



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CREATIVIDAD Y ANIMACIÓN EN PUBLICIDAD:
ORÍGENES DE LA ANIMACIÓN Y EVOLUCIÓN EN EL
CONTEXTO ESPAÑOL**

Sara Sierra Gómez

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, Julio de 2021

“Si alguien me preguntara qué es lo más importante cuando se crea un nuevo trabajo de animación, mi respuesta sería que primero tienes que saber lo que quieres decir con él. En otras palabras, tienes que tener un tema. Sorprendentemente, tal vez, la gente a veces pasa por alto este hecho básico de la cinematografía y en cambio pone demasiado énfasis la técnica” Hayao Miyazaki. Starting Point, 1979-1996, libro de memorias de Miyazaki.



Capítulo 1: PRESENTACIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Justificación del tema	2
1.4. Contexto Histórico	3
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. La animación: Concepto y tipos	6
2.2. La historia de la animación: Primeros pasos en España	9
2.3. De la animación a la publicidad: Principales precursores en España	11
2.3.1. Jo Linten	14
2.3.2. Los Hermanos Moro	17
Capítulo 3: METODOLOGÍA	20
3.1 Metodología	20
3.1.1 Método histórico	21
3.1.2 Análisis de contenido	23
Capítulo 4: INVESTIGACIÓN PROPIA / PROYECTO PERSONAL	30
4.1 Investigación propia	30
4.1.1 “Burlesque”	30
4.1.2 “Andalucía Canta”	34
4.1.3 “La Vaca Marcelina”	38
4.1.4 “Baño de Impresión”	42
4.1.5 “Sol de Andalucía”	45
4.1.6 “Mustafa”	48
4.1.7 “Fantasía Tico-Tico”	53
4.1.8 “No la tire”	57
Capítulo 5: CONCLUSIONES	63
Capítulo 6: BIBLIOGRAFÍA	65
Capítulo 7: ANEXOS	73
7.1 Anexo: Publicidad en el contexto histórico español	73
7.2 Anexo: Metodología	74
7.3 Anexo: Investigación Propia	76



Resumen y palabras clave

RESUMEN:

El presente trabajo recoge el proceso de investigación y de análisis de la publicidad en el aspecto animado en España, desarrollando un contexto histórico y sondeando una aproximación en sus inicios españoles. El objeto concreto de este trabajo busca desarrollar una evolución de dicha publicidad en el ámbito español y señalar los que se consideran los principales precursores. Estas figuras representativas, los hermanos Moro y Jo Linten, se relacionan entre ellos y marcan el comienzo de una etapa importante en la publicidad española y su desarrollo en la publicidad de dibujos animados. El resultado de esta investigación concluye con un análisis de un muestreo de la publicidad animada española para observar dicho desarrollo.

PALABRAS CLAVE:

- Publicidad
- Animación
- Hermanos Moro
- España
- Spots animados



ABSTRACT:

The present work gathers the process of investigation and analysis of Advertising in the animated aspect in Spain, developing a historical context and probing an approximation in its Spanish beginnings. The specific object of the work seeks to develop an evolution of such advertising in Spain and to point out those who are considered the main precursors. These representative figures, the Moro brothers and Jo Linten, relate to each other and mark the beginning of an important stage in Spanish advertising and its development in cartoon advertising. The result of this research concludes with an analysis of a sampling of Spanish animated advertising to observe such development.

KEY WORDS:

- Advertising
- Animation
- Moro Brothers
- Spain
- Animated Spots



Capítulo 1: PRESENTACIÓN



Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

La publicidad ha ido evolucionando según evoluciona la historia, adaptándose a tendencias, estilos y cultura. La animación es un sector que ha terminado adaptando la publicidad, según diversos países y culturas tiene un estilo u otro. Este trabajo de fin de grado se centrará en el ámbito español.

A lo largo de los años el mundo de la animación ha ido avanzando, desarrollando nuevos estilos y acercándonos a los gráficos en la televisión. A raíz de ahí nos dimos cuenta de que hay diversos estilos que se relacionan con un país u occidente, surgiendo planteamientos de cómo se desarrolla aquí en España, cuáles son sus inicios y cómo afectó al aspecto publicitario.

La animación y su paso por el tiempo varían mucho en cada país. Con este proyecto queremos aprender cómo se ha introducido la animación en España y, concretamente, en la publicidad.

Las técnicas de este procedimiento y la creación de esta magia requieren tiempo, dedicación y mucha imaginación, a lo largo del tiempo las técnicas han ido evolucionando, pero eso no quita que sean “obras maestras” y trabajos de gran calidad.

A partir del planteamiento de esas cuestiones y de investigar qué aspectos influyeron en España, identificamos dos figuras claves en el mundo de la publicidad y sus inicios en la animación española, por un lado, Jo Linten, belga afincado en España y que trajo consigo un gran cambio para la publicidad española. Por otro lado, tenemos a los Hermanos Moro que dieron ese toque animado a la publicidad.



1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es investigar y redactar los inicios de la publicidad animada en España y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

En cuanto a los objetivos específicos o particulares son:

- Conocer los principales precursores de la publicidad animada en España.
- Plantear un análisis de distintos tipos de anuncios animados y cómo han podido ser interpretados.
- Observar su desarrollo desde sus inicios hasta la década actual.

1.3. Justificación del tema

Existen gran cantidad de estudios sobre la publicidad sus diferentes aplicaciones y tipos, dentro del contexto de la publicidad se han encontrado diversos estudios algunos enfocados en la evolución dentro del mundo del cine y su aplicabilidad a la publicidad como es el de María Begoña Sánchez Galán (2010) "La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España", en el cual se menciona la relación entre Movierecord con los hermanos Moro.

Estudio que ha despertado gran interés porque intenta enfocar la animación con la publicidad en España es el de Iván Rodríguez Fernández (2009): La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90 hasta nuestros días). Rodríguez enfoca el estudio previamente en la industria de la animación y posteriormente lo desemboca en la animación publicitaria

Otros se enfocan en el planteamiento de cuestiones de si el mundo del cine y la publicidad tienen relación como el de Anna Amorós Pons y Patricia Comesaña Comesaña (2012). "Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados".

El planteamiento de este proyecto no solo se ha incentivado con el gran interés que nos suscita si no también buscamos crear un orden cronológico de cómo surgió en el



contexto español. Está claro que diversos profesionales han ahondado en el surgimiento de la animación en el mundo, pero nos surgió la cuestión de cómo se podría considerar en España y si supuso impacto en el mundo publicitario. Todo movimiento tiene sus precursores tanto en el mundo publicitario como en el de la animación tiene sus propias figuras representativas, pero interrelacionando estos dos, se llegó a la conclusión de que se encontró una empresa que destacó, Movierecord, cuyo creador es Jo Linten. Jo Linten trató con gran cantidad de profesionales del mundo publicitario, pero destaca su relación con los conocidos hermanos Moro, de los que gran cantidad de anuncios animados de la época pertenecen a ellos.

Por tanto, con el presente trabajo de fin de grado se busca desarrollar un contexto de los inicios de la animación publicitaria española, como evolucionó de manera cronológica y de qué forma afectó a la publicidad.

1.4. Contexto Histórico

En el siguiente apartado explicaremos el contexto histórico español (Fornés Bonavía, 2010).

Para ponernos en situación del contexto en el que se encontraba la publicidad animada en España también debemos saber cómo se encontraba la situación sociopolítica y económica española. La publicidad se adapta a la sociedad y por ello, la evolución de dicha publicidad va acorde con lo sucedido en el país. La historia de España es muy extensa, por lo que se considera lo más acertado comenzar por lo que se puede estimar el inicio de la publicidad animada en España. Iniciamos el contexto histórico en la tercera década del siglo XX, con los inicios de la Segunda República española^{1*}, su desarrollo y cómo afectó a la publicidad española.

La situación en el país era compleja, llega un punto en el que es visible que Primo de Rivera plantea una situación insostenible en el país y con el apoyo militar, la monarquía

¹ *1. Antecedente de la Segunda República española: Anexos 1-Contexto histórico español



pide la dimisión de dicho dictador en 1930, que termina derivando en la creación de la Segunda República Española.

Hechos importantes sucedidos en la Segunda República y que cabe destacar puesto que se consideran relevantes para el desarrollo publicitario son la aprobación para el voto de la mujer en 1931.

Este periodo se considera de gran inestabilidad política con muchos cambios de gobierno.

Los hechos acontecidos en los siguientes años suscitan una gran tensión política, en el que el país se encuentra dividido y finalmente estalla la Guerra civil en 1936 y culminando en 1939 con el famoso telegrama de Franco proclamando al ejército "cautivo y desarmado". (Fornés Bonavía, L., 2010).

Ese suceso inauguró una nueva y larga etapa en España, la dictadura franquista de 1939 a 1975.

Con el inicio de esta dictadura muchos españoles pertenecientes al partido comunista terminaron exiliados, además, debido a los estragos de la Guerra Civil, la hambruna invadió el país y se comenzó a recurrir a las cartillas de racionamiento.

Gracias a que España no tomó parte de ningún bando en la Segunda Guerra Mundial, a causa de que aún se estaban recuperando de la guerra civil, pudieron realizarse pactos con Estados Unidos en los años 50 y dando fin a la hambruna que inundaba el país.

Tras el fallecimiento de Franco, y finalizar esa etapa de dictadura, España comienza la transición a la democracia, se nombró a Juan Carlos de Borbón rey de España, aprobando la ley de reforma política, otros de los hechos más importantes para la transición fue la aprobación de la constitución española de 1978 que perdura hasta la actualidad; Además se legalizan todos los partidos políticos poniendo al frente como presidente del gobierno a Adolfo Suarez.

Para finalizar esta etapa de desarrollo, avanzamos hasta 1996, tras varios años de gobiernos socialista en España, gana elecciones José María Aznar del partido popular, con este periodo España termina su desarrollo, con una economía e industria mejoradas.



Como vemos España ha pasado por diversas etapas que han ido amoldado el pensamiento de los españoles, su visión y conceptos de ver las cosas a nivel social, lo cual afecto y se vio reflejado en la publicidad ,la publicidad alimentaria era muy conocida y abundante, sobre todo teniendo en cuenta la hambruna por la que había pasado el país, el concepto de calidad de vida se enfoca al comienzo en la alimentación evolucionando más tarde a otros productos que daban comodidad y calidad o distinción “social”.



Capítulo 2: MARCO TEÓRICO



Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

2.1. La animación: Concepto y tipos

Antes de comenzar con la publicidad animada, debe conocerse al menos cómo se introdujo la animación en España y conocer brevemente sobre su historia.

Para Paul Wells (2007), Los orígenes de la animación se remontan a la caricatura, los cómics políticos y las tiras cómicas.

El concepto de animación puede variar dependiendo de a qué profesional preguntes y a que campo se dedica. Por ejemplo, para Kerry Drumm el concepto de animación sería el siguiente:

Para mí, la animación es como contar un cuento y está muy relacionada con mi manera de visualizar historias a partir de una imagen, una fotografía o un cuadro[...]. La animación es una herramienta muy potente que permite crear un mundo imaginario que cobra vida". (Drumm, P.15. citado por Wells, 2007.).

En el libro de Fundamentos de animación, Wells afirma lo siguiente:

Cuando el público ve un producto animado en el cine o la televisión, o bien en la pantalla de un ordenador, "sabe" que es animación, es decir, por su forma, aspecto, tacto y estilo distintivos la animación "se anuncia" por sí misma. Esto implica un grado de artificio y la presencia de un creador: el animador. (Wells, 2007, p.11).

Un significado más técnico lo podemos localizar según la RAE "f. *Cinem.* En las películas de dibujos animados, procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos".

Desde mi punto de vista una definición más completa sobre el concepto es la sacada del blog Píxel-creativo (blog de la agencia de publicidad Píxel Creativo: "La animación es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados por lo general. Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas



consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante nuestros ojos, los cuales se prestan al juego de la ilusión visual”.

Una afirmación bastante acercada a la de Andrew Chong, “el principio básico de la animación puede definirse como un proceso que crea en el espectador la ilusión de movimiento mediante la presentación de imágenes secuenciales en una sucesión rápida” (Chong, 2010. p. 8. citado por Millán Salcedo, 2013, p. 12).

Dentro de la animación, existen diversos estilos o tipos, los cuales menciono a continuación y se hará una breve explicación de en qué consisten. (Pretell, C., Collazos, D., 2015). (Chauvel, V, 2020) (Rodera, A., 2016).

- Animación tradicional o Dibujos animados

Es de las primeras en popularizarse. Animación de 2 dimensiones que principalmente se empleaba para crear personajes, storyboards y fondos. Consiste en un dibujo fotograma a fotograma. Inicialmente se pintaba cada cuadro para después ser filmado en película.

En 1910 avanzó la técnica de dibujos animados, tras el surgimiento de la animación por celdas, que tuvo lugar gracias a John. R. Bray* y Earl Hurd²*. Este proceso consistía en usar acetato también llamado láminas transparentes, así no era necesario pintar el fondo en cada fotograma al animar personajes. Actualmente gracias a los avances de la tecnología se desarrolla con medios digitales.

- Animación 2D: Vectores

En este tipo de animación la técnica consiste en la creación de personajes a través de vectores. Esta se puede seguir haciendo a mano, sin embargo, se realiza directamente

² *John Randolph Bray: “pionero de la animación cinematográfica en Estados Unidos, fundador de Bray estudios, autor de lo que es “considerada la segunda película de animación en color de la historia” *The Debut of Thomas Cat* (1920).

*Earl Hurd: Uno de los principales pioneros de la animación considerado uno de los animadores más importantes de su época. Director de cine y artista de tiras cómicas. Trabajo para Walt Disney studios.



sobre una tableta gráfica o digital. Este estilo comenzó a aparecer aproximadamente en los años 90.

- Animación por recortes

El método empleado en esta animación es el uso de recortar figuras, como bien indica su nombre, tanto fotografía como en papel. Estas figuras se irán moviendo y sustituyendo partes que se han ido recortando para crear el efecto del movimiento.

Argentino Quirino Cristiani, fue uno de los primeros en usar esta técnica y es conocido por ser el creador del primer largometraje animado de la historia llamado "El Apostol".

- Rotoscopia

Una de las producciones más conocidas y que utiliza este método es "El Señor de los Anillos" para poder recrear a Gollum. Consiste en dibujar directamente sobre el cuadro de filmación, es decir sobre la referencia. Disney empleó esta técnica para la animación de Blancanieves.

La rotoscopia es anterior al motion capture^{3*} y se considera su precursora.

- Stop Motion

Esta técnica no se considera dibujo animado, pero si entra dentro del concepto de animación.

Consiste en hacer ver que un objeto estático se mueve. Esto se logra haciendo foto a foto, cambiando de posición el objeto y capturando cada posición.

Esta técnica es bastante trabajosa, requiere de mucho tiempo y paciencia. Suelen crearse desde cero figuras con bases como plastilina para colocarlas en un escenario real. Una de las películas más conocidas del stop motion y a mi parecer de las que dio a conocer más esta técnica es Los mundos de Coraline.

³ *Motion capture o mocap: técnica de grabación que consiste en grabar los movimientos de personas y objetos para registrarlos y pasarlo a digital.



- Animación 3D

Con la llegada de las nuevas tecnologías y los avances de la animación, llegó la animación en 3 dimensiones, una de las más empleadas actualmente y que se utiliza tanto en cortometrajes, spots o largometrajes.

Teniendo en cuenta la profundidad se crea a través de vectores, ordenador u otro tipo de medio digital, esta técnica se ha ido perfeccionando a lo largo de los años y actualmente llega a crear hasta una animación bastante precisa como por ejemplo el cabello de un personaje, Pixar es muy conocida por la dedicación y su trabajo minucioso a la hora de dar vida a sus personajes como es en el caso de Sully, el monstruo peludo de “Monstruos, S.A”, en el que según los animadores de la productora, el personaje estaba cubierto por 2.320.413 cabellos.

- Animación tipográfica y Motion Graphics

Como bien indica su nombre, consiste en la animación de títulos, tipografías o textos. Se ve mucho en cine cuando aparecen títulos durante la película. Se usa para mover logotipos o ilustraciones básicas. La técnica que se utiliza es parecida a la de animación de vectores con la diferencia de que el elemento principal son textos.

Estas son algunas de las técnicas principales o más conocidas, sin embargo, existen muchas otras que derivan de las anteriores mencionadas. Según avanzamos como sociedad y temporalmente hablando irán apareciendo más técnicas nuevas.

2.2. La historia de la animación: Primeros pasos en España

A continuación, desarrollaremos los orígenes de la animación en España. (Dondé, E. 2020).

No existe una fecha exacta o fija del surgimiento de la animación española, sin embargo, muchos profesionales consideran que el “Apache en Londres”, película de 1915 de Alfred Fontanals, es un buen acontecimiento para marcar el inicio. Apache en Londres duraba seis minutos y era un cortometraje mudo a blanco y negro.



Uno de los cineastas considerado pionero a nivel mundial de producción y animación es Segundo Víctor Aurelio Chomón y Ruiz, más comúnmente conocido como Segundo de Chomón. La mayoría de sus producciones se realizaron fuera de España, colaboró con las empresas cinematográficas más ilustres de su época y principalmente trabajaba en producciones de dibujos animados y de carácter fantasmagórico.

Era la época del cine mudo y para conseguir el efecto de dibujo en movimiento, se usaron objetos como el zoótropo, la linterna mágica o el cinematógrafo.

En 1932 aparece la Sociedad Española de Dibujos Animados, una de las primeras empresas de dibujos animados española creada por Antonio Got, Joaquín Xaudaró y Ricardo García. Entre sus producciones encontramos “Francisca, la mujer fatal” o “Serenata”. Dicha empresa duró poco ya que cerró con la llegada de la Guerra Civil Española en 1936.

Tras la Guerra Civil, la industria de la animación comenzó de nuevo a levantarse surgiendo empresas como Grafil Films o Dibsono Films.

En 1945 se produce “Garbancito de la Mancha” considerado un hito histórico en la animación europea ya que es el primer largometraje animado a color además de ser el primero en usar la técnica de acetatos. Fue producido por el estudio catalán “Balet y Blay”.

La animación comenzó a ganar fama y fue entonces cuando la publicidad se fue adaptando a este movimiento, surgiendo así distintas empresas entre ellas Estudios Moro, la cual fue de las primeras en usar la animación con fines comerciales. Los Estudios Moro tuvieron gran importancia en la animación publicitaria, por ello, en el punto “2.3.2 Los Hermanos Moro”, hablaremos de manera más extensa sobre ello.

Otro de los estudios más notorios de la época fue Estudios Macian, fundado por Francisco Macián junto a su socio Jaime Papasseit en 1955 en Barcelona. Uno de sus trabajos más destacables y el cual hoy en día se sigue recordando es “La canción del Cola-Cao”.



Hubo una colaboración entre ambos estudios en la que Estudios Macian cogió a la conocida “Familia Telerín”, creada por Estudios Moro, para ser protagonista de la película “El Mago de los Sueños”.

La animación, tras aparecer y destacar tanto en cine y publicidad se introdujo en la televisión surgiendo así lo que conocemos hoy día como dibujos animados.

Filman, productora española, colaboró en la década de los setenta con Hanna Barbera, estudio de animación estadounidense. De esta colaboración surgieron series animadas muy conocidas como son “El Oso Yogui” o “Los Picapiedras”.

Como hemos mencionado anteriormente, en la animación existen muchos estilos y depende mucho del país. Los dibujos animados se han terminado enlazando a un aspecto infantil, es decir que su público suelen ser niños y jóvenes, sin embargo, este aspecto se enlaza más a Europa, ya que, en países asiáticos como Japón, la característica de dibujo animado no se relaciona a una edad concreta y es depende de la producción si el público será de edad adulta o público infantil. De hecho, es muy frecuente ver en este país publicidad animada y diversas marcas extranjeras se han adaptado a ese estilo y cultura para anunciarse.

Un ejemplo en el que no se han tenido en cuenta estos aspectos es en la famosa serie de dibujos animados “Shin-Chan” creado por Yoshito Usui. Esta serie está considerada en Europa como un dibujo infantil, sin embargo, en su país de origen, Japón, iba dirigida a un público adulto, aunque actualmente se considera la edad mínima apta para poder verlo de 13 años.

2.3. De la animación a la publicidad: Principales precursores en España.

El siguiente apartado y sub-epígrafes se han investigado a partir de las aportaciones publicadas en el centro de documentación publicitaria fundado por Rodríguez, S. (2007).

Como hemos visto anteriormente en el apartado “2.2. La historia de la animación”, una vez que la animación coge popularidad, la publicidad se adaptó a la tendencia y comenzaron a surgir los primeros estudios de animación.



Antes de la conocida publicidad televisiva, sus inicios se dieron en el cine.

En España tenemos unas figuras principales que marcan un antes y un después en la publicidad española y animada: Jo Linten y los hermanos Moro.

Jo Linten de origen belga nació en 1917 se asentó en España y es el fundador de la conocida empresa Movierecord. Considerado como uno de los grandes nombres de la publicidad española, llegó a manejar todos los medios publicitarios de la época. Lo veremos en el siguiente apartado, “2.3.1 Jo Linten”.

Los hermanos Moro, fundadores de Estudios Moro, padres de la publicidad animada y maestros y precursores de gran cantidad de estudios de animación. Conoceremos un poco de su historia y su paso por la publicidad en el sub-epígrafe “2.3.2 Los Hermanos Moro”.

En la década de los años 50 y 60 la mayoría de los productos que se veían en publicidad eran de alimentación esto también era a causa de que se acababa de salir de una época dura y la alimentación pasa a formar parte del 50% de la economía familiar. Recordemos el famoso anuncio de licor de Jerez de “Tío Pepe” por parte de los Hermanos Moro. Que usaron técnicas de animación para dar vida a la botella de la marca, consiguiendo que bailara al ritmo flamenco y se fueran llenando vasitos de licor.

“Se buscan prototipos que respondiesen a lo que se piensa que es un español”.
(Eguizábal, R, 2007)





Imagen 2.1: Tío Pepe (1959)

En los años 60 y 70 comenzaron a popularizarse los productos de equipamiento del hogar, principalmente la mayor parte de la publicidad iba dirigida a la mujer ya que ellas, eran quienes hacían la compra. Este tipo de productos tenían mayor probabilidad de logro si eran de marca extranjera ya que se hizo una imagen de que lo extranjero, sobre todo marca estadounidense, era sinónimo de calidad.

Como vemos la animación ha ido pasando por distintas etapas, evolucionando al igual que en publicidad. Hoy día los anuncios que vemos son bastante diferentes de los que podíamos ver en la década de los 50, como hemos visto en esos años estaban apareciendo gran cantidad de productos nuevos e innovadores lo que hacía que la publicidad fuera principalmente descriptiva, los anuncios servían no solo para dar a conocer el producto sino también para explicar cómo utilizarlo. Hoy la publicidad tiende a ser emocional y abstracta, se gana con sensaciones y haciendo ver al espectador que emociones tendría con el producto y lo incompletos que están sin él.

La utilización de la animación se ha adaptado a todos los medios y está tan presente que no nos damos ni cuenta. Actualmente la animación con el concepto de dibujo animado



se ve más presente en spots de categoría infantil, aunque hay muchas marcas que usando la animación 3D han llegado a crear efectos animados muy reales.

2.3.1. Jo Linten

Jo Linten^{4*} (1917-1999) comenzó sus estudios en la universidad Libre de Bruselas, pero pronto los abandonó para empezar a trabajar. Sus primeros trabajos fueron en Radio Luxemburgo y en una compañía de películas publicitarias que tenía un circuito de cines en Bélgica.

Por ese entonces a Linten se le quedaba todo pequeño, y con la intención de comenzar a producir comerciales en Brasil, y a causa de que por aquel entonces no había consulado de Brasil en Bélgica, tuvo que ir a San Sebastián, España para conseguir el visado.

Linten llegó en 1948 a España, con 31 años. De manera inicial se iba a quedar en España durante un periodo de tiempo corto, mientras esperaba su visado. Sin embargo, tras conocer a Fernando Fontán de Urre, “militar que dirigía Alas^{5*} en San Sebastián” (Linten, 1994), a Alfonso Zunzunegui^{6*} y su padre Luis María, decidió hacer su estancia en España indefinida.

Zunzunegui, pionero de la publicidad española, vio el muestrario de trabajos que traía consigo Linten de Bélgica, y le encargaron trabajos. A raíz de ahí, Jo Linten se trasladó a Madrid y montó su oficina en Gran Vía.

Una vez allí, se movió por el círculo de publicitarios de la época, y fue un adelantado con sus producciones. Presentó dos modelos o “fórmulas: la clásica, la película publicitaria, y también una serie de películas cómicas o con cantores o pianistas”. (Linten, 1994).

⁴ *Cargos que posee más destacables: Presidente de la Screen Advertising World Association (SAWA). También es director general de Movierecord, S.A., Videorecord, S. A., Radiosystema, S. A., Sonoplay, S. A., Regie Prensa, S. A., Presse Périodique, S. A., Red de Publicidad Exterior, S. A., y Telerecord, S. A., todas en Madrid, así como vicepresidente de Estudios Moro, S. A.

⁵ *ALAS PUBLICIDAD una de las primeras agencias de publicidad española

⁶ *Alfonso Zunzunegui pionero de la publicidad en España y fundador de ALAS Publicidad



Fue entonces cuando Jo Linten conoció al cliente que le impulsa en su carrera y como figura conocida, Roberto Carbonell, el propietario de Relojes Omega en España. Carbonell buscaba halagar a sus distribuidores y por ello le hacía encargos a Jo Linten. Gracias a estos encargos consiguió una red de contactos y exclusivas en cines.

Conoció entonces a los Hermanos Moro y decidió asociarse con ellos e inventó “filmlet”. Definido por Jo Linten como “Películita”, consistía en una diapositiva animada y duraba 15 segundos. Estaba expresamente creada para aquellos clientes que no podían invertir mucho dinero en una proyección.

Linten tenía contactos a nivel internacional en países como Italia, Francia, Inglaterra, etc. Aprovechando esto creó junto a Alas a comienzos de los cincuenta, la empresa International Screen Advertising System, ISAS. Convirtiéndose en una organización internacional. En cada país tenía su nombre identificativo, como Cinema Publicité en Francia o DIN en Inglaterra.

Antes de formar la sociedad, Alas ofreció a Linten realizar el trato junto con los ingleses, sin embargo, terminó formándose con Paco Muñoz Cabrero, Pedro Portilla y Jose Maria Guerra Zunzunegui, siendo de los cuatro, Jo Linten el que mayor porcentaje se quedaba de la empresa, con aproximadamente un 32,5%; Alas se quedaba con el 62,5%. Paco Muñoz, Pedro Portilla y Jose Maria Zunzugueni se quedaron con un 5 %. Estos porcentajes son estimados y sacados de las propias palabras de Linten que menciono en la entrevista con Antonio Jordan. El capital social de la empresa era de 600.000 pesetas.

Toda la expansión de la empresa era autofinanciada y no hubo ampliación de capital, llegando al punto más alto que podían llegar por ese entonces.

Más adelante la empresa ISAS que tenía sedes en cada país llamadas ISPA, acabaron juntándose por completo, naciendo así SAWA. Uno de los objetivos de SAWA era organizar el festival de Cannes y Venecia, esto dio gran renombre a la figura publicitaria y visibilizó mucho a los publicitarios españoles y España.

Los festivales se usaban como estrategia de relaciones públicas y de clientes, que conseguía atraer directores y jefes de publicidad a la novedad y dar la posibilidad de conseguir cuentas a la empresa.



Llegó un punto en el que se encontraban en el éxito y Jo Linten reunió a sus socios para plantearles lo siguiente “Señores, yo estoy con la cabeza contra el techo, no puedo hacer más en este país. Ahora tenemos dos soluciones, o nos expandimos hacia América o nos quedamos con lo que tenemos. Lo que pasa es que, si nos quedamos, simplemente mejoraremos, afinaremos, limaremos problemitas y cosas de ésas...” (Linten, 1995).

Decidieron extenderse a la empresa Panamericana, otra de las empresas de Linten. Compraron emisoras en Perú y Venezuela y las crearon en Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Linten como gran profesional y avanzado en su tiempo, supo acercarse en el momento justo a la televisión llegando a controlar el 43% de la programación de TVE. Consiguió así convertirse prácticamente en el líder de este medio, llamándose así mismo “el padre de los programas de variedades en España”.

Con la capacidad que tenía para anticiparse, adaptarse e innovar, Jo Linten llegó a manejar más de treinta compañías.

Después de movilizar toda la empresa para expandirse y tener Panamericana, comenzaron a tener problemas económicos. Según en la entrevista de Antonio Jordan a Jo Linten en "Publicitarios de Frente y de Perfil", 1995. Linten dio a entender que Pepe Ferrer* se benefició de las circunstancias, para no hacerse responsable de manera legal ante cualquier imprevisto o problema.

La empresa necesitaba dinero, por ello pidieron un préstamo al banco, el cual pedía garantías personales. Pepe Ferrer se compromete para ponerse como garantía para que también se pusiera Jo Linten, sin embargo, lo que él no supo era que según la ley bancaria española un director o presidente de banco no puede hacer un aval a su propio banco. Por lo que cuando el banco tuviese que ir en contra de un avalista, fue directamente a Jo Linten y le retiraron la ayuda económica.

La empresa acabó cayendo y los socios querían vender, obligando a Jo Linten a firmar el abandono y quitándole la empresa.

Linten acabó arruinado y perdiendo el imperio que había levantado a lo largo de los años dejando un sabor amargo en su paso por la publicidad española,



A pesar de perder su imperio, este suceso no le impidió levantar cabeza, y pasó a dedicarse a la programación de canales deportivos, fundó Satelcast Inc, que se dedicó únicamente al fútbol y transmitir a nivel mundial.

2.3.2. Los Hermanos Moro

Los Estudios Moro: el trabajo de Los Hermanos Moro/ Estudios Moro (1955-1970).

Por un lado, Santiago Moro (1929-2007), productor y realizador publicitario era la parte empresarial. Por otro lado, José Luis Moro (1926-2015) era la parte artística con sus conocimientos de dibujo.

Juntos fundaron una de las primeras industrias de la animación española, Estudios Moro. Fueron los primeros que emplearon la animación con fines comerciales.

Entre premios destacados tienen tres palmas de oro del festival de Cannes, Dos copas de Oro del festival de Venecia y cinco premios de la Asociación Mundial de la Publicidad en Pantallas. También ostentan más de cien galardones a nivel internacional.

Constituyeron el inicio de la animación española, precursores de la animación publicitaria, se convirtieron en un ejemplo y maestros del cine y de la animación. De ellos aprendieron profesionales como Cruz Delgado, José María Forqué o Sáenz de Heredia.

Antes de fundar Estudios Moro, los primeros trabajos que realizaron fueron en el propio comedor de su casa alrededor de 1948. Como materiales usaban radiografías viejas del hospital provincial que vendían las monjas. Limpiaban las radiografías para usar el soporte transparente. Con este soporte, tinta china y plumilla hacían sus trabajos.

El sistema que usaron para que la cámara rodase fotograma a fotograma fue con una cámara Ernemann, un motor de ventilador y un rollo de telefónica.

Su primer encargo fue para un spot de una pasta dentífrica "Profiden". Entre sus primeros trabajos se ven pequeñas animaciones para Almacenes Rodríguez en Valencia y spots para Celtia de Vigo y Almacenes Quiroso.



En 1955 colaboraron con Jo Linten y se asociaron con Movierecord montando Estudios Moro y trabajaron codo con codo con grandes dibujantes de talla internacional.

Con la ayuda de Jo Linten y su empresa Movierecord, llegaron a realizar muchos encargos y se popularizaron los Filmlets, idea de Jo Linten y Hermanos Moro, que consistían en cortos animados que se proyectaban en los descansos o intermedios del cine. Llegaron a realizar 300 cortos por mes.

Un dato curioso es que supuestamente fue Santiago moro el que dio popularidad al concepto de spot. El mismo lo menciona durante la entrevista en “50 años de spots”.

A los Hermanos Moro se les puede considerar como los padres de la animación publicitaria, y fueron de gran importancia en el mundo de la animación española. De hecho, se les considera los creadores de “la segunda edad de oro de la animación en España”.

Trajeron de Norteamérica el concepto de jingle^{7*} en sus trabajos se refleja cómo lo usan para dar carisma a sus personajes y que el público recuerde con mayor facilidad.

Como hemos mencionado anteriormente, estos spots se iniciaron en el cine y más tarde en el año 1957 se inició la década televisiva y en España se comenzó a transmitir con la cadena estatal TVE.

Los Moro crearon grandes personajes y series animadas que pasaron a ser parte de la historia de España, un hito histórico y que pasó a formar parte incluso de la cultura española fue la aparición de la Familia Telerín, fueron creados por los Hermanos Moro en 1964, estos personajes formaron parte de la programación infantil de TVE, y fueron creados para mandar a los niños a la cama y poder pasar a la programación para adultos. Esta familia a día de hoy se recuerda e incluso hay países como en México donde se pueden seguir viendo. Se considera según María José S. Bermejo en fandecomix.com

⁷ *El jingle es una melodía o música que se usa para promocionar un producto, esta melodía se combina con una letra en la que se incluye el nombre de la marca o alguna característica del producto.



“uno de los más recordados de la televisión española de todos los tiempos, recibiendo en 1964 el Premio Popularidad de televisión”.

Más adelante José Luis Moro y Francisco Macián hicieron una colaboración y los queridos personajes de la Familia Telerín llegaron a la gran pantalla en el filme “El Mago de los Sueños” en 1966. La película duraba 69 minutos y requirió de un equipo de 80 personas y dos años de trabajo. El proyecto recaudó 221.346,48 euros y tuvo 887.317 espectadores.

Según en una entrevista de “Blanco y Negro” publicada en 1958 a José Luis Moro se le definía como “el Walt Disney español”.

En 1969 la famosa empresa Movierecord cae en quiebra, acontecimiento histórico que se explica con más detalle en el anterior punto, “2.3.1 Jo Linten”. Esto claramente afectó a Estudios Moro, de hecho, según las propias palabras de los Hermanos "fueron objeto de un diabólico plan financiero. Otro grupo se hizo con la mayoría de las acciones y pasó a controlar sus Estudios, no para seguir produciendo, sino para vender el edificio y los equipos y resarcirse de las pérdidas que acababan de tener en otras empresas". Después de esto el Estudio se cerró y los Hermanos Moro pasaron a fundar Moro Creativos Asociados y Moro Studios of Florida (Miami).

A comienzos de los años 90 los Hermanos Moro se separaron, montando cada uno su estudio independiente.

Está claro que los Hermanos Moro y sus creaciones a pesar de los años no caerán en el olvido, y se les seguirá recordando como “los prodigiosos Hermanos Moro”.



Capítulo 3: Metodología



Capítulo 3: METODOLOGÍA

3.1 Metodología

Existen varios estudios, proyectos de investigación y de desarrollo enfocados en la publicidad. Con respecto a la publicidad animada encontramos también algunos, aunque enfocados en otros factores o siguiendo otras líneas de investigación, por ejemplo, la del autor Rodríguez Fernández, Iván (2009): La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90 hasta nuestros días), su enfoque va dirigido a una investigación sobre la animación, su historia y desarrollo para finalmente buscar relación alguna con la publicidad.

Otros estudios también dirigidos a la publicidad española y la época que acontece la publicidad animada son por ejemplo el realizado por Amorós Pons, Anna y Comesaña Comesaña, Patricia (2012). “Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados”. Un estudio, en el cual se realiza un análisis entre la relación del cine y publicidad en el ámbito concreto de los dibujos animados.

Como vemos existen todo tipo de estudios enfocados a la publicidad y distintos enfoques que se le dan al ámbito de la animación, cada cual a afectado de manera distinta a la sociedad incluida a los más pequeños, como por ejemplo el de “La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes”, realizado por María Esther del Moral Pérez (1999).

En este proyecto, enfocamos la publicidad en su desarrollo con la animación de manera integral, observando cómo ha afectado su evolución en el concepto publicitario español.

Para ello previamente se han planteado una serie de cuestiones que den lugar a unos objetivos específicos y poder buscar herramientas para su desarrollo. Para lograr esto se ha investigado sobre las posibles metodologías que se puedan usar, las cuales explicaremos a continuación.



La metodología empleada en este trabajo de fin de grado es mixta, es decir que se han combinado dos métodos para poder elaborarlo. Los métodos empleados han sido el método histórico y el análisis de contenido. A continuación, explicaremos cómo hemos dividido el trabajo en distintas fases y desarrollaremos brevemente en qué consiste cada método y la aplicación de ello en el proyecto.

3.1.1 Método histórico

La primera fase del proyecto consta de un método histórico.

Según el artículo de Ayla, Maite (2020), “Método Histórico: Características, Etapas, Ejemplos” en el blog lifeder.com, comprendemos que “El método histórico o investigación histórica es un proceso de investigación empleado para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia”.

Según Ayala las fases para elaborar dicho método son:

- 1.- La heurística
- 2.- Evaluación o crítica de las fuentes
- 3.- Síntesis y planteamiento de los argumentos

El método histórico es de acuerdo con Delgado García, Gregorio (2010) en “Conceptos y metodología de la investigación histórica. *Revista Cubana de Salud Pública*”, analítico-sintético, en el que la parte del método analítico se encuentra en la fase de la heurística y el sintético en el llamado “hermenéutico” que se encuentra en la fase de síntesis de los argumentos.

Según los estudios de Busha, Charles y Stephen P. Carter (1980), hay una serie de pasos a seguir para llegar a una investigación histórica. Los pasos que se han seguido para este trabajo de fin de grado son:

- “La organización rigurosa de toda la evidencia y la verificación de autenticidad y veracidad de las fuentes”. (Fase 1)



- “La selección y análisis de la evidencia más pertinente y la elaboración de las conclusiones”. (Fase 2)
- “El registro de las conclusiones en una narrativa significativa”. (Fase 3)

3.1.1.1 La heurística

Dentro del método histórico, para la elaboración de este trabajo hemos empleado la Heurística.

Esta fase se ha desarrollado sobre las premisas científicas de fuentes secundarias^{8*}, es decir, a través de artículo, web y todo tipo de fuentes y autores que han tratado el tema.

El método de la heurística consta de una labor documental, en la que se buscaran las fuentes principales del proyecto para después poder contrastar toda la información.

Es decir, se ha realizado una labor documental de los hechos para poder ordenarlos cronológicamente y seleccionado el material más adecuado para el trabajo.

Se ha investigado primero el concepto de animación y tipos, contrastando el concepto que tienen distintos profesionales a raíz de estudios y artículos de opinión, algunas fuentes de hecho se han conseguido a raíz de estudios en los que se mencionaba a distintos autores

Una vez se ha conocido el concepto, se ha averiguado los primeros inicios de la animación española, como se introdujo en España e intentar acercarnos cronológicamente a una fecha para después conocer distintos precursores.

⁸ *Fuentes primarias: Son los datos de primera mano, información que se elaboró en la época objeto de estudio. Las bibliotecas nacionales, los archivos oficiales del país y demás instituciones gubernamentales son los depositarios de los documentos legales.

Secundarias: Es la información que ya otros historiadores han procesado.

Ayala, Maite. (3 de noviembre de 2020). Método histórico: características, pasos y ejemplos. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/metodo-historico/>.



A través de páginas web, documentales, artículos y entrevistas se ha averiguado los principales precursores de la animación publicitaria española, alcanzando a deducir como la animación evolucionó y alcanzó la característica de poder llegar a ser comercial.

Investigadores como José Jesús Vargas Delgado, Anna Amorós Pons & Patricia Comesaña e Iván Rodríguez Fernández han ayudado a encontrar fuentes bibliográficas fiables.

Para poder condensar el estudio, nos hemos centrado en las principales figuras precursoras de los spots animados y de la industria de la publicidad. Por un lado, la figura de Jo Linten, la información obtenida de este se ha conseguido tras una entrevista publicada en “Publicitarios de Frente y de Perfil” en el año 1995, que realizó Antonio Jordan a Jo Linten.

Las otras dos figuras principales son los Hermanos Moro. La técnica que se ha llevado a cabo para obtener información es parecida a la de la anterior figura, a través de recopilar datos de entrevistas, artículos, blogs y webs, estos se encontraban agrupados en la página web del centro de documentación publicitaria, también aparece cierta información en el documental “50 años de spots” aunque ha sido minoritaria y simples curiosidades.

3.1.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido se emplea en la segunda fase del trabajo. (Añaños, E., Sánchez, J., Medina, P., Jiménez, M., 2016). (Bardin, 1986). (Berelson, 1952). (Vargas, 2013) (Lopez Noguero, 2002) (Ortega, F., Galhardi, C., 2013)

Para comprender en qué consiste el análisis de contenido la principal fuente de documentación que he empleado es el libro de Bardin, Laurence (1986) “Análisis de contenido “. En una de sus conclusiones, describe el concepto de análisis de contenido bastante completo.

“Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las



condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. (Bardin, Análisis de contenido, p.32).

Según el sociólogo Berelson, Bernard (1952) ^{9*} para que un análisis sea válido debe seguir una serie de reglas, las cuales se han aplicado a este trabajo de fin de grado, estas reglas son que el análisis tiene que intentar ser homogéneo, exhaustivo, objetivo y adaptado al contenido.

Como hemos mencionado anteriormente existen multitud de estudios enfocados en la publicidad y su análisis. Contrastando que los investigadores para el estudio de un muestreo publicitario, entre sus opciones se encuentra un método de análisis de contenido, como por ejemplo el estudio sobre los resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. Vargas Delgado, (2013) afirma:

No solamente la idoneidad del método ha determinado la utilización del análisis de contenido. La búsqueda de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación ha conformado el otro pilar que ha fundamentado nuestra elección final. Es un método para analizar objetiva y científicamente los mensajes publicitarios gráficos. (P.3).

Otro estudio que ha servido de gran ayuda para el proyecto por su carácter explicativo y representativo es el de Fernando López Noguero:” El análisis de contenido como método de investigación” (2002). En dicho artículo se explica en profundidad en qué consiste el método de análisis de contenido contrastando distintos autores para acabar con un caso práctico aplicando lo investigado. Según López Noguero (2002), “El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado”.

En nuestro caso el análisis de contenido del proyecto tiene un carácter cuantitativo y nos hemos apoyado en diversos estudios para poder desarrollar este análisis.

⁹ * “Content Analysis in Communications Research. New York”. The Free Press. 1952.



Por un lado, según Ortega Mohedano, Félix y Galhardi, Cláudia. (2013), El análisis de contenido debe haber una fase de “operacionalización”, que consiste en establecer distintos parámetros para poder evaluar las variables objetivamente la muestra.

Estas variables ayudan a desarrollar el denominado libro de códigos, “Codebook” herramienta que ayuda a visualizar las directrices del estudio, en él se observa las variables y sus subcategorías a tener en cuenta. Por ejemplo:

Anuncio → variables: duración → subvariables: tiempo en segundos.

Personajes → Variable: Roles → subvariables: Familiar, ocupacional, relacional.

En la justificación de la muestra (3.2.1.1 Justificación de la muestra), hemos designado las siguientes variables:

1. Origen: anuncios originarios de España.
2. Que tipo de animación se usa: se aplicarán los conceptos que se han mencionado previamente en el marco teórico en el apartado 2.1. La animación: concepto y tipos:
 - a. Animación tradicional o Dibujos animados
 - b. Animación 2D: Vectores
 - c. Animación por recortes
 - d. Rotoscopia
 - e. Stop Motion
 - f. Animación tipográfica
3. Autor: Que pertenezca a algún director de Estudios Moro.
4. Anuncio racional o emocional: considerar si el anuncio sigue una estrategia argumentativa emocional o racional.
5. Género: a qué género pertenece el personaje protagonista (femenino o masculino).
6. Año: en que año se realizó el spot.
7. El tipo de producto
8. Marca del producto
9. Duración del anuncio.



10. Público al que va dirigido: adulto o infantil.

Tras esta designación previa se han desarrollado dos tablas para poder reorganizar las variables y concretarlas. Esto nos ha ayudado también para diseñar un cuadro que permita analizar el anuncio de manera objetiva.

Tabla 3.1: *Desarrollo de grupo Variables*

GRUPO DE VARIABLES	VARIABLES
Contexto	País de Origen Año
Empresa	Agencia o autor del spot
Anunciante	Quien se anuncia
Producto	Tipo de producto Marca
Duración	Tiempo en Segundos
Público Objetivo	Género Edad Tipo
Personajes	Número de Personajes Género Especie Protagonismo
Spot	tipo de animación Estrategia argumentativa

Segmentamos por lo tanto un grupo de variables en la que cada una tendrá unas variables específicas que a su vez tendrán categorías.



Los grupos de variables serán los siguientes:

- Contexto
- Empresa
- Anunciante
- Producto
- Duración
- Público Objetivo
- Personajes
- Spot

Tabla 3.2: Categorización variables específicas

GRUPO DE VARIABLE	VARIABLES ESPECÍFICAS	CATEGORÍAS
CONTEXTO	V1: País de origen	
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • Variable cuantitativa
EMPRESA	V3: Agencia/autor	
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Farmacia • Hogar • Otros: enfocados al ocio
	V6: Marca	
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Variable cuantitativa
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos • Infantil
	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • Variable cuantitativa



PERSONAJES	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Humana • Animal
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal • Secundario
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Stop Motion • Cutout • Animación tipográfica • Rotoscopia
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Racional • Emocional • Otros

3.2.1.1 Justificación de la muestra

Para poder llevar a cabo el proceso de investigar el análisis de contenido, previamente se ha de seleccionar material que poder analizar, el denominado muestra. Existen gran cantidad de anuncios en España, aunque se ha planteado la dificultad de verificar la veracidad de las fuentes y su procedencia, como afirma Antonio Malalana es que a causa de la naturaleza efímera de los anuncios muchos se han ido perdiendo con el tiempo.

La publicidad, precisamente por sustentarse en documentos efímeros, ha visto como los anuncios son eliminados una vez concluidas las campañas. Sin embargo, por una serie de circunstancias, como la originalidad en el diseño, en la temática o en lo artístico, una parte sustancial fueron conservados. (Malalana Ureña, 2004.P.1).

La muestra se ha obtenido a partir del artículo de opinión “Un repaso a la publicidad más vintage de la mano de estos 16 spots creados por Estudios Moro” (2015). “Marketingdirecto”, en el que se hace un listado o clasificación de los spots más destacados o recordados de Estudios Moro. Dentro de esta clasificación se encuentran



enumerados del 1 al 10, enlaces para dirigir al recopilatorio de cada anuncio. De los 21 anuncios que se muestran, se han seleccionado para la muestra 8 spots. Se han seleccionado los que más se ajustan al proyecto, descartando aquellos que no contengan ningún tipo de animación y dejando los más destacados de animación. La única excepción ha sido un spot sobre Pepsi-Cola debido a que no existe información que se contraste para verificar que pertenece a Estudios Moro.

Para justificar la selección de estos anuncios y qué características se tiene en cuenta para objeto de análisis, se han planteado distintas variables que den una naturaleza objetiva al estudio.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis de la muestra son:

Tabla 3.3: Variables específicas

V1: País de origen	V11: Género
V2: Año	V12: Especie
V3: Agencia/autor	V13: Protagonismo
V4: Quien se anuncia	V14: Técnica/tipo de animación
V5: Tipo de producto	V15: Estrategia
V6: Marca	
V7: Tiempo en minutos	
V8: Género	
V9: Rango de edad	
V10: Número de personajes	



Capítulo 4:
INVESTIGACIÓN PROPIA / PROYECTO
PERSONAL



Capítulo 4: INVESTIGACIÓN PROPIA / PROYECTO PERSONAL

4.1 Investigación propia

Tras realizar un planteamiento teórico sobre la animación publicitaria, esta segunda fase del trabajo de fin de grado tiene como objetivo el análisis de distintos anuncios animados desde sus orígenes para ver así su evolución y observar distintos aspectos que diferencian dichos anuncios llegando a la conclusión de una comparativa.

4.1.1 “Burlesque”



Imagen 4.1: Avecrem (1959)

Título: “Burlesque”

Fecha: 1959

Tipo de pieza: Spot animado

Duración: 1:00 minuto

Producto: Pastilla de Avecrem “Avecrem Pechuga”



Anunciante: "Gallina Blanca"

Agencia: Desconocida

Producción: Movierecord

Realizador: Estudios Moro

El anuncio comienza con la sombra de unos gallos aplaudiendo y silbando, haciendo alusión o dando la impresión de que nos encontramos en un teatro o show, después se muestra la imagen de fondo de un gallinero y comienza una música "sensual", por un hueco con una luz que la enfoca, aparece el personaje principal, una gallina. La gallina con una larga pluma saliendo de la cabeza simulando un tocado, comienza a bailar al ritmo de la música, contoneándose y poco a poco se va desplumando, simulando la escena de un "estriptis". Cuando la gallina hace estos gestos aparecen los gallos con miradas y movimientos acordes con sonidos y trompetas haciendo énfasis en el movimiento, recalcando la idea de que la gallina se está desnudando ante ellos, lo que hace que los gallos se identifiquen con el hombre y la gallina con una mujer.

Tras estar totalmente desplumada con aplausos y vítores aparece una mano que la sujeta por el cuello, la mete en una cacerola y la cierra. La cacerola vuelve y de ella, acompasado con el sonido de un piano, se desparraman pastillas de Avecrem, el producto anunciado, finalizando con el slogan de "Acostumbrese a lo mejor, avecrem pechuga. Acostumbrese a lo mejor, avecrem Gallina Blanca".

Este anuncio se le considera uno de los más recordados de Estudios Moro, recibió el premio Palma de oro del Festival de Cine Publicitario de Venecia. Fue un anuncio un tanto controvertido debido a lo atrevido que era para la época, aun así, no lo llegaron a censurar. El público al que va dirigido es claramente adulto.

"Les hacía un streap-tease. Tuvimos por ello problemas con la censura, aunque fueran dibujos". (Moro, S, 2007).

En el anuncio aparecen tres técnicas de animación. Animación 2D, Rotoscopia y Stop motion.



Por un lado, para la mayor parte del spot se usa la animación 2D, es en los últimos segundos cuando aparecen las otras dos técnicas. La Rotoscopia la podemos observar cuando la mano de dibujo mete a la gallina en la cacerola, la cacerola es real. Tras esto desaparece cualquier rastro de dibujo animado y se pasa a un escenario real donde se ve un fondo plano y la cacerola iluminada. El Stop motion lo han empleado para hacer el efecto visual de cuando la cacerola cae y las pastillas de avecrem se desparraman por el suelo.

La estrategia que se emplea para el anuncio gira en torno a un argumento cómico, ya que sin imaginarlo el concepto de gallina desnudándose suena incluso absurdo. Los gallos se emocionan y se vuelven locos al ver el estriptis, lo que hace que la gallina se vuelva deseable. Justo en el momento en el que la gallina está completamente desplumada se vuelve perfecta para meterlo a la olla y hacer de ella un caldo. Se quiere relacionar ese atractivo con la calidad del producto, diciéndonos que usando ese avecrem lo que se cocine estará delicioso.

En cuanto al eslogan, “Acostúmbrese a lo mejor, Avecrem pechuga. Acostúmbrese a lo mejor, avecrem Gallina Blanca”, primero nos quiere decir que lo mejor de lo mejor es el avecrem de pechuga y reincidiendo en el “acostúmbrese a lo mejor” nos dice el nombre de la marca, es decir que su marca es la mayor calidad que se puede tener.



Tabla 4.1: Categorización Gallina Blanca

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1959
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Moro
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Gallina Blanca
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: Avecrem pechuga
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Gallina Blanca
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 1:00
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 6
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: Gallina • Masculino: Gallos
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Animal: Gallinas y gallos
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Gallina • Secundario: Gallos
SPOT	V14: Técnica/tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Stop Motion • Rotoscopia
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: cómica • Calidad



4.1.2 “Andalucía Canta”



Imagen 4.2: Aspirina Bayer (1959)

Título: Andalucía Canta

Fecha: 1959

Tipo de pieza: Spot animado

Duración: 00:49 segundos

Producto: Aspirina Bayer

Anunciante: Bayer

Agencia: Publicidad “Los Tiroleses”

Producción: Movierecord

Realizador: Estudios Moro

Animación: José Luis Moro y Pablo Núñez



El anuncio gira en torno a un jingle, que como mencionamos en el marco teórico, es una canción que contiene características del producto.

Comienza con dos personajes vestidos de chaleco y sombrero negro, un guitarrista y cantaor, tocando la guitarra y las palmas comenzando un ritmo flamenco. Entonces aparece en escena una mujer, concretamente una flamenca con la característica muletilla asociada a España de “ole, ole”.

Empieza un diálogo al ritmo de la música entre la flamenca y otro personaje aparentemente ebrio. “viva la alegría” dice la flamenca a lo que responde el hombre ebrio “muera el dolor”, esto le da pie a la flamenca para introducir el producto, aspirinas Bayer. Todo esto con una forma de hablar y acento muy característico del sur de España.

Sigue la música y aparecen tres bailaores taconeando al ritmo de la música y tres flamenca. Todos los personajes se muestran iguales, diferenciando las flamenca por el color del vestido.

Después aparece una voz fuera de plano, en off diciendo “como combate Andalucía el dolor” y la flamenca protagonista responde “con aspirinas” al ritmo de la música canta una especie de estribillo “Con la aspirina y ole cojo la aspirina”.

En el final del anuncio aparece uno de los personajes masculinos diciendo “Mucho ojo, aspirina solo hay una. La auténtica aspirina Bayer de gran consumo en el mundo entero, exige la cruz Bayer”, apareciendo el logotipo de la marca Bayer y haciendo una breve muestra visual de cómo tomar el producto, disolviendo la aspirina en agua.

Para finalizar el spot, vuelve a aparecer la flamenca cantando el estribillo “Con la aspirina y ole cojo la aspirina”.

El spot va dirigido a un público adulto. Se hicieron anuncios dedicados a cada región española, aunque la que más destacó fue la de Andalucía. Considerado un hito publicitario en España.

Para crear el personaje de la flamenca principal se basaron en Lola Flores y Estrellita Castro. El tipo de animación que se usa en toda la trama es la animación 2D y Animación tipográfica en el final del anuncio con el logotipo Bayer.



Como hemos mencionado, este filmlet está dedicado y dirigido a la población andaluza. Tanto los personajes como el fondo y la música están ambientados en lo más característico o a lo que más se asocia Andalucía. Cuando aparece el hombre ebrio se ve que está sobre un fondo ambientado en un bar con un venado colgado, arcos muy característicos y un cartel de toros.

La estrategia que se usa es el jingle, crearon una canción pegadiza al ritmo flamenco y que nos habla del producto. La línea argumental o lo que da a entender el anuncio es que están en la feria, en alguna fiesta o celebración, todos están bailando, cantando y el borracho muestra su problema, que a causa del alcohol le duele la cabeza o está mareado. Cuando dice “muera el dolor” hace alusión a que se le puede solucionar con aspirina Bayer. Todos cantan a grito y todo pulmón pareciendo que están alabando el producto, y aparece entonces la pregunta “Cómo combate Andalucía el dolor” esto hace un llamamiento a toda la población andaluza, apelando al sentimiento de su tierra, como si nada pudiera con ellos.

Llegando a su parte final se ve como hacen una advertencia de cómo identificar bien el producto llevando el logo identificativo de Bayer.

A pesar de que en todo el anuncio no muestran el producto, al final se ve una corta visualización descriptiva de cómo tomarlo.

Todo el anuncio está basado en estereotipos de Andalucía, lo que podría dar a pensar que estaba pensado para mostrarlo fuera, aunque por otro lado se muestra el característico salero del que se sienten orgullosos los andaluces. Lo que está claro es que se quedó en la memoria del espectador.



Tabla 4.2: Categorización Bayer

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1959
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad “Los Tiroleses”
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Bayer
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacia: Aspirina Bayer
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirina Bayer
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 00:49 segundos
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 10
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: Cantantes y bailaoras • Masculino: Músicos y bailarines
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Cantantes • Secundario: Músicos y bailadores
SPOT	V14: Técnica/tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Animación tipográfica
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: Orgullo de Andalucía • Calidad



4.1.3 “La Vaca Marcelina”



Imagen 4.3: Marcelina (1958)

Título: La Vaca Marcelina

Fecha: 1958

Tipo de pieza: Spot animado

Duración: 1:02 minutos

Producto: Mantequilla Lorenzana

Anunciante: Mantequera de Tineo

Agencia: Publicidad “Rasgo”

Producción: Movierecord

Realizador: Estudios Moro

Letra del Jingle: Eduardo Ducay



El spot se desarrolla en torno a la siguiente canción:

La vaca Marcelina es muy luchosa y fina
vaya una joya de animal.
Suena su cencerro, por bosques y cerros
siempre alegre y cordial.
Retoza en la pradera y come de primera
observe usted qué guapa está.
Leche y mantequilla, Tierna y amarilla
día y noche siempre da.
Me llaman la vaca del cha-cha-cha.
Me llaman la vaca del cha-cha-cha.
Que trabaje Gina, dice Marcelina
quiero solo descansar.
La vaca Marcelina, es elegante y fina
vaya un portento de animal.
Produce sin desgana, mantequilla Lorenzana
Mantequilla sin igual.

El anuncio comienza con una vaca paseando por el campo al ritmo de la canción, la canción habla sobre dicha vaca, Marcelina. De hecho, la primera frase del jingle es la vaca Marcelina y en ese instante aparece el personaje, cada estrofa enfoca sobre lo que está hablando; cuando menciona el cencerro aparece introduciendo en plano el cencerro, cuando suena “retoza en la pradera” muestran a la vaca comiendo, con leche y mantequilla muestran una imagen de dicho producto, y así sucesivamente.

Posteriormente aparece la vaca cantando con voz grave “Me llaman la vaca del cha-cha-cha.” bailando al compás, después de que el personaje remarque que “solo quiero descansar” vuelve las voces principales de la canción. El spot termina con lo que se podría considerar el eslogan “Produce sin desgana, mantequilla Lorenzana, mantequilla sin igual.”

El público al que va dirigido el spot es para todos los públicos, tanto infantil como adulto, ya que el producto a pesar de ser comprado por los adultos también lo consumen niños.



El personaje de la vaca se le identifica con el género femenino, aunque algo chocante es que cuando habla tiene una voz grave, esto puede que lo quisieran hacer como un efecto cómico.

El tipo de animación empleada es la animación 2D.

No se ha encontrado mucha documentación sobre este filmlet, la principal, que es que pertenezca a estudios Moro, título y producción se ha conseguido sacar de las características portadas de los anuncios que hacían Estudios Moro. Lo que sí que se puede intuir es que está ligado a Asturias y su tradición mantequera artesanal. Uno de los aspectos o la sensación que da el personaje es que el producto es natural.

La estrategia que han empleado es el jingle, usando esa melodía y letra pegadiza para que el anuncio permanezca en la memoria del espectador.

La letra no está hecha sin criterio, sino que han elegido muy bien las palabras para poder describir las cualidades de la vaca. Con esto nos quieren transmitir que las vacas es decir el ganado que se usa para realizar el producto está en buenas condiciones y le dedican mucho cuidado para que el producto sea de primera calidad.



Tabla 4.3: Categorización Marcelina

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1958
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Rasgo
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla de Tineo
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: mantequilla
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla Lorenzana
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 1:02
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos • Infantil
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 1
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: Vaca Marcelina
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Animal: Vaca
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Marcelina
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D)
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: cómica • Jingle



4.1.4 “Baño de Impresión”



Imagen 4.4: baño de impresión (1960)

Título: Baño de Impresión

Fecha: década 1960

Tipo de pieza: Spot

Duración: 1:23 minutos

Producto: Laundromat

Anunciante: Westinghouse Electric Corporation y frimotor

Agencia: Publicidad Vila

Producción: Movierecord

Realizador: Estudios Moro



El anuncio comienza con una melodía pícaro y una escena real en la que una mujer está metiendo ropa en la lavadora. Aparece en escena el personaje de dibujo animado, un ratoncito que termina dentro de la lavadora justo antes de que la mujer cierre la lavadora y la programe con la frase “la pongo en funcionamiento y ella sola me lava la ropa”. Cada movimiento del ratón al desplazarse cuando aparece entra y sale de la lavadora se enfatiza con el sonido de una flauta.

A continuación, se muestra el tambor de la lavadora girando y lavando con el ratón dentro, en esta escena tanto la ropa como el tambor se muestran dibujados.

Durante la escena aparece una voz en off describiendo el proceso que realiza el aparato para lavar.

“automáticamente, laundromat llena el bombo de agua caliente o tibia, lava y desagua el agua del lavado, luego la enjuaga con agua fría, des-agua y escurre, vuelve a enjuagar con agua fría, des-agua parcialmente el agua del segundo enjuague y realiza un tercer enjuague con agua fría, realizando por fin el desagüe final y el escurrido de la ropa. Laundromat se para por si sola al completar un ciclo de lavado”

Una vez que finaliza este lavado vuelve la mujer, hablando de cómo gracias al producto ha podido salir de casa y en cuanto ha llegado está lista para planchar.

El tipo de animación utilizada es Rotoscopia, ya que constantemente se encuentra ante un escenario real y sobre el personaje de dibujo. Además, el ratón se ha creado con animación tradicional.

El público al que va dirigido es adulto, concretamente a las mujeres, y mostrando las facilidades que ofrece a la mujer ama de casa. Se emplea un tipo de estrategia enfocado sobre todo a lo descriptivo, teniendo en cuenta que era un producto muy novedoso, la función del spot es dar a conocer el producto y enseñar su uso. Aparte busca plasmar las ventajas, como dice en el slogan la ropa se lava sola, lo que hace que las mujeres en ese momento pudieran llegar a tener opción de disponer de más tiempo para otros quehaceres u ocio.



Tabla 4.4: Categorización lavadora

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1960
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Vila
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Westinghouse Electric Corporation y Frimotor
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar: lavadora
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Laundromat
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 1:23
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 2
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: Ama de casa • Masculino: Ratón
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Animal: Ratón • Humana: Ama de casa
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Ratón y mujer • Secundario: Ropa danzando
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Rotoscopia
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Argumentación descriptiva • Carácter cómico



4.1.5 “Sol de Andalucía”



Imagen 4.5: Tío Pepe (1959)

Título: Sol de Andalucía

Fecha:1959

Tipo de pieza: spot

Duración: 1,05 minutos

Producto: Gonzalez Byass Jerez

Anunciante: Tío Pepe

Agencia: Publicidad Rasgo

Producción: Movierecord y Estudios Moro

Realizador: Francisco Macian



En el siguiente anuncio se observa como botellas de licor danzan al ritmo de la música flamenca, caracterizadas con un sombrero y una chaquetilla a juego. Al comienzo aparece una única botella marcando el inicio del espectáculo, después van surgiendo más botellas haciendo un corrillo bailando al unísono con una coreografía perfecta, seguido van surgiendo vasitos que luego al ritmo de la música se irán llenando según se acerca la botella bailando, en las siguientes escenas pasan a ser protagonista los vasos que irán siguiendo también una coreografía al ritmo de la música.

Finalmente aparecen de nuevo las botellas colocándose en fila, y mientras que bailan aparecen las siguientes palabras “Gonzales Byass”, Tio Pepe y de nuevo Gonzalez Byass, marcando un patrón repetitivo. Dando el broche final con su eslogan:

“Tio Pepe, sol de Andalucía embotellado. Gonzalez Byass, la marca introducida en todo el mundo”

Este anuncio es un claro ejemplo del uso de la técnica Stop motion, para crear el efecto de que las botellas bailan al compás de la música debieron hacer foto por foto cada movimiento, según el propio José Luis Moro, en este anuncio tuvieron que cortar diversas botellas por cada dos centímetros para poder crear el efecto óptico de que se vayan llenando poco a poco o que las botellas vayan surgiendo “desde el suelo” en ritmo ascendente hasta que esté la botella completa.

De manera secundaria aparece la técnica de animación tipográfica, al final del spot donde aparece el patrón repetitivo de las palabras “Gonzales Byass” y “Tio Pepe”.

Con este anuncio los Estudios Moro en el Festival de Cannes de publicidad ganaron el premio “Palma de Oro”.

El público va dirigido a adultos puesto que es una bebida alcohólica, con este spot lo que se termina plasmando es de donde proviene ese producto, ofreciendo calidad y orgullo por su tierra. Con Tío Pepe el vaso siempre va a estar lleno, además de que tendrá esa esencia andaluza.



Tabla 4.5: Categorización Tío Pepe

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1959
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Rasgo
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Tío Pepe
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: Bebida • Ocio: Alcohol
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Gonzalez Byass Jerez
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 1:05
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • +10
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Indefinido
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Botellas • Secundario: vasitos
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Stop Motion • Animación tipográfica
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: producto de origen • Carácter novedoso



4.1.6 "Mustafa"



Imagen 4.6: Camel (1963)

Título: Mustafa

Fecha: 1963

Tipo de pieza: Spot

Duración: 01:15

Producto: Cigarrillos Camel

Anunciante: Camel

Agencia: Publicidad Ruescas

Realizador: Estudios Moro

Producción: Movierecord y Estudios Moro



El anuncio combina tanto un jingle pegadizo para que lo recuerde el espectador como imágenes extravagantes que sirven de apoyo para el jingle.

La canción dice lo siguiente:

Que rico sabe, cómo satisface.
Fumar un Camel que feliz nos hace.
Cosa tan suave fresco y oloroso
en todo el mundo Camel es famoso.
Ya Mustafa, ya Mustafa,
le gusta el Camel como a los demás.
Y Mustafa, Y Mustafa,
fumando Camel en la gloria está.
Fumando tabaco de alta calidad
es como se descubre el placer de fumar.
Fume, fume, fume, fume.
Camel, Camel, Camel, Camel.
Fume, fume, fume, fume.
Camel, Camel, Camel, Camel.
Ya Mustafa, Ya Mustafa,
le gusta el Camel como a los demás.
Y aquel imite a Mustafa
fumando Camel qué feliz será.
Camel.

La canción usa una letra pegadiza y repetitiva, haciendo énfasis sobre todo en la palabra fumar y Camel. El protagonista del anuncio, un hombre llamado Mustafa, muestra lo feliz que está gracias al producto, aconsejando que si lo imitas te sentirás de la misma forma.

En cuanto a la parte visual, observamos al comienzo del anuncio al personaje Mustafa, vestido con túnica y sombrero, con apariencia árabe, y a continuación aparece una joven atractiva bailando la danza del vientre, por lo que Mustafa se sorprende y comienza a bailar con ella. La bailarina comienza a desplazarse hacia la izquierda desapareciendo



del plano. Tras esto a Mustafa se le “descoloca” la cabeza del cuerpo e intenta seguir a la chica. Posteriormente surge un camello con un cigarro en la boca, mascota representativa de la marca, cogiendo la cabeza de Mustafa y colocándola de nuevo en su sitio. En este momento es cuando comienza a escucharse la letra de la canción y Mustafa y el camello comienzan a bailar con cigarros en la boca. Comienzan a surgir imágenes un poco estafalarias como por ejemplo el camello, en el que su joroba se transforma en dos cabezas iguales al del camello o más adelante en la cabeza de Mustafa bailando.



Imagen 4.7: Joroba (1963)

Según suena la letra los personajes van haciendo énfasis en esta, cuando suena “Fresco y oloroso”, se enfoca solo a Mustafa, dando una calada y oliendo. En la parte que se escucha: “En todo el mundo Camel es famoso”, el camello transforma su joroba en dos manos sujetando un planeta y después con el producto.

Seguidamente, Mustafa se junta con otros cuatro personajes con su misma apariencia fumando directamente desde la cajetilla de tabaco, simulando que esta es una “cachimba”.

Después de esto aparece de nuevo la bailarina y Mustafa relajado fumando y observando.

A continuación, aparece de nuevo el camello sustituyendo a la bailarina, poniéndole un cigarro en la boca y dando palmadas en su cabeza al ritmo del patrón repetitivo “Fume,



fume, fume, fume” y en “Camel, Camel, Camel, Camel” mostrando la caja de tabaco de la marca.

Finalmente, la canción acaba y Mustafa sale corriendo hacia un castillo árabe con la caja Camel y gritando en una torre el nombre de la marca, Camel.

Este anuncio dirigido a adultos emplea imágenes estrafalarias y a la vez cómicas. Combina diversas técnicas, puesto que por un lado encontramos a la bailarina que es real y después Mustafa de una estatura mucho inferior como si fuera un dibujo o muñeco, sin embargo, es también real, la técnica empleada para animar a Mustafa es la animación por recortes o cutout, usan una foto de un modelo y lo mueven a su antojo, se ve claramente en los movimientos al bailar o cuando se despega la cabeza del cuerpo. El modelo para el protagonista fue un empleado que trabajaba para estudios Moro.

La otra técnica principal empleada es la animación tradicional o de dibujos animados, por un lado, tenemos al camello que se ve claramente de dibujo, al igual que el atrezzo que va surgiendo.

Consideramos que otra técnica empleada para la creación del anuncio es la rotoscopia, por la combinación de técnicas como el cutout o dibujos animados. En el que se emplea un fondo común por lo que aparentemente se ha dibujado sobre el cuadro de filmación.

Por último, al final del spot se emplea la técnica de Animación tipográfica, cuando Mustafa grita Camel y va surgiendo la palabra de su boca.

Como observamos se ve claramente que fue un anuncio con mucho trabajo dedicado combinando tantas técnicas y estilos, con dicho anuncio se consiguió el primer premio en el festival de Hollywood publicitario en 1963.



Tabla 4.6: Categorización Mustafa

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1963
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Ruescas
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Camel
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio: Tabaco
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Camel
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 01:15
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 7
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: Bailarina • Masculino: Mustafa, camello, acompañantes fumadores
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Animal: Camello
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Mustafa y Camello • Secundario: Bailarina y acompañantes fumadores
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Animación tipográfica • Cutout • Rotoscopia
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle • Carácter cómico y estrafalario



4.1.7 “Fantasía Tico-Tico”



Imagen 4.8: Fantasía Tico (1957)

Título: Fantasía Tico-Tico

Fecha: 1957

Tipo de pieza: spot animado

Duración: 1:07 minutos

Producto: Zumos Vida

Anunciante: Zumos Vida

Agencia: Climax

Realizador: Estudios Moro



El anuncio gira en torno a diferentes personajes caracterizados con aire tropical bailando. Al comienzo aparecen personajes femeninos aparentemente de piel oscura con sombreros llenos de fruta y combinando distintos colores. Después surgen personajes masculinos tocando dos mitades de una naranja como si fueran tambores, y con maracas al ritmo de la música caribeña. La primera parte del anuncio consta de estos personajes bailando al ritmo de la música, después surgen dos tomates dibujados que chocan entre sí, y un plano real de dicho producto con la palabra marcando en redondo “vida” agrandando y disminuyendo, seguidamente surge otro producto, naranjas con la misma caracterización de la palabra. A continuación, observamos multitud de cestas rellenas de tomates y una naranja caracterizada cómicamente como si tuviera una cara.

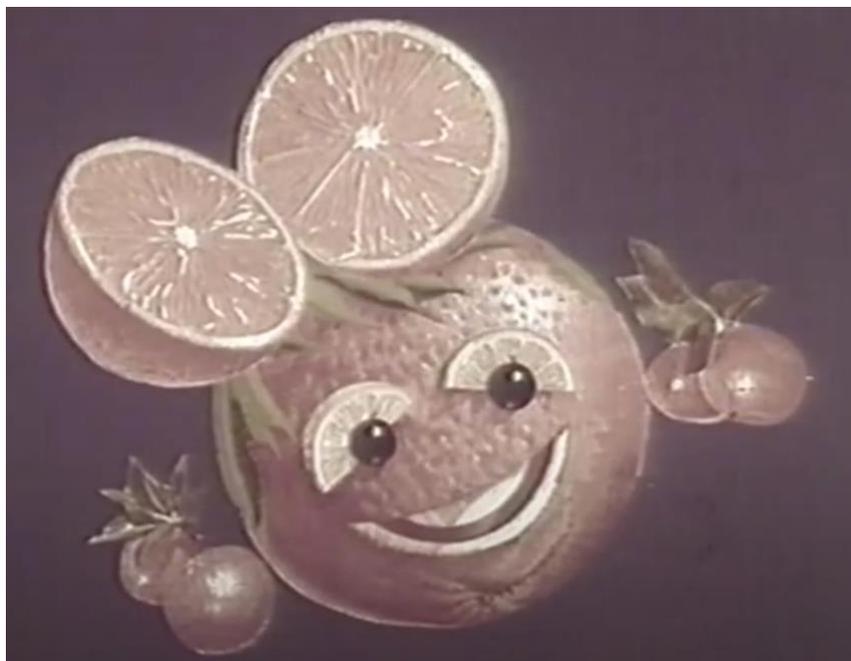


Imagen 4.9: Naranja (1957)

Prácticamente hasta el final solo se escucha la música. En el plano donde aparece un vaso llenándose de zumo es cuando surge una voz masculina en off diciendo “naranja” seguidamente una voz femenina dice albaricoque y de nuevo la voz masculina escuchándose “y tomate”.

En los planos finales se observa una mujer con un vaso de zumo mientras se escucha sanos, después un hombre “agradable” y un niño bebiendo mientras se escucha “zumos”.



El anuncio acaba con el eslogan ``Zumos vida, dan vida'' y los botes del producto con distintos sabores.

Por un lado, lo que se ha querido mostrar con el anuncio es el frescor del producto con ese aire tropical. Además, consideramos que otro objetivo es mostrar los diferentes sabores que tienen y que es algo para toda la familia. Esto se entiende al final del spot donde aparece la imagen tradicional familiar, padre, madre e hijo, los tres bebiendo el zumo. El anuncio por lo tanto va dirigido a todo tipo de público a pesar de que en ese entonces quien compraba principalmente era la mujer, aunque se enseña que esto lo puede tomar toda la familia además que tienen propiedades que interesan como son sano y refrescante.

El anuncio combina distintas técnicas, al comienzo se usa la animación tradicional para mostrar los personajes caribeños bailando. Después cuando surgen imágenes reales del producto y modelo familiar, se emplea la técnica Animación tipográfica para crear el movimiento de la palabra Vida.

Con este spot ganaron el Primer Premio en la VIII Exposición de Milán, en el año 1957, concurso que pregonaría el conocido festival de Cannes publicitario.



Tabla 4.7: Categorización Zumos Vida

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • 1957
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia Climax
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Zumo Vida
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: Bebida
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Zumos Vida
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 01:07
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adulto • Infantil
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • + 10
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: bailarinas y ama de casa • Masculino: músicos, hombre y niño
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: bailarinas y familia • Secundario: músicos
SPOT	V14: Técnica/ tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional (2D) • Animación tipográfica
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter llamativo y pintoresco • Estrategia argumentativa: propiedades del producto



4.1.8 “No la tire”



Imagen 4.10: Lectric Shave (1960)

Título: No la Tire

Fecha: Década 1960

Tipo de pieza: Spot

Duración: 1:04

Producto: Lectric Shave

Anunciante: Williams

Agencia: Estudios Moro

Realizador:

- Realizador: M. Barabino
- Cámara: A. Ballesteros
- Dibujo animado: R. Guillaumet

Producción: Movierecord y Estudios Moro



El anuncio presenta una loción de afeitado, para ello, mientras aparecen las imágenes, una voz en off para hablando el siguiente diálogo presentando el producto y sus beneficios:

No tire su máquina de afeitar eléctrica, ella no tiene la culpa si no el sudor, su máquina funcionará a la perfección si usa Lectric Shave antes del afeitado una loción que facilita estas tres cosas:

- Evapora inmediatamente el sudor que entorpece la marcha de la máquina,
- Endereza los pelos de la barba de manera que puedan ser cortados por la máquina muy fácilmente
- Lubrica la piel permitiendo un rasurado perfecto.

Lectric Shave dejará su rostro terso y suave. Lectric Shave suprime irritaciones y molestias en el afeitado con máquina eléctrica. Emplee Lectric Shave de Williams y conseguirá definitivamente un buen afeitado. Exija Lectric Shave.

Al comienzo del anuncio se observa en una ventana un hombre afeitándose, de repente se enfada y tira la maquinilla de afeitar por la ventana rompiendo el cristal, a la vez que comienza el diálogo con voz en off masculina.

Un plano con la maquinilla y después mientras el narrador nos cuenta cómo la culpa la tiene el sudor, encontramos al hombre secándose la cara con un paño y volando desde fuera de la ventana llega la maquinilla que tiró anteriormente. A continuación, se muestra un primer plano de las manos del hombre, en una de ellas con el producto anunciado, la loción y en la otra mano, la maquinilla.

Seguidamente el narrador nos explica cómo el producto es el único en el mercado que dará las siguientes propiedades que menciona. En este momento comienza una visualización de una animación tradicional. En estos planos sobre un fondo azul va mencionando las 3 principales propiedades que aparecen escritas en la parte inferior una por una, mientras que cae una gota de la loción, convirtiendo dichas letras en lo que aparentemente son pelos y la maquinilla pasa por ellos sin dejar rastro de vello.





Imagen 4.11: Propiedades loción (1960)

Después de esto se crea una transición de una imagen dibujada del producto a la imagen real.

Encontramos de nuevo al hombre frente al espejo aplicándose el producto con una sonrisa en la cara y totalmente afeitado. Se repite la escena con otro hombre esta vez sobre el fondo azul.

Tras esto se observa de nuevo solo el producto con las siguientes palabras al lado “Famoso en todo el mundo”. Posteriormente mientras que comentan que usando el producto conseguirán un buen afeitado, el segundo hombre aparecido anteriormente se toca la barbilla sonriendo.

Finalmente, el anuncio termina con el eslogan “exija Lectric Shave” mientras se visualiza el producto con una maquinilla al lado.

En este anuncio se emplean diversas técnicas, por un lado, se ha usado la técnica Animación tipográfica para crear la transición de las letras, eso se ve en las escenas donde están presentando las ventajas del producto.

Para la creación de vello el producto dibujado se ha empleado la animación tradicional.

En la escena donde aparece la maquinilla volando hasta las manos del hombre, consideramos que la técnica empleada es Rotoscopia junto con Cutout, puesto que las velocidades entre que el hombre se mueve y la máquina se desplaza son un poco distinto, y la técnica de stop motion para ese tipo de escena habría sido más complejo.

La técnica del Cutout también consideramos que ha sido la empleada para la transición de pasar la maquinilla real por encima de los pelos y el fondo dibujado.



La estrategia empleada es descriptiva y argumentativa, nos van describiendo las propiedades que tiene el producto y lo que puede llegar a hacer sobre el pelo. Además, el nombre es en inglés, lo que para ese entonces marcaba calidad puesto que era americano.

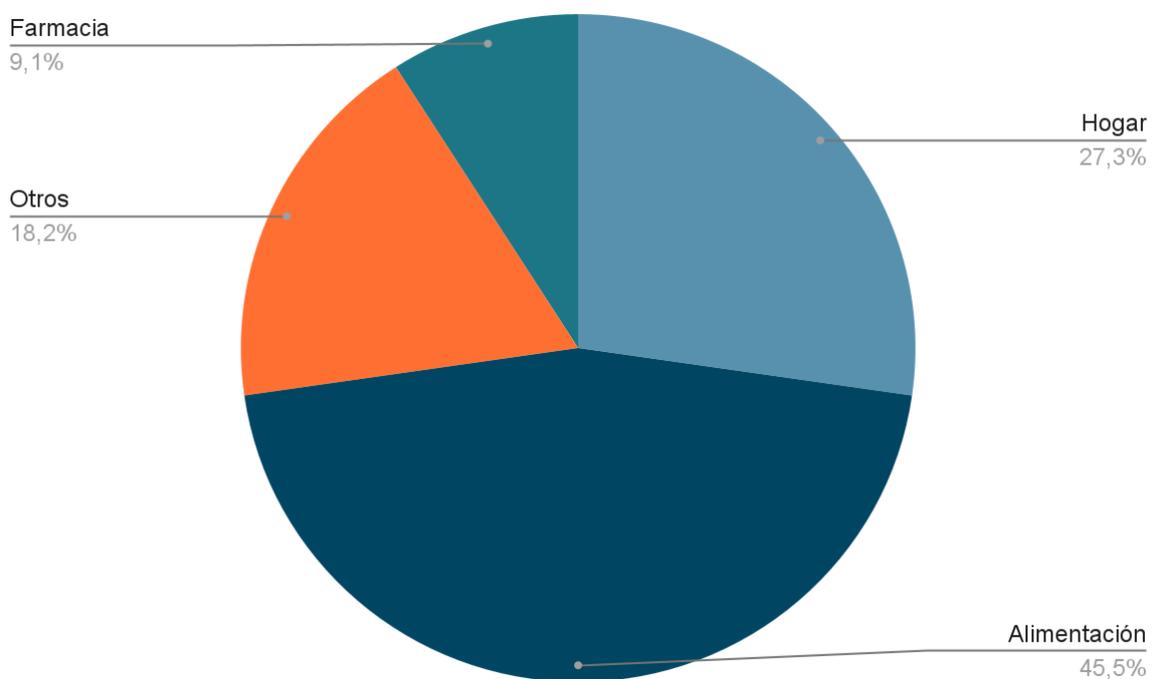
Tabla 4.8: Categorización Loción

CONTEXTO	V1: País de origen	<ul style="list-style-type: none"> • España
	V2: Año	<ul style="list-style-type: none"> • Década 1960
EMPRESA	V3: Agencia/autor	<ul style="list-style-type: none"> • M. Barabino
ANUNCIANTE	V4: Quien se anuncia	<ul style="list-style-type: none"> • Williams
PRODUCTO	V5: Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar: maquinilla de afeitar
	V6: Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Lectric Shave
DURACIÓN	V7: Tiempo en minutos	<ul style="list-style-type: none"> • 01:04
PÚBLICO OBJETIVO	V8: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino
	V9: Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Adulto
PERSONAJES	V10: Número de personajes	<ul style="list-style-type: none"> • 2
	V11: Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino:
	V12: Especie	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos
	V13: Protagonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Principal: Hombre 1 rubio • Secundario: Hombre 2 Moreno
SPOT	V14: Técnica/tipo de animación	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional(2D) • Animación tipográfica • Rotoscopia • Cutout
	V15: Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter internacional • Estrategia argumentativa: propiedades del producto



Aparte del análisis de la muestra seleccionada donde lo que se busca es tener un análisis contrastado en el que se pudiera verificar el estudio o autor, se han visualizado una serie de spots donde nos hemos enfocado principalmente en el producto anunciado, de los cuales la gran mayoría iban dirigidos a la alimentación, o productos del hogar, como son electrodomésticos o productos de limpieza, este último sobre todo detergente. El restante eran productos enfocados a lo que llamaremos “ocio”, como son tabaco o juguetes. Según iban avanzando la sociedad y los años la tipología del producto anunciado iba cambiando.

Gráfica 4.1: Orígenes animación



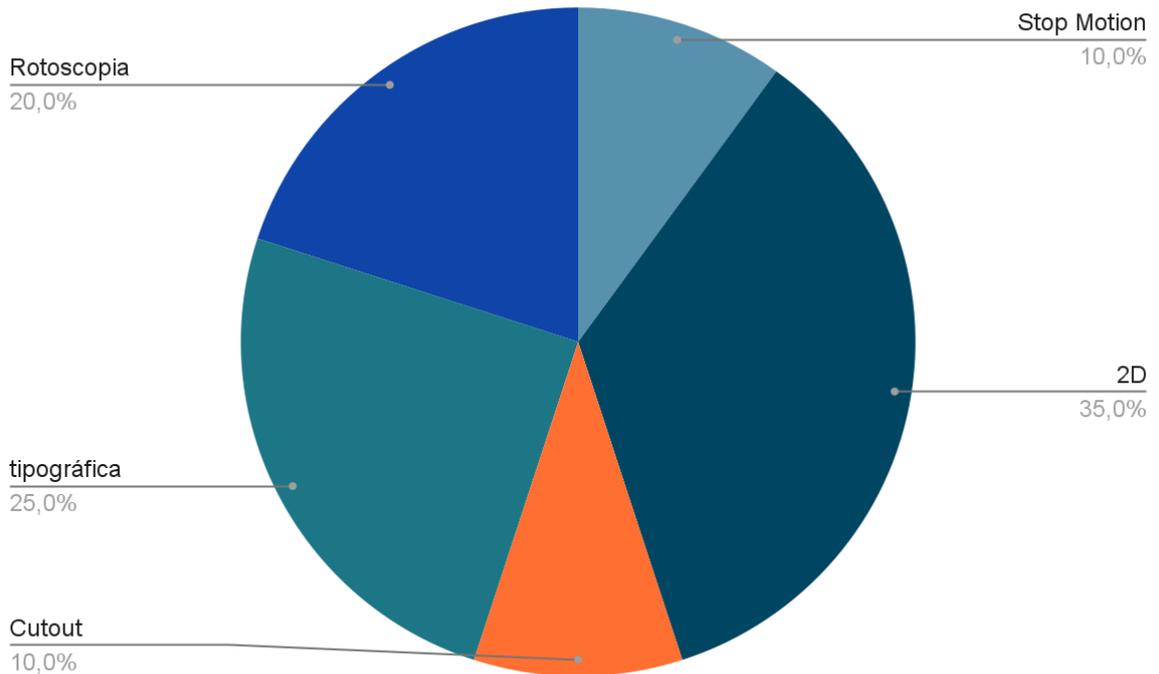
Tipología de productos anunciados de la década de los años 50 y 60

En el gráfico encontramos las siguientes categorías, alimentación, farmacia, hogar y “otros”. En la categoría de hogar se han incluido productos relacionados con el cuidado de la casa como son electrodomésticos o detergentes, En la categoría de “otros” se han incluido productos enfocados exclusivamente a adultos, como son tabaco o alcohol.

Puesto que este proyecto se ha enfocado a los orígenes de la publicidad animada y su evolución, hemos considerado adecuado para observar dicha evolución observar que método se usaba en sus orígenes.



Gráfica 4.2: Técnicas de animación



Técnicas empleadas de la muestra década de los años 50 y 60

Se observa que hay gran variedad de técnicas de las cuales en la muestra las más empleadas han sido la animación tradicional o 2D y la Animación tipográfica. Se ha observado que en los anuncios analizados se ha empleado más de una técnica, eso muestra la gran dedicación y trabajo que tenían este tipo de anuncios y que a pesar de que económicamente pudieran salir más barato, era muy laborioso.



Capítulo 5: Conclusiones



Capítulo 5: CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de los inicios de la animación en España una cosa está clara y es que en ese momento con los estudios Moro y Movierecord era algo realmente novedoso y que llamaba la atención, se llegó a crear una estrategia que lo que hacía era que el espectador se quedará sorprendido por ver dibujos en movimiento y con la combinación de diversas técnicas el anuncio se quedaba en la mente del espectador, algunos de ellos trascendieron hasta la actualidad, como por ejemplo diversos jingles de marcas conocidas como la del Cola cao.

Se ha visto una evolución del concepto de publicidad animada que según ha ido avanzando la sociedad, la animación ha ido variando, pasando no solo de movimiento de dibujos, también a cualquier tipo de animación o transición, productos en movimiento como si nadie lo estuviera tocando o incluso de logotipos.

En comparativa los inicios la publicidad animada se enfoca mucho más en productos alimenticios de primera necesidad y que ofrecían también calidad de vida, actualmente ese concepto ha ido variando y se ha cambiado a un concepto un poco más emocional, en el que apenas ves el producto, pero si las sensaciones que te puede provocar. Hoy por hoy, te crean una necesidad de productos o servicios que realmente no son de primera necesidad, pero intentan mostrar al espectador que precisas de ese producto e incluso te dará felicidad.

Además, esa publicidad en los inicios de la guerra civil de los estudios Moro era mucho más barata y además causaba interés porque al fin y al cabo el concepto de dibujo animado todavía era algo que se estaba conociendo, para los espectadores era algo prácticamente imposible de visualizar y una vez que lo veían incluso se creaba el concepto de algo “mágico”. Actualmente la animación publicitaria ha perdido esa magia para la mayoría de los espectadores. Las técnicas han avanzado y desarrollado, facilitando las cosas a sus creadores, pero siendo más complejo sorprender al público.

Consideramos que hoy en día es mucho más complejo llamar la atención del espectador, está claro que según avanza la sociedad la publicidad se adapta. Han surgido nuevos soportes como las redes sociales, el espectador se va trasladando de la televisión a las



pequeñas pantallas de teléfonos y ordenadores, se han hecho cambios en la forma de pensar y consideramos que el público lo que busca es transparencia a la hora de comunicar, creatividad y llamativo. Probablemente esto seguirá desarrollándose, irán surgiendo nuevas técnicas, apareciendo nuevos precursores y trucos de magia publicitaria, aunque no hay que olvidar sus orígenes para poder seguir avanzando.

La sociedad demanda y la publicidad responde, según Raúl Eguizábal (2007) “la publicidad sirve para cambiar comportamientos”.



Capítulo 6: Bibliografía



Capítulo 6: BIBLIOGRAFÍA

Academia de la publicidad. (s. f.-a). *Académicos de honor, Jo Linten*.

<https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/jo-linten>

Academia de la publicidad. (s. f.-b). *Hermanos Moro*.

<https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/hermanos-moro#:~:text=Los%20dos%20formaron%20un%20solo,animaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola%3A%20los%20Estudios%20Moro.>

Álvarez Ruiz, A. (s. f.). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. En *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis* (pp. 2–9).

<https://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>

Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 28, 95–106. https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/10970/Ambitos_%2028_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Animación. (s. f.). En *Real academia española*. <https://dle.rae.es/animaci%C3%B3n>

Anuncio Camel. (2011, 22 febrero). [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=ly4wYtYY7x8

Anuncio Tío Pepe. (2011, 23 febrero). [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=X3rCCT14IDU>



Añaños Carrasco, E., Sánchez Reina, J. R., Medina-Bravo, P., & Jiménez-Morales, M. (2016). Manual de codificación para el análisis de anuncios publicitarios. *MEDIACORP*. Published.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27413/ananos_manual_2016.pdf?sequence=1

Arnold Madrid. (s. f.). *Filmlet archivos*. Recuperado de <https://arnoldmadrid.com/tag/filmlet/>

ASPIRINAS BAYER ANDALUCIA CANTA.mov. (2012, 21 noviembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V1FTEXOE21g>

Avecrem Burlesque – Anuncio MOVIERECORD. (2016, 2 febrero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DiVL5hfYg-M>

Ayala, M. (2020, 3 noviembre). *Método histórico: características, pasos y ejemplos*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/metodo-historico/>

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Google Books. https://books.google.es/books?id=lvhoTqll_EQC&lpg=PA7&ots=0HwVdqqZsY&dq=metodo%20Analisis%20de%20contenido%20en%20publicidad&lr&hl=es&pg=PA32#v=two-page&q&f=true

Bringué, X. (s. f.). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. addi.ehu.es. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40779/6104-22478-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Captura de movimiento. (2021, 22 febrero). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Captura_de_movimiento



Centro de documentación publicitaria. (s. f.-a). *Protagonistas historia de la publicidad*. La historia de la publicidad. Recuperado de

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-283/jose-luis-y-santiago-moro>

Centro de documentación publicitaria. (s. f.-b). *Protagonistas Jo Linten*. La historia de la publicidad. Recuperado de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-88/jo-linten>

Centro de documentación publicitaria. (s. f.-c). *Protagonistas Luis Pérez Solero*. La historia de la publicidad. Recuperado de

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-90/luis-perez-solero>

Centro de documentación publicitario. (s. f.). *Protagonistas Alfonso de Zunzunegui Redonet*. La historia de la publicidad. Recuperado de

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-136/alfonso-de-zunzunegui-redonet>

Chauvel, V. (2020, 28 diciembre). *Los 5 tipos de animación que todo creativo debe conocer*. crehana.com. <https://www.crehana.com/es/blog/animacion-3d/los-5-tipos-de-animacion-que-todo-creativo-debe-conocer/>

Crayon Shin-chan. (2020, 5 septiembre). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Shin-chan>

Cuatro anuncios de Estudios Moro. (2013, 12 junio). [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=cTOo_a5hX54

De la Peña, L. M. (2017, 18 abril). *El estriptis de Gallina Blanca*. Sulfato Atómico. <http://www.sulfatoatomico.es/estriptis-gallina-blanca/>



Documental de publicidad - 50 años de spots (Canal Historia). (2016, 30 mayo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mNTsm5V8UOc&list=PLw2Ek56QHs-kfgPf-azeW5CWWm0Dv8N4&index=2&t=0s>

Dondé, E. (2020, 5 julio). *La Historia de la Animación en España*.

IndustriaAnimacion.com. Recuperado de:

<https://www.industriaanimacion.com/2020/05/la-historia-de-la-animacion-en-espana/#:%7E:text=ANIMACI%C3%93N%20EN%20ESPA%C3%91A%3A%20LA%20POSGUERRA,Grafil%20Films%20y%20Dibsono%20Films>

Earl Hurd. (s. f.). Disney y Pixar. Recuperado de https://disneyypixar.fandom.com/es/wiki/Earl_Hurd

«*Fantasia en Tico-Tico*», *Estudios Moro (1957) Primer Premio en la VIII Exposición de Milán*. (2013, 30 marzo). [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=NqfBVKgbM4M

Fernández Poyatos, M. D. (2014). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18(0).

https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.43965

Filmlets de lavadoras de Estudios Moro, con Mary Santpere. (2013, 27 julio). [Vídeo].

YouTube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=K5SGvTAZmk8

Fornés Bonavía, L. (2010). *Historia de España*. Firmas Press. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/36418?page=1>

García, G. D. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(1), 9–18.

<https://doi.org/10.1590/s0864-34662010000100003>



J. (2021, 12 julio). *Decada de los 50 y los 60*. historiadelapubli.blogspot.
<http://historiadelapubli.blogspot.com/2008/03/introduccion-durante-la-decada-de-los-50.html>

Jo Linten: El impulso. (s. f.). pmatas.
<http://www.pmatas.com/wp-content/uploads/2013/08/Publicitarios.pdf>

Jordán, A. (1995). *JO LINTEN Escrito por Antonio Jordán. De la entrevista que le hizo Antonio Jordán y fue publicada en el libro «Publicitarios de Frente y de Perfil»*. Editorial Eresma y Celeste Ediciones. 1995. Docplayer. <https://docplayer.es/13677724-Jo-linten-escrito-por-antonio-jordan.html>

Libertad Digital. (2012a, octubre 2). *Anuncio «Mustapha»*. Chic.
<https://tv.libertaddigital.com/videos/2012-10-02/anuncio-mustapha-6031614.html>

Libertad Digital. (2012b, noviembre 22). *Anuncio: “Andalucía canta”*. Chic.
<https://tv.libertaddigital.com/videos/2012-11-22/anuncio-andalucia-canta-6033313.html>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167–179.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Malalana Ureña, A. (2004). “Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet.”

Martin Algarra, M. (1995). El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística*, 8.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37522/1/el%20análisis%20de%20contenido%20en%20la%20investigación%20sobre%20comunicación,%20en%20period%3%ADstica,8,1995,pp.67-74.pdf>



Martínez-Pastor, E., & García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El Profesional de la Información*, 22(2), 173–180.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/marzo/12.pdf>

MEDIO SIGLO DE NUESTRA HISTORIA (VIII). (2019, 5 noviembre). Publicidad Matas.
<https://www.pmatas.com/medio-siglo-de-nuestra-historia-en-12-entregas-viii/>

Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19(0). https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.44951

Millán Salcedo, C. A. (2013). Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo. *Universidad autónoma de Occidente*.
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10192>

Ministerio de cultura y deporte. (s. f.). *Filmoteca española*. [culturaydeporte.gob.es](http://www.culturaydeporte.gob.es).
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/portada.html>

Motion Capture. (s. f.). Xsens.Com.

Recuperado de <https://www.xsens.com/motion-capture>

Ortega Mohedano, F & Galhardi, C. (2013) “Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: análisis de un caso práctico en el estado de Sao Paulo”

Pérez, M. E. D. M. (1999). *La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=229995>

Pioneros de la animación: John Randolph Bray. (2014). El Testamento del Dr. Caligari.
<https://eltestamentodeldoctorcaligari.com/2014/06/26/john-randolph-bray-un-pionero-de-la-animacion/>



Pixel Creativo. (s. f.). *¿Qué es Animación?* pixel-creativo.blogspot.com. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-esanimacion.html#:~:text=La%20animaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,juego%20de%20la%20ilusi%C3%B3n%20visual>

R. (2020, 23 marzo). *¿Sabías qué...? El cine de animación en España comienza en 1915*. Revista de Arte - Logopress. <https://www.revistadearte.com/2020/03/23/sabias-que-el-cine-de-animacion-en-espana-comienza-en-1915/>

Un repaso a la publicidad más vintage de la mano de estos 16 spots creados por Estudios Moro. (2015, 14 enero). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/un-repaso-la-publicidad-mas-vintage-de-la-mano-de-estos-16-spots-creados-por-estudios-moro>

Rodera, A. (2016, 2 noviembre). *8 curiosidades de Monstruos, S.A.* eCartelera. <https://www.ecartelera.com/noticias/34991/8-curiosidades-monstruos-sa/5/>

Rodríguez Escudero, S. (2017). *El dibujo animado en España hasta 1975: los estudios Macián y proyectos cinematográficos de Francisco Macián*. <https://eprints.ucm.es/42013/1/T38607.pdf>

Rodríguez Fernández, I. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90' hasta nuestros días). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(20), 49. <https://doi.org/10.15198/seeci.2009.20.49-84>

Ruiz, P. A. (2016, 18 febrero). *Movierecord y Estudios Moro, la suma del cine publicitario en España*. Cinemania. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/movierecord-y-estudios-moro-la-suma-del-cine-publicitario-en-espana-50741/>



V. (2016, 2 febrero). *Los anuncios de Movierecord serán conservados en la Filmoteca* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=P-a3tQcb1gk&feature=youtu.be>

La vaca Marcelina, la vaquitas de Starlux y la sopa Liebig. (2013, 10 julio). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=tcubv1ZLMiY

Vargas Delgado, J. J. (2013). Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(32), 41. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.41-72>

Wells, P. (2007). *Fundamentos de la animación / Essentials of Animation*. Parramon. <https://mediostamayo.files.wordpress.com/2012/08/wells-paul-animacion3d.pdf>



Capítulo 7: Anexos



Capítulo 7: ANEXOS

7.1 Anexo: Publicidad en el contexto histórico español

Hechos previos que acontecieron la segunda república:

Hechos previos a la Segunda República, la situación en España estaba muy tensa, sobre todo a nivel político, frente a una crisis institucional y pública, Antonio Cánovas del Castillo traza un plan para la restauración borbónica, en 1875 comienza la llamada era de la restauración en la que se imponen las ideas de Cánovas basadas en lo siguiente: “la soberanía estaría en el Rey y las Cortes al mismo tiempo; establecía el bicameralismo, como en Gran Bretaña, un partido liberal y otro conservador que se turnarían; por último, la nueva constitución recogería reivindicaciones de ambas tendencias.”

Fornés Bonavía, L. (2010). Historia de España. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de

<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/36418?page=164>.

A comienzos de 1876 tras elegir cortes constituyentes se crea la constitución de 1876, la cual ha sido la que ha durado vigente más tiempo en España, aproximadamente 50 años.

En 1888 se funda en Barcelona la Unión General de Trabajadores (UGT).

Tras la restauración, se avecinaba en España una crisis, después la llamada fiebre del oro surgió el concepto de economía. En España la reestructuración es lenta y provoca una crisis a nivel social visible en el paro obrero, huelgas y terrorismo.

En 1895 tras el asesinato de Cánovas del Castillo se proclama efectiva la autonomía para Cuba, tres años después en diciembre de 1898 España firma con Estados Unidos la paz de París, en la cual España renuncia a los territorios de Cuba, Filipinas y Puerto Rico a cambio de una compensación económica que favorecía al país.

A nivel cultural surgieron figuras muy representativas como Pio Baroja o Miguel de Unamuno.



Comienza el siglo XX con la segunda fase de la restauración. Tras la vuelta al poder de Sagasta, en 1902 llega la conocida huelga de Barcelona y con ella la apertura de una situación compleja para España en todos los ámbitos.

Tras el estallido de la gran guerra (Primera Guerra Mundial), y junto a otros factores como la dimisión de Maura en el partido conservador provocan la división de España en la política.

Ese mismo año, el 5 de agosto de 1914 España proclama su neutralidad ante la guerra lo que le beneficia en un aumento de ingresos en el comercio.

En el ámbito laboral, la escasez de sueldos y la subida de precios produjo la unión de la filial obrera del partido socialista y anarquista, proclamando huelga general en 1916, provocando finalmente el estallido de la crisis social.

“Así, entre 1917 y 1923 se producen trece cambios de gobierno y hasta 30 crisis.”

Fornés Bonavía, L. (2010). Historia de España. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/36418?page=182>.

En conjunto la crisis social, económica y política provoca el golpe de estado de Primo de Rivera y aceptado tanto a nivel político como militar, clase burguesa y monarquía.

7.2 Anexo: Metodología

Diferencia entre método y técnica:

- El método es aquello que se usa como medio de desarrollo para alcanzar los objetivos.
 - La técnica es una herramienta o recursos para desarrollar el método.
-



Tabla 7.1: Baena

Resumen de metodologías de investigación según Baena, P.G.M.E. (2017):

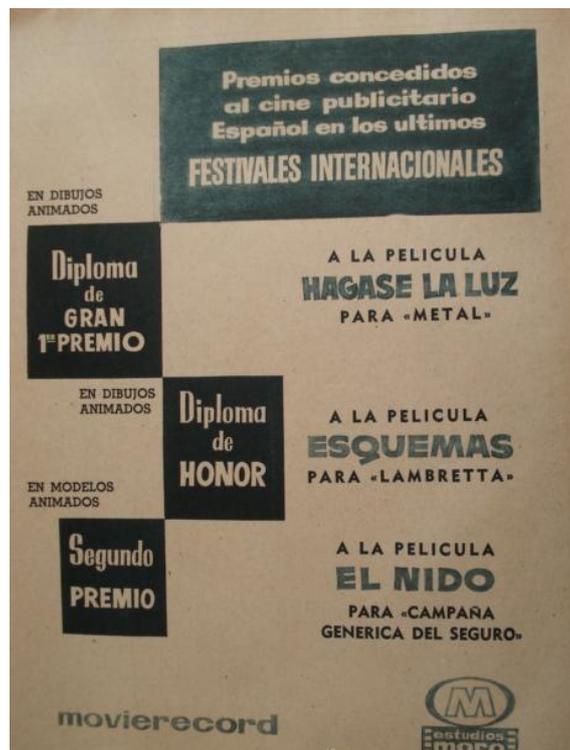
METODOLOGÍA	TIPO	NOMBRE
Deductiva	General	Cuando el enfoque va de lo general a lo particular.
Inductiva	General	Cuando el enfoque va de lo particular a lo general.
Análisis	General	Se parte de un todo para separar diversas partes o elementos.
Síntesis	General	Se parte de diferentes elementos, se estudian patrones y se integran en un conjunto conceptual.
Comparativa	General	Examina de manera simultánea las semejanzas y diferencias.
Histórico	General	Analiza hechos del pasado.
Inferencias	Específico	Integra la deducción e inducción. Relaciona una ley con hechos particulares.
Medición	Específico	Relación cuantitativa entre el objeto que se estudia y otro que se toma como comparativa.
Analogía	Específico	Descubrir la unidad entre los diferentes fenómenos
Modelación	Específico	Parte de hechos o fenómenos de la realidad, para crear un modelo material o abstracto.



7.3 Anexo: Investigación Propia

Cartelera sacada del centro de documentación publicitario en el que se muestran los premios de Festivales internacionales en el que ganaron diversos premios Movierecord junto con Estudios Moro:

Imagen 7.1: Premios concedidos



Anuncio de la marca Lectric Shave sobre soporte periódico



Entrada al
 en el Pa-
 casi chafán
 llington, ha
 estatua des-
 han colocado
 endo la nue-
 ón dada al
 quel lugar.
 suponer que
 es de nuestro
 no han caí-
 ta de la can-
 s que asisten
 contemplan
 ; en el nú-
 que asisten
 al Instituto
 sobre todo
 ad de niños
 acuden al
 il, sobre todo
 que han de
 on sus ojos
 centes dicha

esta estatua
 uce en el al-
 un shocka
 su inocencia
 sabe bien el
 ta escribe y
 una parro-
 a este lugar.
 idres se han
 se han que-
 oloción de
 sobre todo
 n hijas que
 tir a dicho
 nseñanza, y

n en cuenta
 rridades mu-
 a católicas?
 oner que sí.»
 ROZ, PBRQ.

LA MADRE.

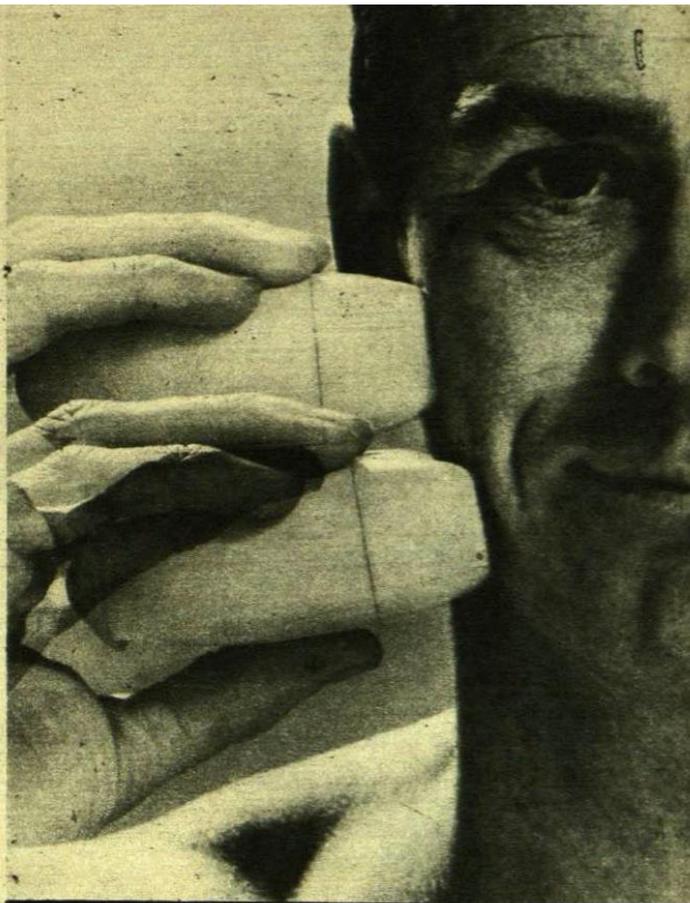
de DESTINO
 ha escrito y
 obre la ins-
 la fiesta del
 Madres. Sin
 ur en polé-
 es apropiu-
 elebrarlo en
 istra Señora.
 acer un pe-
 tuario sobre
 ur.

años 30, un
 marcal, me-
 lar, pero no
 «El Pla de
 nresa, lanzó
 que pudiera
 mejor dicho,
 día al año
 e a la ma-
 ido una ma-
 ética y espi-
 podrá verse
 al ni intere-
 enaje conse-
 siguiente:
 domingo de
 o hija debe-
 yenda a su
 rosa encor-
 y desgracia,
 iera falleci-
 n el ojal, el
 el pecho, la
 rosa blanca.
 fativa, hace
 a años, y yo
 domingo de
 mayor ilu-
 rrazón, hago
 mi querida
 rosa encar-
 la habitual-
 gradece con
 ás de trein-
 tajo lo mis-
 tiene ya 84
 a Dios que
 poder efec-
 menaje mu-

opinión es
 s homenajes
 a homena-
 o mercan-
 s bien re-
 beneficio a
 riales o a
 icenes, que
 i que debe-
 espiritual,
 gran nego-

P. M. i R.

n la pág. 11)



Lectric Shave duplica la eficacia de su máquina eléctrica

En un instante,

- 1.º Elimina el sudor
- 2.º Endereza la barba
- 3.º Lubrifica la piel

Williams inaugura una nueva era del afeitado eléctrico: Antes de enchufar la maquinilla ponga en su rostro unas gotas de Lectric Shave Williams. El resultado es sorprendente: Primeramente Lectric Shave, evapora el sudor y termina con los irritantes "atacos". Además suaviza y acondiciona todo tipo de pelo. Por último los ingredientes hidratantes que Lectric Shave contiene lubrican la piel y el afeitado resulta más rápido y apurado.



Es otro producto insuperable
Williams

Verá cómo la máquina se desliza por el rostro. Terminará en la mitad de tiempo y con doble confort. Compre Lectric Shave hoy mismo. El frasco corriente dura más de tres meses. Pida Lectric Shave Williams.

A. Puig y Cía. - Barcelona

