

Análisis de la publicidad y las marcas icónicas del mundo narrativo de Los Simpson: Duff Beer y Krusty Burger como casos de estudio

Natalia Carretero-GómezUniversidad Jaume I. Castellón. Valencia. España ✉ **Lucía Sánchez-Andrés**Universidad Jaume I. Castellón. Valencia. España ✉ **Eva Breva-Franch**Universidad Jaume I. Castellón. Valencia. España ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.104214>

Recibido: 25/07/2025 • Aceptado: 03/05/2026

ES Resumen. Este estudio pretende analizar el papel de la publicidad en el mundo narrativo de Los Simpson, poniendo el foco en el modo en que las marcas ficticias presentes en la serie imitan, distorsionan o parodian las técnicas y estrategias reales. A lo largo de más de treinta temporadas, la serie ha construido un ecosistema de marcas que, aunque ficticias, resultan fácilmente reconocibles con una identidad visual y conceptual sólida. La investigación, con un enfoque cualitativo y comparativo, se centra en la selección, como casos de estudio, de las marcas Duff Beer y Krusty Burger, comparándolas con sus equivalentes reales, Budweiser y McDonald's. El análisis aborda tres pilares fundamentales: la construcción de su identidad corporativa, los formatos publicitarios en los que aparecen y el uso de personajes de marca como recursos comunicativos. La principal conclusión que se extrae es que la serie Los Simpson es un entorno ficcional en el que la publicidad se integra no solo como decorado, sino como elemento activo de construcción de significado, ofreciendo una lectura de las marcas ficticias como espejo crítico de las estrategias publicitarias reales.

Palabras clave. Publicidad; Los Simpson; ficción publicitaria; *product displacement*; identidad de marca.

ENG Analysis of advertising within the narrative world of The Simpsons

EN Abstract. This research aims to analyse the role of advertising in the narrative world of The Simpsons, focusing on the way in which the fictional brands present in the series imitate, distort or parody the techniques and strategies of real advertising. Throughout more than thirty seasons, the series has built an ecosystem of brands that, although fictitious, are easily recognizable with a strong visual and conceptual identity. The research, qualitative and comparative in approach, selects Duff Beer and Krusty Burger brands as case studies and are compared to their real-life counterparts, Budweiser and McDonald's, respectively. The analysis is based on three fundamental pillars: the construction of their corporate identity, the advertising formats in which they appear and the use of brand characters as communicative resources. The main conclusion is that The Simpsons is understood as a fictional environment in which advertising is integrated not only as a set, but as an active element of meaning construction, offering a reading of fictional brands as a critical mirror of real advertising strategies.

Keywords. Advertising; The Simpsons; advertising fiction; product displacement; brand identity.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 2.1. Construcción de la Identidad Corporativa. 2.2. Formatos publicitarios. 2.3. Estrategias de comunicación. 3. Marco metodológico. 4. Resultados. 4.1. Identidades corporativas. 4.2. Piezas publicitarias. 4.3. Personajes de marca. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias. 6.1. Anexo. Referencias de los episodios analizados.

Cómo citar: Carretero-Gómez, N.; Sánchez-Andrés, L.; Breva-Franch, E., (2025). Análisis de la publicidad y las marcas icónicas del mundo narrativo de Los Simpson: Duff Beer y Krusty Burger como casos de estudio, en *Pensar la Publicidad*, 19(1), pp. 61-72.

1. Introducción

Los Simpson es una serie que ha trascendido el entretenimiento, convirtiéndose en un referente cultural, objeto de investigaciones como las de Gray (2005, 2006), Qiao, Chicotsky & Billings (2016) y Woodcock (2008), que analizan su uso de la parodia. La conexión con el mundo de los Simpson hace que se interiorice todo de ella; sus personajes, su ciudad, sus establecimientos y, por supuesto, sus marcas, que se han ido asimilando y situando en los mapas mentales casi como si existieran en la realidad. Marcas que no solo son referencias humorísticas y forman parte de la diegética de la serie, sino que también han desarrollado su propia identidad siendo fácilmente reconocibles e identificables en cualquier aparición, por breve que sea, tanto gracias a su identidad visual como a sus estrategias, manifestándose a través del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villafañe, 2000, p. 23).

Este fenómeno, donde lo ficticio y lo real convergen, es precisamente el punto de inicio de la presente investigación, que busca comprender cómo las marcas ficticias logran replicar, de manera fiel y crítica, las estrategias publicitarias reales, y cómo se pueden subvertir, imitar o distorsionar las técnicas tradicionales, con el objetivo de generar tanto entretenimiento como reflexión social. Investigaciones como las de Álvarez (2020), Barnes & Chryssochoidis (2010), Del Pino & Olivares (2007), Menéndez (2015), Menéndez & Fernández (2013), Muzellec, Kanitz, & Lynn (2013) y Pineda, Pérez de Algaba & Hernández-Santaolalla (2013) sirven como marco del estudio al indagar sobre las acciones publicitarias en la ficción audiovisual.

Los Simpson comenzaron como cortos en el *show* de Tracey Ullman (1987) y en 1989 se convirtieron en episodios de media hora para la Fox Broadcasting Company. La serie narra la vida cotidiana de una familia estadounidense de clase media, compuesta por Homer y Marge, y sus hijos Bart, Lisa y Maggie, que habitan en la ciudad ficticia de Springfield. Creada por Matt Groening en 1989, su estilo animado y su tono satírico se dirige a un público adulto. Fue una serie un tanto novedosa pues, a pesar de ser una producción animada, no está dirigida a niños sino a un público adulto. Desde su creación, ha sido una sátira de la sociedad estadounidense, rasgo que define su tono tan característico. Según Grandío (2001, p. 10), la serie es «una caricatura irónica de la cultura americana, una manera de criticar a la sociedad desde la superficialidad y lo políticamente correcto».

Desde su estreno, la serie fue un éxito para la Fox, convirtiéndose en la primera producción del canal en ingresar al *ranking* de los 30 programas más vistos en Estados Unidos durante 1992 y 1993. A día de hoy, la serie cuenta con más de 780 episodios y 36 temporadas, consolidándose como la serie animada más larga de la historia. Llegó a contar con más de cuarenta millones de televidentes semanales en más de veinticinco países (Marta & Tovar, 2011, p. 2).

La serie ha recibido premios como los Emmy, Annie y Peabody, además de ser reconocida por la revista Time como la mejor serie del siglo XX y de recibir su estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood (Escobar, 2020, p. 26). Su éxito no ha sido fruto del azar sino de su capacidad para adaptarse a los cambios en los paradigmas sociales, económicos y políticos, pues el contexto histórico y las circunstancias de cada época influyen en su contenido. La ficción refleja las nuevas tendencias y comportamientos, y evoluciona junto a su audiencia, captando dichas transformaciones y logrando satisfacer las necesidades del nuevo consumidor. Un claro ejemplo es el de la tecnología: en sus primeras temporadas apenas se hacía referencia a esta, ya que aún no tenía un papel relevante en nuestras vidas. Sin embargo, conforme se ha ido integrando en la sociedad, Los Simpson también lo han hecho, incorporando marcas tecnológicas o redes sociales que parodian las del mundo real como Mapple o SpringFace.

Todo ello se ha logrado siguiendo un hilo conductor: el humor. La ficción no necesita hacer referencias directas y explícitas a la sociedad para reflejarla, sino que puede hacerlo a través de situaciones con un trasfondo similar, utilizando recursos como la ironía. Con esta han sabido transmitir una crítica social pues, como explica Medina (2012), la ironía puede ser utilizada de manera efectiva para destacar los problemas sociales y generar una crítica sobre las cuestiones que afectan a la sociedad. Los Simpson critican muchos aspectos de la sociedad, especialmente la norteamericana. Los diálogos están llenos de ironía, exageraciones y alusiones a temas altamente cuestionables, como el consumo de drogas, el absentismo laboral, las deficiencias en el sistema de salud y la contaminación. Cualquier detalle de la sociedad en la que viven los personajes es susceptible a ser criticado y caricaturizado.

Un instrumento muy presente en la serie es la publicidad. Según Marta & Tovar (2011), el consumismo y la cultura del «usar y tirar» forman parte del estilo de vida de los habitantes de Springfield. La serie ha integrado referencias al mundo publicitario a través de la creación de marcas ficticias o *Product Displacement* que exageran las estrategias comerciales del mundo real, imitando y criticando sus mecanismos e influencia, como reflejo de la sociedad capitalista, que presentan como una herramienta perversa y persuasiva de la que nadie puede escapar, especialmente Homer, quien «no filtra, no razona; únicamente ve y compra» (Marta & Tovar, 2011, p.8).

Simancas-González & García-Hidalgo (2016) acuñaron el término *critical product displacement* para explicar cómo la serie caricaturiza marcas reales mediante variaciones mínimas de su identidad visual. Asimismo, autores como Muzellec et al. (2012) y Martí (2010) han analizado el fenómeno del *reverse product placement* y cómo hay marcas que trascienden la pantalla para convertirse en un producto de consumo real. En estos trabajos se incide en el estudio de las estrategias publicitarias que relacionan marcas de ficción y realidad.

Sin embargo, la presente investigación propone un análisis comparativo y diacrónico que no se limita a una sola marca o episodio, sino que examina la evolución de la «ficción publicitaria» en dos sectores comerciales clave: el alcohol y la restauración rápida. Mientras que la literatura previa suele centrarse en la

dimensión transmedia o en la crítica puntual, este artículo aporta una visión sistemática de cómo la serie ha replicado y subvertido las estrategias de *branding* de referentes globales como Budweiser y McDonald's a lo largo de tres décadas. De este modo, este trabajo llena un vacío al demostrar que la parodia en Springfield no es solo un recurso cómico aislado, sino una estructura narrativa coherente que evoluciona en paralelo a las tendencias del marketing real.

Por lo tanto, a partir de lo dicho se establece el objetivo principal del estudio como el análisis de la publicidad dentro de la narrativa de Los Simpson y la identificación de su imitación o distorsión de las técnicas publicitarias reales. Para poder desarrollar en mayor profundidad el objetivo principal se han delimitado tres objetivos específicos que guiarán toda la investigación:

- Objetivo específico 1: análisis de la identidad de las marcas seleccionadas. Se estudiará la construcción de su identidad corporativa dentro de la narrativa de Los Simpson, observando elementos como el *namings*, logotipo, eslogan, colores y otros recursos visuales y conceptuales que las definen, diferencian y ayudan a que sean marcas reconocibles para el espectador.
- Objetivo específico 2: análisis de los formatos, estrategias empleadas y personajes de marca. Se identificarán y definirán los diferentes soportes y formatos publicitarios utilizados para promocionar estas marcas dentro de la serie.
- Objetivo específico 3: comparación de las marcas ficticias de la serie con aquellas que, por características similares, sean sus equivalentes del mundo real, señalando aquellas pautas comunes y diferencias relevantes en la utilización del recurso.

2. Marco Teórico

2.1. Construcción de la Identidad Corporativa

Uno de los principales modelos para comprender cómo se compone el tejido de la identidad de marca es el desarrollado por Kapferer (2012, p. 183), quien propone el *Brand Identity Prism* como herramienta para visualizar sus pilares fundamentales. Este prisma reconoce seis facetas interrelacionadas que definen la identidad de marca: físico, personalidad, relaciones, cultura, reflejo del consumidor y autoimagen. Estos aspectos permiten entender que una marca no solo comunica desde lo visual, sino también desde lo simbólico y emocional. En este sentido, la marca actúa como productora de significado, construyendo identidad para sí misma y para quienes la consumen.

Dentro de la identidad corporativa, destaca la identidad visual corporativa, definida por Villafañe (1999, p. 67) como «la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o un manual de normas de uso». Esta se compone de elementos gráficos (logotipo, símbolo, logo-símbolo, colores corporativos y tipografía corporativa). Para que el diseño de la identidad visual sea funcional y eficaz, debe cumplir con cuatro funciones esenciales: identificación, diferenciación, asociación y memoria, lo que permite que el público reconozca, distinga, vincule y recuerde a la marca de forma coherente (Villafañe, 1999, p. 77).

Sin embargo, la marca no se construye únicamente por la forma en que es gestionada por la empresa, sino también desde cómo la perciben sus públicos. Aquí entra en juego el concepto de imagen de marca, entendida como la representación mental que los individuos se forman sobre una organización a partir de sus experiencias, emociones y percepciones. Costa (2001, p. 39) destaca que la imagen pública de una empresa «no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas». De este modo, tal y como expresa Costa (2001, p. 57), la imagen no se encuentra en el entorno físico, sino «en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo».

Esta visión se complementa con la propuesta de Villafañe (2000, p. 23), quien considera la imagen de la empresa como «el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos». A partir de esta premisa, el autor reconoce tres grandes dimensiones dentro del concepto de identidad, que considera equivalentes estructurales de la imagen como son el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

2.2. Formatos publicitarios

En el ámbito publicitario, las clasificaciones de los medios se han categorizado en función de su alcance, naturaleza y grado de control. La industria mediática ha estado condicionada por las nuevas tecnologías digitales y los hábitos de consumo de las audiencias (Casero et al., 2013). En este contexto, internet y la tecnología digital han generado una nueva cultura de consumo mediático, donde los modelos tradicionales de comunicación han dado paso a formatos más dinámicos, interactivos y personalizados. En las dos últimas décadas, uno de los sectores empresariales con mayor influencia sobre la sociedad y que más ha experimentado un proceso de transformación y, al mismo tiempo, de depreciación, ha sido el de los medios de comunicación (Villafañe et al., 2020).

En este marco de cambio constante, se han desarrollado nuevas formas de clasificación que permiten analizar los medios publicitarios desde una perspectiva más integral. Una de las metodologías más utilizadas en la actualidad en España es la clasificación de medios controlados y estimados. Este término fue acuñado por InfoAdex, entidad líder en el control e investigación de la actividad publicitaria en el país. Sus informes son referentes en el sector, pues ofrecen un análisis de la inversión real estimada del último año por medios, soportes, sectores y anunciantes (Rivero & Martínez, 2023, p. 61).

Atendiendo a la clasificación de medios controlados y estimados, es necesario establecer una definición clara de cada uno de éstos para comprender su función dentro del ecosistema publicitario. Según los autores Rivero & Martínez (2023, p. 62), estos dos tipos de medios se distinguen en lo siguiente:

- Medios controlados: denominados anteriormente «medios convencionales», son aquellos de los que InfoAdex realiza un control diario ya sea de forma directa, por declaración o mixta. Estos incluyen aquellos espacios publicitarios en los que las marcas deben invertir económicamente para obtener difusión y visibilidad masiva gracias a las audiencias de esos medios –televisión, radio (en 2025 se añadió audio digital), diarios y dominicales, revistas, medios digitales (redes sociales, *search* y otros *websites*) y publicidad exterior–.
- Medios estimados: antes «medios no convencionales», son aquellos en los que la inversión no se puede medir directamente y se obtiene mediante cálculos aproximados. A diferencia de los medios controlados, estos no dependen exclusivamente de la compra de espacios con audiencias masivas, sino que incluyen estrategias de comunicación más flexibles, adaptadas a la interacción directa con el consumidor y la construcción de marca en distintos entornos.

En el estudio de InfoAdex 2025, los que más inversión han recibido han sido: el marketing telefónico (25%), la publicidad en el punto de venta (P.L.V.), el *merchandising*, la señalización y rótulos (22,4%), el *mailing* digital y físico, los actos de patrocinio deportivo, mecenazgo, marketing social y RSC y el *branded content* (8,1%).

«Debido a la diversidad de canales, la hipersegmentación de audiencias y un consumidor no cautivo es importante disponer de estrategias de distribución del contenido complejas» (Zomeño & Blay-Arráez, 2022, p. 310), llegando a considerar tantos formatos como marcas, quienes buscan integrar su contenido en canales que les aporten valor.

2.3. Estrategias de comunicación

La estrategia es un concepto poliédrico que cuenta con múltiples definiciones y matices. En este trabajo se parte del prisma de las ocho dimensiones de Alberto (2001, pp. 136-148) para poder perfilar este término. Así, se puede definir la estrategia como un proceso integral que orienta la acción mediante objetivos planificados, proyecta una visión compartida, establece una posición diferenciada y determina una forma coherente de relacionarse con el entorno y sus distintos públicos.

La Escuela de Palo Alto, en la obra Teoría de la comunicación humana (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1971), define la comunicación como un proceso social continuo donde intervienen diferentes modos de comportamiento como la palabra, los gestos y el espacio interindividual. Los autores proponen los «Axiomas de la Comunicación» para destacar que comunicar no solo es transmitir información, sino participar en una dinámica en la que todo comportamiento tiene un valor comunicativo. Según Watzlawick et al. (1971, p. 30) «no es posible no comunicar», ya que incluso el silencio o la inacción transmiten un mensaje. Además, los mensajes no solo informan, sino que también configuran la relación entre los interlocutores. Cada acto comunicativo tiene un contenido (información) y una relación (cómo se debe interpretar esa información). Lo que evidencia que toda comunicación está cargada de intención y posicionamiento interpersonal (Watzlawick et al., 1971, p. 33). También destacan que se puntúan las secuencias de los intercambios según la percepción del inicio y causa de la interacción, lo que puede generar malentendidos si no se comparte la misma interpretación (Watzlawick et al., 1971, p. 33). Finalmente, distinguen entre comunicación digital (verbal, estructurada) y analógica (no verbal, expresiva), ambas necesarias para una comunicación efectiva (Watzlawick et al., 1971, pp. 37-42). Según los axiomas, toda interacción tiende a organizarse de forma simétrica, lo que influye en el equilibrio de poder, confianza o conflicto entre los participantes (Watzlawick et al., 1971, pp. 42-44), concluyendo que la comunicación es un fenómeno interactivo, inevitable y continuo.

Por lo tanto, se puede afirmar que no toda comunicación es estratégica, pero según Sotelo (2004, p. 47) es necesario apostar por ese carácter para conseguir una mayor efectividad. Así pues, se puede entender el concepto de comunicación estratégica como «un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa» (Garrido, 2004, p. 17). Las marcas han descubierto el valor de la estrategia de comunicación orientada a la acción (Pérez, 2001), pues a través de ella es posible transmitir valores, emociones y sensaciones que conectan y movilizan a los públicos objetivos, es decir, refuerza la conexión de la marca con el consumidor y moviliza a la acción.

A partir de esta concepción, Garrido (2004) diferencia tres formas de entender la estrategia comunicativa: general, clásica e integrada. Lerbinger (1979) refuerza esta visión, indicando que un profesional de la comunicación persuasiva debe elaborar un «plan maestro» como guía para identificar los elementos clave de la situación comunicativa.

Desde la perspectiva clásica, cercana a las relaciones públicas convencionales, la estrategia se vincula a la planificación de líneas de acción específicas que orientan la comunicación de forma estructurada pero fragmentada. Es decir, parte de la idea de que la estrategia responde a decisiones previamente definidas que se aplican desde la dirección, sin integrar necesariamente a todos los niveles de la organización ni considerar su identidad como parte del proceso. Como señala Garrido (2004), este modelo concibe la estrate-

gia como una herramienta técnica que define primero los fines y, en función de ellos, los medios necesarios para alcanzarlos.

La perspectiva integrada plantea la estrategia como un proceso transversal que articula los recursos, los discursos, los públicos y los valores de la organización en torno a una identidad definida. Hallet (1994) señala que «la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido en el largo plazo, cuando integra todos los componentes y recursos disponibles». La estrategia no es un elemento externo a la comunicación, sino que forma parte de ella, y adquiere pleno sentido cuando se construye desde el interior de la organización y se proyecta en el largo plazo. La coherencia entre lo que la organización dice, hace y representa se convierte en el eje principal de su estrategia comunicativa.

3. Marco metodológico

Para la realización del presente trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa sustentada principalmente en el análisis de caso la cual, según Yin (2018), es la más adecuada para investigar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes, se trata de una estrategia sistemática que ayuda a la comprensión. Además, se refuerza con el estudio del contenido (Bardin, 1996, Krippendorff 2018) que permite realizar inferencias reproducibles y válidas de datos respecto a su contexto. En este caso, no se busca una cuantificación de apariciones, sino una interpretación de la «ficción publicitaria» (Castelló-Martínez, 2019) y cómo esta construye significados paródicos sobre el consumo, mediante una observación no participante, esto es, la recogida de los datos sin la intervención del investigador (Campos et al 2012, p.53). Este método va a permitir una aproximación a la construcción de significados en el entorno ficcional de la serie.

Dada la extensa trayectoria de Los Simpson, con más de 700 episodios emitidos desde 1989 hasta la actualidad, el análisis completo de las marcas presentes en la diegética de la serie resultaría inabarcable en un artículo como este. Por este motivo, se ha optado por acotar el objeto de estudio aplicando un muestreo intencional y por conveniencia basado en dos aspectos fundamentales, por un lado, la relevancia narrativa, que ha servido para la selección de dos marcas ficticias que destacan por su frecuencia de aparición y su relevancia dentro del universo narrativo de la serie: las hamburguesas Krusty Burger y la cerveza Duff Beer, y por otro lado, la representatividad icónica que lleva a la elección de los referentes reales de Budweiser y McDonald's, debido a su estatus como símbolos globales del consumo masivo y su clara vinculación paródica con las marcas de la serie.

La investigación se centrará en el estudio de la identidad visual tanto de las dos marcas ficticias como de sus referentes reales, para entender cómo se construye su reconocimiento en la serie y qué elementos visuales facilitan su identificación. También se analizarán mensajes y anuncios donde estas marcas se publicitan, seleccionando dos piezas de medios controlados (televisión y exterior) y medios estimados (patrocinios y eventos), elegidas por su alta presencia en la serie y por contar con una gran inversión publicitaria según InfoAdex, de esta forma, se obtiene una perspectiva transversal de los formatos y canales de comunicación dentro del universo de Los Simpson.

Cada una de las piezas publicitarias seleccionadas será contrastada con una equivalente real, es decir, se analizarán piezas de las marcas reales a las que las ficticias hacen referencia en el mismo período temporal en que se emitió el episodio correspondiente o en fechas cercanas. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de mantener una lógica comparativa justa y contextualizada, evitando incongruencias temporales y garantizando que el análisis tenga en cuenta los códigos narrativos y culturales de cada época. Así, se pretende identificar no solo las similitudes formales entre las marcas ficticias y sus referentes reales sino también los mecanismos de posibles interpretaciones que utiliza la serie en función del contexto histórico y publicitario de cada momento.

En este estudio se ha determinado tomar como referencia las marcas reales de McDonald's para el caso de Krusty Burger y Budweiser en el caso de Duff Beer, por el lugar que ambas ocupan en el imaginario colectivo como símbolos del consumo masivo en la cultura estadounidense. Por otra parte, se llevará a cabo el estudio de los personajes de marca asociados tanto a las marcas ficticias como a sus referentes reales. Este apartado permitirá examinar el papel que desempeñan estas figuras en la construcción de la identidad de marca, su función como portavoces simbólicos y su evolución a lo largo del tiempo.

La selección de los episodios, 16 en total, responde a un muestreo intencional o de conveniencia (Patton, 2015) basado en criterios como ser episodios donde las marcas de estudio se presentan como motores de la trama y no meramente como atrezzo, además, son capítulos que contienen piezas publicitarias completas que permiten analizar los discursos en su totalidad y por último se ha buscado un criterio cronológico con el objetivo de tener una perspectiva evolutiva y transversal, así se ha dividido en dos bloques temporales: uno compuesto por las temporadas antiguas (de la 1 a la 17) donde se observan las marcas en sus inicios y la publicidad tradicional y otro por las temporadas más recientes (de la 18 a la 36) que permiten constatar la adaptación de la sátira a las nuevas sensibilidades sociales y a los formatos digitales. Esta estructura permite comparar la representación de las marcas ficticias en diferentes momentos de la serie, observando cómo se mantienen o transforman los recursos publicitarios utilizados. A su vez, esta división temporal facilita la comparación con sus referentes, evaluando si las estrategias de posibles imitaciones se adaptan o no a los cambios en el imaginario colectivo y en las prácticas publicitarias contemporáneas.

Para el análisis de la identidad visual se ha diseñado una tabla (Tabla 1) basada en las dimensiones de la identidad de marca de Aaker (1996) y Keller (2013), dimensión visual, estratégica e intertextual, adaptadas al caso que nos ocupa y que junto con los criterios observados en el marco teórico da como resultado una

identificación rápida de los elementos que forman parte de esa identidad tanto de las marcas ficticias como de las reales.

Tabla 1. Ficha de análisis de la identidad visual corporativa

SECTOR MARCAS					
	LOGOTIPO	SÍMBOLO	LOGOSÍMBOLO	PANTONE	TIPOGRAFÍA
NAMING MARCA					
NAMING MARCA					

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. Identidades corporativas

Los *brandbooks* (manuales de marca) de Budweiser y McDonald's han servido para la realización de los cuadros comparativos de las identidades corporativas de estas marcas con Duff Beer y Krusty Burger, marcas aparecidas en la serie, con el objetivo de observar las semejanzas entre las reales y las ficticias, con el resultado que se muestra en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Ficha de análisis de Duff Beer y Budweiser

MARCAS FAST FOOD					
	LOGOTIPO	SÍMBOLO	LOGOSÍMBOLO	RGB	TIPOGRAFÍA
DUFF BEER	No tiene.	No tiene.		No existen códigos oficiales de los colores corporativos, los predominantes son el rojo y el blanco de su logotipo.	No existe tipografía oficial, la más similar es: Comic Sans.
BUDWEISER					Budweiser Serif Display y Budweiser Serif Regular

Fuente elaboración propia a partir del *brandbook* de Budweiser

Tabla 3. Ficha de análisis de Krusty Burger y McDonald's

MARCAS FAST FOOD					
	LOGOTIPO	SÍMBOLO	LOGOSÍMBOLO	PANTONE	TIPOGRAFÍA
KRUSTY BURGER	No tiene.	No tiene.		No utiliza pantone oficial, según el formato o capítulo aplican unos colores u otros.	No existe tipografía oficial, la más similar es: Comic Sans.
MCDONALD'S					Lovin' Sans

Fuente elaboración propia a partir del *brandbook* de McDonald's.

4.2. Piezas publicitarias

Los resultados respecto a las piezas publicitarias muestran que en la serie se tiende a parodiar las estrategias de las marcas reales utilizando los mismos formatos publicitarios; son múltiples los ejemplos donde esto se observa. En el capítulo «Sin Duff» (1993), se presenta un *spot* ficticio de Duff Beer donde una protesta feminista es interrumpida por dos repartidores que rocían a las manifestantes con cerveza, provocando que pierdan su ropa y empiecen a bailar con lemas como «Soy fácil» o «Emborracharme». La escena parodia los

anuncios sexistas típicos de la época, como el *spot* «Ladies Night» de Budweiser (1989), donde un grupo de mujeres atractivas aparece mágicamente para completar una fiesta de dos chicos.

Por otra parte, en el capítulo «En busca del nuevo Duffman» (2015), Los Simpson presentan un *spot* promocional de Duff Beer con Homer como protagonista, convertido en el nuevo Duffman. La pieza combina escenas grandilocuentes y surrealistas —como pilotar una nave con forma de lata o brindar sobre el Cristo Redentor— acompañadas de un jingle que incita al consumo masivo. Todo culmina con la promoción del nuevo «Duff 9 Pack», parodiando las campañas reales de lanzamiento de producto. Esta lógica coincide con la estrategia de Budweiser en el *spot* «Coronation» (2013), creado para presentar su variante Black Crown en la Super Bowl.

Respecto a Krusty Burger y McDonald's, en el capítulo «Deletreo lo más rápido que puedo» (2003), se presenta un *spot* de Krusty Burger en el que se promociona la nueva «Costiburger», una hamburguesa de costilla ultraprocesada. El anuncio expone de forma explícita el proceso de fabricación industrial y culmina con Krusty afirmando con indiferencia que «no creo que esté tan mal». Esta lógica se refleja en el *spot* real de McDonald's para el lanzamiento del McRib (1981), donde se combina una narrativa cercana con planos detalle del sándwich para destacar su sabor y comodidad, presentando la ausencia de huesos como un valor añadido.

Los Simpson presentan en el capítulo «Nos vamos a Homérica» (2009) un *spot* de Krusty Burger que parodia las campañas de comida rápida centradas en lo natural. Krusty anuncia la hamburguesa «Madre Naturaleza» mientras admite cínicamente que buscan «sacar tajada» del interés por la salud. La puesta en escena combina imágenes de trigo, familias felices y un efecto sucio en la degustación del producto. En paralelo, el *spot* «The Good Earth» (1990) de McDonald's construía un mensaje muy similar, asociando sus productos a campos, animales de granja e ingredientes frescos, con el eslogan «Good food from the Good Earth».

En «Lisa, la reina de la belleza» (1992), se presenta un dirigible de Duff Beer sobrevolando un estadio de fútbol americano, reforzando su identidad visual y asociándose con valores de consumo colectivo y celebración. Esta acción parodia el uso del Bud Blimp por Budweiser en los años 90, que utilizaba dirigibles en eventos deportivos como una forma de publicidad visible y de gran impacto.

Una valla publicitaria protagonizada por Duffman que, con estética navideña, muestra el mensaje «Don't face this Christmas sober» aparece en el capítulo «El diablo se viste de nada» (2009). Aunque no forma parte de la narrativa del episodio, la pieza, integrada en la cabecera, ironiza sobre el vínculo entre consumo de alcohol y celebraciones familiares, presentando una visión cínica y exagerada del rol de la cerveza en estas fechas. Esta representación contrasta con las acciones reales de Budweiser en publicidad exterior ese mismo año, donde, aunque se apostaba por inserciones visuales de alta notoriedad sin mensajes concretos, la marca mantenía un posicionamiento público a favor del consumo responsable a través de iniciativas como el «Global Beer Responsible Day».

En «La casa-árbol del terror XX» (2010), aparece una valla de Krusty Burger que promociona la nueva «Burger» con una imagen exageradamente sonriente de Krusty y un diseño tosco y minimalista. La simplicidad gráfica contrasta con el trasfondo del episodio, en el que la hamburguesa convierte a los consumidores en zombis tras descubrirse que fue elaborada a partir de vacas alimentadas con carne. Por su lado, McDonald's lanza «Best fries on the planet» (2008), una instalación monumental que recrea su icónico envase de patatas lanzando haces de luz al cielo, donde eleva sus patatas al rango de icono cultural.

En «Buscando a Lisa desesperadamente» (2024), Los Simpson muestran una valla de Krusty Burger en la plaza de Times Square, destacando el rostro del personaje y el nombre del restaurante con un diseño minimalista que busca reforzar su reconocimiento de marca. Sin embargo, la valla también refuerza una crítica: Lisa expresa su frustración por el exceso de consumismo y la banalización de causas sociales, subrayando cómo la saturación publicitaria vacía cualquier mensaje transformador.

De forma similar, McDonald's también apuesta por la iconicidad en su valla ubicada en Times Square (2022), donde un primerísimo primer plano de la Big Mac, junto al eslogan «I'm lovin' it», elimina todo discurso racional para activar el deseo inmediato. El producto aparece sobreexposto, con colores vivos y textura exageradamente apetecible, convirtiéndose en objeto de consumo por sí solo. No hay referencias al precio, la calidad o ingredientes: solo importa el impacto visual y la respuesta emocional, reforzando la posición de McDonald's como símbolo global del consumo instantáneo.

En «Homer ama a Flanders» (1994), Los Simpson presentan un patrocinio deportivo pasivo mediante dos vallas de Duff Beer en un estadio de fútbol americano. Los mensajes «Grab a Duff now» y «Try Duff Lite» parodian la diversificación de producto, como la cerveza *light*. Esta inserción replica el modelo de patrocinio de Budweiser, que ya utilizaba vallas en eventos como la final de la NFC de 1991, con su logotipo y eslogan «King of Beers» en posiciones privilegiadas en el estadio.

Otro tipo de patrocinio aparece en el capítulo «Crónicas margianas» (2016) con una misión espacial financiada por marcas privadas. Duff Beer aparece integrada visualmente en los trajes espaciales de Marge y Lisa y en el fondo de prensa, compartiendo presencia con otras marcas ficticias como parte del patrocinio oficial del proyecto. En el caso de Budweiser la marca decoró coches, vestuario y accesorios del piloto Kevin Harvick de la NASCAR entre 2010 y 2013.

En el episodio «La primera palabra de Lisa» (1992), Krusty Burger patrocina los Juegos Olímpicos de 1984 mediante una promoción: si EE.UU. gana el oro en una disciplina, el cliente obtiene una hamburguesa gratis. Las papeletas están manipuladas para incluir solo deportes dominados por países comunistas, pero el boicot soviético provoca un aluvión de medallas para EE.UU. y enormes pérdidas para la marca. McDonald's llevó a cabo una campaña idéntica ese mismo año bajo el lema «When the U.S. Wins, You Win», entregando productos gratis según el medallero estadounidense. También repartían nuevas papeletas tras cada premio,

lo que incrementaba la participación. El boicot soviético generó un volumen de premios mucho mayor al previsto, y aunque la promoción fue un éxito de público, también supuso una gran pérdida económica.

Krusty Burger aparece en el episodio «Un trabajo embarazoso» (2013) como patrocinador de un partido de fútbol americano a través de una inserción pasiva en el marcador del estadio. La presencia de la marca es estática y visualmente sencilla, con el logotipo y el rostro de Krusty en un lugar de alta visibilidad, sin intervención en la trama. En paralelo, en 2013 McDonald's se convirtió en patrocinador oficial de la NFL¹ y lanzó su primera campaña con este estatus: la «Blitz Box», un menú para compartir con productos icónicos de la cadena, dirigido a los fans de los Kansas City Chiefs. También implementaron la promoción «Big Macs for Sacks», en la que regalaban un Big Mac tras cada captura defensiva del equipo. Estas acciones refuerzan la conexión entre el consumo de *fast food* y la vivencia del deporte como experiencia compartida, y consolidan el posicionamiento de McDonald's como parte del ritual social ligado a la NFL.

Respecto a los eventos, en el capítulo «Pigmoelión» (1999), se presenta el evento Duff Days, una feria de gran escala donde toda la experiencia gira en torno al consumo de Duff Beer. Con casetas, concursos y la presencia de Duffman como maestro de ceremonias, el evento se presenta como ocio familiar, con la participación explícita de menores. En la vida real, Budweiser aplicó una estrategia similar con el SuperFest, un festival musical itinerante de los años 90 que, aunque dirigido a adultos, también trasladaba el mensaje de celebración y pertenencia a través de experiencias inmersivas asociadas a la marca.

En «Un árbol crece en Springfield» (2012), se introduce el Duff Party Bus, una activación móvil que traslada físicamente la experiencia de marca al bar de Moe. La escena transforma el local en un espacio integral dedicado a la marca con *merchandising*, animadoras y la aparición de Duffman. Esta acción se puede comparar con la World's Largest Pool Party organizada por Bud Light en 2010, donde la marca no sólo patrocinaba, sino que también creaba el evento en su totalidad, con una ambientación dominada por la música, el ocio y una fuerte carga visual.

Por otra parte, en el episodio «Homie, el payaso» (1995) Krusty Burger organiza un evento para promocionar su hamburguesa con ketchup, ambientado con escenografía llamativa en el aparcamiento del local y dirigido exclusivamente a un público infantil. Homer, disfrazado de Krusty, salta en paracaídas y termina anunciando el producto tras una accidentada llegada. La acción culmina con un espectáculo violento protagonizado por otro personaje de marca. De forma paralela, McDonald's promocionó en 1989 el lanzamiento de su McPizza organizando eventos en restaurante con degustaciones, buscando introducir una nueva ocasión de consumo más familiar. Aunque la propuesta recibió buena acogida, su lenta preparación chocaba con el modelo de comida rápida, y pese a intentos logísticos para adaptarla, nunca llegó a consolidarse.

En el episodio «La carne mata» (2022), Krusty Burger organiza el «Krusty Fest» por su 50 aniversario, un evento nostálgico con antiguos productos, películas corporativas y hamburguesas a 25 centavos. La feria ironiza sobre cómo las marcas reescriben su historia y explotan emocionalmente el pasado para vender, maquillando incluso sus orígenes cuestionables. En contraste, McDonald's celebra desde 1983 el Gospelfest, un evento anual que combina actuaciones musicales, competiciones de talento y homenajes, vinculado a la comunidad afroamericana y los valores del góspel. Esta acción busca reforzar el vínculo emocional con su audiencia mediante la cultura y la espiritualidad, consolidando su imagen como marca cercana y comprometida con ciertos colectivos.

4.3. Personajes de marca

El relato de Los Simpson está formado por centenares de personajes, algunos de ellos con sus propias narrativas y otros con apariciones menos frecuentes pero reconocibles a lo largo de todas sus temporadas. Entre ellos destacan los personajes de marca, cuya función trasciende lo publicitario para integrarse plenamente en su universo.

Uno de los más significativos es Duff Man, el personaje de marca de Duff Beer. Este personaje es relevante desde su primera aparición en 1997 en el episodio 1 de la temporada 9, «La ciudad de Nueva York contra Homer Simpson». Su presencia varía según las necesidades narrativas del capítulo: en ocasiones adopta un rol protagonista vinculado a su vida personal, mientras que en otras actúa únicamente como figura publicitaria. Su diseño responde al estereotipo de superhéroe musculoso y «atractivo» según los cánones de la época, con traje ceñido, capa, cinturón de latas de cerveza y *slip* rojo, acompañado normalmente por música cuando entra en escena con coreografías exageradas y mujeres sexualizadas. Duff Man encarna los valores de éxito, fiesta o virilidad, pues desde su primera aparición va acompañado de chicas que responden a cánones normativos de belleza, sexualizadas y carentes de narrativa, cuya función es meramente decorativa. Aunque su estética se mantiene igual, en capítulos más recientes se problematiza su papel como figura sexista, como ocurre en «De la cerveza a la paternidad» (T.34, E.7).

El referente real de Duff Man es Bud Man, personaje creado por Budweiser en los años 60. Inspirado en los arquetipos del cómic estadounidense, Bud Man fue caricaturizado con barriga cervecera que lo alejaba de los superhéroes tradicionales. Su diseño incluía un traje ajustado azul y rojo con capa, capucha y pajarita con el logo de la marca. Este Bud Man representaba los valores de la marca desde una narrativa más desenfadada y cómica y alcanzó popularidad entre el público joven, generando una gran cantidad de *merchandi-*

¹ La National Football League o Liga Nacional de Fútbol Americano, es la principal liga de rugby profesional de los EE.UU. Es el deporte que atrae un mayor número de espectadores, como ocurre con la liga de fútbol en Europa y Latinoamérica (nota del editor).

sing. En 1991 fue rediseñado, adoptando una imagen musculada más cercana al estereotipo clásico de superhéroe. Aunque tuvo relevancia cultural, Budweiser no mantiene hoy un personaje activo en su estrategia.

Otro personaje relevante de Budweiser fue Spuds Mackenzie, presentado en 1987 como el «Original Party Animal», un perro bull terrier que encarnaba un *sex symbol* rodeado por sus «Spudettes», mujeres hipersexualizadas que reforzaban el tono aspiracional. Aunque tuvo un impacto considerable, sólo estuvo presente entre 1987 y 1989. Su equivalente en Los Simpson es Suds McDuff, versión del Pequeño Ayudante de Santa Claus que se convierte en el rostro publicitario de *Duff Beer* en «Mi fiel cobardica» (T.14, E.19). Este personaje también representa éxito y masculinidad, acompañado de mujeres que lo admiran.

Otro personaje de marca esencial en la diegética de la serie es Krusty el payaso, cara visible de la marca Krusty Burger. Su primera aparición significativa es en «Krusty entra en chirona» (T.1 E.12) y se convierte en un personaje con papel central en algunos episodios o bien en simples apariciones. Su estética responde a la caricatura clásica del payaso: maquillaje blanco, nariz roja, pelo azul verdoso y vestimenta colorida. Aunque mantiene una actitud alegre y cercana a su público infantil en pantalla, detrás de ella muestra su personalidad egoísta y cínica, siendo adicto al juego y al alcohol. Representa el lado oscuro de la mercantilización de la infancia y la instrumentalización de la imagen para su beneficio económico. En algunos episodios, como «De tal palo, tal payaso» (T.3 E.6), se humaniza su figura mostrando su necesidad de aceptación y su crisis de identidad.

Krusty encuentra su referente en Ronald McDonald, personaje creado por McDonald's en 1963 para profundizar su conexión con un público más familiar, en especial con los niños. Su estética fue evolucionando desde un diseño más rudimentario hasta el conocido traje amarillo, cara blanca y cabello rojo. Ronald transmitía valores de alegría y familiaridad, posicionándose como un amigo simpático y accesible para los niños. Además, McDonald creó la fundación «Ronald McDonald House», la cual dotó al personaje de solidaridad y compromiso social. No solo era entretenimiento, también responsabilidad.

McDonald's también creó un universo de personajes como Grimace, Birdie o Hamburglar, utilizados en campañas infantiles y contenidos propios. Este último es parodiado en Los Simpson mediante Caco-Krusty, un ladrón de hamburguesas que aparece en «Homie, el payaso» (T.6 E.15). Su diseño imita al original, pero está representado por un señor mayor, subrayando el carácter absurdo de estos arquetipos. A partir del año 2000, McDonald's redujo la visibilidad de estos personajes ante las críticas por su vinculación con la publicidad infantil y la alimentación poco saludable, salvando sólo a Ronald debido a su iconicidad y fuerte valor sentimental, adaptándolo a un nuevo rol de responsabilidad social.

5. Discusión y conclusiones

A partir del análisis comparativo de las marcas ficticias Duff Beer y Krusty Burger y sus referentes, Budweiser y McDonald's, se puede concluir que la serie Los Simpson no solo integra la publicidad como un recurso estético, sino que construye un complejo sistema de ficción publicitaria que dialoga de forma crítica con la realidad comercial al subvertir los códigos de comunicación persuasiva mediante el uso paródico de la identidad visual, los formatos publicitarios y los personajes de marca. Es por ello que la publicidad dentro del universo narrativo de Los Simpson muestra una doble función: la consolidación de marcas diegéticas coherentes y su uso simultáneo como vectores de sátira social. En este sentido, la construcción identitaria de Duff y Krusty opera bajo una lógica de hiperparodia.

Mientras que autores como Aaker (1996) subrayan la importancia de la coherencia visual en el branding real, en la ficción analizada dicha coherencia se utiliza para amplificar el sarcasmo. La similitud gráfica con Budweiser y McDonald's no parece ser casual, sino que constituye una estrategia de intertextualidad necesaria para que el espectador decodifique la crítica al consumo masivo.

Por lo que, a partir de los objetivos principales, se puede reflexionar sobre la relación entre los personajes y situaciones creados en la serie y los reales de Budweiser y McDonald's, tanto en términos visuales como conceptuales. Así pues, el uso de estos personajes de marca (Duffman o Krusty) podría interpretarse como una sátira de la humanización de las corporaciones. A diferencia de los referentes reales que buscan generar confianza, los personajes en Springfield subrayan las contradicciones éticas de las marcas, este fenómeno de *product displacement* permite a la serie criticar las estrategias de marketing sin las restricciones legales de las marcas reales. Mientras la publicidad hace pasar las emociones por realidades, en Los Simpson se dejan entrever que son construcciones manipuladas usando recursos de exageración y la sátira.

En cuanto a la escenografía y el *storytelling*, Los Simpson aplican una estrategia de exageración crítica, que consiste en imitar el aspecto visual de la publicidad real, pero deformándolo y llevándolo al extremo con el objetivo de reírse de él y poner en evidencia lo absurdo que puede llegar a ser. Un recurso clave en este enfoque es el surrealismo, donde podemos ver escenas publicitarias que rompen totalmente con la realidad, apostando por lo inverosímil que buscan impresionar al consumidor.

A lo largo de la serie, los distintos formatos publicitarios utilizados no se limitan a dar coherencia a sus marcas ficticias, sino que sirven para dotarlas de identidad y posicionamiento dentro del universo de Springfield, haciendo a estas reconocibles, coherentes y funcionales dentro del relato, generando en el espectador una sensación de realismo publicitario.

La evolución observada entre la etapa clásica y la contemporánea permite deducir que la serie ha sabido adaptar su discurso paródico. Si bien en las primeras temporadas la crítica se centraba en la publicidad convencional y el *mass media*, en episodios recientes se percibe una transición hacia la sátira de la cultura del algoritmo y el branding digital.

En definitiva, este estudio no pretende ser exhaustivo, pero los datos recabados permiten concluir que Los Simpson funcionan como un laboratorio de análisis publicitario. La serie ofrece una visión matizada y reflexiva sobre cómo las marcas habitan nuestra cultura, sugiriendo que la parodia es, en última instancia, una de las formas más sofisticadas de análisis de la comunicación comercial contemporánea.

Como limitación para esta investigación está la ingente cantidad de capítulos de la serie, lo que ha imposibilitado el análisis de más marcas, más formatos y más estrategias que pudieran plasmar con mayor firmeza los objetivos intrínsecos de la serie. Respecto a las futuras líneas de investigación, podría considerarse el análisis de otras marcas ficticias o incluso el estudio de las mismas, pero en el total de la serie.

6. Referencias

- AAKER, D.A. (1996): Medición del valor de marca en diferentes productos y mercados. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- ALVAREZ, V. (2020): Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *adComunica*. (19), 189-210. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- BARDIN, L. (2002): *El análisis de contenido*. Ediciones AKAL
- BARNES, S. J., & CHRYSOCHOIDIS, G. (2010): From fiction to fact: Exploring the defictionalization of brands in media. In: 2010 AMA Educators' *Proceedings 'Enhancing Knowledge Development in Marketing'*, 230-239.
- BARZOLA, L., JARA, J., & AVILÉS, P. (2019): Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://bit.ly/4IKuFPf>
- BRETONES, M. T. (2008): Los medios de comunicación de masas. Desarrollo y Tipos. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/4leGux4>
- BREVA-FRANCH, E., SANAHUJA, G., MUT, M., & CAMPOS, C. (2019): Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, (17), 139-164.
- BUDWEISER BRANDBOOK (2021): <https://bit.ly/44vOMva>
- CAMPOS, G. & LULE, N.E. (2012): La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII* (13), 45-60.
- CARRASCO, A. (2025): ¿Sabías que McDonald's vendió pizza? La historia del McPizza que casi nadie recuerda. *Consumidor Global*. <https://bit.ly/4034dYF>
- CASERO-RIPOLLÉS, A., ORTELLS-BADENES, S., & DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2014): Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. & PINO-ROMERO, C. (2019): *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Editorial ESIC, Madrid.
- CONTRERAS, A., GARCÍA, I., RONCO, V., RUBIO, Á., & VALDELVIRA, O. (2018): *Marketing digital para Dummies*. Centro Libros PAPP, Barcelona.
- COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Editores, Buenos Aires.
- DEL PINO, C., & OLIVARES, F. (2007): "Brand placement" y "advertainment": integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER*, 12(22).
- DOMÍNGUEZ, E. (2012): *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio, SC, México. <https://bit.ly/404NPqE>
- ESCOBAR, M. (2018): *Análisis exploratorio y radiografía genérica del fenómeno de la "publicidad de ficción". Caso práctico: The Simpsons* [Trabajo de Fin de Grado]. UVaDoc-Repository Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31007>
- FALQUINA, Á., & LÓPEZ, R. (2003): *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- GARRIDO, F. J. (2004): *Comunicación estratégica*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- GONZÁLEZ, M. Á., CARRERO, E., & MARIÑAS, G. (2018): *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial, Madrid.
- GRANDÍO, M. (2008): Series para ¿menores? La realidad que transmite la ficción. Análisis de "Los Simpson". *Sphera Pública*, (8), 157-172.
- GRAY, J. (2005): Enseñanza televisiva: parodia, Los Simpson y alfabetización mediática. *Estudios críticos en comunicación de masas*, 22(3), 223-238. <https://doi.org/10.1080/07393180500201652>
- GRAY, J. (2006): *Watching with The Simpsons Television, Parody, and Intertextuality*. Routledge.
- HALLET, J. (1994): *El nuevo papel y la importancia de la comunicación empresarial*. Editorial IABC, W.
- INFOADEX (2025): *Estudio InfoAdex Inversión Publicitaria en España 2025*. bit.ly/46DjhjF
- KAPFERER, J.N. (1992): *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Limited, London.
- KELLER, K.L. (2013): *Gestión estratégica de marca: construcción, medición y gestión del valor de marca*, edición global (4.ª ed.). Pearson Education.
- KRIPPENDORFF, K. (2018): *Análisis de contenido: una introducción a su metodología*. Sage Publications.
- LA CASA, R. (2024): McDonald's y una campaña para olvidar: el negocio más ruinoso de los Juegos Olímpicos. *El Confidencial*. <https://bit.ly/4eJLkju>
- LERBINGER, O. (1979): *Diseños para una nueva comunicación persuasiva*. El Manual Moderno, México.
- LÓPEZ, S. (1992): *Marketing telefónico: concepto y aplicaciones*, Doc.048/1992. Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas. <https://bit.ly/3GGkbS1>

- MARTA, C., & TOVAR, A. (2011): Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(2), 125-139. <https://bit.ly/4nS21O0>
- MARTÍ, J. (2010): *Funny Marketing*. Madrid, Wolters Kluwer
- MCDONALD'S CORPORATE IDENTITY MANUAL (s.f.). <https://bit.ly/4klgGZf>
- MEDINA, M. (2012): El poder de la ironía en las series de ficción: la representación de la inmigración latinoamericana en *Family Guy* y *American Dad*. *Fòrum de Recerca*, (17), 531-552. <https://bit.ly/4kFM0lf>
- MENÉNDEZ, M. I. & FERNÁNDEZ, M. (2013): Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 135-152. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42440
- MENÉNDEZ, M. I. (2015): Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner. *Opción*, 31(1), 468-483.
- MUZELLEC, L., LYNN, T., & LAMBKIN, M. (2012): Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826.
- MUZELLEC, L., KANITZ, C., & LYNN, T. (2013): Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- PATTON, M.Q. (2015): *Métodos de investigación y evaluación cualitativa*. Sage Publications.
- PINEDA, A., PÉREZ DE ALGABA, C. & HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2013): La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertainment'. *Área Abierta*, 13 (3), 67-91.
- QIAO, F., CHICOTSKY, B & BILLINGS, A.C. (2016): Loving "Mapple Store" but Hating "Sprawl-Mart": A Case Study of Brand Parodies in The Simpsons. *Kone*, 4(1), 69-83. <https://doi.org/10.17646/KOME.2016.15>
- RIVERO, F. J., & MARTÍNEZ, P. (2023): Investigación en comunicación con las herramientas de InfoAdex. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 59-76. <https://doi.org/10.35951/v5i1.190>
- ROBLES, M. (2009): La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 18. <https://bit.ly/46e67cZ>
- ROSSEN, J. (2015, junio 26). The Short, Strange Life of McDonald's Pizza. Mental Floss. <https://bit.ly/3IsWr4k>
- SAN SEBASTIÁN, L. (2016): Estrategias de comunicación: above the line y below the line. Trabajo fin de Grado, Universidad de Cantabria. <https://bit.ly/3IsOPk3>
- SEGARRA-SAAVEDRA, J., HIDALGO MARI, T., & RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R (coord.). (2018): Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*; 11. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd
- SIMANCAS-GONZÁLEZ, E., & GARCÍA-HIDALGO, A. (2016): Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpson. *Opción*, Extra 8, 856-873.
- SOTELO, C. (2004): Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En J. C. Losada (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, 35-56. Ariel España.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2000): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, J., ORTIZ-DE-GUINEA-AYALA, & MARTÍN SÁEZ, J.L. (2020): Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. & JACKSON, D. D. (1971): *Teoría de la comunicación humana*. Herder Editorial. <http://bit.ly/4kRHDtA>
- WOODCOCK, P. (2008): Gender, politicians and public health: using 'The Simpsons' to teach politics. *European Political Science*, 7(2), 153-164.
- YIN, R.K (2018): *Investigación y aplicaciones de estudios de caso: diseño y métodos* (6.ª ed.). Sage Publications.
- ZOMEÑO, D., & BLAY-ARRÁEZ, R. (2022): Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

6.1. Anexo. Referencias de los episodios analizados

- 1-Los Simpson (#T4xE4: Lisa, la reina de la belleza, Jeff Martin, Mark Kirkland, FOX/Antena 3/Disney, 1992-1993)
- 2-Los Simpson (#T4xE10: La primera palabra de Lisa, Jeff Martin, Mark Kirkland, FOX/Antena 3/Disney, 1992-1993)
- 3-Los Simpson (#T4xE16: Sin Duff, David M. Stern, Jim Reardon, FOX/Antena 3/Disney, 1992-1993)
- 4-Los Simpson (#T5xE16: Homer ama a Flanders, David Richardson, Wes Archer, FOX/Antena 3/Disney, 1993-1994)
- 5-Los Simpson (#T6xE15: Homie el payaso, John Swartzwelder, David Silverman, FOX/Antena 3/Disney, 1994-1995)
- 6-Los Simpson (#T11xE16: Pigmoelión, Larry Doyle, Mark Kirkland, FOX/Antena 3/Disney, 1998-1999)
- 7-Los Simpson (#T14xE12: Deletereo lo más rápido que puedo, Kevin Curran, Nancy Kruse, FOX/Antena 3/Disney, 2002-2003)
- 8-Los Simpson (#T17xE22: Marge, Homer y el deporte en pareja, Bob Anderson, Bob Anderson, FOX/Antena 3/Disney, 2006-2007)
- 9-Los Simpson (#T20xE21: Nos vamos a Homérica, Brendan Hay, Steven Dean Moore, FOX/Antena 3/Disney, 2008-2009)

- 10-Los Simpson (#T21xE4: La casa-árbol del terror XX, Daniel Chun, Mike B. Anderson, Matthew Schofield, FOX/Antena 3/Disney, 2009-2010)
- 11-Los Simpson (#T21xE5: El diablo se viste de nada, Tim Long, Nancy Kruse, FOX/Antena 3/Disney, 2009-2010)
- 12-Los Simpson (#T24xE6: Un árbol crece en Springfield, Stephanie Gillis, Timothy Bailey, FOX/Antena 3/Disney, 2012-2013)
- 13-Los Simpson (#T26xE17: En busca del nuevo Duffman, John Frink, Steven Dean, FOX/Antena 3/Disney, 2014-2015)
- 14-Los Simpson (#T27xE: Crónicas margianas, Brian Kelley, Chris Clements, FOX/Antena 3/Disney, 2015-2016)
- 15-Los Simpson (#T33xE20: La carne mata, Michael Price, Bob Anderson, FOX/Antena 3/Disney, 2021-2022)
- 16-Los Simpson (#T36xE30: Buscando a Lisa desesperadamente, Tim Long, Matthew Nastuk, FOX/Antena 3/Disney, 2024-2025)

Declaración de la contribución por autoría

- Natalia Carretero-Gómez

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Lucía Sánchez-Andrés

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Eva Brevia-Franch

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.