

LA FUSIÓN DE REALIDAD Y FICCIÓN EN LAS ACCIONES PROMOCIONALES NO CONVENCIONALES DE PIXAR

THE MERGING OF REALITY AND FICTION IN PIXAR'S UNCONVENTIONAL PROMOTIONAL ACTIONS

RESUMEN

Aunque la promoción de las películas de Pixar emplea herramientas convencionales —cartel, tráiler, etc.—, desarrolla también acciones innovadoras que buscan generar notoriedad y cooperar en la construcción de marca. Estas acciones parecen acentuar una de las metas del cine de Pixar: que los personajes, mundos y narrativas de ficción sean percibidos como reales. Este trabajo tiene como objetivo analizar el juego entre realidad y ficción en el uso de herramientas de comunicación no convencionales para la promoción de las películas de Pixar. Se concluye que su promoción engloba contenidos y acciones no convencionales de gran originalidad y que contribuyen al universo narrativo de las películas y, por tanto, de la propia marca Pixar; y que estos contenidos y acciones, en su diversidad, tienen el nexo común de intentar traer la ficción de las pantallas a una esfera real o incluso física.

ABSTRACT

Although the promotion of Pixar films uses conventional tools —poster, trailer, etc.—, they are also developed innovative actions that seek to generate awareness and cooperate in brand building. These actions seem to accentuate one of the goals of Pixar cinema: that fictional characters, worlds, and narratives are perceived as real. This work aims to analyze the interplay between reality and fiction in the use of unconventional communication tools for the promotion of Pixar films. It is concluded that its promotion encompasses unconventional content and actions of great originality that contribute to the narrative universe of films and, therefore, of the Pixar brand itself; and that these contents and actions, in their diversity, have the common link of trying to bring the fiction of the screens to a real or even physical sphere.



DAVID SELVA-RUIZ

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

David Selva-Ruiz es actualmente profesor de publicidad y relaciones públicas y Coordinador del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Cádiz. Ha sido coordinador del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Coordinador del Grado en Publicidad y RRPP, y Director de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional de la misma Universidad. Su trabajo se centra en la intersección entre las nuevas tendencias y herramientas de comunicación comercial y la cultura popular, con decenas de publicaciones académicas en libros y revistas. Entre sus obras, puede destacarse su libro *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* (Alfar, 2014).

E-mail: david.selva@uca.es

PALABRAS CLAVE:

Pixar, publicidad, comunicación no convencional, narrativas transmedia, cultura popular.

KEY WORDS:

Pixar, advertising, unconventional communication, transmedia storytelling, popular culture.

DOI:

<https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>

Introducción

Danielle Feinberg, directora de fotografía en Pixar, explica que adora el momento en que, tras mucho trabajo, “todas las piezas encajan y de repente este mundo cobra vida como si fuera un mundo real que existe” (2016). Este interés por conseguir que la ficción cobre vida hasta ser percibida como real es algo de gran importancia en el cine de animación y a lo que los responsables de Pixar prestan una especial atención. John Lasseter, cofundador del estudio, explica en el documental *La historia de Pixar* (2007), respecto a una conmovedora escena de *Toy Story 2* (John Lasseter, 1999): “En ese momento sabes que nadie piensa ‘Sólo es una película de dibujos, sólo son dibujos en un papel o datos en un ordenador’. No. Estos personajes están vivos y son reales” (Lasseter citado en Iwerks, 2007). En efecto, la preocupación por dotar de realidad a sus películas es un rasgo del estudio que ambiciona aportar vida, personalidad y emociones a todo tipo de objetos y seres.

Esta ambición se traslada también a un contexto insospechado: las campañas publicitarias de lanzamiento de sus películas. Si la ambición de traer la ficción a la realidad se manifestaba ya en los habituales juguetes y objetos promocionales o en las encarnaciones en parques temáticos, las campañas publicitarias de Pixar suponen un nuevo contexto para este atractivo y sorprendente juego de realidad y ficción. Como veremos, este implica desde instalaciones que llevan personajes, localizaciones y narrativas de estas películas al mundo real hasta complejas propuestas participativas u otras que directamente despistan al espectador, intentando hacerle creer que algo ficticio existe en la realidad. El actual ecosistema mediático y el comportamiento del consumidor del siglo XXI, lejos de ser una amenaza para

la difusión de las películas, se utiliza a su favor en una muestra de capacidad de adaptación.

La pregunta de investigación de este trabajo es, por tanto, cómo aprovecha Pixar, en tanto que marca que continuamente ambiciona difuminar la frontera entre fantasía y realidad, las potencialidades de los medios y herramientas no convencionales de comunicación desde un punto de vista narrativo. De este modo, este trabajo tiene como objetivo general analizar la disolución de barreras entre realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. Este objetivo se desglosa en tres específicos: el primero, describir Pixar en tanto que marca; el segundo, abordar la publicidad vinculada a Pixar, prestando atención a su adaptación a los cambios en la comunicación publicitaria; y el tercero, analizar la articulación del juego entre realidad y ficción en las campañas publicitarias no convencionales de Pixar. Para ello, se lleva a cabo, por un lado, una revisión de la interacción entre realidad y ficción tanto en el cine de animación —y en Pixar, en particular— como en su publicidad; y, por otro, se parte de un enfoque exploratorio para realizar un análisis cualitativo de las campañas no convencionales vinculadas a Pixar a escala global, prestando atención a aquellas relevantes de acuerdo al enfoque del trabajo a partir de un criterio intencional.

En líneas generales, se ha prestado un escasísimo grado de atención académica al tema abordado, no ya en relación con Pixar o el cine de animación —ámbitos respecto a los que solo cabe detectar pequeños apuntes en textos más generales—, sino incluso respecto a la comunicación no convencional en el ámbito cinematográfico. Por ejemplo, Wasko (2001)

analiza Disney desde una óptica industrial y, aunque su obra no está dedicada a la publicidad o al marketing, al menos sirve como inspiración para este trabajo. Obras como las de Kerrigan (2009) o Eastman, Ferguson y Klein (2006) constituyen importantes referencias respecto a la promoción y el marketing cinematográfico. Y, más específicamente, textos como los de Lozano Delmar y Hermida Congosto (2010), Neira (2014), Herbera, Linares y Neira (2015) o Barnwell (2019) suponen una interesante aproximación al empleo

de herramientas digitales y acciones no convencionales para la promoción cinematográfica. Sin embargo, no se detecta literatura académica dedicada al uso de herramientas no convencionales de comunicación en relación con el cine de animación, lo cual constituye una oportunidad científica para esta investigación.

El desarrollo de este trabajo se divide en tres secciones, las cuales coinciden con los tres objetivos específicos formulados.

01

Una marca llamada Pixar

Pixar Animation Studios es un estudio cinematográfico de animación fundado en 1979¹ y que en la actualidad pertenece a The Walt Disney Company. Es uno de los estudios de animación con más éxito de público y crítica, y cuenta con hitos como el de haber producido el primer largometraje de animación totalmente digital en la historia del cine, *Toy Story* (John Lasseter, 1995). Aunque buena parte de su éxito tiene que ver con sus logros técnicos en el ámbito del cine de animación, en Pixar siempre han tenido claro que la narrativa va por delante, tal como explicaba John Lasseter en 1987 —es decir, antes del lanzamiento de *Toy Story*:

When character animation is successful and the audience is thoroughly entertained, it is because the characters and the story have become more important and apparent than the technique that went into the animation (1987: 43).²

Así, Pixar como compañía es considerada, sobre todo, un núcleo creativo. La empresa se jacta de la importancia que concede al proceso creativo y al desarrollo narrativo de sus proyectos —sean largometrajes, cortometrajes, series, videojuegos, etc.—, a través del denominado *Pixar Braintrust* (Catmull, 2019 [2014]: 105-125), una metodología creativa propia consistente en una especie de “brainstorming” inverso centrado en la crítica constructiva.

Aunque cada proyecto tiene características particulares, Pixar tiene una clara filosofía del trabajo que sus propios responsables constatan en publicaciones como *Creatividad, S.A.* (Catmull, 2019 [2014]). Aspectos como la creación de historias novedosas, la prioridad del relato sobre cualquier aspecto técnico o visual o el énfasis en las emociones son muy característicos del cine de este estudio. En general, uno de los rasgos narrativos de Pixar es

¹ Aunque el nombre de Pixar llega en 1986 con la compra por parte de Steve Jobs, el equipo ya operaba desde el año 1979 al amparo de Lucasfilm.

² “Cuando la animación de personajes tiene éxito y la audiencia está completamente entretenida, es porque los personajes y la historia se han vuelto más importantes y aparentes que la técnica que se utilizó en la animación” (trad. a.).

que sus historias tratan sobre todo tipo de personas, animales, seres u objetos, pero estos siempre tienen personalidades humanas, y sus aventuras y sus problemas son marcadamente humanos. Podemos encontrar cuestiones relacionadas con la identidad, el miedo, el conflicto, la familia, la amistad, etc. Carlos Baena, animador del estudio entre 2002 y 2012, explica que el estilo Pixar implica

películas para niños, pero con mensajes muy profundos. Nunca hablan de un mundo idílico, sino de seres con problemas reconocibles: juguetes que se preguntan por su identidad; monstruos que tienen miedo; peces con conflictos emocionales, y [...] superhéroes con michelines, que envejecen o tienen dificultades para ser padres, madres, hijos (en Garzón, 2004).

En 2015 se popularizó un meme que, en su simplicidad, muestra ácidamente esta marcada característica de las películas de Pixar:

Pixar, 1995: What if toys had feelings
Pixar, 1998: What if bugs had feelings
Pixar, 2001: What if monsters had feelings
Pixar, 2003: What if fish had feelings
Pixar, 2004: What if superheroes had feelings
Pixar, 2006: What if cars had feelings
Pixar, 2007: What if rats had feelings
Pixar, 2008: What if robots had feelings
Pixar, 2009: What if dogs had feelings
Pixar, 2012: What if Scotland had feelings
Pixar, 2015: WHAT IF FEELINGS HAD FEELINGS (Turbro, 2015)³

Más allá del chiste sobre *Del revés* (*Inside Out*, Pete Docter, 2015), el meme revela cómo Pixar suele intentar en sus películas conectar con emociones humanas, es decir, apelar a la empatía del público hacia sus personajes. Entre los rasgos de Pixar está, por tanto, la preocupación por insuflar vida a real a todo tipo de objetos y seres, hasta conseguir, como afirma la directora de fotografía Danielle Feinberg, “un lugar con alma, un lugar en el que podemos creer, un lugar donde las cosas que imaginamos se hacen realidad” (Feinberg, 2016). Y, a la vez, se aspira a “maravillar”, como afirma Andrew Stanton —vicepresidente creativo de Pixar y director y guionista de muchas de sus películas— (2012). Así, 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.

Por supuesto, podemos defender que el público de cualquier película de animación desearía ver físicamente sus personajes y localizaciones; al fin y al cabo, esa es una parte del éxito de los parques temáticos de Disney. Sin embargo, parece existir un especial énfasis en este sentido por parte de Pixar. No solo sus filmes revelan un deseo de difuminar la frontera entre fantasía y realidad; todo cuanto hace la marca parece ahondar en ese objetivo. Quizá un caso particularmente claro sea el de la serie *Pixar en la vida real* (*Pixar in Real Life*, Charlie Todd, 2019-2020), que, con el formato tradicional de cámara oculta, permite que personas anónimas puedan, por ejemplo, controlar las emociones de otros al estilo de *Del revés* o ayudar a Russell —

³ “Pixar, 1995: Qué pasaría si los juguetes tuvieran sentimientos // Pixar, 1998: Qué pasaría si los bichos tuvieran sentimientos // Pixar, 2001: Qué pasaría si los monstruos tuvieran sentimientos // Pixar, 2003: Qué pasaría si los peces tuvieran sentimientos // Pixar, 2004: Qué pasaría si los superhéroes tuvieran sentimientos // Pixar, 2006: Qué pasaría si los coches tuvieran sentimientos // Pixar, 2007: Qué pasaría si las ratas tuvieran sentimientos // Pixar, 2008: Qué pasaría si los robots tuvieran sentimientos // Pixar, 2009: Qué pasaría si los perros tuvieran sentimientos // Pixar, 2012: Qué pasaría si Escocia tuviera sentimientos // Pixar, 2015: QUÉ PASARÍA SI LOS SENTIMIENTOS TUVIERAN SENTIMIENTOS” (trad. a.).

de *Up* (Pete Docter, 2009)— a ganar una insignia de explorador intrépido.

Hay que tener en cuenta que el público de la marca Pixar está acostumbrado a un consumo de entretenimiento mucho más complejo que hace décadas. Podría decirse que una película ya no es solo una película, sino un nodo más de un universo narrativo mucho más complejo. Estamos ante las denominadas como narrativas transmedia o “transmedia storytelling”, que, aunque implican diferentes medios y códigos, no constituyen

una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción (Scolari, 2013: 24-25).

Así, universos como los de *Star Wars*, *Marvel*, *Juego de Tronos* o *Harry Potter* no acaban en sus respectivas películas o series, sino que estas se integran en universos narrativos amplios y complejos que permiten al público sumergirse mucho más en sus historias.

Este auge de las narrativas transmedia ha provocado, en ocasiones, algunos estragos. Es el caso de la denominada como “The Pixar Theory”, que el crítico John Negroni consiguió difundir con gran éxito, hasta el punto de que, aunque explica que su objetivo es la diversión y recomendación “not take any of it too seriously” (2013),⁴ muchos fans son acérrimos de-

fensores. Según esta teoría, todas las películas de Pixar están conectadas y transcurren en un mismo universo, solo que en distintas etapas de la historia. Basta echar un ojo a la teoría para comprobar lo divertida que puede resultar y, a la vez, cuánto hay que forzar el encaje para que todo tenga una relación. Lo que sí es cierto es que Pixar busca una coherencia interna para las películas del estudio, no solo a través del estilo de la marca Pixar, sino también a través, por ejemplo, de los “Easter eggs” (Pastor, 2017: 235).

Como afirma Movshovitz, “despite transporting us to vastly different worlds with each film, Pixar’s storytelling approach remains consistent” (2015).⁵ En efecto, la construcción de la marca Pixar busca la generación de sinergias, y lo hace consiguiendo que cada película tenga su propia identidad y su propio universo transmedia, pero de modo que este sea coherente con los valores de la marca paraguas del estudio. Por ejemplo, *Toy Story* implica cuatro largometrajes, numerosos cortometrajes, tres series, dos especiales para televisión, varios cómics, diecisiete videojuegos, innumerables objetos promocionales y productos satélite, y numerosos espectáculos y atracciones en los parques temáticos de Disney.⁶ *Toy Story* es una marca en sí misma, al tiempo que es también una pieza clave de la marca Pixar. Desde la óptica del “branding”, las películas de Pixar emplean una estrategia de marcas mixtas o respaldadas (Aaker, Joachimsthaler, 2001 [2000]: 128-135), es decir, cada película tiene su propia identidad singular y, a la vez, existen entre ellas rasgos comunes bajo el respaldo de la marca Pixar.

⁴ “no tomarse nada de ella demasiado en serio” (trad. a.).

⁵ “a pesar de transportarnos a mundos enormemente diferentes con cada película, el enfoque narrativo de Pixar permanece constante” (trad. a.).

⁶ Hay que tener en cuenta que la expansión transmediática permite reducir la aleatoriedad del éxito de los nuevos lanzamientos (Miguel, Eizaguirre, López et al., 2004: 479), al tiempo que aumentan los ingresos paralelos por vías indirectas —como los productos satélite— (Amorós Pons, Comesaña Comesaña, 2016: 166).

02

Pixar y los cambios en la publicidad

La promoción de las películas de Pixar no se ha basado únicamente en el empleo de publicidad tradicional. Por supuesto, formatos tradicionales como el cartel, la gráfica publicitaria para prensa y revistas, el tráiler y el spot tienen su importancia, pero más característico resulta el empleo de herramientas no convencionales de comunicación comercial y, como se verá en el siguiente apartado, su uso para difuminar las fronteras entre realidad y ficción.

Partamos de una campaña estándar para el lanzamiento de una película de Pixar. Esta podría incluir, en primer lugar, piezas gráficas para su difusión tanto en prensa y revistas como en publicidad exterior, incluyendo grandes formatos. Por ejemplo, para el lanzamiento de *Toy Story 3* (Lee Unkrich, 2010), se creó primero una pieza “teaser” protagonizada por un número 3 con la tipografía característica de la saga, así como el titular “No toy gets left behind”⁷ y la fecha de lanzamiento; piezas protagonizadas por cada uno de los personajes y el número 3; piezas presentando a los nuevos personajes de la tercera entrega; y, finalmente los pósteres finales de la película. Por supuesto, incluso en un medio convencional hay lugar para el ingenio y el juego con las fronteras del formato. Así, para el lanzamiento de *Los increíbles* (*The Incredibles*, Brad Bird, 2004), se publicó una página de obituarios sin esquelas —únicamente con los recuadros en blanco— y, en un faldón en la parte inferior, la promoción de la película, con Mr. Increíble y el titular “Expect the incredible”⁸ (Fig. 1). En segundo lugar, un formato audiovisual

muy asentado de cara al lanzamiento de películas como el tráiler suele contar también con varias versiones, desde el “teaser trailer” a los sucesivos tráileres de presentación más detallada de las películas. Estos tráileres son sintetizados, además, a formato spot para su difusión pagada en televisión. En tercer lugar, es también un aspecto generalizado el lanzamiento de una web oficial de la película. Esta web incorpora habitualmente información sobre la película y los personajes, así como material descargable —fotos, vídeos, fondos de pantalla, etc.—, y sirve como nodo central para la difusión de acciones no convencionales —desde los muy habituales juegos hasta contenidos difíciles de clasificar a los que nos aproximaremos más adelante—. En cuarto lugar, estarían los eventos y, en general, la difusión vía “publicity”. Así, es habitual la presentación de fragmentos de las películas o los encuentros con los actores y actrices en eventos como la Comic-Con. Y, por último, estarían las acciones promocionales y de promoción cruzada con otras marcas. La cantidad de marcas con las que cada película se asocia es ingente.⁹ Estos acuerdos permiten a las marcas emplear a los personajes como reclamo publicitario, no solo a través de sus envases, sino también a través de publicidad en medios de comunicación, de modo que la película acaba siendo omnipresente.

Sin embargo, este trabajo se centra en el uso de herramientas no convencionales de comunicación. Contextualizando, cabe comenzar explicando que la importancia de

⁸ “Espera lo increíble” (trad. a.).

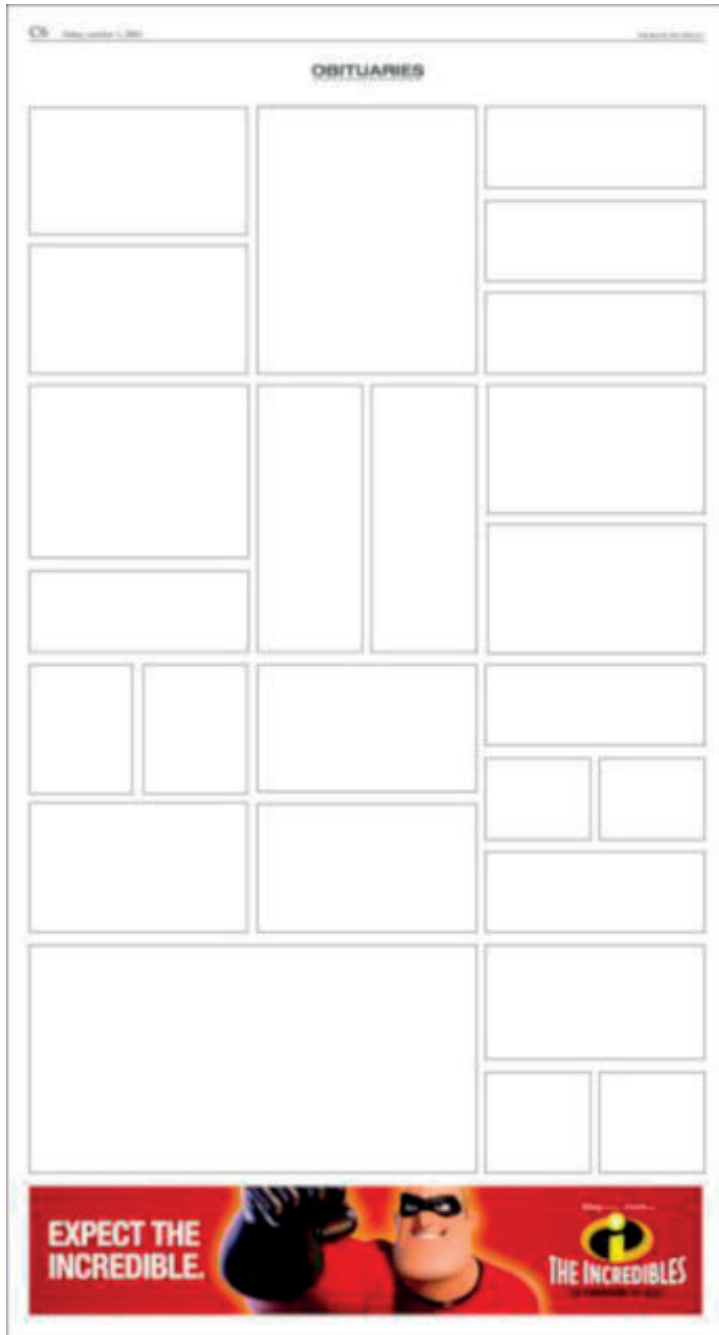


Fig. 1. Pieza gráfica publicitaria para *Los increíbles*.

la publicidad en medios convencionales ha descendido notablemente en las últimas décadas. Esto no quiere decir que corra el riesgo de desaparecer, pero sí que su eficacia es menor y ello ha propiciado la búsqueda de nuevas formas de alcanzar al público. Aspectos como los cambios en el consumidor, el aumento de la competencia, la saturación publicitaria o la atomización de las audiencias han hecho que la inversión en la publicidad tradicional alcance peores resultados. En ese contexto, diversas tendencias y herramientas se han erigido como soluciones viables a este problema. En primer lugar, hay que señalar que la comunicación “push” o intrusiva comparte cada vez más el foco con la comunicación “pull” o de atracción. Si aquella se basa en entrar por la fuerza en el campo de atención del público, esta intenta que el público desee venir por su propia voluntad. Y, por otra parte, hay que mencionar el concepto de “branded content”, es decir, la generación de contenidos de marca. Se trata de una solución adaptativa al problema expuesto, buscándose que el usuario se acerque al

contenido porque este le ofrece gratificaciones que valora o disfruta. Así, si la actitud general hacia la publicidad tradicional tiende a ser negativa, todo cambia en el caso del contenido, que conlleva un papel más activo para el público —conversación, difusión viral, participación en comunidades, etc.— (Baker, Donthu, Kumar, 2016).

Pese a ello, los formatos tradicionales siguen existiendo y cumpliendo su necesaria función como presentación y gancho respecto a las películas. Sin embargo, a estos se suman herramientas novedosas y, en ocasiones, tremendamente innovadoras¹⁰ que podemos ubicar en la filosofía del marketing de guerrilla: creatividad, pensamiento estratégico y acciones muy focalizadas (Barnwell, 2019). Como se podrá comprobar en el siguiente punto, la comunicación de Pixar no se queda atrás en estas nuevas tendencias; es más, en la medida en que se dirige a un público mayoritariamente joven, tiene un motivo añadido para hacerlo.

⁹ Por ejemplo, con *Buscando a Dory* (*Finding Dory*, Andrew Stanton, 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).

¹⁰ No en vano, pese a los encomiables esfuerzos taxonómicos de autores como Linares (2015) o Barnwell (2019), el esfuerzo creativo tras muchas de estas acciones conduce a la hibridación de medios y herramientas diversos o directamente a la generación de propuestas de difícil encaje incluso en las clasificaciones más actualizadas.

¹¹ No obstante, la asimilación de los géneros cinematográficos propios del cine de imagen real al cine de animación puede resultar problemática, puesto que no presta atención a las particularidades vinculadas a las condiciones de enunciación del cine de animación (Wells, 2002: 41-71).

¹² Aunque Wells considera que el cine de animación puede considerarse “surrealista” en la medida en que yuxtapone aspectos auténticos o verosímiles con otros inusuales o inesperados (2002: 37), no es menos cierto que cualquier película de animación tiene sus códigos de qué es coherente con el pacto de ficción establecido con el espectador y qué sería percibido como incoherente o forzado.

¹³ Merece la pena mencionar la gran influencia de Frank Thomas y Ollie Johnston sobre el cine de Pixar, de varios de cuyos responsables fueron profesores en CalArts. Incluso Brad Bird decidió homenajearlos con una breve aparición en *Los increíbles*, donde ellos mismos prestaron sus voces.

03

Pixar, entre la realidad y la ficción

El cine de animación no es un género cinematográfico. En efecto, no tiene marcas de género como si tendría, por ejemplo, el wéstern. De hecho, una película de animación podría ser también un wéstern —como *Rango* (Gore Verbinski, 2011)—,¹¹ del mismo modo que podría ser también para adultos o niños, cómica o trágica, etc. Poco tienen que ver *Vals con Bashir* (*Vals im Bashir*, Ari Folman, 2008) y *La oveja Shaun: la película* (*Shaun the Sheep Movie*, Richard Starzak, Mark Burton, 2015), por poner un ejemplo cualquiera.

Según Costa, en este panorama de heterogeneidad en casi todos los planos, el

aspecto común del cine de animación es la ilusión de realidad: “Hablar de animación es hablar de una serie de técnicas diversas que logran crear una ilusión de realidad —o una plausible y orgánica irrealdad— a través del artificio” (2010: 15).¹² De hecho, uno de los textos clave sobre el cine de animación, escrito por Frank Thomas y Ollie Johnston, míticos animadores de Disney, lo definía como “ilusión de vida” (Thomas, Johnston, 1981).¹³ En efecto, realidad y ficción son elementos clave en la propia definición del cine de animación, hasta el punto de que, para diferenciarlo de las películas con actores de carne y hueso llamamos a estas “cine de imagen real”.



Fig. 2. Acción publicitaria para Up en el Tower Bridge de Londres.

El cine de Pixar ha acentuado, pues, una tendencia de todo el cine de animación: la de conseguir dotar de vida real a algo artificial. Mediante la animación, Pixar consigue en *Ratatouille* (Brad Bird, 2007) que resulte creíble que una rata tenga talento para la alta cocina; y las emociones contenidas en esa brillante secuencia de la vida conjunta de Carl y Ellie en *Up* son definitivamente humanas. Da igual que hablemos de una rata, un robot, un coche o un juguete; conectamos con sus emociones, que sentimos tan humanas como reales. Así, su cofundador Ed Catmull explica el propósito explícito de que “cada personaje de la pantalla te haga creer que es un ser racional” (2019 [2014]: 26).

Parece lógico que, en este contexto, existan desarrollos transmedia que no solo sean percibidos como reales, sino que sean físicamente reales. Si un niño percibe a Buzz Lightyear como real en la pantalla, ¿cómo no iba a desear tenerlo en sus manos o verlo caminar en una cabalgata? El salto, pues, a parques temáticos y a todo tipo de objetos promocionales era algo previsible de cara a la explotación comercial de los filmes. Se trata de un paso del entretenimiento expositivo a uno inmersivo y experiencial (Trowbridge, Stapleton, 2009: 57-58). Hay que tener en cuenta, además, que la distribución y comercialización de las películas de Pixar ha sido responsabilidad de Disney desde sus comienzos, primero a través de un acuerdo a tal efecto y, a partir de 2006, como propietaria. Y Disney es, como afirma Sánchez Noriega, un modelo de industria cultural, donde el lanzamiento de una película implica una difusión por múltiples medios, pero también su explotación diversificada, que abarca no solo usos culturales o de ocio —cine, libros, televisión, música, juego, etc.—, sino también otros no culturales —alimentación, material escolar, moda, etc.— (2002: 134-137). En efecto, en el enorme conglomerado que supone Disney, existen divisiones para la explota-

ción comercial de las películas desde múltiples puntos de vista, como Disney Parks, Experiences and Products, que incluye parques temáticos, productos satélite, videojuegos, licencias, tiendas físicas, etc., y cuya misión tiene que ver con acercar “la magia” de todas las marcas y franquicias de Disney a las vidas cotidianas de las personas (Disney, 2020). Por más que se pueda mantener una actitud crítica hacia la explotación comercial de las películas, lo cierto es que ninguna productora de animación profesional podría hoy permitirse económicamente ignorar el marketing y la comunicación comercial (Furniss, 1998: 216).

No obstante, la vinculación entre realidad y ficción en el plano mercadotécnico no va a quedarse en acciones comerciales, sino que, en el caso de Pixar, va a incidir también en las promocionales, de modo que a las piezas y acciones habituales en una campaña publicitaria de este tipo se suman las posibilidades de los medios y herramientas no convencionales de comunicación. Este empleo suele ir ligado a la idea de convertir en realidad los personajes, las localizaciones o las narrativas ficcionales de las películas del estudio. Como explican diversos autores, la promoción online —y, abriendo el marco, toda la comunicación no convencional— de los filmes no se limita a emitir anuncios en el sentido más tradicional del término, sino que busca generar valor añadido (Neira, 2014), permitir al usuario una mayor implicación con los personajes, la trama, etc. (Masielat, Klein, 2006), fomentar la conversación (Kerrigan, 2009: 10) y, en definitiva, hacerle participe de una experiencia en torno a la película (Lozano Delmar, Hermida Congosto, 2010).

En primer lugar, podemos encontrar numerosos casos de “ambient marketing” —es decir, acciones que se basan en un uso creativo del entorno y el espacio urbano—. Por ejemplo, para el lanzamiento de *Up*, los globos fueron elementos clave. Ubicando

un cordel con algunas docenas de globos sobre una marquesina con el cartel de la película —donde vemos a Russell flotando agarrado a una cuerda—, la imagen de ficción del cartel se conectaba con la realidad física de los globos. Más llamativa aún fue la creación de un globo de aire caliente hecho de globos que hicieron pasar bajo el Tower Bridge de Londres (Fig. 2). Por su parte, *Cars* (John Lasseter, 2006) y sus secuelas han implicado siempre la creación de modelos de coches antropomorfos que reproducen fielmente a los protagonistas de las películas. Por ejemplo, para *Cars 3* (Brian Fee, 2017), se han creado modelos a escala real de los dos coches rivales del filme —Rayo McQueen y Jackson Storm—, y estos han sido ubicados en numerosos eventos, especialmente relacionados con la Fórmula 1. Lo mismo se hizo con la furgoneta Guinevere de *Onward* (Dan Scanlon, 2020) para la D23 Expo de 2019. Para *Monstruos S.A.* (*Monsters, Inc.*, Pete Docter,

2001), se ubicaron réplicas de los personajes sobre algunos edificios. Más original resulta la acción llevada a cabo en Málaga para el lanzamiento de *Los increíbles 2* (*The Incredibles 2*, Brad Bird, 2018). Consistía en la decoración de un balcón en el centro de la ciudad con los trajes de la familia de superhéroes tendidos (Fig. 3). La acción se llevó a cabo únicamente en un balcón de una ciudad, pero consiguió una amplísima repercusión nacional e internacional a través de difusión viral y cobertura en medios de comunicación.

En cuanto a marketing promocional, puede mencionarse una acción vinculada al lanzamiento de *Buscando a Nemo* (*Finding Nemo*, Andrew Stanton, 2003). Se crearon stands en los que se distribuían bolsas de plástico llenas de agua con el logo de la película (Fig. 4). La idea es tremendamente sutil e inteligente: si Nemo no está, las bolsas de peces no contienen



Fig. 3. “Un balcón increíble”, acción publicitaria para *Los increíbles 2* en Málaga.

peces. El coste de la acción es ínfimo, pero su potencial viral es extraordinario.

En un plano audiovisual, podría destacarse la pieza *Groovin' with Ken!* para el lanzamiento de *Toy Story 3*. Este vídeo finge ser un reportaje en el que visitan al juguete Ken en su mansión —también de juguete— como si de una celebridad humana retro se tratara. Fue estrenado en la Comic-Con un año antes del estreno de la película, y posteriormente publicado en YouTube. No obstante, como veremos, el audiovisual es clave en otras campañas del estudio.

Aunque, como hemos visto, muchas acciones no convencionales recurren al plano físico para hacer tangibles aspectos de las películas de Pixar, el ámbito digital también permite, no hacer tangible, pero sí convertir elementos ficcionales en reales. Es el caso de la web de la compañía de ficción Buy n Large (BNL) de la película

WALL-E (Andrew Stanton, 2008).¹⁴ No se trataba de una web oficial de la película, sino de la compañía, sin aparente conexión con el filme de Pixar. La web jugaba a la verosimilitud hasta extremos insospechados, con una estructura extraordinariamente amplia y compleja para ser algo totalmente ficticio, y sus secciones eran las habituales en una web corporativa: información corporativa, noticias, etc., y hasta una tienda —que era una tienda real a través de Zazzle.com en la que, de hecho, se podían adquirir productos de Buy n Large—. La falsa web fue un gran éxito viral que, además, jugaba con los mensajes centrales de la película. Por ejemplo, incluía anuncios de Xanadou, una pastilla que prometía simular una “experiencia eufórica de compra”; y su política de privacidad indicaba que, al acceder a la web, el usuario quedaba registrado en la base de datos de Buy n Large, de la que nunca podría darse de baja. Hay que tener en cuenta la gran audacia de esta propuesta



Fig. 4. Acción publicitaria para *Buscando a Nemo*.

en un contexto en el que, de acuerdo con Barnwell (2019), los estudios prestan poca o nula atención a la creación de una web oficial para sus lanzamientos y, cuando lo hacen, se limitan a ofrecer un canal unidireccional de información. Aprovechando también las posibilidades interactivas del entorno web, el lanzamiento de *Cars 3* vino acompañado de un chat con Miss Fritter, personaje de la película. El chat se vehiculaba a través de Facebook Messenger mediante un “bot” —es decir, las respuestas estaban automatizadas y operaban mediante inteligencia artificial— pero permitían la sensación de estar dialogando con el personaje, lo que proporcionaba a los usuarios una experiencia fresca y divertida. Y respecto al lanzamiento de *Coco* (Lee Unkrich, 2017) pueden destacarse dos

acciones diferentes. Por una parte, se lanzó la primera experiencia de realidad virtual vinculada a Pixar, *Coco VR*, que permite explorar la Tierra de los Muertos en la que se desarrolla la película.¹⁴ El usuario puede moverse por los escenarios de la película y realizar distintas acciones vinculadas a esta, y todo ello con una dimensión social, puesto que puede participarse con amigos e interactuar con ellos. La otra acción que vamos a destacar respecto a *Coco* es la española titulada *Recuérdame y viviré para siempre*, que consiste en una web donde los usuarios podían homenajear a un ser querido fallecido y, si lo deseaban, ser incluidos en un vídeo recopilatorio. Este vídeo pudo verse en las proyecciones de la película en España tras los títulos de crédito.

¹⁴ La web está inactiva en la actualidad, pero su dirección era <http://buynlarge.com/>.

¹⁵ Esta experiencia ofrecida al público de forma gratuita obtuvo una nominación a los Grammys como contenido interactivo y un premio como VR Marketing of the Year —además de otra nominación— en los VR Awards.

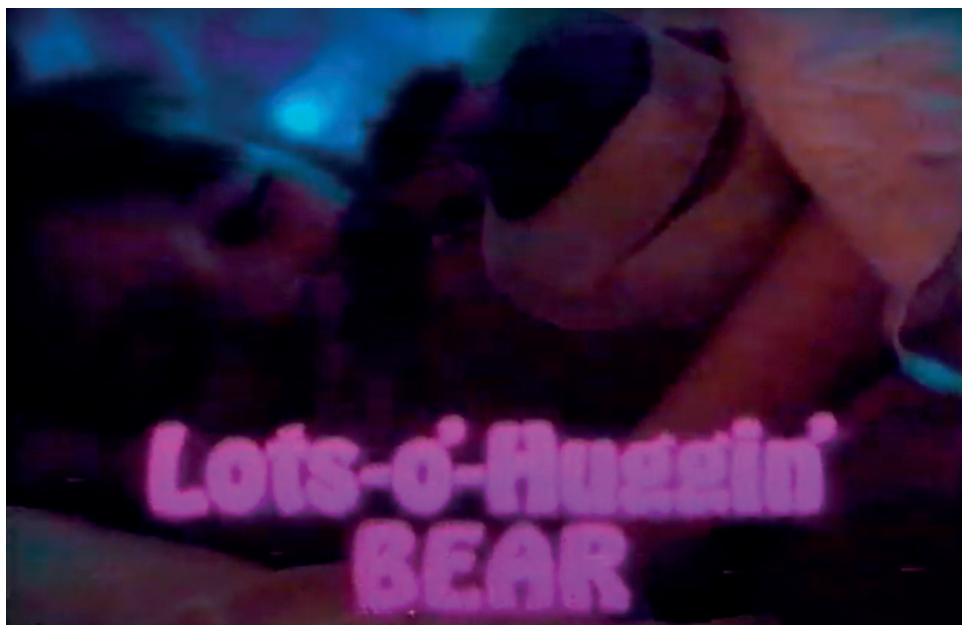


Fig. 5. Fotograma de *Lots-o'-Huggin' Bear Commercial* (circa 1983), contenido vinculado a *Toy Story 3*.

Apply to MU Students Faculty/Staff Alumni

 **MONSTERS**
-UNIVERSITY-

About MU Admission Academics Campus Life

Academic Spotlight: School of Scaring

Tradition and Diversity

A message from the Dean

Watch now 



MU Events

- Alumni Reunion**
Friday 6pm at the School of Scaring Atrium
- Alumni Brunch**
Sunday at 11am
- Homecoming Game Pep Rally**
Saturday at 5pm in the Quad
- Homecoming Game "Beat Fear Tech!"**
Saturday at 7pm
- Back to School Movie With Director Q+A**
Special Presentation: The Scarefather
Thursday at 7pm
- Academic Seminar "Alternative Scream Energies"**
Wednesday at 3pm in LN01138

A Message From The Dean
CHECK OUT OUR NEW VIDEO!

Schools of MU
PROGRAMS & MAJORS

MU Students
IN THEIR OWN WORDS

Greek Life
SISTERHOOD FOREVER

Go MU! Go MU!
Not only is Homecoming an opportunity for students to celebrate the culture and legacy of MU, it's also a chance to offer a big hairy claw to the extended school community.
[Learn More](#)

Homecoming Scavenger Hunt
Think you know who the first graduate of MU was? Have you figured out the secret code scrawled into the walls of the library? Then don't waste another moment, sign up for the Homecoming Scavenger Hunt.
[Read more](#)

Making Beautiful MU's Together
The Monsters University Concert Choir, MU's premier choral ensemble, recently joined forces with local Monstropolis Unified school choirs to present "Anthem of a Moonless Night."
[Read more](#)

MU ID Cards
Do you have yours? All students need them for registration, cafeteria purchases.

"Vocation & Satisfaction"
Monsters University professors Dr. Barnhard Barnes and Dr. Phineas Jankleman study the impact of having a sense of purpose on academic and career happiness.

MONSTERS UNIVERSITY
ANDY FLUNGUS
STUDENT

Fig. 6. "Homepage" de la web de la Monsters University, contenido vinculado a *Monstruos University*.

Podemos detenernos en dos campañas que ejemplifican especialmente el juego entre realidad y ficción en la comunicación de Pixar. La primera de ellas es *Lots-o'-Huggin' Bear*, vinculada al lanzamiento de *Toy Story 3*, si bien fue lanzado de forma previa a la película. Pixar desarrolló un spot que, sin rastro de la marca Pixar, fingía ser un anuncio de 1983 del peluche del oso Lotso, como si este hubiera sido un lanzamiento real de la época, cuando, en realidad, fue un personaje creado para la película. No solo el estilo intentaba confundir —con un “jingle” específico y un estilo marcadamente ochentero—, sino que contaba incluso con la degradación típica de una grabación en VHS (Fig. 5). Para su difusión, se creó específicamente un canal de YouTube llamado MrCrazyCommercials, que contaba con diversos anuncios reales de los años 80 entre los cuales aparecía, como uno más, el de Lotso. Su descripción también jugaba al engaño: “I totally had one of these growing up. I don't even know what happened to it. My mom probably put it in the attic. I don't like going in there, so it's as good as gone”.¹⁶ Y, para evitar que el misterio se aclarara antes de tiempo, los comentarios estaban desactivados. Rizando el rizo, se lanzó otro falso spot con una versión japonesa del anuncio. En este caso, se publicó en el canal del supuesto usuario GaikokujinJoe1 con la siguiente descripción:

vaguely remembered this toy from when I was living in Japan back in the day—got this off from one of my old VHS tapes I used to record off the TV

with. Wanted to post it when I saw the other one going”.¹⁷

El ejemplo es tan claro en el juego entre realidad y ficción que requiere pocas explicaciones. Se lanzan supuestos anuncios de los años 80, y estos generan la duda razonable sobre si estos y el propio juguete fueron reales o no. Esto, a su vez, implica que los usuarios, desconcertados, busquen activamente información al respecto. Las barreras entre realidad y ficción se difuminan; la ficción de la película acaba impregnando la realidad del espectador.

La segunda campaña que merece una atención especial es la web de la Monsters University.¹⁸ No era la web oficial de la película *Monstruos University* (*Monsters University*, Dan Scanlon, 2013), sino una web de la universidad ficticia sobre la que trata la película. Esta estaba diseñada como la web de cualquier universidad estadounidense, y el nivel de detalle en los contenidos era absolutamente sorprendente: eventos, políticas de admisión, mapas del campus, facultades y escuelas, planes de estudios, compra de objetos promocionales, etc. (Fig. 6). El usuario podía entrar, por ejemplo, en cada una de las facultades y escuelas del campus —con denominaciones como *School of Scaring* o *School of Door Technology*— y encontrar toda la información habitual en una facultad real: planes de estudios, personal, bibliografía recomendada, etc. Existía incluso un enlace a una supuesta intranet, respecto a la que los usuarios necesitarían su MU ID Card —una ficticia tarjeta de estudiante— para acceder. Mención aparte requiere la

¹⁶ “Por supuesto tuve uno de estos mientras crecía. Ni siquiera sé qué le pasó. Probablemente mi mamá lo puso en el ático. No me gusta entrar allí, así que es como si se hubiera ido” (trad. a.). El video está disponible en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z6dZtNYGILM>

¹⁷ “recordaba vagamente este juguete de cuando vivía en Japón en aquel momento; lo saqué de una de mis viejas cintas VHS con las que solía grabar de la televisión. Quería publicarlo cuando vi el otro” (trad. a.). El video está disponible en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=v5ZwkCHCVkE>

¹⁸ La web está inactiva en la actualidad, pero su dirección era <http://monstersuniversity.com/edu>. No obstante, puede accederse a través de: <http://michel.sales.online.fr/MU/monstersuniversity.com/edu/index-2.html>

tienda, que podría ser la de cualquier universidad. En ella podían adquirirse camisetas, sudaderas, gorras, etc. con el logo o el escudo de esta universidad ficticia. Existían incluso productos que jugaban con las características de los personajes de la película, como una sudadera con cuatro o seis brazos —si bien estos modelos estaban sospechosamente agotados.

Esta acción promocional no implica, como sí sucedía en la anterior, una duda razonable sobre la naturaleza real del mensaje, pero de nuevo se juega a difuminar

las fronteras entre realidad y ficción. Valga mencionar que la web no hacía referencia directa alguna a la película —de ficción—; solo a la supuesta realidad de la Monsters University. Se trata de una acción interactiva que permite activación local —a través del marketing directo y la compra de objetos promocionales— y está abierta a la apropiación y la personalización. Y constituye, en definitiva, una pieza en un universo narrativo transmedia construido en torno a las películas *Monstruos S.A.* y *Monstruos University*.

Conclusiones

El primero de los tres objetivos específicos de este trabajo se centraba en describir Pixar en tanto que marca. Como se ha podido comprobar, Pixar es una marca con rasgos muy definidos. Cada película tiene su propia identidad, pero hay un “estilo Pixar” claro y reconocible, que se basa en una relación de ida y vuelta entre realidad y ficción, de modo que la realidad constituye el sustento del relato de ficción, al tiempo que la ficción facilita apelar a la capacidad de asombro del público y hacer realidad lo que solo existe en la imaginación.

Estos valores no solo se plasman en sus películas, sino en todos los contenidos relacionados con Pixar y con cada uno de sus filmes, en la senda marcada por las narrativas transmedia. En particular, y de acuerdo con el segundo objetivo específico planteado, este trabajo presta atención a su publicidad, especialmente en relación con el ecosistema actual de la comunicación. Como se ha visto, la promoción de Pixar no se queda en los medios y formatos publicitarios más habituales en los estrenos cinematográficos, sino que juega a crear acciones que no solo son publicidad, sino también contenido atractivo para el

usuario. Se han repasado en este trabajo acciones promocionales basadas en “ambient marketing”, marketing promocional, contenidos audiovisuales y contenidos digitales de carácter interactivo y experiencial.

Este trabajo partía de la pregunta de cómo aprovecha Pixar, como marca caracterizada por el juego entre fantasía y realidad, las potencialidades de la comunicación no convencional desde un punto de vista narrativo. La respuesta es que son acciones realmente originales y diversas, y sus nexos comunes son que constituyen contenidos con valor e interés para el espectador —y no meros reclamos publicitarios tradicionales— y que juegan a traer la ficción de las pantallas a un plano real o incluso físico, pasando de un entretenimiento expositivo a otro inmersivo y experiencial, más en la senda de los parques temáticos que de la publicidad tradicional. Adviértase que las posibilidades inmersivas y experienciales son características del ecosistema actual de la comunicación; lo realmente interesante aquí, y lo que este trabajo ha intentado aportar, es cómo todas estas posibilidades son instrumentalizadas con

finés narrativos por parte de la comunicación publicitaria de Pixar con respecto a la relación entre realidad y ficción, de modo que, lejos de ser únicamente anuncios en el sentido más tradicional del término, sus acciones aportan valor —narrativo— al usuario y enriquecen la experiencia vinculada a las películas. Se ha comprobado incluso cómo determinadas acciones juegan con el espectador para que piense que la ficción es real, reforzando directamente este aspecto clave en la identidad de la marca. Se ha cumplido, pues, con lo planteado en el tercer objetivo específico, que perseguía el análisis de la articulación del juego

entre realidad y ficción en las campañas publicitarias no convencionales de Pixar.

Así, todo lo expuesto debe entenderse, a la vez, como una inteligente adaptación de la comunicación de Pixar a las tendencias actuales y como una extensión de los valores de la marca a sus acciones y contenidos de carácter publicitario. Porque, si las propias películas intentan convertir en real lo irreal y en creíble lo increíble, la comunicación de estas puede servir para avanzar un paso más en esa senda que Pixar no deja de recorrer, quizás hasta el infinito y más allá.

Referencias bibliográficas

- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich, 2001 [2000]. *Liderazgo de marca*, trad. castellano Roberto M. Álvarez del Blanco, Valentí Camps Fons, Bilbao: Deusto, 1ª ed. (*Brand leadership*, Nueva York: Free Press).
- AMORÓS PONS, Anna, COMESAÑA COMESAÑA, Patricia, 2016. "Cartoons, publicidad y transmedialidad", en *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 165-180.
- BAKER, Andrew M., DONTU, Naveen, KUMAR, V., 2016. "Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions", en *Journal of Marketing Research*, vol. 53, n. 2, pp. 225-239.
- BARNWELL, Robert G., 2019. *Guerrilla Film Marketing*, Nueva York, Oxon: Routledge.
- BUSCH, Anita, 2016. "'Finding Dory' Hooks Big Fish Promo Partners At Disney And Pixar", en *Deadline*, 21 de abril (<https://deadline.com/2016/04/finding-dory-promo-partners-disney-1201741568/> [agosto, 2020]).
- CATMULL, Ed, 2019 [2014]. *Creatividad*, S.A., trad. castellano Javier Fernández de Castro, Barcelona: Conecta, 2019, 3ª ed., 7ª reimpr. (*Creativity, Inc.*, Nueva York: Random House).
- COSTA, Jordi, 2010. *Películas clave del cine de animación*, Barcelona: Robinbook.
- DISNEY, 2020. "About Us", en *Disney Parks, Experiences and Products* (<https://dpep.disney.com/about-us/> [septiembre, 2020]).

EASTMAN, Susan T., FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert, 2006. *Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web*, Burlington: Focal Press (2012, 5ª ed.).

FEINBERG, Danielle, 2016. "The magic ingredient that brings Pixar movies to life", en *TED* (https://www.ted.com/talks/danielle_feinberg_the_magic_ingredient_that_brings_pixar_movies_to_life [agosto, 2020]).

FURNISS, Maureen, 1998. *Art in motion: animation aesthetics*, Herts: John Libbey (2014, Print on Demand ed.).

GARZÓN, Raquel, 2004. "Los increíbles" retrata a una familia de superhéroes jubilados", en *El País*, 29 de octubre (https://elpais.com/diario/2004/10/29/cine/1099000807_850215.html [agosto, 2020]).

HERBERA, Joan, LINARES, Rafael, NEIRA, Elena (coords.), 2015. *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*, Barcelona: Editorial UOC.

IWERKS, Leslie, 2007. *The Pixar Story*, USA: Leslie Iwerks Productions (The Pixar Story).

KERRIGAN, Finola, 2009. *Film Marketing*, Nueva York, Londres: Routledge.

LASSETER, John, 1987. "Principles of traditional animation applied to 3D computer animation", en *Computer Graphics*, vol. 21, n. 4, pp. 35-44.

LINARES, Rafael, 2015. "Marketing en el cine", en HERBERA, Joan, LINARES, Rafael, NEIRA, Elena (coords.), *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*, Barcelona: Editorial UOC, pp. 15-79.

LOZANO DELMAR, Javier, HERMIDA CONGOSTO, Alberto, 2010. "La metamorfosis publicitaria digital: nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet", en *AE-IC, 2010. Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga: AE-IC (<http://hdl.handle.net/11441/28470> [diciembre, 2020]).

MASICLAT, Steven, KLEIN, Robert A., 2006. "New Media Promotion", en EASTMAN, Susan T., FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert (eds.), *Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web*, Burlington: Focal Press, pp. 223-245 (2012, 5ª ed.).

- MIGUEL, Juan C., EIZAGUIRRE, Rafa, LÓPEZ, Enrique, OTER, Jorge, 2004. "Factores de éxito de las series y sagas", en *Ámbitos*, n. 11-12, pp. 465-481.
- MOVSHOVITZ, Dean, 2015. *Pixar Storytelling. Rules for Effective Storytelling Based on Pixar's Greatest Films*, Nueva York: Bloop Animation Studios.
- NEGRONI, Jon, 2013. "The Pixar Theory", en *Jon Negroni*, 11 de julio (<https://jonnegroni.com/2013/07/11/the-pixar-theory/> [agosto, 2020]).
- NEIRA, Elena, 2014. *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*, Barcelona: Editorial UOC.
- PASTOR, Doc, 2017. *¡Hasta el infinito y más allá! Pixar a través de sus películas*, Palma de Mallorca: Dolmen (2019, 2ª ed.).
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, 2002. *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*, Madrid: Alianza (2018, 3ª ed.).
- SCOLARI, Carlos A., 2013. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.
- STANTON, Andrew, 2012. "The clues to a great story", en *TED* (https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story [agosto, 2020]).
- THOMAS, Frank, JOHNSTON, Ollie, 1981. *Disney Animation: The Illusion of Life*, Nueva York: Abbeville Press.
- TROWBRIDGE, Scott, STAPLETON, Christopher, 2009. "Melting the boundaries between fantasy and reality", en *Computer*, vol. 42, n. 7, pp. 57-62
- TURBRO, 2015. "Pixar, 1995: What if toys had feelings", en *Tumblr*, 20 de junio (<https://turbro.tumblr.com/post/121980978079/pixar-1995-what-if-toys-had-feelings-pixar> [agosto, 2020]).
- WASKO, Janet, 2001. *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*, Cambridge: Polity Press (2020, 2ª ed.).
- WELLS, Paul, 2002. *Animation: Genre and Authorship*, Nueva York: Wallflower.

© Del texto: David Selva-Ruiz.

© De las imágenes: Pixar Animation.