

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

***PRODUCT PLACEMENT Y PUBLICIDAD FICTICIA EN EL
CINE DE ANIMACIÓN DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: LA
SAGA TOY STORY (1995-2019)***

Disertación

SARA SANTIAGO DÍAZ

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar la técnica de comunicación publicitaria de *product placement* presente en la saga de películas animadas *Toy Story* de *Pixar*, dado que esta productora cuenta con una gran cantidad de emplazamiento de producto en sus películas, destacando particularmente su uso en esta saga.

La investigación desarrollada consta de dos partes. Primeramente, hemos establecido los conceptos teóricos necesarios, como es la definición de *product placement*, su origen, los diversos tipos de emplazamiento que se pueden encontrar y las ventajas y desventajas que tiene su uso. En segundo lugar, se ha estudiado la utilización del emplazamiento de producto en las películas, señalando las marcas que aparecen y la clase de emplazamiento empleada en cada caso. Finalmente, se ha establecido un compendio de conclusiones acerca del uso de esta técnica publicitaria en las películas de *Toy Story*.

Palabras clave

Emplazamiento de producto, comunicación comercial, publicidad, cine de animación, *Toy Story*, *Pixar*

Abstract:

The aim of this Final Degree Project is to analyze the advertising communication technique of product placement in the *Toy Story* animated film saga, given that the *Pixar* production company has a large number of product placements in its films, this being the most notable one.

This research will consist of two parts. First, we have established the necessary theoretical concepts, such as the definition of product placement, its origin, the different types of placement that can be found and the advantages and disadvantages of its use. Secondly, we have studied the use of product placement in films, pointing out the brands that appear and the type of placement it is. Finally, we have reflected on the use of this advertising technique in the *Toy Story* films.

Key words

Product placement, commercial communication, advertising, animation film, Toy Story, *Pixar*.

Índice

Resumen.....	1
Palabras clave	1
Abstract:	1
Key words	2
1. MARCO METODOLÓGICO:.....	4
1.1. Introducción y Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	5
2. MARCO TEÓRICO:	7
2.1. Definición de <i>Product placement</i>	7
2.2. Orígenes y evolución.....	9
2.3. Tipos.....	11
2.3.1. <i>Product placement</i> según el emplazamiento.....	12
2.3.2. <i>Product placement</i> según la presencia	14
2.3.3. <i>Product placement</i> según la dimensión.....	14
2.3.4. <i>Product placement</i> según la aparición.....	15
2.3.5. <i>Product placement</i> según la temporalidad	16
2.3.6. <i>Product placement</i> según la relación con el contexto	16
2.3.7. <i>Product placement</i> según la interactividad.....	18
2.3.8. <i>Product placement</i> según la naturaleza virtual.....	18
2.3.9. <i>Product placement</i> según naturaleza ficcional	18
2.3.10. <i>Product placement</i> según reconocimiento	19
2.4. Uso en películas de animación y su eficacia.....	20
3. CASO PRÁCTICO: <i>Toy Story</i>.....	23
3.1. Historia de Pixar y su recorrido histórico.....	23
3.2. Público objetivo	29
3.3. <i>Toy Story 1</i>	30
3.3.1. Ficha Técnica.....	30
3.3.2. Análisis del <i>product placement</i>	31
3.4. <i>Toy Story 2</i>	34
3.4.1. Ficha Técnica.....	34
3.4.2. Análisis del <i>producto placement</i>	35
3.5. <i>Toy Story 3</i>	39
3.5.1. Ficha Técnica.....	39
3.5.2. Análisis del <i>product placement</i>	40
3.6. <i>Toy Story 4</i>	44
3.6.1. Ficha Técnica.....	44
3.6.2. Análisis del <i>product placement</i>	45
4. CONCLUSIONES.....	48
5. FUENTES REFERENCIALES	50

1. MARCO METODOLÓGICO:

1.1. Introducción y Justificación del tema

El *product placement*, también llamado emplazamiento de producto, es una técnica publicitaria que tiene sus orígenes alrededor de los años 20 del siglo XX. Pese a que muchos anunciantes siguen desconfiando de su eficacia, el *product placement* ha adquirido una creciente importancia dentro de las herramientas que se usan en las comunicaciones de marketing.

El emplazamiento de producto trata de insertar estratégicamente productos o marcas comerciales en las escenas de películas con fines publicitarios. Y, aunque la gran mayoría de emplazamientos se encuentran en películas y series, en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de marcas emplazadas también en libros, videojuegos, canciones, etc.

Este aumento del *product placement* se debe al continuo crecimiento de los costes de producción de las películas, lo que ha obligado a los productores a buscar nuevas fuentes para financiar sus proyectos. Además del uso del *product placement* en las películas de animación -como es el caso de análisis de este trabajo-, también podemos encontrar las marcas enmascaradas. Las marcas enmascaradas se podrían definir como marcas ficticias que tienen elementos del diseño y de uso que permiten asociarlas inmediatamente con la marca real. El uso de las marcas enmascaradas en películas de animación ha resultado ser una vía eficaz para emplazar marcas y productos, ya que consigue respuestas positivas por parte de la audiencia, logrando mimetizarse con la trama puesto que el público lo percibe como un guiño o una parodia en vez de algo más comercial.

Continuando con el *product placement*, podemos decir que, pese al creciente uso de esta técnica y la cantidad de análisis y estudios que podemos encontrar sobre ello, hay muy poca información sobre su uso en el cine de animación. Es cierto que muchas marcas no creen en el empleo de esta herramienta en el cine de animación, pero está demostrado que estas películas son vistas por millones de espectadores de todo el mundo, lo cual lo convierte en un medio eficaz para difundir sus productos y marcas. Por otro lado, las películas de animación tienen un ciclo de vida muy largo, ya que no solo se puede contar

el periodo en el que se encuentran disponibles en las salas de cine, sino que además hay que contar con su posterior difusión en televisión, en plataformas digitales, y su comercialización en *DVD*, *Blu-Ray*, *etc.* Todo esto les permite exponer durante un largo plazo de tiempo sus productos y marcas a los públicos objetivos. Asimismo, si analizamos el *target* de este tipo de películas, podemos observar que, aunque principalmente se enfocan en un público infantil, también está dirigido a los adultos que acompañan al cine a sus hijos o que ven las películas desde la comodidad de su casa.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir a lo largo de esta investigación son los siguientes:

- Análisis del *product placement* aplicado a una saga de películas de animación como es *Toy Story*.
 - Analizar los diferentes tipos de *producto placement* que existen.
 - Analizar las ventajas y las desventajas que tiene el emplazamiento de producto.
 - Explicar el funcionamiento del *product placement* y su rentabilidad.
 - Determinar los productos y marcas que aparecen en las películas.
 - Contabilizar el número de apariciones destinadas al *product placement* que aparece en la saga *Toy Story* .
 - La relación de estos emplazamientos con el argumento de las películas.
 - Reflexionar sobre el uso del *producto placement* en el cine de animación.

1.3. Metodología

La metodología empleada para la realización del presente Trabajo Fin de Grado ha consistido en la utilización de técnicas cualitativas, a través del diseño de una plantilla propia de análisis diseñada *ex profeso* para esta investigación. En la parte documental, nos hemos basado en la consulta y estudio de la bibliografía, donde principalmente se han usado fuentes secundarias, como son los libros, artículos, blogs y sitios web de medios del sector publicitario.

Para reforzar la investigación se ha realizado el análisis de un caso práctico basado en las tres primeras películas de la saga *Toy Story*, pertenecientes a la productora *Pixar*. La información recabada tras el visionado de las películas se presentará en tablas para posteriormente construir un análisis sobre el estudio del *product placement*. La clasificación en las tablas se hará atendiendo a el producto, marca, escena, tipo de *product placement*, duración, tipo de presencia y relación con el contexto.

El trabajo trata de hacer un análisis para conocer más en profundidad esta herramienta comunicativa, que, además, nos permita distinguir los diferentes tipos de emplazamiento de producto que podemos encontrar en lo referente al nivel de presencia, temporalidad, interactividad, aparición, dimensión, contexto y naturaleza con la narrativa audiovisual.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1. Definición de *Product placement*

Hoy en día encontramos numerosas definiciones sobre el emplazamiento de producto. Así que, para empezar, vamos a definir y analizar los diversos puntos de vista que tienen los autores.

La primera definición de *product placement* que vamos a exponer es la de Troup (citado por Moreno, 2009) quien define el concepto de *product placement* como “el emplazamiento de un producto en una película por parte de un anunciante o un cineasta”. Por otro lado, Carcuro y Labras recogen en su tesis doctoral la definición de emplazamiento de producto de Steorz de 1987 como:

“Toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical” Steertz hace referencia, por tanto, a la presencia verbal y visual. (Carcuro y Labras, 2004, p. 7).

Si continuamos con las definiciones, el diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías (citado por Moreno, 2009) define el *product placement* como:

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

Tras estas primeras descripciones, podemos percibir que, en ocasiones, se encuentran incompletas, ya que se centran en los productos, pero en ningún caso hablan sobre el aspecto económico, el cual es un factor importante a tener en cuenta cuando se realiza este tipo de acciones. Asimismo, en todas estas definiciones se habla del *product placement* en el ámbito audiovisual y dejan de lado el emplazamiento de producto en otros soportes como pueden ser los libros o los videojuegos.

Prosiguiendo con las definiciones, nos encontramos de nuevo con Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006), los cuales tienen una definición más amplia que las anteriores que hemos visto. Ellos afirman que el *product placement* es:

Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita. (Del Pino y Olivares, 2007: 343)

Asimismo, más adelante, en 2013, encontramos que estos autores amplían la definición de *product placement*, en la que enuncian que esta técnica consiste en la presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas.

Paralelamente, Alfonso Méndiz Noguero manifiesta en su artículo “*Product placement* (Parte I: Historia y estrategia)” que el emplazamiento de producto es “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz Noguero, 2006). Más adelante, el autor amplió la definición terminándola con un etcétera al final para no dejar ningún cabo suelto en su definición, “En el ámbito de la producción cultural: discos, novelas, producciones teatrales, etc.” (Méndiz Noguero, 2006).

Por último, nos encontramos con una de las definiciones más estimables de *product placement*, dado que es la más amplia tanto por la numeración del ámbito de aplicación, como por las acciones y la contraprestación. Esta definición, la cual encontramos en el artículo de Belén Moreno “*Product placement*. Un toque de historia”, pertenece a Rodríguez y Baños:

El *product placement* consiste en colocar un producto, marca, servicio, ... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (Moreno, 2009)

Aunque, anteriormente, Rodríguez y Baños (2012) enunciaron que el emplazamiento del producto se genera a partir del encuentro de dos dimensiones:

- Dimensión narrativa: la necesidad de presencia de bienes y servicio identificables por su marca, que se puede producir en un relato audiovisual o literario en función de la propia historia que se está narrando.
- Dimensión empresarial: las presencias narrativas de la marca son un formula de comunicación comercial sobre la que se puede transmitir valores, atributos y vínculos emocionales a su público. Al ser un contexto al que el público accede por decisión propia, se puede garantizar la atención de estos hacia la marca.

Los autores terminan la definición de *product placement* de la siguiente forma:

Desde este punto de vista, el *product placement* se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc. (Rodríguez y Baños, 2012: 117)

Por último, no hay que olvidar que no todas las marcas que aparecen en la ficción son *product placement*, ya que muchas veces estas son elementos que aportan cierto realismo a la narración. Para que haya un emplazamiento de producto tiene que haber siempre una colocación intencional de la marca, tiene que haber algún tipo de contraprestación por la exhibición de esta y debe estar integrada en el discurso narrativo como un elemento más.

2.2. Orígenes y evolución

No existe una fecha exacta que concrete los inicios del *product placement*, aunque un número significativo de autores coinciden en que sus inicios fueron en Estados Unidos. Si bien, algunos expertos datan el comienzo del *product placement* en 1896 cuando, de forma sutil, apareció el jabón *Sunlight* en las películas de los hermanos Lumière.

Por otro lado, otros expertos datan la aparición del emplazamiento del producto en el medievo (Baños & Rodríguez, 2003), cuando los artistas insertaban a su mecenas en el cuadro, aunque estas acciones tratan más de mecenazgo.

Desde otra perspectiva, Charles Eckert (1978) asegura que fue en 1913 en la película *Age of Consent*, donde aparece la marca *Coca-Cola* durante bastante tiempo en pantalla. Aunque según Galician y Bourdeau (2004), el *product placement* apareció en los años 20 del siglo XX. Mientras que, Nebezahl y Secunda (1993) aseguran que la primera vez que se produjo un emplazamiento de producto a través de una compensación económica fue en 1945, en la película “*Alma en suplicio*” con la marca *Jack Daniels*. No obstante, se puede decir que el gran salto y cuando empezó todo el movimiento del *product placement* en el cine de *Hollywood* llegó con el estreno de “E.T. el extraterrestre” (Steven Spielberg, 1982) con la marca *Hershey’s* con el producto *Reese’s*.

Igualmente, los autores Victoria Mas, Méndiz Noguero, & Arjona Martín (2013:148) afirman:

Pensamos que el origen del *product placement* no hay que buscarlo tanto en un filme concreto y aislado, cuanto en una época y en un contexto geográfico. En concreto, en los años 1913-1920 y en el contexto cultural del cine de *Hollywood*.

Victoria Mas, en concreto, hizo una división detallada de la historia del *product placement* en su monografía (1999). Obra en la que divide la historia de esta técnica en seis etapas:

- Antes de la aparición del *product placement* (1895-1930): En 1895 (año del nacimiento del cine) y en los años 20, nacieron los grandes estudios que solicitaban *props*, objetos para ambientar las escenas que cedían gratuitamente algunos anunciantes a cambio del beneficio de su aparición en el medio.
- Inicios del *product placement* (1930-1945): agencias como J. Walter Thompson empezaron a trabajar con los estudios para que las estrellas de cine promocionasen productos en campañas publicitarias. Algunas empresas integraron sus marcas en series y en programas de radio. *Warner Bros* y *MGM* establecieron sus propios

departamentos de *product placement*. Humphrey Bogart bebió agua *Perrier* en la película *Casablanca* (1942). El *product placement* era una técnica muy esporádica y rudimentaria.

- Periodo de transición (1945-1970): Las marcas aparecieron de una forma más destacada, y se observó la capacidad para influir en el consumo del público.
- Primeros intermediarios (1970-1982): aparición de numerosos productores independientes que financiaban sus proyectos a través del *product placement*.
- Consolidación del *product placement* (1982-1990): *Hershey* hizo un contrato para que los caramelos *Reese's* aparecieran emplazados en *E.T. El extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982). La marca aumentó un 66% las ventas en tres meses y paso a ser un caso famoso sobre la efectividad del *product placement*. Tras ese éxito *Coca-Cola* compró *Columbia Pictures* y emplazó su marca en numerosas películas.
- Institucionalización del *product placement* (1990-actualidad): El emplazamiento del producto creció y llegó a la serie de televisión, en el caso de España lo podemos ver en series como “Los Serrano” (Telecinco, 2003-2008) y “Médico de familia” (Telecinco, 1995-1999). En 1991 nació la *Entertainment Resources & Marketing Association* (ERMA) para controlar esta técnica publicitaria y mejorar su imagen en todos los estratos de la sociedad, consiguiendo estandarizarla.

Como conclusión, dados los antecedentes del *product placement*, podemos decir que la historia del emplazamiento del producto es pareja al propio desarrollo del cine. Aunque si tenemos en cuenta otras disciplinas, como la literaria, podemos encontrar un ejemplo de *product placement* en el famoso libro “La vuelta al mundo en ochenta días”, de Julio Verne (1873), donde podemos encontrar nombres de numerosas empresas de transporte con las que el protagonista interactúa.

2.3. Tipos

Dentro del *product placement* podemos encontrar diversas maneras de aplicar esta estrategia de marketing en las películas o en otros formatos. A continuación, vamos a establecer diferentes tipologías de *product placement* basándonos en el artículo de

Álvarez Rodríguez (2020) para posteriormente poder analizar los emplazamientos de producto que encontremos en la saga Toy Story de Pixar.

2.3.1. *Product placement* según el emplazamiento

El *product placement* según su emplazamiento puede aportar una gran variedad de opciones narrativas. Es importante evitar la saturación de emplazamientos dentro del guión, ya que el espectador cuando ve una película o serie no quiere ver un anuncio sino una historia. Se tratar de conseguir una buena integración y coordinación para que estas acciones sean eficaces. Méndiz (2007) explica perfectamente estos tipos de emplazamiento como observaremos a continuación.

2.3.1.1. *Product placement* pasivo

“Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción” (Méndiz, 2007: 58). El *product placement* pasivo ayuda a la ambientación de la historia, corre el riesgo de pasar inadvertido ya que comúnmente se integra en el decorado a través de carteles, anuncios o enfoques cortos de un objeto. Este tipo de emplazamiento pasivo se puede dividir en dos:

- Pasivo principal: “El producto no se utiliza ni se menciona, pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 159). Es decir, el actor no interactúa directamente con la marca, pero ésta participa en el contexto de la acción.
- Pasivo secundario: “La marca es un simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva. No es necesaria para la acción ni aporta significados a lo que ocurre” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 158). En este caso, los productos no intervienen en la trama, son un elemento decorativo.

2.3.1.2. *Product placement* activo

“El producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007: 59). En este modelo de emplazamiento, la marca/producto cobra protagonismo y forma parte del guión, ya que

entra en contacto con algún personaje, aunque este no menciona en ningún momento a la marca. Existen dos tipos de *product placement* activo:

- Activo con mención: los personajes incluyen en su diálogo la marca del producto pero no mencionan en ningún momento sus cualidades
- Activo con acción: los personajes mencionan cualidades del producto y este forma parte de la acción.

2.3.1.3. *Product placement* verbal

“La marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 159). Esta categoría de emplazamiento incluye toda mención o alusión que hacen los personajes sobre la marca. Se suele utilizar poco porque a los guionistas no les suele gustar -dado que puede resultar muy artificial- mientras que a los anunciantes les encanta. En este tipo de *product placement* también encontramos dos subgrupos:

- Verbal valoración: La marca es mencionada y valorada por el personaje, haciendo que la acción este integrada y tenga cierta incidencia en la trama.
- Verbal mención: La marca es mencionada por el personaje pero no tiene una gran relevancia en la trama.

2.3.1.4. *Product placement* hiperactivo

“Nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que, además, hace referencia expresa a la misma” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 159). En este modelo la audiencia se da cuenta del emplazamiento y puede llegar a crear rechazo. Hay dos tipos de *product placement* hiperactivo:

- Hiperactivo valoración: “Además de la mención, se valora o califica la marca o el producto, y, además, el personaje lo manipula, consume o utiliza” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 160). Es decir, se expone la marca o el producto aunque no sea necesario. Este tipo de emplazamiento es atractivo para los anunciantes ya que transmite mucha información sobre su marca/producto.

- Hiperactivo mención: “El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo” (Baños-González y Rodríguez, 2012: 159). Este emplazamiento es mucho más creíble y fácil de introducir en la trama.

2.3.2. *Product placement* según la presencia

Esta tipología de *product placement* se basa en el análisis del lugar que ocupa el producto dentro del plano. En este caso, usaremos el estudio de Méndiz (2007) para definir los siguientes planos:

2.3.2.1. Plano protagonista

“El producto ocupa la primera línea de la acción [...], por delante del personaje que lleva a cabo la acción dramática” (Méndiz, (2007: 96). El protagonismo que se le da al producto puede llegar a ser abusivo y generar rechazo en los espectadores, ya que rompe con la sintonía de la trama.

2.3.2.2. Plano Neutro

“El producto está situado en el mismo eje o campo de acción” (Méndiz, 2007: 96). Es el más común de los tres planos ya que resulta más fácil de emplazar. Puede producirse en cualquier situación, aunque hay que intentar que siempre quede lo más natural posible.

2.3.2.3. Plano fondo

“El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado” (Méndiz, 2007: 96). En este plano no hace falta que los personajes interaccionen con la marca o el producto dado que esta más vinculado con el discurso audiovisual que con el guión.

2.3.3. *Product placement* según la dimensión

El *product placement* se integra en el relato audiovisual a través de tres dimensiones. Esta tipología la acuña Russell (2002) dividiéndolo en el nivel visual, verbal y de integración con el argumento. Por otro lado, también establece diferencias en el guión entre bajo posicionamiento -el emplazamiento no contribuye con la historia-, y alto posicionamiento -el emplazamiento es necesario para llevar a cabo la trama-.

2.3.3.1. Dimensión visual

La dimensión visual del emplazamiento es la referencia a “la apariencia de la marca en pantalla” (Russell, 2002: 13). El producto aparece dentro del plano. En este modelo se tiene en cuenta el número de apariciones que tiene en pantalla y el lenguaje audiovisual.

2.3.3.2. Dimensión verbal

Esta dimensión hace referencia a las menciones de la marca y del producto. Es el “posicionamiento de guión” (Russell, 2002), es decir, en qué parte del guión aparece, cuántas veces se nombra a la marca, quién la nombra y con qué tono.

2.3.3.3. Dimensión de integración con la trama

Esta dimensión se basa en la implicación que tiene el producto o la marca con el guión. Tiene que haber cierta conexión entre el argumento y la marca para que esta última salga beneficiada.

2.3.4. *Product placement* según la aparición

Esta categoría se basa en el tipo de aparición que realice la marca o el producto dentro de la trama. Este modelo lo desarrolla Jean-Marc Lehu (2006) y analiza la interpretación que realiza el espectador sobre el emplazamiento.

2.3.4.1. Emplazamiento clásico

Según Lehu (2006), este emplazamiento es más táctico que estratégico, el producto aparece en pantalla y no tiene por qué formar parte de la trama, puede ser simple decorado.

2.3.4.2. Emplazamiento institucional

En este emplazamiento la marca tiene mucha más importancia que el producto. Ayuda a la creación de *brand placement*.

2.3.4.3. Emplazamiento evocador

El emplazamiento evocador se crea a través de un elemento sonoro, ya sea un diálogo, una canción o un sonido.

2.3.4.4. Emplazamiento furtivo

Este emplazamiento está bien integrado en la escena y permite que el espectador pueda reconocer perfectamente la marca aunque no aparezca íntegramente. Esto aporta naturalidad y crea un impacto positivo.

2.3.5. *Product placement* según la temporalidad

Este tipo de *product placement* mide el tiempo que la marca o el producto aparece en pantalla, o el contrato temporal que se tiene con el anunciante. Bermejo (2009) realizó un análisis para las series de televisión en el que establece tres categorías:

2.3.5.1. Emplazamiento a largo plazo

Es un emplazamiento que dura dos o más temporadas, se mantiene a lo largo de la serie.

2.3.5.2. Emplazamiento a corto plazo

Este emplazamiento tiene una duración menor que el de largo plazo, pero aun así aparece varias veces en pantalla, suele durar como mucho dos temporadas.

2.3.5.3. Emplazamiento puntual

Es el emplazamiento en el que la marca solo tiene protagonismo en un episodio.

2.3.6. *Product placement* según la relación con el contexto

Este tipo de *product placement* se basa en la relación del emplazamiento con el contexto narrativo. Méndiz (2007) define este modelo y señala que una de sus características más importantes es que ofrece grandes posibilidades narrativas, además de ser un emplazamiento menos agresivo e intrusivo para la audiencia. Méndiz (2007) establece la siguiente clasificación:

2.3.6.1. Emplazamiento definidor

“Es aquel emplazamiento que no solo resulta coherente con el personaje o argumento, sino que añade algo que los define” (Méndiz, 2007: 97). La marca ayuda a la construcción de la historia y de los personajes.

2.3.6.2. Emplazamiento natural

“Aquel que no añade nada definitorio del personaje, pero que se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno” (Méndiz, 2007: 98). El emplazamiento sirve para dar contexto a la trama.

2.3.6.3. Emplazamiento indiferente

“Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero tampoco resulta extraña a él” (Méndiz, 2007: 98). Este emplazamiento es pasivo, no interviene con la trama, se trata al producto como decorado.

2.3.6.4. Emplazamiento artificial

“Es aquel en que no solo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto” (Méndiz, 2007: 98). Se trata de la antítesis del emplazamiento natural. El *product placement* es demasiado artificial y no se mimetiza con la trama, los espectadores los reconoce y genera un cierto rechazo hacia ello.

2.3.6.5. Emplazamiento contradictorio

“No solo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de los personajes” (Méndiz, 2007: 98). Es la contradicción del emplazamiento definidor, es difícil de encontrar puesto que rompería con la atmósfera en la que se encuentra la audiencia.

2.3.7. *Product placement* según la interactividad

Este emplazamiento, enfocado a las acciones de publicidad digital, se encuentra en los entornos virtuales y crea interactividad entre la marca y el espectador.

2.3.7.1. *Product placement* interactivo

Este emplazamiento también se conoce como *product linking*, y hoy en día es cada vez más común. Se trata de una “estrategia aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas o productos mediante hiperenlaces que, generalmente, conducen a plataformas de comercio electrónico” (Martí, 2010: 110). Normalmente se ve en redes sociales, videojuegos, *apps* y páginas webs. Estos elementos se integran en el contenido y “permiten [...] que los telespectadores de una serie de televisión puedan obtener información y comprar los productos que aparecen en pantalla” (Martí, 2011: 243).

2.3.8. *Product placement* según la naturaleza virtual

Este modelo se caracteriza porque el emplazamiento se realiza en postproducción y son típicos de distribuidoras o emisoras.

2.3.8.1. *Product placement* virtual

El *product placement* se introduce de manera digital en el material donde inicialmente no se encontraba. Esta tipología es típica en videojuegos y series de televisión ya que puede añadirse sin que quede forzado gracias a que se trata de un entorno audiovisual. Este tipo de publicidad “permite a los estudios vender los mismos espacios a varios anunciantes, y luego crear diferentes versiones mostrando los diferentes productos” (Gutnik et al., 2007: 12).

2.3.9. *Product placement* según naturaleza ficcional

2.3.9.1. *Product placement* inverso

Se puede definir como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik et al., 2007: 18). Es decir, consiste en crear marcas o productos ficticios que creen sensaciones y características que luego puedan trasladarse a la vida real para que los espectadores luego quieran comprarlo. Pese a estar poco desarrollado este emplazamiento puede generar grandes beneficios tanto

de marketing como de publicidad. Asimismo, este *product placement* tiene sentido dentro de la trama y necesita una implicación emocional por parte del público para que posteriormente se pueda comercializar. Como dice Ederly (2006), el *product placement* inverso presenta “costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores”.

Los beneficios de este emplazamiento radican en que crea notoriedad, recuerdo y reconocimiento de marca. Las marcas suelen posicionarse en la mente de muchos consumidores antes de ser lanzadas en el mercado, ya que muchos fans de series, películas o videojuegos pueden fantasear con adquirir esos productos en la vida real.

2.3.10. *Product placement* según reconocimiento

Este emplazamiento tiene su fundamento en un contexto ficcional.

2.3.10.1. Marcas enmascaradas

“Son marcas ficticias, emplazadas en contenidos de entretenimiento cuyos elementos de diseño y de uso permiten una asociación inmediata entre estas marcas ficticias y las marcas reales que representan” (Martí, 2010: 115). Se presenta una marca ficticia dentro de la trama que ayuda a crear un entorno reconocible para el espectador. Esta marca sigue teniendo matices de la original, como, por ejemplo, los valores. Además, las marcas enmascaradas tienen un diseño y un nombre similar al original.

Este tipo de emplazamiento es muy común en las películas de animación donde se recrean espacios de fantasía e irreales. Esta práctica suele ser poco agresiva y divertida. Además, “el largo ciclo de vida de estas películas [...] permite exponer durante largos periodos de tiempo estas comunicaciones” (Martí, 2011: 118).

Por otro lado, para que las marcas enmascaradas se puedan considerar emplazamiento deben “producir una asociación inmediata por parte del espectador entre dicha marca y la marca real” (Martí, 2010: 116); es decir, que las tipografías y los colores de las marcas ficticias se parezcan a las originales y que el nombre suene parecido al real,

que coincidan algunas letras. Además de que “esta asociación debe haber sido planificada con objetivos de marketing” (Martí, 2011: 116).

2.3.10.2. Marcas Mejoradas

Emplazamientos de marcas o productos que modifican las características reales de estos mejorándolas virtualmente. Se trata de generar una mejora en la visión que tiene el espectador sobre la marca y se suele ver en películas de ciencia ficción ya que dan propuestas futuristas de sus productos.

2.3.10.3. Marca ficticia

Son emplazamientos con objetivos de marketing, se utilizan cuando la marca no ha permitido su emplazamiento en la película. Para ello crean una marca ficticia a veces con fines creativos e irónicos que desempeña una función en la trama. “La ventaja mas relevante de este formato de emplazamiento de producto es que dota a la marca de un disfraz cargado de significado en el contexto de la película” (Álvarez Rodríguez, 2020)

2.4. Uso en películas de animación y su eficacia

El cine ha influido desde su nacimiento en el espectador, el público ha adaptado su estilo de vida, las modas y sus actitudes desde que se creó esta industria cultural. El cine es capaz de influir tanto en la forma en la que vemos la realidad, como en la actitud que tenemos hacia un producto o marca. Con lo cual, podemos afirmar que el *product placement* también tiene la capacidad de influir en nuestra percepción de las cosas, ya que las marcas y los productos siempre han estado dentro de esta industria cultural, donde se mezcla la fantasía con la realidad haciendo que la gente se meta en la trama, siempre que los anuncios sean sutiles y realistas dentro de la narración y contexto de la historia.

De cualquier forma, todos los anunciantes tienen el objetivo de incrementar la notoriedad de sus productos o marcas pero, desde hace unas décadas, esto se ha convertido en una preocupación, dado que existe una alta saturación de publicidad en los medios convencionales. A su vez, como hemos dicho anteriormente, los productores necesitan dinero para financiar sus obras, por lo que esta técnica se ha convertido tanto en uno de los mejores amigos de los productores como en el de los anunciantes,

demostrando ser un instrumento de comunicación que les ha permitido cumplir con creces los objetivos que tenían.

Además, podemos encontrar diversas razones por las que el *product placement* es una herramienta de marketing eficaz, como las siguientes ventajas:

- Con el emplazamiento de producto es imposible que el público evada el contenido publicitario haciendo *zapping*. Además, al ser una película que el espectador selecciona, crea cierta predisposición hacia el emplazamiento.
- Crea una aproximación indirecta con los consumidores.
- Suele ser poco intrusivo.
- Se aprovecha de la opinión que tiene el público sobre la película.
- Un coste más bajo que en los formatos convencionales.
- Existe un factor prescriptivo del interlocutor.
- Gran exposición y practicidad.
- Se puede construir la percepción que el anunciante le quiera dar.
- Las marcas y los productos perduran más tiempo gracias al emplazamiento de producto, ya que existen posibles repeticiones en otros medios y soportes.
- La segmentación del público es mayor, porque se establece un perfil del espectador que va a ver ese contenido.
- Las marcas o productos aparecen en un entorno no competitivo.

No obstante, no todo es bueno, y también se deben enumerar las desventajas o problemas que presenta el *product placement*:

- Se debe ser cuidadoso para no hacer un emplazamiento ilegal, informando en todo momento de que el espectador se encuentra bajo un espacio publicitario (en los casos en los que lo exige la ley).
- El *product placement* puede pasar desapercibido si el consumidor no está familiarizado con la marca.
- Si aparecen muchos productos o marcas el consumidor puede no darse cuenta debido a la saturación.
- Si es demasiado corto el tiempo de exposición, puede que el espectador no termine de reconocer a la marca.

- Riesgo por asociación equivocada, es decir, relacionar la marca con ambientes o personajes que desfavorezcan la imagen de la marca.
- Dificultad a la hora de medir la eficacia. Es el gran problema con el que se encuentran los anunciantes con respecto al emplazamiento de producto. Ya que, hoy en día, resulta bastante impreciso.
- Si el *product placement* es demasiado evidente, saca al público de la trama, le distrae haciendo que vuelva a la realidad. Además, les puede hacer pensar que se encuentran ante una publicidad subliminal, lo cual puede generar rechazo.

Si nos centramos en las películas de animación también podemos encontrar dificultades. Por ejemplo, el argumento de la película puede llegar a ser demasiado fantástico o irreal haciendo que los emplazamientos de producto queden fuera de contexto. Según determinados autores: “La necesidad de emplazar de forma congruente marcas reales en los mundos de fantasía ha dado como resultado el surgimiento de un nuevo formato de emplazamiento de producto denominado marcas enmascaradas... Este formato supone un fenómeno creciente utilizado cada vez por más marcas” (Martí Parreño, Aldás Manzano, Currás Pérez y Sánchez García, 2010: 120). En este artículo nombran ejemplos como el de *Coca-Cola* -que se disfraza de Coral-Cola- o *Burger King*, que se convierte en -Burger Fish- para aparecer en el arrecife submarino de “El Espantatiburones” (DreamWorks, 2004).

3. CASO PRÁCTICO: Toy Story

Una vez realizada la aproximación a los conceptos de *product placement* y los diferentes tipos que existen, se procederá a realizar un análisis de las cuatro películas escogidas, en las cuales el emplazamiento de producto ha sido una opción muy utilizada por los anunciantes de diversas marcas.

Las marcas que se recogen en las tablas de los siguientes puntos se encuentran integradas en cada película. De todas estas marcas, hay algunas que podemos decir con certeza que han realizado *product placement* y otras donde no sabemos a ciencia cierta si son o no emplazamiento de producto, ya que este tipo de información es difícil de contrastar. Pese a que en los créditos de las películas aparecen unas pocas marcas que indican algunos emplazamientos, no aparecen todas las marcas que se pueden observar.

Por último, el visionado de los filmes ha sido realizado a través de la plataforma *Disney +*, ya que es una de las plataformas digitales desde la cual se pueden ver estas películas de forma legal.

3.1. Historia de Pixar y su recorrido histórico

Pixar, o *Pixar Animations Studios*, es una empresa especializada en la animación, sobre todo en la animación 3D. La compañía originalmente se fundó bajo el nombre de *The Graphics Group*, como una subdivisión de *Lucasfilm*, pero esta realmente dio comienzo en el año 1974, cuando J. Catmull y Álvaro Ray empezaron a trabajar en el recién creado laboratorio gráfico en Nueva York.

El grupo de investigación con el que trabajaron creó las bases de la computación gráfica y produjeron, además, una película experimental llamada *The Works*. Todo esto tenía un solo objetivo, querían ser los primeros en crear una película completamente hecha por ordenador, querían ser los primeros en la historia en lograrlo, lo cual era casi imposible dada la tecnología que existía por ese entonces.

Con el paso del tiempo, la investigación comenzó a quedarse sin recursos, por lo que decidieron que para poder seguir investigando y poder seguir financiando el proyecto iban a tener que trabajar para un estudio de cine.

Fue así como en 1986 George Lucas, Alvy Ray y Francis Ford Coppola se conocieron y planearon mejorar el futuro de la industria del cine. Mediante este acuerdo, *Lucas Films*, la empresa de George Lucas, ofreció trabajo a seis de los investigadores gráficos pagando más de cinco millones de dólares por ello. Asimismo, también creó ordenadores e invirtió más de cinco millones en una tecnología que pudiera satisfacer sus expectativas.

A consecuencia de ello, estos investigadores crearon la subcompañía *The Graphics Group*, empresa que se encargó de desarrollar la tecnología para los efectos especiales de películas exitosas como fue la saga *Star Wars*. La subcompañía creó nuevas innovaciones tecnológicas como el canal alfa y los efectos de partículas, texturas, luces y gráficos. Todo esto posteriormente se convertiría en el *software* “*Renderman*”.

Debido a todos estos avances tecnológicos lograron llamar la atención de Steve Jobs, quien se había quedado sin trabajo en ese entonces, y este decidió invertir cinco millones en comprar la compañía y cinco millones más para que la empresa pudiera desarrollar sus propios proyectos. Con esta inversión de dinero Jobs entró directamente en la junta de la empresa. Además, consiguió que *Walt Disney Studios* se interesara en todo aquello que *Pixar* producía.

Una vez que empezaron a trabajar codo con codo con *Disney* crearon un software que automatizó el coloreado de las animaciones en 2D. Lo que se tradujo en un montón de beneficios para la compañía. Intentaron vender estos ordenadores al público. Sin embargo, no tuvieron buena acogida ya que la gente no entendía para qué servían. Mientras todo esto pasaba John Lasseter trabajaba en la producción de cortometrajes de 3D. Uno de esos cortos fue *Luxo Jr*, el cual tuvo un gran impacto y fue una gran novedad, lo que le llevó a ser merecedor de una nominación a los premios Óscar en la categoría de cortometraje de animación. Tal fue su importancia que la compañía decidió acoger a ese pequeño personaje y convertirlo en la mascota oficial y representante de la compañía. Hoy en día este personaje aparece en conjunto con el logo de la compañía en todas sus películas.

Lasseter continuó trabajando y creó el cortometraje *Tin Toy*. El cual trataba de un juguete pequeño que cobraba vida e intentaba escapar de un bebé. En 1988, *Tin Toy* ganó el Óscar al mejor cortometraje. Steve Jobs, al ver el éxito que había tenido el cortometraje y al ver cómo sus ordenadores no estaban teniendo una gran acogida, decidió vender la división de hardware de *Pixar* e hizo que la empresa trabajara para marcas famosas como *Trident*, *Life Savers*, *Listerine* y *Coca-Cola*.

Debido al éxito que tuvo *Tin Toy*, *Disney* estaba interesado en producir una película basada en esa historia y Steve Jobs cerró el acuerdo de veintiséis millones de dólares a cambio de tres películas animadas con ordenador. Asimismo, en el acuerdo también se estipulaba que *Disney* era el encargado de publicitar y promocionar las películas. Además, se iba a hacer cargo de los costes de distribución y producción, recibiendo a cambio los derechos de los personajes y el mayor porcentaje de ganancias en la película y de la mercancía que pudieran vender. Dejando a *Pixar* con un pequeño porcentaje de la taquilla y de los ingresos de las ventas de los formatos en vídeo.

Con este contrato comenzó el recorrido de *Toy Story*, el primer largometraje animado hecho completamente por ordenador. *Pixar* tenía la intención de que la película de *Toy Story* fuera algo fuerte, atrevido e inteligente, que no fuese solo para los niños sino que también fuese para los adultos. Sin embargo, algo no funcionaba, la película era aburrida, le faltaba emoción y los personajes no tenían gancho. Por lo que borraron todo lo que tenían y reescribieron el guión. Una vez cambiaron algunos aspectos importantes, volvieron a *Disney* y este les dio el visto bueno para comenzar con la producción. Aun así, el equipo se encontró con varias trabas debido al bajo nivel tecnológico que tenían y a lo complicado que era saber cómo iba a ir la película a través de los dibujos. Después de cinco años de trabajo, *Pixar* finalizó la primera película de *Toy Story*, siendo esta la primera película hecha completamente por ordenador. El estreno fue un gran éxito ya que era diferente a las historias de *Disney*, desde un principio no querían que fuese un musical ni un cuento de hadas, querían que fuese completamente diferente. Salió a la gran pantalla en 1995 y ganó más de 365 millones de dólares. Con grandes críticas y tres nominaciones a los Óscar.

Todo este éxito les hizo poder recaudar el dinero suficiente para construir sus propias oficinas en California, lograron ser más independientes y sacan a bolsa la empresa y vendieron las acciones para convertirse en un estudio más independiente. Como *Disney* quería seguir trabajando con ellos, *Pixar* le ofreció que los beneficios fuesen el 50% y *Disney* no tuvo más remedio que aceptar.

La siguiente película que sacaron fue *Bichos*, que fue la primera película de animación hecha para una pantalla panorámica. El gran éxito de esta película fue lograr pasar de animar 50 hormigas del principio a 431 hormigas que aparecen en la película al final.

A continuación se realizó la producción de *Toy Story 2* en 1999, lo cual trajo problemas ya que, al no estar John Lasseter supervisándola, no se desarrolló igual, no era buena. Tuvieron que rehacer la película, teniendo que cambiar el guión en un fin de semana por falta de tiempo. En este momento, *Pixar* comenzó a darse cuenta de que su acuerdo con *Disney* no era justo, ya que la compañía se encargaba de todo el proceso creativo detrás de la película y solo obtenían un pequeño porcentaje de taquilla por esa labor, además de perder los derechos sobre sus personajes; mientras *Disney* solo se encargaba de la distribución y mercadotecnia y se quedaba con gran parte de las ganancias. Durante varios años, negociaron diferentes acuerdos para distribuir las ganancias y las responsabilidades de la producción de más de 8 películas, pero no lograban llegar a un acuerdo, poniendo en riesgo el contrato entre ambas partes.

Después de eso vinieron películas como *Monstruos S.A.*, que fue la primera película que no dirigió Lasseter. El reto de esta película era el pelo de los monstruos, lo que hacía que fuese una película muy compleja. A continuación crearon *Buscando a Nemo*, en 2003, en la que todos los decorados de la película eran diferentes, por lo que superó la magnitud técnica de todas las películas que había hecho *Pixar* hasta el momento y se alzó con un premio Óscar.

Posteriormente llegarían *Los Increíbles*, película que creó nuevas formas dinámicas para la animación. En esta época se empezó a decir que el 3D era la nueva fórmula del éxito, haciendo que el 2D entrase en declive, ya no tenía tanta popularidad y culparon a *Pixar* de ello.

Después de *Los Increíbles*, *Disney* y *Pixar* separan sus caminos. En 2004 Steve Jobs habla con otros estudios, pero realmente ellos no quieren asociarse con nadie más, quieren ser independientes. Después de un año y cambios en la directiva de *Disney*, *Pixar* vuelve a unirse a ellos. En el año 2006, *Disney* decide adquirir *Pixar* por 7.400 millones de dólares, convirtiendo a Steve Jobs en el mayor accionista de *Disney* en esa época. Con la compra, las dos compañías no se fusionaron, permitiendo a *Pixar* seguir teniendo una libertad creativa y trabajar con cierta independencia; algo que fue un completo acierto, pues la cultura interna de la compañía y sus políticas era lo que garantizaba el éxito de las producciones que creaban.

Tras ello la compañía siguió realizando nuevas películas que tuvieron gran éxito. Actualmente, *Pixar* ha producido un total de 21 películas animadas. Sus producciones han recaudado más de 14 mil millones de dólares en taquilla alrededor del mundo. Sus películas han recibido un total de 20 premios Óscar, 10 de ellos a mejor largometraje de animación. Sus historias y personajes hacen parte de la cultura popular. Y, con cada nueva entrega, la compañía se reinventa y muestra más su libertad creativa.

Pero la historia de *Pixar* no acaba aquí, y es que todas las películas tienen entresijos y curiosidades sobre los personajes y sobre la obra, por lo que nos vamos a centrar en las películas que vamos a analizar, *Toy Story*. Por ejemplo, sabemos que *Pixar* tiene la costumbre de hacer guiños en sus películas sobre otras películas de la productora. En *Toy Story* lo podemos ver en diversos momentos, ya que aparece el personaje *Tin Toy*, la gasolinera *Dinoco* que es la misma que en *Cars*; en *Toy Story 4* aparece la guitarra de *Coco* y en el calendario una imagen de *Bichos*. Y, por supuesto, como en todas las películas de *Pixar*, aparece su famosa pelota.

Asimismo, los creadores de *Toy Story* dijeron que si hacían otra película a partir de la tercera iba a ser completamente diferente a las anteriores, ya que con esta última película dejaban la saga terminada. Pero no lo cumplieron, y nos encontramos en la cuarta película con un montón de escenas similares a las anteriores películas y muchas referencias.

Si continuamos con los datos curiosos de los personajes podemos empezar diciendo que *Bo Peep*, basada en el cuento de la pastorcilla y el deshollinador, no fue el personaje femenino seleccionado originalmente. Se necesitaba un personaje femenino para que las niñas fuesen a ver también la película, y en la década de los noventa no había mejor juguete que *Barbie*. *Pixar* intentó negociar con *Mattel* pero no consiguió nada porque la marca no quería asociar la muñeca a una identidad concreta, por lo que tuvieron que cambiar a la novia de Woody que en el guion original es Barbie por Bo Peep. Sin embargo, en *Toy Story 2* *Mattel* tras ver el éxito, les cedió los derechos, haciendo que en *Toy Story 3* descartasen a Bo Peep dado que ya no era un personaje necesario y teniendo a Barbie para acercar al público femenino. Pese a ello, en la cuarta película vuelve a aparecer por diversas razones. *Bo Peep* les brindó un lavado de imagen que les vino muy bien. Y aunque *Mattel* no dio su permiso en la primera película, podemos ver una escena donde parece que salen las piernas de *Barbie*.

Todos los personajes están basados en juguetes de la infancia de John Lasseter. Woody está fabricado dentro de la ficción en 1957, pero John se basó en dos juguetes de su infancia para diseñarlo, un muñeco Casper y una marioneta de Howdy Doody.

Asimismo, nos encontramos a Rex, que al principio de la primera película dice que es de *Mattel* aunque luego se corrige y dice que es de una división de *Mattel*. En la realidad, tras el estreno Hasbro lo fabricó y más adelante, en 2009, *Mattel*. Por otro lado, a lo largo de las películas el Sr. Patata sufre cambios en su diseño, el juguete original tiene un único agujero para los ojos mientras que en la película vienen separados, y en la segunda película, le aparece un compartimento en la parte de atrás para guardar accesorios que en la primera película no tiene.

Otras curiosidades son que el sonido del claxón de RC es el mismo efecto sonoro que el claxón del patinete del *teletubby Poo*. En los *story boards* se puede ver cómo el Emperador Zurg tiene en la cabeza un alien que es quien lo maneja. Y en España, *Etch a Sketch* lo fabricaba la marca Borrás. Por otra parte, los aliens verdes al principio no iban a ser aliens sino trozos de pizza con gafas de sol. Estos aliens no se iban a encontrar en Pizza Planet sino en Pizza Pat, una pizzería-minigolf que iba a hacer referencia a Pizza Hutt.

Y en la última película encontramos dos juguetes inspirados en otros. El títere Benson, inspirado en Slapy de Pesadillas y Duke Caboom inspirado en Evel Knievel un motorista acrobático canadiense.

3.2. Público objetivo

El público objetivo de *Toy Story* es el mismo que el de todas las películas de *Pixar*, la franja infantil. Al fin y al cabo, como en cualquier película de animación, los niños son el *target* principal de las películas, pero eso no quiere decir que sea el único público al que va dirigido, puesto que tenemos que contar también con los adultos. Los padres que llevan a sus hijos a ver la película al cine, o aquellos que la ven en casa desde la televisión, internet, *DVD*... Ya no son solo los padres que van al cine y que se ven obligados a consumir las películas de los hijos, sino que también son aquellos niños de la primera película, esos que crecieron con la saga y que van al cine, compran las películas, ya de adultos, para poder disfrutarlas. Son las personas que han seguido la saga por los recuerdos y la importancia que tiene para ellos en su niñez.

3.3. *Toy Story 1*

3.3.1. Ficha Técnica

Título: Toy Story

Título original: Toy Story

Año: 1995

Duración: 80 min

País: Estados Unidos

Productora: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Dirección: John Lasseter

Guión: Joss Whedon, Andrew Stanton, Joel Cohen, Alec Sokolow

Argumento: John Lasseter, Pete Docter, Andrew Stanton, Joe Ranft

Música: Randy Newman

Reparto: Animación

Género: Animación, comedia, aventuras, fantástico, infantil

Presupuesto: 30 millones de dólares

Recaudación: 363 millones de dólares

Sinopsis: La historia trata sobre los juguetes de Andy, un niño de seis años cuyo juguete favorito es el vaquero Woody. Tras su cumpleaños llega a su vida un nuevo juguete, Buzz Lightyear, que releva a Woody dejándole en un segundo plano. Esto crea una rivalidad entre los juguetes, que acabara en amistad después de que ambos se pierdan en la ciudad y deban de trabajar juntos para volver junto a Andy, que se muda con su familia a su nuevo hogar.

Premios:

- 1995: Oscar: Premio Especial Técnico. 3 nominaciones: guión original, BSO, canción
- 1995: 2 nominaciones al Globo de Oro: Mejor película - comedia o musical, BSO
- 1995: Asociación de Críticos de Los Ángeles: Mejor largometraje de animación
- 1995: Asociación de Críticos de Chicago: Mejor banda sonora
- 1995: Sindicato de Productores (PGA): Nominada a Mejor película
- 1996: Premios BAFTA: Nominada a Mejores efectos visuales
- 1996: 6 Premios Annie, incluyendo mejor película, director y guión

3.3.2. Análisis del *product placement*

Nº	Marca	Producto	Momento de aparición	Total de productos en los que aparece la marca	Tipo de producto placement	Tipo de presencia	Relación con el contexto	Captura
1	Disney	Bo Peep	00:01:03	11	Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.3.2.3
		rocky Gibraltar	00:01:03		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Hamm el cerdito	00:01:06		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.3.2.3
		Sheriff Woody	00:01:22		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.3.2.1
		Coche teledirigido RC	00:02:32		Activo con acción	Protagonista	Natural	--
		Prismáticos Lenny	00:04:22		Activo con acción	Protagonista	Natural	--
		Bucket of soldiers	00:04:58		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Reloj de Mickey Mouse	00:14:22		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.3.2.2
		Buzz Lightyear	00:15:08		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Aliens verdes	00:37:21		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Emperador Zurg	00:17:35		Verbal mención	Neutro	Natural	--
2	PlaySkool	Sr. Patata	00:00:58	5	Hiperactivo valoración	Protagonista	Definidor	--
		MIKE:Voice changer y tape recorder	00:05:16		Activo con acción	Protagonista	Natural	Figura 3.3.2.3
		Tinkertoy	00:05:44		Pasivo secundario	neutro	Natural	--
		Walkie-talkie y monitor de bebe	00:09:51		Activo con acción	Neutro	Definidor	--
		Sra. Patata	00:12:00		Verbal mención	Neutro	Natural	--
3	Dam things Co	Trolls doll	00:01:03	1	Pasivo principal	Neutro	Natural	--
4	little tikes company	Toddle tots	00:01:03	2	Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.3.2.3

		Camión de bomberos	00:01:03		Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.3.2.3
5	MB (Milton Bradley)	Mouse trap	00:01:15	5	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Operación	00:01:15		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Ant in the pant	00:01:15		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Twister	00:05:02		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.3.2.4
		Candyland	00:05:30		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
6	James Industries	Slinky	00:01:43	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
7	Mattel	Rex	00:01:47	3	Hiperactivo valoración	Protagonista	Definidor	--
		Hot wheels	00:04:32		Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.3.2.3
		piernas de Barbie	00:42:09		furtivo	Neutro	Natural	--
8	Texas instrument CO	Mr. Spell	00:04:32	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
9	Fisher Price	The farmer says	00:04:55	1	Pasivo secundario	Neutro	Natural	--
10	Ohio Art Company	Etch a sketch	00:05:16	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.3.2.5
11	Hasbro	Hunde la flota	00:51:09	3	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Barril de monos	00:29:52		Activo con acción	Neutra	Definidor	--
		scategories	01:02:53		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
12	Panasonic	Pilas	00:13:15	1	Pasivo secundario	Neutro	Natural	Figura 3.3.2.6
13	Converse	deportivas	00:14:09	1	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
14	Pizza Planet	camión	00:33:35	1	Marca ficticia	Fondo	Natural	--
15	Eggman movers	Empresa de mudanzas	00:27:49	1	Marca Ficticia	Neutro	Definidor	Figura 3.3.2.7
16	Dinoco	gasolinera	00:30:10	1	Marca ficticia	Neutro	Natural	Figura 3.3.2.8
17	Al's Toy Barn	jugueteria	00:47:17	1	Marca ficticia	Fondo	Natural	--
18	Binford Tools	Caja de herramientas	01:00:40	1	Pasivo principal	Neutrp	indiferente	--

Tabla 3.3.2. Análisis del product placement en Toy Story. Fuente: Elaboración propia



Figura 3.3.2.1. Sheriff Woody



Figura 3.3.2.2. Reloj Mickey Mouse



Figura 3.3.2.3. Juguetes



Figura 3.3.2.4. Pilas Panasonic



Figura 3.3.2.5. Twister

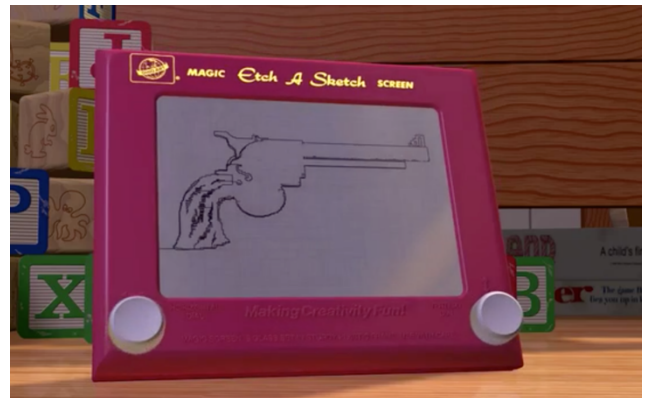


Figura 3.3.2.6. Ecth a Setch



Figura 3.3.2.7. Eggman Movers



Figura 3.3.2.8. Dinoco

3.4. *Toy Story 2*

3.4.1. Ficha Técnica

Título: Toy Story 2 Los juguetes vuelven a la carga

Título original: Toy Story 2

Año: 1999

Duración: 88 min

País: Estados Unidos

Productora: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Dirección: John Lasseter, Ash Brannon y Lee Unkrich

Guión: Andrew Stanton, Rita Hsiao, Doug Chamberlin, Chris Webb.

Argumento: John Lasseter, Pete Docter, Ash Brannon, Andrew Stanton

Música: Randy Newman

Reparto: Animación

Género: Animación, comedia, aventuras, fantástico, infantil

Presupuesto: 90 millones de dólares

Recaudación: 497,4 millones de dólares

Sinopsis: Andy se va de campamento de verano dejando a los juguetes solos, cuando de repente aparece Al, un coleccionista de juguetes que secuestra a Woody. Los juguetes van en su busca para rescatarlo, mientras que Woody acaba conociendo a nuevos personajes y a sí mismo.

Premios:

- 1999: Nominada al Oscar: Mejor canción original
- 1999: Globo de Oro: Mejor película: Comedia o Musical. 2 nominaciones
- 1999: Círculo de Críticos de Nueva York: Nominada a mejor película de animación
- 1999: *Critics' Choice Awards*: Mejor largometraje de animación

3.4.2. Análisis del *product placement*

Nº	Marca	Producto	Momento de aparición	Total de productos en los que aparece la marca	Tipo de producto placement	Tipo de presencia	Relación con el contexto	Captura
1	Disney	Buzz Lightyear	00:01:56	18	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Emperador zurg	00:04:22		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Sheriff Woody	00:05:05		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Buck of soldiers	00:05:12		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.4.2.3
		Prismáticos Lenny	00:05:54		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Hamm el cerdito	00:05:54		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Bo Peep	00:05:59		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Reloj Mickey Mouse	00:07:10		Pasivo secundario	Fondo	Definidor	--
		Pingüino Wheezy	00:12:06		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Coche teledirigido RC	00:13:15		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Jessy	00:21:25		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Perdigón	00:21:10		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Oloroso Pete	00:21:58		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Fur Bear	00:43:26		Marca ficticia	Fondo	Indiferente	--
		Rocket Butt	00:43:26		Marca ficticia	Fondo	Indiferente	--
		This milk scaled	00:43:26		Marca ficticia	Fondo	Indiferente	--
		Escape pog	00:43:26		Marca ficticia	Fondo	Indiferente	--
		Aliens verdes	01:13:07		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
2	Panasonic	Pilas	00:03:44	1	Pasivo secundario	Neutro	Natural	--
3	Mattel	Rex	00:04:47	4	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Hot Wheels	00:05:12		Pasivo principal	Neutro	Natural	--
		Muñeca Kelly	00:44:47		Pasivo principal	Neutro	Natural	--

		Barbie	00:44:49		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.4.2.1
4	Nintendo	Mando de Nintendo 64	00:04:50	1	Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.4.2.2
5	MB	Candy land	00:05:12	4	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		Twister	00:05:12		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		Mouse Trap	00:05:12		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		Ants in the pants	00:05:12		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
6	Hasbro	Guess Who	00:05:12	7	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		Hunde la Flota	00:05:12		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		The Game of Life	00:05:12		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	Figura 3.4.2.3
		Sr. Patata	00:06:03		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Sra. Patata	00:06:10		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Barril de monos	00:09:04		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
Clue	00:18:28	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--			
7	Legó	Bloques de construcción	00:05:17	1	Pasivo secundario	Fondo	Natural	--
8	Little Tikets	Camión de bomberos	00:05:50	2	Pasivo secundario	Neutro	Natural	--
		Muñecos Toddler tots	00:05:50		Pasivo secundario	Neutro	Natural	--
9	Dam things Co	Troll	00:05:59	1	Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.4.2.4
10	Al's Toy Barn	jugueteria	00:07:00	1	Activo con acción	Neutro	Definidor	--
11	Poof slinky,inc	Slinky	00:07:20	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
12	Play Skool	MIKE: Voice changer y tape recorder	00:07:25	1	Activo con acción	Neutro	Natural	--
13	Texas instrument CO	Mr. Spell	00:08:13	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
14	Ohio Art Company	Etch a sketch	00:18:25	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
15	Eggman Movers	Empresa de mudanzas	00:37:40	1	Pasivo principal	Fondo	indiferente	--
16	Chevrolet	Corvette	00:45:27	1	Verbal mención	Neutro	Natural	--
17	Pizza Planet	coche	01:12:38	1	Pasivo secundario	Fondo	indiferente	--

18	Aeroline Far East	aerolinea	01:14:13	1	Pasivo secundario	Fondo	Natural	Figura 3.4.2.5
19	Life	revista	00:23:25	1	Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.4.2.6
20	Time	revista	00:23:25	1	Pasivo principal	Neutro	Natural	Figura 3.4.2.6

Tabla 3.4.2. Análisis del product placement en Toy Story 2. Fuente: Elaboración propia



Figura 3.4.2.1. Barbie



Figura 3.4.2.2. Nintendo



Figura 3.4.2.3. Juegos de Mesa



Figura 3.4.2.4. Troll



Figura 3.4.2.5. Aerolínea Far East



Figura 3.4.2.6. Revistas Time y Life

3.5. *Toy Story 3*

3.5.1. Ficha Técnica

Título: Toy Story 3

Título original: Toy Story 3

Año: 2010

Duración: 103 min

País: Estados Unidos

Productora: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Dirección: Lee Unkrich

Guión: Michael Arndt

Música: Randy Newman

Reparto: Animación

Género: Animación, comedia, aventuras, fantástico, infantil

Presupuesto: 200 millones de dólares

Recaudación: 1.067 millones de dólares

Sinopsis: Andy ha crecido y se va a la universidad y los juguetes en vez de acabar en el ático acaban por error en una guardería. Woody tendrá que convencer a los otros juguetes de que no fueron abandonados y de que tienen que regresar a casa, pero huir de la guardería no es tan fácil y deberán de enfrentarse a muchos problemas y a nuevos juguetes.

Premios:

- 2010: 2 Oscar: mejor película de animación y canción. 5 nominaciones incl. Película
- 2010: Globos de Oro: Mejor película de animación
- 2010: Premios BAFTA: Mejor largometraje de animación. 3 nominaciones
- 2010: NBR - Asociación de Críticos Norteamericanos: Mejor película de animación
- 2010: Premios Annie: 3 nominaciones: Mejor película animada, director, guión
- 2010: Asociación de Críticos de Los Ángeles: Mejor largometraje de animación
- 2010: *American Film Institute* (AFI): Top 10 - Mejores películas del año
- 2010: *Satellite Awards*: Mejor largometraje animación
- 2010: *Critics' Choice Awards*: Mejor largometraje de animación. 5 nominaciones

- 2010: Asociación de Críticos de Chicago: Mejor film de animación. 2 nominaciones
- 2010: Asociación de Críticos de Boston: Mejor película de animación. 2 nominaciones
- 2010: Círculo de Críticos de San Francisco: Mejor película de animación
- 2010: Sindicato de Productores (PGA): Mejor película de animación. 2 nominaciones

3.5.2. Análisis del product placement

Nº	Marca	Producto	Momento de aparición	Total de productos en los que aparece la marca	Tipo de producto placement	Tipo de presencia	Relación con el contexto	Captura
1	Disney	Sheriff Woody	00:01:11	13	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Jessy	00:01:40		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Perdigón	00:01:40		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Aliens verdes	00:02:06		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Buzz Lightyear	00:03:03		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Hamm el cerdito	00:04:11		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Buck of soldiers	00:05:04		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Reloj Mickey Mouse	00:05:05		Activo con acción	Fondo	Indiferente	--
		Pingüino Wheezy	00:05:38		Activo con acción	Neutra	Natural	--
		Bo Peep	00:05:56		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Primáticos Lenny	00:06:06		Activo con acción	Neutra	Natural	--
		Oso Lotso	00:20:43		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
Muñeca Dolly	00:34:32	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--			
2	Hasbro	Sr. Patata	00:01:06	4	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Sra. Patata	00:01:23		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Barril de monos	00:04:25		Activo con acción	Protagonista	Natural	--

		monopoly	00:39:24		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
3	Dam things Co	Troll	00:02:01	1	Pasivo principal	Neutra	Indiferente	--
4	Chevrolet	Corvette	00:02:06	1	Pasivo principal	Neutra	Natural	Figura 3.5.2.1
5	Poof slinky,inc	Slinky	00:03:37	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
6	Mattel	Rex	00:03:52	3	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		barbie	00:12:36		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		ken	00:23:04		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.5.2.2
7	Ohio Art Company	Etch a sketch	00:05:04	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
8	MB	Candyland	00:05:49	1	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
9	Nintendo	Consola Nintendo 64	00:06:06	2	Pasivo secundario	Neutra	Natural	--
		Game Boy	00:12:53		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
10	Tween zinc	revista	00:12:30	1	Activo con acción	Neutra	Natural	--
11	Fisher Price	Schoolbus	00:21:10	4	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Chatter telephone	00:25:22		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.5.2.3
		Andador de bolitas	00:37:01		Activo con acción	Neutra	Natural	--
		The farmer says	00:39:09		Pasivo secundario	Neutra	Natural	--
12	PC	pre-school Counting Game	00:21:10	2	Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Number fun	00:36:47		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
13	Lego	muñeco	00:22:09	2	Pasivo principal	Fondo	Indiferente	--
		bloques	00:41:19		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
14	Trash maker	Cubo de basura	00:29:11	1	Marca ficticia	Neutra	indiferente	--
15	Nibariki	Totoro	00:34:42	1	Pasivo principal	Neutra	indiferente	Figura 3.5.2.4
16	Trans-o-matic	Play and spell	00:36:47	1	Pasivo secundario	Fondo	indiferente	--
17	panasonic	pilas	00:39:05	1	Pasivo principal	Neutra	indiferente	--
18	BNL	pilas	00:43:29	1	Pasivo principal	Neutra	Natural	Figura 3.5.2.5

Tabla 3.5.2. Análisis del product placement en Toy Story 3. Fuente: Elaboración propia



Figura 3.5.2.1. Ken



Figura 3.5.2.2. Chatter telephone



Figura 3.5.2.3. Totoro



Figura 3.5.2.4. Pilas BNL



Figura 3.5.2.5. Corvette

3.6. *Toy Story 4*

3.6.1. Ficha Técnica

Título: Toy Story 4

Título original: Toy Story 4

Año: 2019

Duración: 100 min

País: Estados Unidos

Productora: Pixar Animation Studios, distribuidora Walt Disney Pictures

Dirección: Josh Cooley

Guión y Argumento: Andrew Stanton, Stephany Folsom. Historia: John Lasseter, Andrew Stanton, Josh Cooley, Valerie LaPointe, Rashida Jones, Will McCormack, Martin Hynes, Stephany Folsom

Música: Randy Newman

Reparto: Animación

Género: Animación, comedia, aventuras, fantástico, infantil

Presupuesto: 200 millones de dólares

Recaudación: 1.073 millones de dólares

Sinopsis: El trabajo de Woody siempre ha sido cuidar a su dueño. Bonnie ha empezado al colegio y crea a Forky, que va a ser el nuevo apoyo de la niña para superar esta nueva etapa. Woody se va a ver inverso en una aventura en la que tendrá que enseñar a Forky lo importante que es para Bonnie y donde, mientras buscan como volver, se reencontrará con viejos amigos y conocerá a muchos otros que enseñaran nuevas cosas.

Premios:

- 2019: Premios Oscar: Mejor largometraje de animación. Nominada a Mejor canción
- 2019: Globos de Oro: Nominada a Mejor película animada
- 2019: Premios BAFTA: Nominada a Mejor película de animación
- 2019: Premios Annie: 6 nominaciones, incluyendo Mejor película y guion
- 2019: Sindicato de Productores (PGA): Mejor película de animación
- 2019: Asociación de Críticos de Los Ángeles: Nominada a Mejor película animada
- 2019: *Critics Choice Awards*: Mejor película animada
- 2019: Asociación de Críticos de Chicago: Mejor film de animación

- 2019: *Círculo de Críticos de San Francisco*: Nominada a Mejor película de animación
- 2019: *Satellite Awards*: Nominada a Mejor film de animación y canción
- 2019: Premios Razzie: Nominada a Premio a la Redención (Keanu Reeves)
- 2019: Asociación de Críticos de Boston: Nominada a Mejor película de animación

3.6.2. Análisis del product placement

Nº	Marca	Producto	Momento de aparición	Total de productos en los que aparece la marca	Tipo de producto placement	Tipo de presencia	Relación con el contexto	Captura
1	Disney	Jessy	00:00:56	13	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Perdigón	00:00:56		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Hamm el cerdito	00:01:01		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Buzz	00:01:07		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Woody	00:01:07		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Aliens verde	00:01:07		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Reloj Mickey Mouse	00:01:15		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Bo Peep	00:01:33		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		RC. Coche teledirigido	00:01:57		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Muñeca Dolly	00:06:55		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Gabby Gabby	00:28:43		Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.6.2.1
		Duke caboom	00:55:56		Marca enmascarada, inspirada en Evel Knievel	Protagonista	Definidor	Figura 3.6.2.2
		Benson	00:28:35		Marca enmascarada, inspirada en Slapy de Pesadillas de Sony Pictures	Protagonista	Definidor	Figura 3.6.2.1
		Sr. Patata	00:01:07		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--

2	Hasbro	Sra.Patata	00:01:07	6	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		Barril monos	00:02:57		Activo con acción	Neutra	Natural	--
		Serpientes y escaleras	00:06:24		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		Hunde la flota	00:06:24		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
		candyland	00:06:24		Pasivo secundario	Fondo	Indiferente	--
3	Poof slinky,inc	Slinky	00:01:07	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
4	Mattel	Rex	00:01:07	2	Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
		barbie	00:02:04		Activo con acción	Protagonista	Definidor	--
5	Kraft-tastic	Pegamento superglue	00:12:25	1	Activo con acción	Neutra	Natural	--
6	Dinoco	gasolinera	00:19:21	1	Marca ficticia	Neutra	Natural	--
7	TriCounty RV	caravana	00:32:15	1	Pasivo principal	Neutra	Indiferente	--
8	Tarta de fresa	muñeca	00:35:10	1	Activo con acción	Neutra	Natural	--
9	GI Joe	Combat Carl	00:35:14	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.6.2.3
10	Polly Pocket	Mc risas	00:37:36	1	Activo con acción	Protagonista	Definidor	Figura 3.6.2.4
11	Mayo	Mayonesa	00:53:30	1	Marca ficticia	Fondo	Natural	--
12	fancy	Pepinillos	00:53:28	1	Marca ficticia	Fondo	Natural	--
13	Heinz	Ketchup	00:53:28	1	furtivo	Fondo	Natural	--

Tabla 3.6.2. Análisis del product placement en Toy Story 4. Fuente: Elaboración propia



Figura 3.6.2.1. Gabby Gabby y Benson



Figura 3.6.2.2. Duke Caboom



Figura 3.6.2.3. Combat Carl



Figura 3.6.2.4. Mc Risas

4. CONCLUSIONES

Después de realizar tanto el estudio teórico como el análisis técnico del *product placement* de las películas, se puede establecer una serie de conclusiones retomando los objetivos que previamente se han marcado, comprobando así si se han cumplido o no una vez llevada a cabo la investigación.

El objetivo principal que se planteaba en el trabajo era analizar el *product placement* presente en la saga de películas de *Toy Story*. Este objetivo se puede considerar como cumplido, ya que gracias a las tablas diseñadas se ha podido determinar la presencia de los diversos emplazamientos que se pueden encontrar. Además, se puede decir que *Toy Story* cuenta con un considerable número de emplazamientos llegando a ser una de las películas de *Pixar* que más *product placement* tiene. Con las tablas hemos podido identificar que en la primera película hay 18 marcas emplazadas en diversos productos, en la segunda película 20, en la tercera 18, mientras que en la última solo hay 13.

Por otro lado, se han podido examinar los tipos de *product placement* que se han utilizado en el caso de estudio: pasivo, verbal, activo e hiperactivo. Asimismo, se pueden encontrar marcas y productos que no existen, es decir, publicidad ficticia. Aunque es cierto que en muchos casos estos productos se han fabricado a posteriori, creando un *product placement* inverso.

De igual forma, gracias a la plantilla de análisis también se ha podido observar cómo se emplaza la publicidad, cómo funciona el emplazamiento de producto con el contexto, mostrando así cómo las marcas sirven para establecer y construir los propios personajes y la trama de la película. Además, como la mayoría de las marcas emplazadas son de juguetes resulta mucho más fácil de introducir en la historia. El resto de marcas también tienen su lugar y dan sentido y contexto aunque se muestren como simple decorado.

Con respecto a la rentabilidad del *product placement* encontramos que tras el éxito de las películas apareció el llamado *Toy Story Effect* que es ni más ni menos el incremento de la venta de juguetes que aparecieron emplazados en las películas. Consecuentemente,

los resultados del análisis de estas películas nos confirman que esta técnica publicitaria sirve como fuente de financiación para las productoras audiovisuales, ya que tienen una gran acogida tanto en el público adulto como para los más pequeños. No se crea saturación comercial y aporta realismo en la historia.

Por último, me ha resultado muy interesante trabajar analizando estas obras, ya que he conseguido ampliar mis conocimientos en dicha materia y he podido observar detalles que anteriormente se me habían pasado por alto. Además, he podido observar cómo se emplea la técnica del *product placement* en una película de animación de forma eficiente, sin que se considere contradictorio o artificial, ya que esta película no tiene ningún emplazamiento forzado, todos están bien integrados en la trama. Todos los emplazamientos se perciben claramente y todos pasan el tiempo suficiente en pantalla para que puedan llamar la atención, pese a que a veces algunos se encuentren más camuflados en el fondo.

Las marcas hoy en día forman parte de lo cotidiano y, por tanto, de la escenografía de nuestra vida y cultura. Por eso, si prescindimos de ellas en el cine estaríamos quitando esas pinceladas de realidad que la publicidad siempre va a aportar a una buena historia.

5. FUENTES REFERENCIALES

Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J.P., Marín, C., & Ruiz, F.J. (2005). *Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción*. Revista del CES Felipe II, 4.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2003) *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Cie Inversiones Editoriales Dossat.

Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos*. TFG, Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097753.pdf>

Comuniza. (16 de marzo de 2020). *Experiencia de usuario en branding: Pixar y la gestión de marca*. [Vídeo] YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SiYGA8KKfI8&ab_channel=Comuniza (consultado el 20 de abril de 2022)

Corrales, J. A. (12 de febrero de 2021). *Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica*. Rock Content – ES. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/> (consultado el 2 de mayo de 2022)

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción Audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

Díaz, J. (sin fecha.). *La historia detrás del gigante de la animación Pixar*. Negocios y Emprendimiento. Recuperado, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/02/historia-pixar.html> (consultado el 2 de mayo de 2022)

García, A. (27 de noviembre de 2021). *Product placement. Características y mejores ejemplos*. La Vía Digital. Recuperado de <https://viadigital.es/product-placement-definicion-ejemplos/> (consultado el 2 de mayo de 2022)

Gilmartín, G. (2019). *Análisis comparativo entre el product placement y la publicidad ficticia en la filmografía de Quentin Tarantino*. TFG, Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37336?locale-attribute=de>

Iwerks, L., (2007) *The Pixar Story* [Documental] Leslie Iwerks Productions. Recuperado de: <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/la-historia-de-pixar/5aLi1N5xRzfl>

La historia de PIXAR, el éxito gracias a un fracaso. Luis Martínez Marketing. Recuperado de <https://luismartinezmarketing.es/la-historia-de-pixar-el-exito-gracias-a-un-fracaso/> (consultado el 17 de junio de 2022)

Martí, J., Aldás, J., Currás, R., & Sánchez García, I. (2010). *El emplazamiento de producto: Conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. Teoría y Praxis, 8, 113-136.

Méndiz, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Méndiz, A. (2021). *Product placement (Parte I: Historia y estrategia)*. Fila Siete. Recuperado de <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/> (consultado el 8 de abril de 2022)

Moreno, B. (2017). *Product Placement. Un toque de historia*. Recuperado de <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/> (consultado el 3 de mayo de 2022)

Pino, C. D. (2010). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación*. Biblioteca Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707#preview> (consultado el 2 de mayo de 2022)

Rodríguez Álvarez, V. (2020). *Tipos de product placement: una visión teórica*. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing M, 1(3), 7-22. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541> (consultado el 1 de mayo de 2022)

Roldán, E. (2013). *Qué es el product placement: definición y ejemplos*. Yoseo marketing. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/> (consultado el 1 de mayo de 2022)

Roldós, R. (2018). *Product Placement tipos y opciones para las marcas*. Roldós Blog. Recuperado de <https://www.roldos.es/blog/product-placement-tipos-y-opciones-para-las-marcas/> (consultado el 1 de mayo de 2022)

Santamaría Benito, L. (2017). *El product placement en la saga James Bond (Daniel Craig)*. TFG, Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24803/TFG-N.%20733.pdf?sequence=1>

Sowick. (21 de marzo de 2019,). *ANALIZO el trailer de TOY STORY 4* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=tnT6yLBJLP0&ab_channel=Sowick (consultado el 15 de mayo de 2022)

Sowick. (4 de marzo de 2019). *El OSCURO SECRETO de Toy Story 4: Bo Peep / Betty* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jmSzwYUEOHk&ab_channel=Sowick (consultado el 15 de mayo de 2022)

Sowick. (27 de julio de 2019). *MI COLECCIÓN de TOY STORY 🤖👁️👁️ CURIOSIDADES y SECRETOS* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=RMO6psWLLS0&ab_channel=Sowick (consultado el 15 de mayo de 2022)

Toy Story (1995). FilmAffinity. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film459936.html> (consultado el 13 de junio de 2022)

Toy Story (1995). IMDb. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0114709/> (consultado el 15 de junio de 2022)

Toy Story 2 (1999). FilmAffinity. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film724267.html> (consultado el 13 de junio de 2022)

Toy Story 2 (1999). IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0120363/?ref=fn_al_tt_1 (consultado el 15 de junio de 2022)

Toy Story 3 (2010). FilmAffinity. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film612761.html> (consultado el 13 de junio de 2022)

Toy Story 3 (2010). IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0435761/?ref=fn_al_tt_1 (consultado el 15 de junio de 2022)

Toy Story 4 (2019). FilmAffinity. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film160410.html> (consultado el 13 de junio de 2022)

Toy Story 4 (2019). IMDb. Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt1979376/?ref=fn_al_tt_1 (consultado el 15 de junio de 2022)

Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (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.

XpressTV. (6 de junio de 2020). *20 Pistas que Pixar nos dejó para sus próximas películas* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pO_TSd2RvGk&ab_channel=XpressTV (consultado el 15 de mayo de 2022)