tarantino | Otringal*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2lGBmpC> [Consultado el 6 de Mayo de 2018].
- Pa-community.com. (2018). *Krusty Burger en Universal Studios Florida: Opiniones e Info | PACommunity*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2MsoGhk> [Consultado el 10 de Mayo de 2018].
- País, E. (2018). *Cerveza de mantequilla de Harry Potter*. [online] El Comidista. Disponible en: <https://bit.ly/2twzoML> [Consultado el 21 de Abril de 2018].
- País, E. (2018). *Los 126 productos marca ACME con los que el Coyote nunca atrapó al Correcaminos*. [online] Verne. Disponible en: <https://bit.ly/2N2UL09> [Consultado el 21 de Abril de 2018].
- PlayGround. (2017). *6 restaurantes de ficción cobran vida en el mundo real para sus fans*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2tzuFda> [Consultado el 12 de Mayo de 2018].
- PuroMarketing. (2012). *Product placement: De Futurama a los Simpson. Las marcas ocultas!*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2tzQqJJ> [Consultado el 9 de Mayo de 2018].
- Roastbrief. (2018). *Marcas de ficción - Roastbrief*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KhNMmr> [Consultado el 3 de Junio de 2018].
- RTVE.es. (2018). *La serie Cuéntame cómo pasó - Web oficial - RTVE.es*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2lGIC4M> [Consultado el 6 de Mayo de 2018].
- Series de España Wiki. (2018). *Antonio Recio*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2N2JnS2> [Consultado el 21 de Abril de 2018].
- Simpsons Wiki. (2018). *Duff Beer*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2yONpu6> [Consultado el 4 de Mayo de 2018].

- Simpsons Wiki. (2018). *Krusty Burger*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2MtxlzX> [Consultado el 9 de Mayo de 2018].
- Simpsons Wiki. (2018). *Lisa vs. Malibu Stacy*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KuaoMo> [Consultado el 8 de Mayo de 2018].
- Simpsons Wiki. (2018). *Mapple Store*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KiNDiN> [Consultado el 8 de Mayo de 2018].
- Simpson Wiki en Español. (2018). *Productos y marcas*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2MteHIw> [Consultado el 12 de Mayo de 2018].
- Torrero, S. (2018). *Los amantes pasajeros | Sinopsis, crítica, tráiler, análisis | El Espectador Imaginario*. [online] Disponible en: [Elespectadorimaginario.com. https://bit.ly/2IwVZgU](https://bit.ly/2IwVZgU) [Consultado el 21 de Abril de 2018].
- Tripadvisor.com. (2018). *Krusty Burger, Orlando - Restaurant Reviews & Photos - TripAdvisor*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2N7d0BB> [Consultado el 9 de Mayo de 2018].
- Wallace, E. (2016). *¿Qué es el fresisúis de Los Simpson?*. [online] Disponible en: [Soytutioargail.com: https://bit.ly/2MtxMdz](https://bit.ly/2MtxMdz) [Consultado el 8 de Mayo de 2018].
- Wikisimpsons. (2018). *Blue Bronco Energy Drink*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KdPCVf> [Consultado el 8 de Mayo de 2018].

7.1 Bibliografía

- Del Pino, C y Olivares, F (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual; Evolución, casos, estrategias y tendencias*. España, GEDISA.

- Mersám, R.M. Marcas de ficción - fictional trademarks. Cuando la protección trasciende del mundo real.texto marcas de ficción-ficcional trademarks. Cuando la protección trasciende el mundo real.
- Pino, C. and Olivares, F. (2007). *Brand placement*. Barcelona: Gedisa.

7.2 Recursos audiovisuales

- Yo Soy Bea (Telecinco, 2006-2009)
- Forrest Gump (*Forrest Gump*, Robert Zemeckis, 1994).
- Harry Potter y la piedra filosofal (*Harry Potter and the sorcerer's stone*, Chris Columbus, 2001).
- Harry Potter y el prisionero de Azkabán (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, Alfonso Cuarón, 2004).
- Un mundo de fantasía (*Willy Wonka and the chocolate factory*, Mel Stuart, 1971).
- Charlie y la fábrica de chocolate (*Charlie and the Chocolate Factory*, Tim Burton, 2005).
- La oficina (*The Office*, NBC Universal Television Group, 2005-2013).
- Breaking Bad (AMC, 2008-2013).
- *Los amantes pasajeros* (Pedro Almodóvar, 2013).
- *Periodistas*, Telecinco, 1998-2001.
- *La que se avecina*, Telecinco, 2007 – actualidad.
- *Cuéntame cómo pasó*, TVE, 2001 – actualidad.
- Perdidos (*Lost*, ABC, 2004-2010).
- Decisión crítica (*Executive Decision*, 1996).
- Pulp fiction (*Pulp fiction*, Quentin Tarantino, 1994),
- Kill Bill (*Kill Bill*, Quentin Tarantino, 2003),
- Reservoir Dogs (*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino, 1995).
- Death Proof (*Death Proof*, Quentin Tarantino, 2007).
- Django (*Django*, Quentin Tarantino, , 2012).
- Planeta terror (Planet terror, Robert Rodríguez, 2007).
- Desde el atardecer hasta el amanecer (*From Dusk Till Dawn* , Robert Rodríguez, 2005).
- Psicosis (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1961).

- “Definitivamente quizás” (*Definitely maybe*, Adam Brooks, 1994),
- Heist (*Heist*, Scott Mann, 2015),
- Juego de espías (*Spy Game*, Tony Scott, 2001),
- Pelotón (*Pelotón*, Oliver Stone, 1988).
- 200 cigarrillos (200 Cigarettes, Risa Bramon García, 1999).
- Mentecriminales (*Criminal Minds*, 2005-actualidad).
- CSI Nueva York (*CSI New York*, 2013-actualidad).
- Amigos (*Friends*, NBC, 1994-2004).
- Héroe (*Héroes*, NBC 2006-2012)
- Malcolm in the middle (*Malcolm in the middle*, FOX, 2000-2006).
- Prison Break (*Prison Break*, FOX, 2002-2009-Actualidad).
- Breaking Bad (*Breaking Bad*, AMC 2008-2013),
- Historia de terror americana (*American Horror Story*, FOX 2011-actualidad).
- Twin Peaks (*Twin Peaks*, ABC, 1990-1991).
- The walking dead (*The Walking dead*, AMC, 2010-actualidad).
- Looney Tunes (Warner Bros, 1930-1969).
- Coyote y Correcaminos (*Wile E. Coyote and the Road Runner*, Warner Bros, 1948).
- El Gato Silvestre (*Silvester J. Pussycat*, Warner Bros, 1940).
- Bugs Bunny(*Bugs Bunny*, Warner Bros, 1940-presente).
- La Pantera Rosa (*The Pink Panther*, NBC, 1963-1980).
- El perro Maravilla(*Dynomutt, Dog Wonder*, ABC, 1976).
- ¿Quién engañó a Robert Rabbit? (*Who Framed Roger Rabbit?*, Robert Zemeckis, 1988).
- Padre de familia (*Family Guy* FOX, 1999-actualidad).
- South park (*South Park*, Comedy Central, 1997-2016).
- Me llamo Earl (*My name is Earl*, NBC, 2005-2009),
- Los 4 Fantásticos” (*The fantastic four*, Tim Story, 2005).
- Bob Esponja, (*SpongeBob SquarePants* , Nickelodeon, 1999-2015).