

Una Vespa para Luca. La incursión de marcas reales en el cine de Pixar

A Vespa for Luca. The incursion of real brands in Pixar movies

Víctor Álvarez-Rodríguez

Universidad de Cádiz, España

victor.alvarez@uca.es

<https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Gloria Jiménez-Marin

Universidad de Sevilla, España

gloria_jimenez@us.es

<https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

David Selva-Ruiz

Universidad de Cádiz, España

david.selva@uca.es

<https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

Resumen:

Este trabajo es una exploración teórica sobre la aplicación de la herramienta de emplazamiento publicitario en el cine de animación de Pixar. En concreto, se analiza en la presencia de marcas reales y marcas ficticias en distintas películas de la compañía cinematográfica y su importancia en el relato. En una lectura de conjunto, destaca con especial atención el trabajo realizado con la marca Vespa para el film *Luca* (Casarosa, 2021). Es un caso sin precedentes en la historia de la empresa y resulta paradigmático para su *storydoing*. Para realizar este estudio, se ha aplicado una metodología exploratorio-descriptiva donde se profundiza en la cuestión utilizando herramientas de medición audiovisual y de narratología. Como resultado, obtenemos un estudio cualitativo que refleja la importancia del uso de esta técnica con aplicaciones narrativas para diseñar y comunicar relatos interpretables por el espectador contemporáneo.

Abstract:

This paper is a theoretical exploration of the application of the advertising placement tool in Pixar's animated films. Specifically, it analyses the presence of real and fictitious brands in different films by the film company and their importance in the story. In an overall reading, the work done with the Vespa brand for the film *Luca* (Casarosa, 2021) stands out with special attention. It is an unprecedented case in the history of the company and is paradigmatic for its *storydoing*. To carry out this study, an exploratory-descriptive methodology has been applied, in which the question is explored in depth using audiovisual measurement and narratology tools. As a result, we obtain a qualitative study that reflects the importance of the use of this technique with narrative applications to design and communicate interpretable stories for the contemporary spectator.

Palabras clave: Animacion; cine; emplazamiento; Pixar; producto; publicidad; *storydoing*; storytelling.

Keywords: Advertising; animation; cinema; Pixar; placement; product; *storydoing*; storytelling.

1. Introducción

La técnica publicitaria del emplazamiento de producto es concebida como una herramienta capaz de aunar mensaje comercial y argumento ficcional. Se trata de algo muy presente en planes de marketing de grandes compañías con una finalidad claramente comercial y/o de notoriedad y branding (Fu *et al.*, 2019). Para muchos, es una acción que genera rechazo debido a una sobreexposición o mal emplazamiento (Balasubramanian *et al.*, 2006); sin embargo, se trata de una de las acciones publicitarias que más capacidad de comunicación puede aportar a los anunciantes, que, además, presenta un modelo asequible para la comunicación de producto y marca (Vilaplana-Aparicio *et al.*, 2021).

El panorama publicitario actual presenta síntomas de saturación en sus formas y efectos, con una excesiva saturación publicitaria que afecta negativamente a la eficacia de las comunicaciones (Castelló-Martínez, 2011), cuestión que, de hecho, no es novedosa (Sánchez, 1999). En paralelo, se da el caso de la profusión de publicidad en canales en abierto, que se convierte en una razón más para que el público consuma, con mayor asiduidad, plataformas bajo demanda. Tal circunstancia conforma una situación que, para Del Pino (2007), exige nuevos requerimientos para conseguir recuerdo y reconocimiento, dimensiones fundamentales para los anunciantes.

La creatividad es, pues, la respuesta. La creatividad ayuda a destacar entre la multitud (Perlado-Lamo de Espinosa, 2007). Así, se presenta un horizonte de comunicación en el que el anunciante ha de innovar en cuanto a formatos, saliendo de lo convencional (Del Pino, 2007), y mostrando imágenes y representaciones en la ficción audiovisual (Elías-Zambrano *et al.*, 2023) que suponen ejemplos de creatividad e innovación en sus planteamientos comunicativos. Es más, la situación obliga a la diferenciación y a conseguir un posicionamiento de marca muy claro en la mente de los consumidores. Hacen falta, en definitiva, estrategias que consigan incidir, no tanto por su repetición y presencia, sino por el impacto de su comunicación.

Entre las acciones más interesantes para combatir esta situación destaca la figura del emplazamiento de producto, que supone una alternativa a la publicidad

convencional (Bouton y Yustas, 2012), convirtiendo a la marca en la protagonista (Álvarez-Rodríguez, 2020). Se trata de la construcción híbrida del mensaje propuesta por Balasubramanian (1994) donde se consigue la interacción entre comunicación y audiencia, donde el medio comunica implícitamente (Martí, 2011) y se deja espacio para la construcción del emplazamiento de un modo atractivo, conformando una exposición y narración de mensajes híbridos en el marketing actual y posmoderno (De Aguilera *et al.*, 2016). En este sentido, hay autores que detectan hasta diez tipos de variaciones dentro de la consideración de cada emplazamiento según el tipo de presencia, atendiendo cada una a diferentes dimensiones sobre el uso del emplazamiento de una marca o producto dentro de un relato de ficción (Álvarez-Rodríguez, 2020).

2. Marco teórico

2.1. El emplazamiento de producto como figura narrativa

El emplazamiento puede tomar diversas formas, siendo el emplazamiento de producto y el emplazamiento de marca las fundamentales, entendiendo el primer término como más restrictivo que el segundo, más apropiado para englobar las diferentes formas en que se incluyen referencias a una marca en un determinado contenido (Karrh, 1998; Del Pino y Olivares, 2006).

Una de las principales consecuencias del emplazamiento de marca es que el espectador recibe fácilmente el mensaje sobre la marca anunciada con atención y receptividad y sin sentirse invadido; de una manera creíble (Baños-González y Rodríguez, 2012). El emplazamiento dentro de un relato consigue que la comunicación fluya junto al argumento pues, *a priori*, la intencionalidad de la comunicación queda en el terreno narrativo y no en el comercial, teniendo que ser considerada especialmente, no solo la intención en sí, sino también la legalidad de su uso, además de su pertinencia de manera natural y fluida (Palomo-Domínguez e Infante-del-Rosal, 2022).

Se da, así, un escenario interesante para anunciantes y creativos, pudiendo ambos beneficiarse de acciones de emplazamiento. De un lado, la producción consigue

verosimilitud y reconocimiento, por lo que es más sencillo componer la historia; de otro, el emplazamiento aporta inversiones económicas o de colaboración de las firmas publicitarias que ayudan a la financiación (Morgado, 2008). Es una negociación comercial y de producción en toda regla, donde se evalúa el tiempo de exposición, el lugar en el plano, la interactividad con los actores, la importancia con el argumento, etc. Por parte de los anunciantes, es una técnica publicitaria que les ofrece opciones para diseñar su imagen de marca en un relato de ficción con presencia controlada (Álvarez-Rodríguez, 2020), donde las cifras de rentabilidad para ambas partes (producto o empresa mostrado, de un lado, y pieza audiovisual -película, serie, etc.-, de otro) son evidentes y favorables en un alto número de ocasiones (Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2013).

Aunque pueda parecer que la principal intención de las prácticas de emplazamiento es incentivar al espectador a la compra del producto, para autores como Baños-González y Rodríguez (2012) es una interpretación equivocada. De hecho, la gran mayoría de acciones de emplazamiento, aunque estén protagonizadas por un producto o modelo concreto, van dirigidas a la generación de emplazamiento de marca. La marca es el único elemento reconocible capaz de perdurar en el tiempo (Palomo-Domínguez, 2021), con un claro valor estratégico (Lehu, 2007).

En su capacidad de comunicación para con la marca, es necesario definir la eficacia del impacto del emplazamiento de producto, que puede generar situaciones y espacios idóneos para que la marca destaque. Este tipo de emplazamientos, conocido como *creative placements* (Méndiz, 2007), pone a trabajar todos los recursos capaces de hacer destacar y reconocer el emplazamiento. Puede ir desde colores que destacan, presencia en pantalla, sonidos, etc. Además, es necesario mencionar la ausencia de competidores dentro de una producción, los denominados *clutters* (Sánchez, 1999), por lo que se establece, para el anunciante, una oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor de manera directa y sin ruido.

A este respecto, Russell (2002), considera que los espectadores, y posibles consumidores, acogen con beneplácito la introducción de emplazamiento, visión

que comparte Martí (2010) y a la que añade que las audiencias copian e imitan comportamientos y hábitos de los personajes de la ficción cinematográfica o televisiva, lo que influye en su comportamiento de consumo (Alvarado et al., 2014). Ello es también aplicable a la figura de ficción en redes sociales (Sanz-Marcos *et al.*, 2019). Y todo ello parte del Modelo de Transferencia de Significado que ya propusiese McCracken en 1989 que parte de que la audiencia imita hábitos que conoce a través de la ficción: un seguidor de James Bond habrá probado alguna vez su famosa bebida; es un factor que nace de la integración del mensaje comercial con el entorno cultural (Jiménez-Marín *et al.*, 2021), poniendo de manifiesto la teoría de consumo visible de Veblen (2014). El público espectador suele buscar el reflejo con el entorno cultural que le rodea y, para ello, consume marcas y productos emplazados como forma de acercarse a los contextos de ficción que la publicidad propone como idílico (García, 2016).

En esta línea, Redondo y Bernal (2015) ven el emplazamiento de producto como acciones promocionales dentro de medios de entretenimiento. Así, el público está más abierto a los estímulos presentados en la ficción narrativa, consiguiéndose una comunicación comercial más fiable y menos molesta.

Todo ello implica que el contexto actual de consumo audiovisual favorece la innovación con esta herramienta publicitaria. Las plataformas digitales e internet han irrumpido en las costumbres del público (Fedele *et al.*, 2021; Tous, 2010). Series y películas pueden ser disfrutadas en cualquier lugar y momento, a lo que hay añadir el fenómeno televisivo de la nueva generación de series, que se ha extendido a las plataformas digitales (Cascajosa, 2016).

Más allá de las cuestiones técnicas o incluso las cronológicas (recordemos que, gracias a las plataformas digitales, el público actual tiene acceso a cualquier creación audiovisual de casi cualquier época), el emplazamiento es una técnica que debe ser tomada en cuenta por parte de los anunciantes debido a su rentabilidad a medio y largo plazo (a veces también a corto) (Janssen *et al.*, 2016), donde primen imagen de marca y mensaje, y que debe servirse del discurso narrativo (Campo, 2007). Así, para conseguir el recuerdo o reconocimiento deseado(s) en el espectador, es muy importante elegir correctamente la

producción y el contexto en el que se va a introducir la marca, evitando situaciones hostiles para la incursión y encontrando ficciones propicias para su imagen. Al ser una comunicación de marca integrada en un relato de ficción, el comportamiento de los personajes, el público objetivo o el tono del filme, pueden ser inapropiados y perjudiciales para la marca, por lo que, para Baños-González y Rodríguez (2012), es esencial el ajuste entre las propiedades de la marca y sus funciones en la historia fílmica, para impulsar asociaciones mentales adecuadas, con atributos que resulten, en todo caso, positivos para la marca anunciada. La presencia de un emplazamiento no cumple su función de marketing si no consume su principal objetivo: la presentación de la marca (Segarra, 2009).

Para mantener la coherencia en la narrativa el público debe sentirse identificado (Seger, 2011) y el argumento debe transmitir sus valores y características, despertando el interés en la audiencia. Se busca, pues, una conexión entre el público espectador y el relato (Vidal, 2012). Por ello, es oportuno considerar la conectividad que puede suscitar el emplazamiento, es decir, el grado de conexión que el producto audiovisual y su contenido consiguen generar (Bermejo, 2009) pues el consumidor no es un receptor pasivo (Bassat, 2011).

La técnica de emplazamiento de producto consigue aunar, así, contenidos de comunicación comercial con ficción, publicidad y entretenimiento. Mas, Méndiz y Arjona (2013) ven una relación beneficiosa entre el cine y la sociedad de consumo. Aun así, es un tipo de publicidad que ha encontrado muchos detractores entre creadores de contenido y público espectador. Se da una doble interpretación del caso que en ocasiones puede provocar el efecto contrario. Por eso, la actitud del espectador hacia el emplazamiento de producto puede depender de una serie de variables, entre las que se encuentran la sobreexposición y la integración de la marca o producto con la trama.

2.2. El emplazamiento de producto en el cine de animación. El caso de Pixar.

El emplazamiento de producto es habitual en cualquier tipo de producción audiovisual, y también en el cine de animación. Aunque es un género tradicionalmente vinculado al público infantil, lo que acarrea ciertas

implicaciones éticas (Hudson *et al.*, 2008; Cuenca, 2019), lo cierto es que no lo es en exclusiva, ya que alcanza a públicos de todas las edades (Pereira, 2005). El trabajo de Amorós y Comesaña (2013) detecta tres empleos de emplazamiento de marca en el cine de animación: la mención explícita del nombre de una marca, la alabanza de sus cualidades —pudiendo acompañarse de la presencia del producto o la identidad corporativa—, y el consumo del producto. Así, es fácil encontrar uno o varios emplazamientos de marcas y productos en películas de animación muy populares. Por ejemplo, *Madagascar* (Darnell y McGrath, 2005) incorpora un alto número de emplazamientos, incluyendo publicidad exterior de Swatch, Hugo Boss, Coca-Cola, etc. o monitores de HP. Y mientras la compañía aérea British Airways aparece en la británica *Ratónpolis* (Bowers y Fell, 2006), Iberia hace lo propio en la española *Gisaku* (Pedrosa, 2006).

En el contexto del cine de animación, Pixar es una productora cinematográfica estadounidense dedicada a la animación digital y que forma parte del conglomerado empresarial de The Walt Disney Company (Herhuth, 2014). En ella, autores como Medina (2018) ven que la innovación, o el aprendizaje continuo son herramientas fundamentales para el desarrollo de los trabajos de Pixar. Podemos reconocer en su cine una apuesta por la innovación tecnológica en busca de la emoción y el discurso social (Laguía, 2020). Entre sus historias se plantean cuestiones como el ecologismo, el sentimiento de pérdida, la integración, el existencialismo, la depresión, el empoderamiento femenino o el sentido de pertenencia familiar (Maldonado, 2019). Martínez-Rodrigo y Martínez-Cabeza (2020), añaden que esta apuesta temática identifica a Pixar como una empresa que construye sus relatos de manera reconocible y adaptada al lenguaje y vida social del público espectador.

En este contexto, Pixar lleva a cabo colaboraciones con otras marcas de forma recurrente. Por ejemplo, es muy habitual ver a los personajes de sus películas empleados como recurso publicitario —en sus envases o en anuncios— por parte de otras marcas gracias a acuerdos de promoción cruzada. Por ejemplo, con *Buscando a Dory* (Stanton y McLane, 2016) se dieron 13 acuerdos de promoción cruzada con Aussie, Band-Aid Brand, Bounty, Coppertone, Ice Chips, Juicy Juice,

Kellogg's, Kraft Macaroni & Cheese, Nature's Harvest Bread, Pirate's Booty, Quaker, Subway y Yoplait GoGurt (Busch, 2016), que implicaban el uso de los personajes del filme en sus productos y comunicaciones. El emplazamiento de producto supone el fenómeno inverso: los productos y marcas aparecen en el contexto de las películas de la compañía. Casos de apariciones de marcas son los de la saga de *Cars* (2006-2017), donde los coches protagonistas están directamente vinculados a marcas y modelos reales —como Sally, un Porsche 911 Carrera—, o los de la tetralogía de *Toy Story* (1995-2019), donde podemos encontrar a juguetes como Mr. Potato o Barbie. En todos estos casos podría argumentarse que, además de un interés comercial, puede existir sencillamente un objetivo de velar por la conexión de la ficción representada con la realidad del espectador. De este modo, solo podrían considerarse emplazamiento de producto —en sentido estricto— aquellos en los que existe una contraprestación por parte de las marcas a cambio de estas apariciones. Sucede incluso, en ocasiones, que las marcas, en un intento de disimular sus intenciones persuasivas, ocultan su nombre real, pero mantienen la identidad visual corporativa, el estilo de sus productos y su comunicación, e incluso, en ocasiones, un nombre similar al de la marca original. Esto, que Martí *et al.* han definido como “marcas enmascaradas” no tiene lugar siempre que aparece una marca ficticia, sino que deben darse dos condiciones: “a) se produce una asociación inmediata por parte del espectador entre esta marca y la real, y b) esta asociación ha sido planificada con objetivos de *marketing* (es decir, no es fruto de una parodia inocente)” (2010, p. 121).

En una línea semejante, Rayo McQueen, el coche protagonista de *Cars*, emplea neumáticos Lightyear, una referencia evidente a la marca real Goodyear —además de Buzz Lightyear, personaje de *Toy Story* (Lasseter, 1995)—. Según Garth Ely, director de marca de Goodyear, todo surgió por una propuesta de John Lasseter, director del filme, quien quería proporcionar realismo a la película. A partir de ahí, la relación ha sido estrecha y mutua. Por ejemplo, Goodyear rediseñó la identidad de la marca en su web corporativa y en el icónico dirigible para convertirla en Lightyear durante el lanzamiento del filme *Cars 2* (Lasseter y Lewis, 2011). Las escasas evidencias empíricas sobre esta técnica apuntan a la existencia de relevantes beneficios potenciales para las marcas implicadas en

términos de *engagement*, incluso cuando no existe una intención comercial, como sucede en el estudio acerca del *product displacement* de Kristofferson y Dunn (2019).

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es explorar el tratamiento de una marca real dentro del cine de Pixar. Esta empresa de animación suele generar entornos narrativos ficticios donde desarrolla sus historias, lo que ayuda a crear contenidos exclusivos que permiten una mayor flexibilidad e interpretación por parte del espectador desde una perspectiva argumental. En cambio, es realmente anecdótico poder encontrar marcas reales en el planteamiento narrativo de la compañía. Por esta razón, cobra especial relevancia la presencia de la marca Vespa en el filme *Luca* (Casarosa, 2021). Ocupa un lugar clave dentro del planteamiento narrativo y temático, consiguiendo construir el relato a través de la atribución de sus valores de marca.

Este objetivo general puede descomponerse en dos específicos. El primero de ellos es interpretar la función narrativa de la marca Vespa en el relato de Luca. De esta manera, observaremos las oportunidades narrativas al introducir acciones de emplazamiento de producto de marcas reales en el cine de animación de Pixar. Además, en esta investigación consideramos un segundo objetivo específico que busca identificar la concepción transmedia del argumento por parte de Pixar a través del uso del emplazamiento de producto como técnica comunicativa. Se alcanza una interpretación intertextual del relato donde el mundo de ficción y de animación queda difuminado permitiendo, al mismo tiempo, establecer un discurso publicitario en el mundo real.

4. Metodología

Este trabajo se compone de un análisis cualitativo que será resuelto a través de la aplicación de una metodología exploratorio-descriptiva (Baskarada, 2014). Buscamos observar la narrativa de Pixar desde el prisma publicitario, aludiendo

especialmente a la herramienta comunicativa de emplazamiento de producto. Para ello, hemos querido abordar el objeto de estudio en dos fases diferentes. En primer lugar, vamos a explorar el tratamiento, la función y la importancia de las marcas de ficción creadas dentro del universo narrativo de Pixar. Así, obtenemos una visión periférica sobre la presencia de la publicidad y sus dimensiones dentro sus respectivos relatos. Conseguimos entender el planteamiento narrativo de estas figuras dentro de las tramas y la manera que tiene la compañía de aplicarlas e interpretarlas. La segunda fase de este análisis es consecuencia directa de la primera. En ella, queremos observar la presencia de marcas reales en este tipo de cine haciendo especial mención a *Luca* (Casarosa, 2021) como caso pionero en la historia de Pixar (Meyer, 2001). Para ello, vamos a realizar una medición de la presencia de la marca en el filme que nos permitirá aplicar el modelo de análisis de presencia narrativa del emplazamiento de producto de Baños-González y Rodríguez (2012). Así, se pone en valor esta propuesta publicitaria por parte de Pixar, llegando a formar parte de la trama y la idiosincrasia del relato.

Finalmente, estas fases previas son examinadas para realizar un análisis cualitativo de la cuestión que ilustra la importancia de utilizar marcas reales como vehículo de identidad narrativa en el cine de animación. Obtenemos una investigación que consigue dar valor a la presencia de las marcas en la narrativa desde una dimensión transmedia. Como resultado, alcanzamos una clara visión sobre la relación entre ficción y realidad desde una perspectiva publicitaria que permite desarrollar acciones comunicativas únicas para el público objetivo.

5. Exposición previa: la inclusión de marcas en Pixar













5.1. Marcas de ficción

En la narrativa de Pixar es muy común el uso de marcas de ficción como vehículos para crear un mundo ficticio propio. Se consigue así trasladar al espectador a un espacio desconocido donde puede descubrir sinergias e identidades comunicativas. Muchas de estas creaciones están inspiradas en marcas reales y habituales para la audiencia, lo que facilita el desarrollo de la narrativa y la aceptación de la nueva firma, pero, sobre todo, la identificación, ya que el

espectador consume modelos similares al visto en pantalla. Claros ejemplos lo suponen casos como el restaurante de comida rápida Pizza Planet o la gasolinera Dinoco, aparecidas en *Toy Story* (Lasseter, 1995). Ambas marcas representan a dos empresas de ficción habituales en el consumo e interacción del individuo con su ámbito económico y social. Sucede lo mismo con la banda de chicos adolescente 4**Town* de *Red* (Shi, 2022). Además, es un filme dirigido a un público familiar acostumbrado a relacionarse con este tipo de situaciones, por lo que se consigue generar un relato identificable para el espectador y, al mismo tiempo, está construyendo un universo de ficción propio de este relato y del universo narrativo de Pixar (Scolari, 2013).

Esta técnica de construcción del mundo creado a través del uso de marcas y empresas de ficción se convierte en uno de los signos de identidad de la compañía. En casi todos sus filmes encontramos nuevas marcas con las que interactúan los personajes, llegando a formar parte del escenario y el argumento. En la F1 podemos encontrar aquellas firmas creadas en la historia de la compañía para diferentes cintas.

MARCA	LOGOTIPO	PELÍCULA	ACTIVIDAD
Pizza Planet		<i>Toy Story</i> (1995)	Restaurante
Dinoco		<i>Toy Story</i> (1995)	Gasolinera
Al's Toy Barn		<i>Toy Story 2</i> (1999)	Juguetería
Monsters, INC.		<i>Monsters, Inc.</i> (2001)	Empresa energética
Child Detection Agency		<i>Monsters, Inc.</i> (2001)	Empresa gubernamental
Insuricare		<i>Incredibles</i> (2004)	Agencia de seguros
Rust-eze		<i>Cars</i> (2006)	Marca de aceite para vehículos
Gusteau's		<i>Ratatouille</i> (2007)	Marca de alimentación

BuyNLarge		Wall-e (2008)	Empresa energética
Grape Soda		Up (2009)	Marca de bebida
Sunnyside		Toy Story 3 (2010)	Guardería
Tri-County Landfill		Toy Story 3 (2010)	Empresa de gestión de residuos
Allinol		Cars 2 (2011)	Carburante
Monsters University		Monsters University (2013)	Universidad
TripleDent		Inside Out (2015)	Chicle dentífrico
Marine Life Institute		Finding Dory (2016)	Acuario oceanográfico
Zapatos Rivera		Coco (2017)	Marca de zapatos
Devtech		Incredibles 2 (2018)	Empresa de telecomunicaciones
Quest of Yore		Onward (2020)	Juego de mesa
4 Twon		Turning Red (2022)	Boy band

F1. Elaboración propia. Marcas de ficción en Pixar. Fuente Imágenes: Pixar.

Como es destacable, la apuesta por este modelo implica el desarrollo de estas nuevas marcas en todas sus dimensiones comunicativas. Hablamos de diseño, logo-símbolos, colores corporativos, actividad publicitaria, jingles, funcionalidad del producto, valores comunicativos y posicionamiento de marca. Sin duda, esta decisión creativa requiere de un importante trabajo publicitario y comunicativo desde la perspectiva de la creatividad que solo busca aportar realismo al mundo creado para el desarrollo de la trama principal. Esta seña debe ser constituida desde el desarrollo del guion, por lo que se reconoce un diseño publicitario y medido del relato. Como consecuencia, se ha generado un espectro de marcas que adquieren valor y significado para el público de las películas de Pixar. Por ejemplo, los aficionados a juegos de rol pueden sentirse identificados y dar valor al juego de cartas de fantasía de Quest of Yore aparecido en *Onward* (Scanlon,

2020). Igualmente, BuyNLarge de *Wall-e* (Stanton, 2008) o TripleDent de *Inside Out* (Docter y Del Carmen, 2015) son marcas con valores propios y bien definidos que ayudan al espectador a situar a los protagonistas en el contexto narrativo gracias a una identidad reconocible desde el mundo real. Selva-Ruiz (2021: 36) concluye que “los espectadores saben que los relatos de Pixar son ficción, una ficción susceptible de maravillarles, pero desde la conexión con emociones reales y desde un desarrollo creíble, que se siente como real”.



F2. Globo aerostático *Up*. Fuente: Pinterest.

Bajo esta premisa, Pixar ha buscado dar un paso más y podemos reconocer cómo en los últimos años ha desarrollado su comunicación difuminando aún más la línea entre ficción y realidad. Se busca una comunión especial con el público haciendo real parte de la experiencia de sus películas. Hace años que la publicidad de la compañía ha adquirido un carácter de inverso desarrollando conceptos y elementos narrativos para ser trasladados al mundo real (Selva-Ruiz, 2021; Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022). Ejemplo de ello fue la web de la universidad de *Monsters University* (Scanlon, 2013) o la reconversión de la casa voladora de *Up* (Docter y Peterson, 2009) en globo aerostático (F2). En esta línea, encontramos la recreación del restaurante Gusteau's y su respectiva atracción de inmersión 3D en varios parques Disney del planeta (Vela, 2014). Además, la propia plataforma VoD DE Disney+ ha desarrollado una serie de cortometrajes denominados Pixar en la vida real, donde realiza acciones de cámara oculta en

grandes ciudades recreando escenas y personajes de sus películas (Domènech, 2019).

Este hecho nos empuja a hablar de un nuevo diseño publicitario cada vez más alejado de la técnica comercial pero más cercano a la experiencia del usuario. El marketing tradicional basa sus acciones en ofrecer conocimientos y características funcionales para los productos. Sin embargo, esta práctica ya no es suficiente para diferenciarse de la competencia. Los anunciantes y las grandes compañías se ven obligados a ofrecer algo más complejo. Autores como Schmitt (1999: 53) hablan del marketing experiencial como “una variedad de la industria donde las empresas se alejan de la comercialización tradicional de ‘características y beneficios’ para crear experiencias para sus clientes”. Se trata de construir un relato publicitario donde la imagen de marca quede reforzada gracias a la cercanía con el público. Es este sentido, Lenderman y Sánchez (2008: 125) apuntan que “el marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores”. Por esta razón, las últimas tendencias en la publicidad de Pixar pueden reconocerse como una práctica que busca desdibujar las líneas entre la realidad y la ficción involucrando a la audiencia con el relato de manera intertextual.

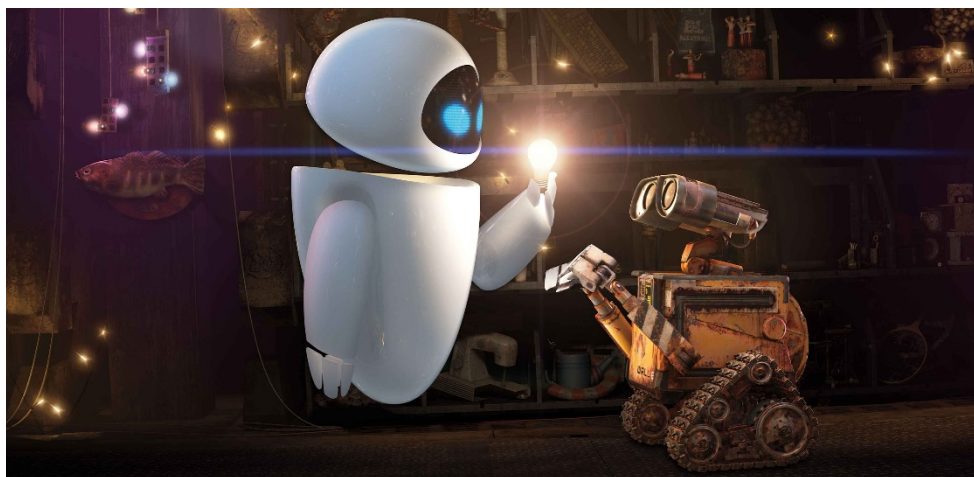
Es una premisa a la que Holman (2015: 83) responde que “Pixar quiere transmitir, además de fusionar tono y estilo, un tipo de narración visual diferente al de los narradores cuyas películas personifican la marca Pixar”. En otras palabras, construir el universo de ficción de esta empresa ha sido posible gracias al desarrollo de conceptos transversales como la creación de marcas narrativas generadas de manera cómplice con la psique colectiva y conocimientos del público. Sirven para instaurar una identidad propia, pero, sobre todo, gracias a las acciones transmedia e inversas desarrolladas, consiguen ser vehículos narrativos y de experiencia con la marca Pixar. De este modo, la relación con el espectador se vuelve más exclusiva y fiel al ser capaz de dar valor a la propuesta. Logra comprender estas firmas y su personalidad, estableciéndose una lectura del relato que consigue ser reconocible desde en el mundo real.

5.2. Marcas reales

Una vez vista la importancia de las marcas de ficción en el cine de Pixar, es momento de prestar atención a la presencia de marcas reales dentro de su narrativa. Si con las firmas de nuevo cuño se busca trasladar valores de marca específicos al relato para ayudar a una lectura integral, la utilización de marcas reales ha tenido exactamente el mismo tratamiento. Es cierto que no es habitual encontrar este tipo de emplazamientos en el cine de animación. De hecho, suelen ir acompañados de un contrato publicitario exclusivo donde se acuerda la presencia e impacto de la marca dentro de la trama. En el caso de Pixar, apenas encontramos este tipo de situaciones. Destaca la presencia de Mattel y Playschool en *Toy Story* (Lasseter, 1995) y la llegada de Barbie y Ken en *Toy Story 2* (Lasseter, Brannin y Unkrich, 1999) y *Toy Story 3* (Unkrich, 2010) respectivamente. En el primer caso, solo reconocemos una mención por parte de los personajes y sin incidencia en la trama. Es una época muy temprana en Pixar y los acuerdos publicitarios para usar algunos juguetes requerían de este emplazamiento nominal que conseguía reconocimiento y veracidad en la audiencia (Redondo, 2006). Consecuencia de ello, en sus secuelas, se llega a un acuerdo con Mattel para la presencia de Barbie y Ken como personajes recurrentes. Además, se les dedica varias tramas con la idea de plasmar su personalidad y marca, formando parte del mundo de ficción que significa *Toy Story*, y, por ende, Pixar.

Otro caso de interés sucedido con una marca real es la especial relación con Apple. Se atribuye el salto tecnológico de Pixar a finales de los ochenta a la entrada en el accionariado de Steve Jobs, fundador de la compañía informática Apple (Isaacson, 2018). Participó como productor ejecutivo en *Toy Story* (Lasseter, 1995) y desde entonces, las referencias a esta marca son continuas. Podemos encontrar al primer Macintosh en *Coco* (Unkrich y Molina, 2018), patrocinio y emplazamiento de marca en *Cars 2* (Lasseter y Lewis, 2011) o la reinterpretación del famoso slogan *Think different* por *Scare different* en *Monsters Inc* (Docter, Silverman y Unkrich, 2001) (Ortiz, 2018). Sin embargo, destaca el personaje de

Eva en *Wall-e* (Stanton, 2008), que fue concebido por el diseñador de Apple, Jonathan Ive (Hauser, 2019).



F3. Escena de Eva y Wall-e en *Wall-e* (Stanton, 2008). Fuente: Disney

Como vemos en la F3, se crea una estética futurista, estilizada, de color blanco y avanzada tecnológicamente. Es evidente su similitud con dispositivos de la compañía. Incluso los sonidos del personaje son propios de estos productos. Esta decisión acerca aún más a estas dos empresas. Ambas se benefician de sus respectivas imágenes de marca, definiéndose como firmas de vanguardia en tecnología, diseño, funcionalidad y conexión emocional con el público. Gracias al cine, se consigue establecer un discurso reconocible para la audiencia de manera multidimensional.

6. Resultados: la presencia de Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021)

Llegados a este punto, y como objeto de este estudio, es el momento de explorar la presencia de la marca Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021) como caso paradigmático en la filmografía de Pixar.

Luca es una película de animación, estrenada en el año 2021, producida por Pixar y distribuida por Disney y Studios Motion Pictures. Es una comedia donde lo que se narra es el crecimiento, el paso de la niñez a la madurez, de sus dos personajes: Luca y Alberto.

Ambientada en la Riviera Italiana, y en concreto en la ficticia ciudad de Protorosso (Cinque Terre en la realidad), esta cinta cuenta la historia de Luca y Alberto, dos amigos que deciden ocultar su identidad como seres marinos para explorar la Italia de los años 50 a través de su transformación en forma humana para estar en el mundo terrestre y tener aventuras fuera del agua.



F4. Fotograma *Luca* (Casarosa, 2021). Fuente: Disney.

El acontecimiento principal que se narra en la película es la competición en moto. Y, en este sentido, un hecho fundamental en la diégesis es la recreación del modelo de motocicleta en cuestión de una manera artesanal (F4) para poder optar a su participación en la carrera y, por ende, al posible trofeo. Pero Vespa es imposible de imitar y de recrear, por lo que necesitan dar el salto a su realidad para alcanzar su sueño. Pasan entonces a un pequeño pueblo pesquero italiano contextualizado con la reinterpretación para este mundo de ficción de carteles de películas clásicas como *Vacaciones en Roma* (Wyler, 1953) o *La Strada* (Fellini, 1954). Continúa con esta tesis la meticulosa e idealizada recreación visual realizada por el equipo de Pixar para concebir un pueblo ficticio inspirado en la región italiana de Cinque Terre. Para ello, se ha cuidado la arquitectura, sus colores, su relieve y hasta la fauna vegetal marina de la zona (Fecho, Mitchel y Williams, 2021). Volviendo a la trama, finalmente, los protagonistas optarán por participar en una carrera y adquirir una motocicleta Vespa con el premio.

Como punto de partida narrativo, la figura de esta marca pasa a ser reconocida como un símbolo de libertad por los protagonistas. Es el elemento que conseguirá cambiar sus vidas y hacer sus sueños realidad. Representa el hogar soñado e idealizado por alcanzar donde “los protagonistas de Pixar tienen una concepción evocadora, que refuerza con claridad las necesidades de la historia y en las que aportan matices de quiénes son estos personajes” (Pérez-Guerrero, 2021, p. 14). Por esta razón, el tratamiento de la marca es casi onírico, pasando a ser inherente para el desarrollo de la trama. Como resultado, la imagen de marca de Vespa se ve reforzada de manera continuada a lo largo de la película. Sus valores de independencia, romanticismo y diseño italiano ayudan a construir el relato generando una comunicación bidireccional. La identidad de la marca consigue definir el argumento gracias a su posicionamiento tradicional, pero, a la vez, la compañía encuentra en *Luca* (Casarosa, 2021) un gran marco publicitario que presenta la marca para una nueva generación de espectadores.

Desde la perspectiva narrativa, la firma tiene una amplia presencia en pantalla. Como podemos ver en la F5, Vespa cuenta con diferentes tipos de apariciones y presencias.

CARACTERÍSTICAS	PRESENCIA
Tiempo en pantalla	5 minutos y 2 segundos
Apariencia	Cartelería, ensoñación y emplazamiento
Menciones	26
Número de planos	93

F5. Elaboración propia. Medición de la marca Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021)

En concreto, la marca ocupa más de 5 minutos de metraje a través de distintos aspectos. Es mencionada 26 veces y se muestra en 93 planos distintos. Esta presencia puede diferenciarse en tres tipos de apariencia (F6), diferenciándose

por aparición en ensoñaciones de los personajes, en cartelera o en distintas acciones de emplazamiento de producto. En ellas podemos apreciar acciones de posicionamiento pasivo que sirven para gestionar el *atrezzo* en el escenario y de posicionamiento activo con directa relación con los protagonistas y la trama (Casetti y Di Chio, 2010, p. 156).

Este tipo de acciones publicitarias son imbricadas de manera constante en el relato. Se consigue construir un discurso que utiliza la presencia de marca Vespa como componente de contexto, pero, sobre todo, como pieza clave para el desarrollo del argumento gracias a su posicionamiento de marca. Además, para Vespa, “desde un punto de vista empresarial, esta opción creativa permite a los filmes de Pixar resistir mejor el paso del tiempo y algunos cambios de mentalidad, lo cual es subrayado por la dimensión individual de sus personajes” (Pérez-Guerrero, 2021, p. 22). Por esta razón, puede apreciarse en la F7 que la presencia narrativa del emplazamiento de producto permite diseñar el argumento en relación con la imagen que se pretende construir para el público. Aplicando las modalidades de presencia de Baños-González y Rodríguez (2012), advertimos que la función narrativa de Vespa desemboca en una función dramática que compone la narrativa de manera unitaria.



Aparición en ensoñación



Aparición por emplazamiento



Aparición en cartelera

F6. Tipos de apariciones de la marca Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021). Fuente: Disney.

Elaboración propia

PRESENCIA NARRATIVA DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>		
Modalidades de presencia narrativa	<i>Situación dramática en núcleo argumental</i>	Los personajes tiene como fin conseguir una Vespa
	<i>Interacción con personajes principal con acción ejecutiva y verbal</i>	Los protagonistas idolatran la figura de esta marca y su sueño es recorrer Italia en uno de estos vehículos.
Función narrativa	<i>Función dramática</i>	Es el motor argumental de la trama ocupando una posición sustancial
	<i>Función caracterizadora</i>	Es el elemento común entre los personajes y sirve para ilustrar la Italia de los años 40 como momento histórico.

F7. Aspectos narrativos de la marca Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021). Fuente: Baños-González y Rodríguez (2012)

Desde Pixar se ha buscado que la relación entre Vespa y *Luca* (Casarosa, 2021) sea un elemento visible definiendo incluso la publicidad realizada. Nuevamente, reconocemos una intención de conexión entre la marca y la obra de ficción para encontrar el reconocimiento del público. La amistad de los personajes protagonistas encuentra en la marca de motocicletas un eje vertebrador narrativo y semántico que da sentido a la trama y su significado (White, 2021). Ello puede reconocerse con cierta claridad en diferentes carteles del filme y en obras promocionales (F8). Sucede igual en spots y tráileres¹. Destaca especialmente la imagen donde aparece el nombre de Vespa con los personajes de la película sin que aparezca el título de esta. La imagen en cuestión ha sido publicada en las redes sociales de Pixar y Disney. Además, es oportuno indicar que esta película ha sido estrenada directamente en la plataforma de video bajo demanda de Disney+, por lo que puede reconocerse esta acción como una propuesta novedosa que se aprovecha de las últimas tendencias, alcanzando a un público internacional propio del cine de Pixar (Jialei, 2018). Con ello se facilita una

interpretación publicitaria de la comunicación que convierte a estos canales en espacios publicitarios para marcas relacionadas con sus creaciones narrativas y audiovisuales.



F8. Aspectos narrativos de la marca Vespa en *Luca* (Casarosa, 2021). Fuente: Baños-González y Rodríguez (2012)

En una lectura de conjunto, consideramos que lo sucedido con Vespa supone un antes y un después en la relación de Pixar con las marcas reales. Sin duda, es un caso singular y único dentro de su historia. En este sentido, nos atrevemos a afirmar que es, quizás, una de las veces donde una marca concreta ha tenido semejante presencia e importancia en sus películas. Es, además, una decisión que va en la línea del discurso integrador que plantea la película (Wisley y Mulatsih, 2022). De hecho, es oportuno pensar que *Luca* (Casarosa, 2021) no podría haber sido concebida tal y como la conocemos sin la presencia de Vespa. Es un elemento que permite el desarrollo narrativo gracias a su reconocimiento en el mundo real. Por esta razón, la decisión de Pixar por no reinterpretarla a través de una marca de ficción como en otras ocasiones, es un hecho que consolida a la marca como un símbolo propio de la cultura italiana con el que consigue una interpretación intertextual y transmedia del argumento propuesto.

7. Conclusiones

Este artículo estudia el emplazamiento del producto como variable independiente y desde la óptica de cómo afecta a la personalidad de la marca, al valor de la marca, y a los valores que esta puede generar en el espectador. La marca emplazada en la película, Vespa, icónica en el mercado de las motocicletas, muestra una figura legendaria en la historia del consumo que pretende reforzar su actitud hacia la marca, lo que, desde este estudio, se considera beneficioso para la misma. Este tipo de emplazamiento ayuda a crear un prestigio masivo para la marca pues estos consumidores están motivados para reducir la posible disonancia cognitiva existente, lo que puede darse gracias a las aportaciones de McCracken (1989): las marcas en la ficción audiovisual conectan mejor con los espectadores, lo que conduce a una actitud positiva.

Pero lo verdaderamente importante de este estudio es la novedad del hecho histórico: por primera vez en la historia Pixar parte del emplazamiento inverso (crea marcas y productos tras sus películas) pero no al contrario. Aunque, ciertamente, el caso de Barbie y Ken, o Mr. y Mrs. Potato, son claros ejemplos de emplazamiento de producto, no lo son de marca, por lo que, tanto el emplazamiento de marca, como el de producto, quedan reflejados en *Luca* (Casarosa, 2021) como hito publicitario.

De este modo, la posible contribución de este estudio es doble: por una parte, ayudar a evaluar el papel del emplazamiento en la factoría Pixar, que se hace por primera vez en mercados emergentes como el de la animación; por otra, este artículo contribuye a una mejor comprensión de la eficacia del emplazamiento de marca, que se ha utilizado para sustituir la estrategia de la publicidad tradicional.

En este sentido, consideramos que el emplazamiento de marca debería reconocerse como una estrategia publicitaria alternativa, así como una estrategia potencial para la publicidad tradicional. Esta investigación explica las razones básicas para emplazar marcas en películas de animación y la eficacia de estos emplazamientos como herramienta para mejorar las intenciones de compra, la actitud del consumidor, la personalidad de la marca y la equidad de la marca.

El presente estudio representa una importante contribución a la comprensión de la interfaz entre los intereses comerciales y la dirección artística, ya que Pixar es una de las mayores industrias cinematográficas del mundo de la animación. De este modo, las principales implicaciones de esta investigación están relacionadas con el modo en que las marcas deben incorporarse a las películas para mejorar las actitudes hacia la marca, el valor de la marca y la personalidad de esta. Los gestores de marcas y planificadores estratégicos pueden encontrar más eficaz el uso de emplazamiento de marca no solo para aumentar las ventas, sino para crear un clima favorable. Los resultados, pues, sugieren que los profesionales deben reconocer la naturaleza a corto, medio y largo plazo de los efectos del emplazamiento en el propio valor de la marca, en el caso que nos ocupa, Vespa.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Herrera, A.; Cavazos Arroyo, J. y Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: a theoretical overview. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>
- Álvarez-Rodríguez, V. y Selva-Ruiz, D. (2022). Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción. *Comunicación y Sociedad*, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7874>
- Amorós Pons, A. y Comesaña Comesaña, P. (2013). El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 75-85. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44227
- Balasubramanian, S. K.; Karrh, J. A. y Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid, ESIC.
- Baskarada, S. (2014). Qualitative case studies guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-25
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona, Plataforma editorial.
- Bermejo, J. (2006). La eficacia de la publicidad narrativa: nuevos caminos para el anunciante. *Publifilia*, 9, 93-108.

- Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 31-54.
- Bouton, C.-C. y Yustas, Y. (2012). *Product placement. La publicidad eficaz*. Madrid, Pirámide.
- Busch, A. (2016). 'Finding Dory' Hooks Big Fish Promo Partners At Disney And Pixar. *Deadline*. Recuperado de: <https://deadline.com/2016/04/finding-dory-promo-partners-disney-1201741568>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., González-Oñate, C. y Fanjul-Peyró, C. (2013). Los paisajes del sueño americano: escenografía de 'Mad Men'. *Revista de la SEECI*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.1-11>
- Campo, L. (2007). El product placement como forma reciente de publicidad. *Padres y Maestros*, 306, 28-30.
- Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Madrid, Laertes.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2010). *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Castelló-Martínez, A. (2011). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? En Suárez-Villegas, J.C. (Coord.) *La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?* (pp. 1128-1138). Madrid, Edufora.
- Cuenca, N. (2019). Los arquetipos narrativos tradicionales en las películas destinadas al público infantil: Pixar Animation Studios (1995-2015). *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), pp. 81-94
- De Aguilera Moyano, M., González, M. B. y Perdiguero, F. J. R. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *ICONO* 14, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 299-309. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.16>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- Domènech, E. (2019). Pixar en la vida real: así luce el programa más genial de Disney+. *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/pixar-vida-real-programa-disney/41487>
- Elías-Zambrano, R., Ramírez-Alvarado, M.M. y Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), pre-print. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Fecho, Ma.; Mitchell, B. y Williams, J. (2021). Underwater Procedural Vegetation on Pixar's Luca. *ACM Siggraph 2021 talks*. pp. 1-2.
- Fedele, M.; Planells de la Maza, A. y Rey, E. (2021). La ficción seriada desde el mitoanálisis: aproximación cualitativa a los argumentos universales en

- Netflix, Prime Video y HBO. *El profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.21>
- Fu Guo, Y.; Hudders, L.; Lv, Wei, Li, M. y Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. [10.1080/00913367.2019.1567409](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409)
- García, A. (2016). La educación literaria en la era digital: cultura participativa y espacios de afinidad. En A. E. Díez Mediavilla, V. Brotons Rico, D. Escandell Maestre y J. Rovira-Collado (Coords.), *Aprendizajes plurilingües y literarios: Nuevos enfoques didácticos* (pp. 975-979). Alicante, Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- Hauser, T. (2019). *El arte de Wall-e*. España, The Walt Disney Company Iberia.
- Herhuth, E. (2014). Life, love, and programming: The culture and politics of WALL-E and Pixar computer animation. *Cinema Journal*, 53(4), pp. 53-75. [10.1353/cj.2014.0042](https://doi.org/10.1353/cj.2014.0042)
- Holman, L. P. (2015). Finding Luxo: Discovering the Pixar Brand through Short Form Storytelling. *Wesleyan University*. Recuperado de: <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-987>
- Hudson, S.; Hudson, D. y Peloza, J. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9421-5>
- Jialei, L. (2018). Creativity in the Translation of the Subtitles of Pixar Films. *Transletters: International Journal of Translation and Interpreting*, 1(1), pp. 37-63
- Janssen, L.; Franssen, M.; Wulff, R. y Van Reijmersdal, E. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 503-15. <https://doi.org/10.1002/cb.1587>
- Jiménez-Marin, G.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1-10.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kristofferson, K. y Dunn, L. (2019). The Brand That Wasn't There: the Impact of Product Displacement on Brand Outcomes. En R. Bagchi, L. Block y L. Lee (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 47* (pp. 711-712). Duluth, Association for Consumer Research.
- Laguía, N. (2020). De la madre de Bambi al matrimonio de Up: cómo Disney ha cambiado la familia. *Nuestro tiempo*, 706, pp. 32-40
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. New York: Kogan Page Publishers.
- Lenderman M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Maldonado, M. (2019). El papel de la mujer en el cine de animación de Pixar. *Skopos: revista internacional de traducción e interpretación*, 10, 101-112

- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia, Wolters Kluwer España.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid, StarBook Editorial.
- Martí, J.; Aldás, Jo.; Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Martínez-Rodrigo, E. y Martínez-Cabeza, J. (2020). La figura materna en el cine de Pixar. El caso de la saga de Los Increíbles. *Historia y comunicación social*, 25(1), 35-44.
- Mas, J. S.; Méndiz, A. y Arjona, J. (2013). El nacimiento del 'Emplazamiento de Producto' en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Medina, C. (2018). Pixar ¿Qué hay detrás de la imagen? *Virtu@lmente*, 6(2), 123-143.
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Meyer, Ch. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.
- Morgado, M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de recerca*, 13, 388-396.
- Ortiz, S. (2018). Las mejores referencias a Apple en las películas de Pixar. iPadizate. Recuperado de: <https://www.ipadizate.es/2018/08/08/referencias-apple-peliculas-pixar/>
- Palomo-Domínguez, I. y Infante-del-Rosal, F. (2022). Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1), 207-231. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20801>
- Palomo-Domínguez, I. (2021). Del Mito a la vitalidad. El caso de la campaña de Cruzcampo de resucitó a Lola Flores. *ADresearch ESIC*, 26, 28-49.
- Pereira Domínguez, M.(2005). *Valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*. Barcelona: PPU.
- Pérez-Guerrero, A. (2021). El hogar en los filmes de Pixar: uso creativo y significado. *UMH-Sapientiae*, 2(1), pp. 9-23.
- Perlado-Lamo de Espinosa, M. (2007). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.
- Redondo, I. (2006). Product-Placement Planning. How Is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption? *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 33-60.

- Redondo, I. y Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827-833.
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. (2019). El poder del influencer en el contexto publicitario español. En Liberal Ormaechea, S. & Mañas Viniegra, L. (eds.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, pp. 177-192. Madrid: McGraw Hill.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona, Espasa Libros.
- Seger, L. (2011). *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de animación*, 12, 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>
- The Goodyear Tire & Rubber Company (2011). Goodyear Re-Teams with Disney and Pixar to Support the Release of Cars 2. *PR Newswire*. Recuperado de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/goodyear-re-teams-with-disney-and-pixar-to-support-the-release-of-cars-2-124189709.html>
- Torrano Palazón, J. y Flores López, E. (2007). Factores determinantes de la actitud hacia el product placement. En AEDEM (Eds.), *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (pp. 18-27). Vitoria, AEDEM.
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión: Perdidos, C.S.I.: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca y House*. Barcelona, Advisory Board.
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid, Alianza Editorial.
- Vela, V. (2014). Ratatouille estrena plaza y atracción en Disneyland Paris. *El norte de Castilla*. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/planes/201406/23/ratatouille-estrena-plaza-atraccion-20140623195611.html>
- Vidal, P. (2012). El caso del cuentacuentos: Publicidad y ficción, ficción y publicidad. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 9, 3-34.
- Vilaplana-Aparicio, M.; Boix-Romero, J. y Ortiz, M. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación Y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Isaacson, W. (2018). *Steve Jobs: la biografía*. Barcelona, Debolsillo.
- White, G. (2021). Coding, Baiting, and Fishing: A Tale of Queerness in Pixar's Luca. *Cinema as Technology*. Recuperado de: <https://uw.pressbooks.pub/cat2/chapter/coding-baiting-and-fishing-a-tale-of-queerness-in-pixars-luca/>

Wisley, T. y Mulatsih, S. (2022). Types of speech acts used by the main character in Luca movie. *UNCLLE (Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture)* 2(1), pp. 46-51

Notas

- 1 Tráiler del film *Luca* (Casarosa, 2021). Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?v=kW5ovQA1So&ab_channel=DisneyEspa%C3%B1a