

# LA EXPANSIÓN NARRATIVA DE **¡ROMPE RALPH!** LA ESTRATEGIA INVERSA COMO MODELO COMUNICATIVO PARA EL CINE DE ANIMACIÓN DE DISNEY

THE NARRATIVE EXPANSION OF *WRECK-IT RALPH!*  
THE REVERSE STRATEGY AS A COMMUNICATIVE MODEL FOR DISNEY ANIMATION CINEMA

## RESUMEN

Este artículo es una investigación sobre el desarrollo de la narrativa transmedia para un film de animación por parte de Disney. En concreto, se estudian con detalle las acciones comunicativas emprendidas por esta compañía cinematográfica para mantener sus producciones presentes en la vida del consumidor. Para ello, hemos tomado como ejemplo el caso de *¡Rompe Ralph!* (2012), donde se desarrolló un *product placement* inverso para que la audiencia pudiera interactuar con parte del relato. Esta exploración ha requerido una metodología cualitativa que nos ha llevado a investigar sobre la implementación de este tipo de herramientas de manera teórica. Conjuntamente, se ha realizado una entrevista a Walter Crockett, marketing manager digital de Disney, con el fin de alcanzar una visión pragmática sobre la cuestión. Como resultado, obtenemos un estudio que nos ha permitido conocer las dimensiones y herramientas diseñadas para extender el relato de un film de animación.

## ABSTRACT

This paper is a research about the development of the transmedia narrative for an animated film by Disney. Particularly, the communication actions assumed by this film company to keep its productions present in the consumer's life are studied in detail. Thus, we have studied the case of *Wreck It Ralph!* (2012), where a reverse product placement was developed. This exploration has required a qualitative methodology that has led us to investigate the implementation of this type of tools in a theoretical way. Likewise, an interview was conducted with Walter Crockett, Disney's digital marketing manager, in order to reach a pragmatic view on the issue. Consequently, we obtain a study that shows the dimensions and tools designed to extend the story of an animated film.

A portrait of Víctor Álvarez-Rodríguez, a man with a beard and short hair, wearing a tan jacket. He is holding a white and red racing helmet with a circular logo on the side. The background is a blurred outdoor scene. The portrait is framed by a large, stylized geometric shape composed of overlapping triangles and lines.

# VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ

Universidad de Cádiz

Víctor Álvarez-Rodríguez es doctor por la Universidad de Cádiz, defendiendo su tesis en 2020. Dicho trabajo contó con la calificación Cum laude y se centraba en el estudio del uso de la publicidad a través de la narrativa audiovisual. Forma parte de la primera promoción del Máster en Guion, Narrativa y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Actualmente, combina su labor docente con la investigación científica centrándose en el análisis de la publicidad y la narrativa desde una perspectiva audiovisual, contando con más de una veintena de publicaciones académicas en libros y revistas.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Narrativa, animación, transmedia, publicidad, cine.

#### **KEY WORDS:**

Narrative, animation, transmedia, advertising, cinema.

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>

## Introducción

Gran parte de la riqueza narrativa del cine de animación radica en conseguir contar historias imposibles a través de la técnica pictórica. Gracias a las características formales de esta práctica, los autores logran comunicar ideas y conceptos que trascienden los límites físicos y de la realidad. Sánchez-Navarro (2020) define este concepto como “la imaginación tangible”. En consecuencia, reconocemos al espectador de este tipo de cine como más predispuesto a la creatividad y a la transposición narrativa a través de la animación. Claro ejemplo de ello es cómo Walt Disney eligió este formato cinematográfico para poder reinterpretar los cuentos tradicionales conjugando técnicas filmicas y el trabajo de los artistas plásticos (Casanova, 2020: 60). Alcanzamos, así, una expresión narrativa que logra generar universos creíbles y reconocibles gracias a la imaginación y al diseño artístico.

Desde la industria de la animación cinematográfica el trabajo realizado en las últimas décadas ha “demostrando que calidad en el hilo argumental debe equipararse en calidad con las innovaciones tecnológicas que hacen avanzar constantemente el cine de animación” (Martínez,

2011: 92). En este sentido, debemos reconocer una evolución continuada en la técnica desde su versión pictórica más primaria, pasando por el *stop-motion*, hasta las actuales técnicas de animación digital (Costa, 2010: 194). Asistimos a un periodo histórico donde cualquier concepto narrativo es plasmable a través de la recreación virtual superándose cualquier desafío. Como consecuencia, “la animación está evolucionando porque la tecnología permite materializar cualquier sueño” (Pertinhez, 2014: 180).

Este escenario convierte al cine de animación en un espacio comunicativo propio para generar conexiones especiales con el público. Hablamos de relatos centrados en el desarrollo creativo de sus conceptos y temáticas con un estilo visual propio. Por ello, la búsqueda de la interpretación intertextual de este tipo de cine es una manera única de encontrar la comunión con el espectador. Sabedores de este hecho, muchas grandes productoras cinematográficas apoyan sus discursos con nuevos modelos comunicativos manteniendo como nexo de unión la identidad animada de la propuesta. Además, en los últimos años Disney ha prestado especial

atención al entorno virtual para el desarrollo de su comunicación (Melgarejo y Rodríguez, 2010), por lo que Corona (2016: 35) considera que “si la expansión narrativa es planeada es considerada estratégica”, construyendo de manera convergente las narrativas transmedia (Scolari, 2013). Se trata de una continuación del relato en el mundo real manteniendo una misma identidad y estilo visual a la vez que se adapta a diferentes medios y modelos. Como resultado obtenemos una narración de animación que consigue estar presente en los hábitos del consumidor más allá del visionado. Así, las películas de animación pasan a ser marcas publicitarias interpretadas y consumidas de diferentes maneras en cómics, novelas, juguetes, series de televisión o videojuegos. Para Cantillo (2015: 140), se busca:

Conseguir la participación del público, las narrativas transmedia de los relatos infantiles permean en los medios y en las mentes infantiles; aunque, en estos casos, la intención va más lejos de reclamar que el público se adentre en la historia, ya que las ‘narrativas de consumo’ se trasladan a los entornos privados.

Siguiendo esta premisa, queremos poner en valor una técnica comunicativa capaz de vincular estas obras de animación con el mercado publicitario tradicional. Se trata del *product placement* inverso (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 365) y se basa en “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Martí, 2010: 133). Para Muzellec, Kanitz y Lynn (2013: 412), “el emplazamiento inverso de productos podría usarse como una técnica innovadora para fomentar imágenes en la mente de los consumidores para atraer el consumo futuro de estos productos”. En este sentido, es interesante apreciar que existen marcas de ficción que han acabado materializándose por las peticiones y comportamiento de los seguidores de la

ficción original (Álvarez-Rodríguez, 2020: 201). No obstante, “el *product placement* inverso podría ser utilizado algún día para atraer el interés del público hacia un nuevo producto propuesto” (Gutnik, Huan, Lin *et al.*, 2007: 19). Esto nos lleva a una narración no convencional planificada donde parte de la estrategia comunicativa y publicitaria se centra en desarrollar una nueva marca en el entorno de ficción para después ser producida.

En definitiva, hablamos de una manera de concebir el relato a través del consumo publicitario como complemento al cinematográfico. Es, además, una excelente oportunidad creativa y de comunicación para el cine de animación gracias a sus características formales (Amorós Pons, Comañesa Comañesa, 2016: 166). Por todas estas razones y considerando el contexto expresado, en esta investigación queremos partir desde la siguiente premisa: si el cine de animación es capaz de generar contenido apreciable por el espectador de una manera que desafía las leyes de la física, ¿cuáles son los lazos entre la realidad y la ficción para generar discursos publicitarios capaces de expandir la narración y la animación?

Para dar respuesta a este planteamiento vamos a explorar el caso de *Fix-It Felix Jr.*, producido desde la ficción de la película de animación *¡Rompe Ralph!* (2012). Se trata de un videojuego de animación 2D que busca recrear la experiencia cinematográfica de la película en el mundo real. Debido a sus características de animación y del film del que procede, consideramos que es una oportuna manera de estudiar esta relación semántica y de diseño narrativo. Aplicando una metodología cualitativa (Meyer, 2001), el análisis de este caso nos permitirá identificar las dimensiones comunicativas relacionadas con la propuesta poniendo en valor al cine de animación como generador de contenidos transmedia y de expansión narrativa.

# 01

## Objetivos y metodología

Esta investigación nace con el objetivo principal de identificar los elementos narrativos, formales y publicitarios que han permitido la extensión de un film de animación como *¡Rompe Ralph!* (2012) en el mundo real. Para esta cuestión se pondrá especial atención a la convergencia entre medios audiovisuales y lenguajes considerados. Se busca explorar los procesos y sinergias tenidas en cuenta para la aplicación de esta técnica en el contexto audiovisual actual para una cinta de animación digital. De esta manera, conseguimos poner en valor el modelo comunicativo propuesto por Disney para promocionar su cine de animación y ordenarlo como una nueva tendencia comunicativa de futuro. Asimismo, este objetivo principal puede descomponerse en dos objetivos específicos:

- a) Estudiar la traslación y adecuación de un producto inverso desde la ficción cinematográfica al mundo real.
- b) Interpretar la relación transmedia de este tipo de productos con la audiencia.

Para desarrollar esta investigación hemos diseñado un análisis cualitativo que será efectuado a través de la aplicación de una metodología exploratorio-descriptiva dividida en varias fases.

En primer lugar, hemos realizado una exploración bibliográfica sobre el estado de la cuestión que ha servido para fundamentar el análisis y el caso de estudio. Hemos

detectado una importante escasez de publicaciones sobre esta técnica en el campo académico. Son muy pocos los autores que la han tratado de manera específica, por lo que hemos visto necesario ampliar el estudio y contemplar las dimensiones comunicativas relacionadas con la técnica y el cine de animación. En consecuencia, debemos considerar esta investigación como una oportunidad científica capaz de arrojar luz de manera teórica sobre la aplicación de esta herramienta comunicativa.

En la segunda fase se ha realizado una entrevista en profundidad en exclusiva al experto Walter Crockett (Crockett, EE, 2018),<sup>1</sup> marketing manager digital en Disney. Formó parte de la dirección del proyecto publicitario durante su producción y sus declaraciones se reconocen trascendentales para la fundamentación y el análisis de este trabajo. Esta entrevista fue realizada de manera telemática en el mes de febrero de 2018, contando con una gran disponibilidad por parte del entrevistado. Ofreció una visión pragmática sobre la realización de este tipo de proyectos en el mercado actual y sobre su identidad transmedia. De este modo, obtenemos una visión objetiva del caso que nos permite alcanzar los objetivos propuestos.

En la tercera fase se realiza un análisis cualitativo donde se detectan las dimensiones relacionadas con esta herramienta publicitaria, conformando una exploración que revela el método de su aplicación y derivaciones. Se consigue identificar las

<sup>1</sup> Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación

<sup>2</sup> "el film *Wreck-it Ralph* ocurre dentro de una consola arcade, por lo que era una idea natural hacer para el mundo real una versión de este juego" (trad. a)

<sup>3</sup> "esa era la idea de marketing inicial. Queríamos que el público pensara que *Fix-It Felix Jr.* era un juego real de los 80" (trad. a.).

características narrativas que permiten extender el relato más allá de la ficción y desde un entorno de animación, generando una experiencia transmedia en el consumidor. Del mismo modo, se interpreta la importancia de la convergencia mediática en esta práctica,

obteniendo en consecuencia, unos resultados que ilustran la narración intertextual contemplada por Disney para continuar el relato y mantener la presencia de sus films de animación en el mercado.

## 02

### Desarrollo

#### 2.1. Contexto histórico

El videojuego *Fix-It Felix Jr.* nace en la película de animación *¡Rompe Ralph!* (2012). En ella, los protagonistas son personajes de videojuegos que viven e interactúan en los mismos. Para dar más profundidad y verosimilitud a esta historia, muchos de ellos son juegos reales que el público puede reconocer. En cambio, los personajes principales es un grupo de nuevos héroes que conviven dentro del videojuego de ficción *Fix-It Felix Jr.*

Para promocionar el film, Disney optó por la recreación del juego. En una apuesta

por la narración transmedia, “the film *Wreck-It Ralph!* takes place inside of a game arcade, so it was a natural idea to make a real-world version of the game featured in the film” (Crockett, EE, 2018).<sup>2</sup> El modelo de juego proviene de aquellas máquinas arcade recreativas de botones y 8 bits con las que gran parte del público cinematográfico actual ha crecido en las décadas de los años 80 y 90. Existe un verdadero esfuerzo en desarrollar un juego que parezca propio de la época. Para Crockett (EE, 2018), “that was the initial marketing initiative. We wanted people to think that *Fix-It Felix Jr.* was an old game from the 80s”.<sup>3</sup> Para ayudar a esta



Fig. 1. Fotograma de *¡Rompe Ralph!* (2012).

ilusión, esta creación ficticia se acompaña en el film, a través de emplazamiento de producto en plano neutro, de otras máquinas clásicas como *Pac-Man*, *Space Invaders* o *Street Fighter*.

## 2.2. Traslado al mundo real

El desarrollo de este juego forma parte del trabajo comunicativo y convergente de Disney. Es una de las productoras culturales más importantes del mundo donde el proceso de creaciones inversas no requiere contratos externos. El caso de "*Fix-It Felix Jr.* was designed to be an arcade game first. Believe it was ported to online & mobile formats" (Crockett, EE, 2018).<sup>4</sup> Se le reconoce como un producto de ficción materializado en la realidad de manera inversa. Gracias a la convergencia industrial, cuestiones como diseño de personajes, voces, banda sonora o el aspecto físico de la cabina son acordadas en conjunto y replican un producto de animación surgido de la pantalla.

Para la recreación física, Disney produjo de manera física las cabinas arcade con carácter promocional. Fueron dirigidas a ferias, jugueterías y salones recreativos (Kholer, 2012). Por ello, el acceso del público era limitado. Como respuesta, también se desarrolla en digital para telefonía y consolas (Pixelacos, 2012). Atendiendo a las características del juego, su identidad se mantiene intacta y el usuario lo encuentra en plataformas de descarga recreando un entretenimiento basado en los modelos de hace 30 años.

Para Disney, cada estreno supone una gran inversión en publicidad donde tiene cabida los videojuegos narrativos. Aunque estos suelen ser consecuencia del éxito de un film, en esta ocasión, la propia trama facilita la posibilidad. No obstante, forma parte de la categoría de los "marketing games,



**Fig. 2.** Máquina arcade de *Fix it Felix Jr.* Fuente: Disney y Rent my arcade.

which are designed to help increase awareness and affinity for our films, which are fictional stories" (Crockett, EE, 2018).<sup>5</sup> Forman parte de la operación comunicativa que se genera alrededor de la marca de ficción y que ayuda a construir su imagen.

Videogames do not need to be based in reality at all to be enjoyable, but there needs to be something that people can relate to. Fix-It Felix Jr. was a huge success because we had people claiming to 'remember the game from the 80's' because it was authentic to the games of that era, even if it didn't actually exist then. It was like we planted false memories, which was the goal. We were delighted that anyone would think the movie was based on the game (Crockett, EE, 2018).<sup>6</sup>

Con todo esto, la narrativa del film se ve reforzada. El espectador encuentra identificación y reconocimiento de un estilo con la intertextualidad del relato. Igualmente, este juego forma parte de la campaña que pretende expandir *¡Rompe Ralph!* Por ello, podemos decir que la publicidad “en el entorno digital pierde parte de su carácter intrusivo y se centra en mayor medida en satisfacer las demandas del público” (Rodríguez, 2014: 390).

El atractivo principal recae en la reinterpretación del modelo arcade, pero también en la exploración del escenario de ficción. Según Crockett (EE, 2018), “the game was fun enough, but the whole point of the game was to increase awareness of the film. But, the game and the film are both stand-alone entertainments. No need to know about one to enjoy the other”.<sup>7</sup> Entonces, entendemos al público objetivo como aquellos jugadores interesados en videojuegos nostálgicos para ser redirigidos a la película y a aquellos espectadores del film que podrían sentirse atraídos por el juego para expandir el relato. Su propia naturaleza clásica lo hace suficientemente funcional como para alcanzar a amantes del videojuego como medio (Caro y Selva-Ruiz, 2020: 53).

### 2.3. Diseño de la comunicación

Empresas como Disney son consideradas como proveedoras de contenido específico bajo un mismo nombre (Küster, Pardo y Suemanotheram, 2010: 6). Su táctica se basa en continuar la identidad a través de productos de promoción generando una comunicación adaptada a cada medio. El objeto radica en una vinculación emocional con el público al que se dirige. Así, “la interrelación entre videojuegos y otros medios ha sido desde hace décadas una constante” (García y Legerén, 2017: 7).

Se trata de “incorporar mecánicas mucho más participativas y por ello se activa mejor el recuerdo de las marcas” (Formoso, Sanjuan y Martínez, 2016: 23). Por consiguiente, hablamos de un tipo de publicidad donde “el receptor pasa a ocupar el primer lugar dentro del proceso de comunicación” (Ramos y Selva-Ruiz, 2005: 239). Este videojuego es un divertimento y, a la vez, una experiencia de marca. Se alcanza al público de distintas formas, continuando la narración en diferentes medios, dispositivos y lenguajes, pero siempre en relación con un producto central de la obra de animación.

Es evidente que para la recreación de este videojuego se han coordinado departamentos de arte y de mercadotecnia en Disney. Según Aguado (2008: 3), “la mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos”. Para *Fix-It Felix Jr.* la marca es, a partes iguales, Disney y la ficción original de la que procede. Por lo que, siguiendo a Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, (2013: 87), “las ficciones

<sup>4</sup> “Fix-It Felix Jr. fue diseñado para ser un juego arcade en primer lugar. Así podría ser trasladado a versiones online y formatos móviles” (trad. a.).

<sup>5</sup> “juegos de marketing, que son diseñados para incrementar la conciencia y afinidad con nuestros films, que realmente son historias de ficción” (trad. a.).

<sup>6</sup> “los videojuegos no necesitan estar basados en la realidad para ser disfrutables, pero necesitan ser algo con lo que el público pueda relacionarse. Fix-It Felix Jr. fue un gran éxito porque tuvimos a mucha gente que reclamaba recordar juegos de los años 80. Y este realmente era un juego de esa era incluso sin haber existido entonces. Se trataba de implantar falsos recuerdos. Estábamos muy orgullosos de pensar que hubiera personas que creyeran que la película estaba basada en el juego” (trad. a.).

<sup>7</sup> “el juego era suficientemente divertido, pero su mayor virtud era incrementar la conciencia con el film. Aunque, el juego y la película son dos entretenimientos individuales. No necesitas conocer uno para disfrutar del otro” (trad. a.).

corporativas se ven asimismo obligadas a descansar en contenidos extrapublicitarios que doten de interés a las historias narradas". Se consiguen de esta manera, productos que llevan los relatos más allá del escenario fílmico. Como muestra, el caso de

que nos ocupa, que asume el concepto de *advergame*<sup>8</sup> como una tipología de *adver-tainment* y que "suele ser una herramienta no intrusiva y basada en la creación o el refuerzo de los vínculos entre el consumidor y la marca" (Selva-Ruiz, 2009: 144).



Fig. 3. Captura del videojuego. Fuente: Disney.

<sup>8</sup> Combinación de advertising y entertainment.

<sup>9</sup> "es muy importante que esa conexión entre el juego y la película sea aparente. El juego tiene que ayudar a vender el film" (trad. a.).

<sup>10</sup> "nos vemos a nosotros mismos como narradores, y los juegos son extensiones de las historias contadas en las películas" (trad. a.).

La naturaleza inversa de este caso es la identidad para la campaña publicitaria. Crockett (EE, 2018) manifiesta: “It’s very important that the connection between the game and the movie is apparent, as the game is to help sell the film”.<sup>9</sup> En este sentido, no se han desarrollado especiales promociones para el juego, sino que la creación en sí tiene carácter promocional. Sin embargo, la manera de presentar el juego en diferentes plataformas o la propia cabina física no hacía referencia a la película, sino que se identificaban como *Fix-It Felix Jr.*, un juego arcade de corte clásico y familiar. Es interesante reconocer entonces su personalidad como videojuego de época y ver cómo Disney apuesta por la identidad unitaria.

## 2.4. Desarrollo de tecnología específica

*Fix-It Felix Jr.* “se basa en los videojuegos de la década de 1980: la Edad de Oro de los juegos arcade de 8 bits. Nos recuerda a *Donkey Kong* o a *Frogger*” (Wagner y Jang, 2016: 138), con el que pretenden volver a un modelo de videojuego y jugabilidad de época, readaptando la tecnología actual a la pasada.

El diseño de producción de *¡Rompe Ralph!* respecto a “*Fix-It Felix Jr.*, por ejemplo, usa un lenguaje de forma cuadrada para reflejar la ‘cuadratura’ del arte de píxeles de 8 bits de los primeros videojuegos” (Carter, 2014: 4). Los gráficos, escenarios 2D, sonidos, animaciones y movimientos son ahora un diseño simplista en contra de las grandes oportunidades de la animación virtual 3D. Bajo esta misma premisa, adquiere especial interés cómo para dispositivos de nueva generación se aplica este modelo clásico obviando las posibilidades tecnológicas que ofrecen en favor del comportamiento arcade original.

## 2.5. Cultura participativa en el diseño transmedia

Estos nuevos conceptos están dirigidos a una generación habituada al consumo audiovisual. Son “nuevas formas de cultura que implican relaciones diferentes de las que permitían las tecnologías tradicionales con los medios de comunicación y sus mensajes” (Lacasa, García y Herrero, 2011: 82). La interrelación entre las audiencias ha llegado a crear nuevos contenidos a partir del juego. Es el caso de la versión fan y no oficial de *Fix-It Felix Jr.* que se desarrolló para las consolas Sega Genesis, Mega Drive (Mundo Retrogaming, 2015) y Atari 2600 (PD Rooms, 2013). Todas estas acciones coinciden en aceptar el formato de juego de los años 80 y readaptarlo a otros lenguajes de la misma época. Continúan el discurso del film difundiendo su mensaje e identidad.

El videojuego cuenta con una gran carga narrativa respecto al film. Crockett (EE, 2018) reconoce que “we view ourselves as storytellers, and the games are just extensions of the stories in the films”.<sup>10</sup> Esta producción inversa ayuda al espectador a experimentar el contexto ficcional, accediendo a una idea narrativa en el mundo real. Así, “se resalta la importancia de la implicación del jugador-espectador en el desarrollo de estas narrativas, siendo de gran relevancia su intertexto lector y el modo en que establece las relaciones entre los diferentes elementos de estos universos” (Serna, 2016: 3047). Por ende, se entiende como realmente atrayente de cara al relato la usabilidad y posibilidades del juego. Casos así permiten “inspirar al público a dejar la zona de confort de su medio favorito para obtener una mayor experiencia del mundo de las historias” (Ryan, 2016: 8).



Fig. 4. Captura del videojuego versión Sega Génesis. Fuente: Amazon.com.

## 2.6. Ventajas y limitaciones

La producción de videojuegos ligados a obras de animación es una práctica reconocida. Linares (2009: 239) ve que “la originalidad de los contenidos se convierte en una herramienta muy útil para el marketing viral a través del móvil, ya que un usuario que le ha gustado el contenido querrá compartirlo con su círculo de amistades”. Sucede así con *Fix-It Felix Jr.*, alcanzando una importante repercusión gracias al comportamiento de su audiencia que lo busca por sus características clásicas y, a la vez, transmite la narrativa del film. Crockett (EE, 2018) define el *storytelling* como:

Fiction is the business Disney is built on, so clearly it's working. Games are a natural extension of that storytelling, but in many ways their trickier, because the player is interacting with the story and can make decisions that will impact the outcome. I think a game without a fiction element is just a simulator.<sup>11</sup>

Consecuentemente, las ventajas de estos proyectos son apreciables: deben ser considerados como grandes relatos donde todos los medios aportan; además de ayudar en la promoción, construyen la trama de manera transmedia. Es importante considerar que “la creación de la marca en

<sup>11</sup> “la ficción es el negocio de Disney, por lo que claramente está funcionando. Los juegos son extensiones naturales de esta narración, aunque muchas veces es más complicado porque el jugador está interactuando con la historia y tiene que tomar decisiones de impacto. Creo que un juego sin elementos de ficción es solo un simulador” (trad. a.).

una película lleva consigo un valor añadido, el cual consiste en dar al consumidor una información extra, que no viene explícita en el título, y que le va a hacer decantarse por el producto” (Linares, 2009: 34). Hablamos de una identidad narrativa y distintiva única en cada caso que debe ser adaptada a cada medio. Los productos promocionales de *¡Rompe Ralph!* (2012) no solo son aquellos que publicitan el film, sino todos los que ayudan a construir su relato devolviendo un concepto clásico y nostálgico sobre aquellos videojuegos.

En otro orden, la mayor limitación es justamente la que le da sentido: su carácter promocional. Por un lado, parte de la

audiencia puede rechazar estos proyectos que encuentra intencionadamente comerciales. Por otro, a menudo estas producciones tienen una corta vida ligada a la campaña promocional del film. De hecho, *Fix-It Felix Jr.* ya no está disponible para su descarga, puesto que Disney lo retiró en 2015 (Escandell, 2015). Esto sin duda es un inconveniente para mantener la marca, ya que debido a plataformas VoD o los formatos físicos, el ciclo de una película se prolonga muchos años. En respuesta, la sociedad de la convergencia reacciona subiéndolo en webs no oficiales. Jenkins (2007: 173) asevera que “los productos mediáticos necesitan a los fans tanto como éstos les necesitan a ellos”.

## Conclusiones

*¡Rompe Ralph!* es una película de animación que ha pasado a ser un clásico de Disney. Forma parte de una nueva generación audiovisual de la que forman parte *Super 8* (2011), *Stranger Things* (2016- ), *It* (2017) o *Ready Player One* (2018), diferentes obras actuales ambientadas en los años ochenta como cultura de la nostalgia. Identificamos a *Fix-It Felix Jr.* en esta ola creativa y de negocio. Disney siempre ha sido pionera en campañas de marketing no convencional, esta acción podría sumarse a la nueva tendencia publicitaria de la compañía para su cine de animación (Selva-Ruiz, 2021). Aquí, el videojuego destaca por ser inverso y su conexión generacional con el público. Es un prototipo que ha logrado repercusión internacional y que Crockett (EE, 2018) resume como “a rare case, is completely a product of marketing”.<sup>12</sup>

Es un *advergame* que superó su carácter promocional para ser reconocido como complemento narrativo. En esta línea, y considerando la narración como ventaja competitiva, Crockett (EE, 2018), “think videogames have been bringing a fictional story to the audience as long as there have been video games. People like stories and they like to participate in them”.<sup>13</sup> Para la audiencia, este juego supone una experiencia transmedia donde consigue interactuar con una historia de ficción. Disfruta de las virtudes y “defectos de los personajes, de alguna manera haciendo que cada narración sea más entrañable, y por lo tanto más identificable, pero también más materializable para la comercialización y la marca” (Wagner y Jang, 2016: 132). Podemos considerar a este caso como pionero al conseguir trasladar concepciones de animación al mundo real

<sup>12</sup> “no es un caso común. Es completamente un producto de marketing” (trad. a.).

<sup>13</sup> “creo que los videojuegos traen relatos a la audiencia desde que existen los videojuegos. El público quiere historias con las que interactuar” (trad. a.).

manteniendo su sentido narrativo y estilístico. Se logra hacer realidad historias para un público que lo asimila, difunde, replica y reclama en el mundo real.

Gracias al estudio realizado podemos confirmar que la herramienta de *product placement* inverso es una oportunidad de comunicación transmedia a través de la convergencia para un film de animación. Especialmente, podemos apreciar cómo la producción *¡Rompe Ralph!* adquiere una dimensión narrativa especial gracias al videojuego. Al ser un film de animación, el usuario puede sentir que realmente está manipulando a los personajes de la película. *Fix-It Felix Jr.* es un producto que consigue hacer partícipe al espectador del mundo creado gracias a su adaptación formal. De este modo, el diseño digital es un vehículo que permite la interacción y la experimentación con la narración, algo que solo puede ofrecer una película de animación. Por todo ello, esta idiosincrasia animada del proyecto es reconocida como un valor inherente de la propuesta que le da sentido y la define.

Al mismo tiempo, hemos podido ver cómo a través de esta técnica se consigue vertebrar una campaña de publicidad desde una perspectiva narrativa y multi-mediática. En ella, el uso del elemento inverso consigue que un mismo mensaje se traslade desde el relato cinematográfico al virtual y, en consecuencia, al físico a través de las consolas *arcade*. Se adapta a todos ellos y hace que el relato siga presente a través de distintas interpretaciones. Las propiedades del cine de animación son óptimas para este tipo de proyectos, por cuanto la identidad transmedia, el diseño comunicativo, la cohesión narrativa del mensaje y la aplicación del marketing de experiencia se convierten en factores clave para expandir el *storytelling* de *¡Rompe Ralph!* Por todo esto, consideramos que el modelo comunicativo de Disney para

promocionar su cine de animación, se nutre de las tendencias del público dirigiéndolos a un escenario de interacción directa y de mayor durabilidad con sus marcas de ficción.

Además, este caso nos ha permitido conocer los procesos con que se desarrollan este tipo de marcas en Disney. Se ha aplicado su convergencia industrial para ofrecer un producto único en el mercado que reúne realidad y ficción animada a partes iguales, evocando la nostalgia para desarrollar un relato a través de distintos medios. Para futuros proyectos inversos, el estudio de *Fix-It Felix Jr.* demuestra cómo las características narrativas de una obra pueden contar con elementos publicitarios que aumentan la experiencia del relato, creando argumentos atrayentes para una audiencia que valora su propuesta de mercadotecnia.

Consecuentemente, esta situación nos permite destacar la importancia de la relación entre audiencia y el emplazamiento inverso desde una perspectiva transmedia. Es necesario contar con una audiencia activa que reclame y de valor a la propuesta. El videojuego *Fix-It Felix Jr.* demuestra que la identidad transmedia de esta herramienta es una seña obligada para conseguir la comunión el público, ofreciéndole experiencias exclusivas y acercándolo a un contexto de ficción en el mundo real. Así, se alcanza una mayor relevancia en los mercados contando con un valor de diferenciación reconocido por el usuario, para quien las nuevas marcas inversas se presentan como creaciones exclusivas y limitadas. Se trata de una manera eficaz de escapar de la saturación publicitaria ofreciendo un contenido cargado de significado para el espectador, constituyendo, en definitiva, una nueva manera de entender las oportunidades comunicativas del cine de animación de nuestro presente.

## Referencias bibliográficas

- AGUADO, Guadalupe, 2008. "Branded content más allá del product placement en la televisión digital: *advertainment* y licensing", en *Revista CES Felipe II*, n. 8.
- ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, Víctor, 2020. "Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG", en *AdComunica*, n. 19, pp. 189-210.
- AMORÓS PONS, Anna, COMESAÑA COMESAÑA, Patricia, 2016. "Cartoons, publicidad y transmedialidad", en *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 165-180.
- CANTILLO, Carmen, 2015. "El cuento al cine de animación: Semiología de una narrativa digital", en *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. 38, pp. 133-145.
- CARO, Lucía y SELVA-RUIZ, David, 2020. "Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca", en *Comunicación y hombre*, n. 16, pp. 35-57.
- CARTER, Chris, 2014. "Adapting '8-bit' motion style to 3D computer animation for Wreck-it Ralph", en *Mediascape: UCLA's Journal of Media and Cinema Studies*, Fall, vol. 1, n. 21., pp. 1-21.
- CASANOVA, Basilio, 2020. "A propósito de Destino (2003), de Salvador Dalí y Walt Disney", en *Eu-topías*, n. 19, pp. 59-68.
- CORONA, Jose Manuel, 2016. "¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas", en *Icono14*, vol. 14, n. 1, pp. 30-48.
- COSTA, Jordi, 2010. *Películas clave del cine de animación*, Barcelona: Robinbook.
- ESCANDELL, Daniel, 2015. "Disney retira del mercado más de 40 juegos para móviles", *Vandal*. (<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350669262/disney-retira-del-mercado-mas-de-40-juegos-para-moviles/> [agosto 2021])
- FORMOSO, María Josefa, SANJUÁN, Antonio y MARTÍNEZ, Sandra, 2016. "Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor", en *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, n. 10, pp. 13-25.
- GARCÍA, Silvia y LEGERÉN, Beatriz, 2017. "Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias continuadas, historias conectadas", en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 19(1), pp. 5-31.
- GUTNIK, Lilia; HUAN, Tom; LIN, Jill y SCHMIDT, Ted, 2007. *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. (<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc> [agosto 2021]).
- JENKINS, Henry, 2007. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- KHOLER, Chris, 2012. "Disney Builds Amazing Fake Wreck-It Ralph Arcade Machine", *Wired*. (<https://www.wired.com/2012/06/disney-wreck-it-ralph-e3/> [agosto, 2021])
- KÜSTER, Inés; PARDO, Elena y SUEMANOTHAM, Torpong, 2010. "Product placement in video games as a marketing

- strategy: an attempt to analysis in Disney company”, in *Working papers: Serie EC (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*, n. 4, pp. 3-32.
- LACASA, Pilar; GARCÍA, María Ruth y HERRERO, David, 2011. “Aprender en mundos digitales”, en *Revista Infancias Imágenes*, vol. 10, n. 1, pp. 74-83.
- LINARES, Rafael, 2009. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*, España: Fragua.
- MARTÍ, José, 2010. *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*, Valencia: Wolters Kluwer España.
- MARTÍNEZ, Estefanía, 2011. “Los mundos [teóricos] de Coraline: Psicoanálisis, Postfeminismo y Postmodernismo en el cine de animación”, en *Con A de animación*, n. 1, pp. 79-96.
- MELGAREJO, Irene y RODRÍGUEZ, María del Mar, 2010. “Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital”, en *Area abierta*, n. 27, pp. 1-14.
- MEYER, Christine (2001). “A Case in Case Study Methodology”, in *Field Methods*, v. 13, n. 4, pp. 329-352.
- MUNDO RETROGAMING, 2015. “Review Fix-It Felix Jr. (Mega Drive)”, *Mundo Retrogaming*. (<http://retrogaming.blogspot.com/2015/05/fix-it-felix-jr-mega-drive.html> [agosto 2021]).
- MUZELLEC, Laurent; KANITZ, Christopher y LYNN, Theodore, 2013. “Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention”, *International Journal of advertising*, vol. 32, n. 3, pp. 399-417.
- PATWARDHAN, Hemant y PATWARDHAN, Padmini, 2016. “When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes”, in *Journal of promotion management*, vol. 22, n. 3, pp. 349-369.
- PD ROOMS, 2013. *Fix-It Felix Jr. (A2600 Game)*. PD Rooms. (<https://pdrooms.de/atari2600/fix-it-felix-sr-27-03-2013-a2600-game> [agosto 2021]).
- ∟ PÉREZ, Óliver, 2013. “Narrativa participativa y comunicación de marca”, en *Revista Comunicación*, vol. 1, n. 11, pp. 67-81.
- PERTIÑEZ, Jesús, 2014. “Tendencias actuales en técnicas de animación”, en *Historia y comunicación social*, vol. 19, n. 2, pp. 173-182.
- PINEDA, Antonio, PÉREZ DE ALGABA, Cristina y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor,

2013. "La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertisement'", en *Área Abierta*, vol. 3, n. 3, pp. 67-91.
- PIXELACOS, 2012. "'Fix-it Felix Jr.' ya disponible gratis en la appstore española", *Pixelacos*. (<http://www.pixelacos.com/fix-it-felix-jr-ya-disponible-gratis-en-la-appstore-espanola/> [agosto 2021])
- RAMOS, Marina y SELVA-RUIZ, David, 2005. "La comunicación below the line", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (Coord.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Sevilla: Comunicación Social, pp. 225-248.
- RODRÍGUEZ, Inma, 2014. *Marketing digital y comercio electrónico*, Madrid: Pirámide.
- RYAN, Marie-Laure, 2016. "Narratología transmedial y transmedia storytelling", en *Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología*, n. 18, pp. 1-10.
- SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi, 2020. *La imaginación tangible. Una historia esencial del cine de animación*. Barcelona: UOC.
- SCOLARI, Carlos Alberto, 2013. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto-Grupo Planeta.
- SELVA-RUIZ, David, 2009. "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming", en *Comunicación*, n. 7, pp. 141-166.
- SELVA-RUIZ, David, 2021. "La fusión de la realidad y la ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar", en *Con A de animación*, n. 12, pp. 32-51.
- SERNA, Rodrigo, 2016. "El papel del videojuego en la formación de universos transmedia", en ROIG-VILA, Rocio (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. Barcelona: Octaedro, pp. 3041-3048.
- WAGNER, Keith y JANG, In-gyoo, 2016. "The 3-D Animated Codescape: Imperfection and Digital Labor Zones in Wall-E (2008) and Wreck-It Ralph (2012)", in *Animation*. SAGE Publications, vol. 11, n. 2, pp. 130-145.
- © Del texto: Víctor Álvarez-Rodríguez.  
© De las imágenes: The Walt Disney Pictures.