



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**La música y la imagen como herramientas de comunicación
en la publicidad reciente de la marca *Trina***

Presentado por Pilar Bernardo García

Tutora: Prof. Luisa Moreno Cardenal

Segovia, a 25 de mayo de 2017



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 Música y comunicación publicitaria.....	4
3.2 Tipos de música utilizada en publicidad y ejemplos.	5
3.2.1 Música preexistente.....	6
3.2.2 Música original.....	7
3.3 Música y escenografía en publicidad (Narratología del spot publicitario).....	9
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	11
5. DESARROLLO DE UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA MARCA TRINA.....	12
5.1. Breve historia de la marca Trina.....	12
5.2. Análisis de algunas campañas de Trina de los últimos años.....	13
5.2.1. TRINA 2008.....	13
5.2.2. TRINA 2009.....	21
5.2.3. TRINA 2010.....	30
5.2.4. TRINA 2011.....	38
5.2.5. TRINA 2012 Y TRINA 2013.....	48
5.2.6. TRINA 2015 y TRINA 2016.....	53
6. CONCLUSIONES.....	62
7. BIBLIOGRAFÍA.....	64

1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

La idea de abordar este tema surgió tras cursar la asignatura “Música y Publicidad.” Siempre me ha gustado la música y aprender un poco sobre ella nunca está de más; con esta asignatura comencé a ver que la música en la publicidad no se elige al azar y un buen anuncio depende en gran parte de su elección, ya que un anuncio sin sonido no cuenta ni representa el contenido del mismo modo.

A lo largo de la carrera en ninguna asignatura se le había dado importancia a la inclusión de la música en la publicidad hasta que comencé a cursar esta asignatura, que llegó a tiempo para conocer sus funciones musicales y su eficacia. Esto cambió mi forma de ver la publicidad e hizo que desde entonces me fijara más en la música de los spots que en su contenido y hacerme varias preguntas como: ¿cuál es la influencia de un spot musical en el espectador? ¿cambia el spot su significado dependiendo de la música utilizada en él? y ¿el espectador se fijaría en el spot dependiendo de la música utilizada en él y esto le llevaría a adquirir el producto? Por otro lado, la escenografía, la propuesta estética de los anuncios complementa la elección musical para apoyar las ideas de campañas tan destacadas como algunas de las elegidas para analizar en este trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se han seleccionado ocho spots, todos ellos de la marca Trina, para ver la evolución musical y escenográfica entre los años 2008 y 2016, de los cuales solo serán analizados seis. En este intervalo de tiempo se pueden observar grandes cambios musicales y escenográficos debido al cambio de agencia y aunque siempre giren en torno la misma temática “La naturalidad,” cada spot cuenta con alguna característica especial que hace al anuncio que sea muy diferente a otro realizado anteriormente.

Como veremos, cada estilo o género de música influye de una manera determinada en el spot final, generando en el espectador unas sensaciones u otras. En cuanto a los protagonistas, tenemos también claras diferencias, aunque todos tratan de representar la naturalidad sin artificios. Todos los spot se caracterizan por incluir chicos y chicas jóvenes exceptuando los spots realizados en los años 2015 y 2016 que, aunque la temática sigue siendo la misma, los personajes que aparecen en los spots son dibujos animados que representan frutas y verduras.

Consideramos interesante observar los cambios de estrategias publicitarias de un producto español con largo recorrido comercial que, manteniendo un mismo argumento de venta durante años, la naturalidad, cambia de público objetivo.

3. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar a analizar los diferentes anuncios de Trina realizados desde 2008 a 2016, haremos un análisis general sobre la influencia de la música en la publicidad, los tipos de música utilizados y la escenografía. Para ello hemos leído y analizado varios libros y artículos sobre la imagen, la música, la semiótica y narrativa audiovisual. Han sido necesarios también manuales sobre estas temáticas, para utilizar y definir la terminología más adecuada para nuestro análisis. Hemos consultado así mismo algunos libros de Luis Bassat y David Ogilvy sobre publicidad en general. Para realizar el análisis narratológico y parte del marco teórico se han consultado obras de Roland Barthes y artículos relacionados con narrativa audiovisual. Por otro lado ha sido necesario recurrir a varias revistas sobre la profesión publicitaria como la revista Anuncios.

3.1. Música y comunicación publicitaria

La importancia de la música en publicidad es incuestionable; se trata de un elemento que puede garantizar la eficacia al anunciante en cuanto a términos persuasivos se refiere. Basta con observar los spot con jingles y tantos otros con diferentes formatos musicales para ver cómo influyen en la mente del espectador, ya que su memorización a través de melodías adaptadas a la imagen harán que este recuerde de mejor modo el anuncio y la marca a la que pertenecen.

Los géneros musicales y sus variaciones son transformados a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales. Según Palencia-Lefler (2009): “La música publicitaria es un espejo cultural que refleja la personalidad de la marca y llama la atención del consumidor a través de las distintas músicas.”(p.81)

Para incluir música en la publicidad, algunos profesionales se basan en el modelo conductual de decisión A-I-D-A. Este método ayuda al anunciante a elegir música para utilizar la más adecuada en su spot y poder atraer la atención del consumidor; de esta forma se conseguirá despertar un mayor interés, provocando mayor deseo en el espectador y empujándolo a adquirir nuestro producto o servicio.

Además, si hacemos buen uso de la música en un spot publicitario, podremos lograr gran eficacia en la publicidad, dándole sentido y aportándole estructura, además de generar el recuerdo en la mente del consumidor más fácilmente que si solo utilizamos diálogo o voz en off en el spot.

Según David Huron (1989, Pág. 562) existen seis formas de aportar efectividad al anuncio. Estas son las siguientes:

1. Espectáculo.
2. Estructura/continuidad.
3. Memorabilidad.
4. Lenguaje lírico.
5. Target.
6. Establecimiento de autoridad.

La música tiene un papel importante en la comunicación publicitaria, ya que no sólo transmite un mensaje con un respectivo significado, sino que también genera recuerdo en la mente del consumidor y además crea una relación entre marca y música, lo que hace recordar más fácilmente el spot; por tanto sería un elemento importante para fomentar la memorabilidad que señala Huron como factor decisivo para la efectividad.

La mejor combinación en un spot publicitario sería utilizar tanto diálogos o voz en off como música, ya sea diegética o extradiegética.

3.2. Tipos de música utilizada en publicidad

La elección musical en una campaña publicitaria no es tarea fácil. En muchas ocasiones los anunciantes y muchas agencias no le dan la importancia adecuada a una melodía para una campaña, aunque su repercusión y eficacia puedan depender de ella. Por norma general su elección se suele dejar para el final, cuando el spot ya está rodado.

Alcalde (2000): "Cualquier música posee un sentido en sí misma – una significación propia – por el hecho de estar constituida por un conjunto organizado de elementos sonoros de base, que suenan al oído de un modo determinado, pero consideramos que uno de los rasgos que definen la música es su carácter dual: podemos abordarla, en este sentido, como una expresión autónoma, pero a su vez, si la estudiamos como componente de una obra audiovisual, es de vital importancia tener en cuenta que forma parte de un texto específico en el que participa para desempeñar funciones de construcción y significación."(p.95)

Esto no significa que la música sea imprescindible en la publicidad y que la creatividad deba girar en torno a esta, ya que existen numerosas campañas que han conseguido tener gran eficacia y un gran éxito de ventas sin necesidad de incorporar música en sus anuncios.

Publicitarios como Ogilvy no consideran efectiva la música en publicidad, pero defienden que los efectos sonoros sí sean un efecto positivo en la mente del espectador. Otros publicitarios como Guerra (1999) apoyan la opinión de Ogilvy diciendo: "La música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo." (p.243)

La elección de la música en un spot dependerá del efecto que queremos causar en el espectador. Bassat (1993) añade que: "la música ayuda a segmentar al público de una mejor manera ya que a cada persona le gusta un tipo diferente de música y podríamos llegar mejor a nuestro target si la música que elegimos va acorde tanto con el spot y la marca, como con el público" (p. 102.)

Si observamos con detenimiento la publicidad que aparece en televisión, podemos ver que una gran mayoría de los anuncios contienen algún tipo de música. Esta debe cumplir una función específica según las necesidades del briefing y la decisión del equipo creativo, pero nunca debe dejarse en un segundo plano o ser elegida al azar.

Existen dos grandes grupos en los que se podría clasificar la música publicitaria: la música preexistente, creada con anterioridad por algún artista; y la original, que es creada

especialmente para una campaña concreta. Dentro de estos dos grupos hay varias clasificaciones posibles en las que se dividen los tipos de temas musicales. Aquí vamos a recurrir a la clasificación hecha por Palencia-Lefler (2010) lo importante es hacer una elección coherente con los objetivos y con el mensaje que se quiere transmitir.

3.2.1. Música preexistente

La música preexistente suele estar protegida por derechos fonográficos. Para poder contratar estos derechos se debe especificar con todo detalle el uso que se le va a dar.

Los formatos que podemos utilizar para la realización de una campaña sonorizada con música preexistente son:

- Canción original.
- Adaptación.
- Cover.
- Música de librería.

Esta es la clasificación más frecuente y la más aceptada, aunque muchos profesionales del mundo de la música pueden utilizar otras. A continuación definiremos brevemente cada concepto.

➤ **Canción original**

Se trata de una canción cuyo origen no es publicitario y es usada en una campaña publicitaria sin modificar. Para poder utilizarla es necesaria la compra de los derechos fonográficos o de autor.

La canción original también puede denominarse máster o fono. Un ejemplo perfecto para esta clasificación, es el spot de La Primitiva de 2013¹, donde escuchamos la versión original de “You Are My Destiny”, interpretada por Paul Anka.

➤ **Adaptación**

La adaptación es un recurso muy utilizado en campañas publicitarias, ya que reúne las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria (la preexistente y la original): el conocimiento previo, la notoriedad y la adecuación perfecta a los objetivos de la campaña.

Se trata de canciones originales modificadas en función del briefing y la idea creativa. Para poder utilizarlas en una campaña de publicidad debemos comprar los derechos. Una vez adquiridos, podremos modificar la canción todo lo que sea preciso para conseguir la campaña deseada, pudiendo así cambiar la letra e incluso parte de la melodía, sin que estos cambios impidan reconocer parte de la canción original.

Un ejemplo es la adaptación que se hizo para el anuncio de Renault en 2013², donde se adaptó la famosa canción de la película “La historia interminable” poniéndole la siguiente letra:

¹ Spot de La Primitiva, 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=HayoYXV650I>

² Spot Renault, “La historia interminable”: <https://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1Ik4>

*“Nieve, curvas imposibles y una obra sin razón.
Jabones, una vaca sorda y carteles sin comprensión.
Superhéroe herido, rocas en reproducción;
Ciclistas que distraigan,
Y Richard Clayderman en su piano sin control
-(¿Algo más?)
Y una maratoooooon...”*

➤ **Cover**

Los covers, también conocidos como versiones, son imitaciones de canciones originales. Se usa la parte que se necesita y se realiza una grabación que imite el tono, estilo, voz, letra y notas de la original. Crear un cover tiene dos ventajas sobre usar canciones originales; por un lado no es necesario pagar los derechos fonográficos y por otro lado podemos adaptar la métrica, tiempo y duración al anuncio. Si lo hacemos bien podemos conseguir resultados extraordinarios, incluso en ocasiones es difícil distinguir un cover de una canción original. Muchas productoras musicales son expertas en ello y disponen de los recursos necesarios para hacerlo.

Un claro ejemplo de cover en publicidad es el spot realizado en 2013 por Danone³, donde escuchamos la ya mítica canción de Los Beatles “Let it be” versionada por la cantante Alba Llibre Rius, que hace que la ternura del niño que espera impaciente a que nazca su hermano traspase la pantalla.

➤ **Música de librería**

Son temas musicales que podemos utilizar libremente y de forma gratuita o a bajo coste debido a que la fecha de derechos fonográficos ha prescrito o bien por pertenecer a archivos de música destinada a publicidad. El principal problema de utilizar este formato en campañas de publicidad es que no es exclusiva y otros anunciantes pueden haber elegido el mismo tema; esto puede acarrear consecuencias, como que el espectador tenga dudas de la marca o producto que se anuncia incluso confundirlos. Un claro ejemplo de este tipo de música puede ser el utilizado en un spot de Audi en 2007⁴.

3.2.2. Música original

Se trata de música creada exclusivamente para una marca o producto. Para ello utilizaremos una canción o un tema instrumental nuevos y podemos elegir entre:

- Jingle.
- Adsong.
- Música genérica.
- Sound alike.
- Banda sonora.

³ Spot Danone, 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=J6PBqgQzMiY>

⁴ Spot Audi 2007: <https://www.youtube.com/watch?v=d32xrsu1M2g>

➤ **Jingle**

Los jingles son canciones publicitarias con letra y música creadas específicamente para un anuncio o campaña. En la letra se incluye el nombre del producto, la marca, sus características e incluso a veces se añaden los beneficios que aporta el producto en cuestión, el precio y los valores de la marca.

Los encargados de componer los jingles son los creativos publicitarios; después se encargan de contratar a un músico que componga una melodía acorde con lo que se quiere transmitir. Un claro ejemplo de jingle publicitario sería el utilizado para anunciar el famoso Boli Bic⁵ en los años 80:

*“Bic, Bic,Bic,Bic,Bic,
Bic naranja, Bic cristal.
Dos escrituras a elegir.
Bic naranja escribe fino, Bic cristal, escribe normal.
Bic naranja, Bic cristal.
Dos escrituras a elegir.
Bic, Bic,Bic,Bic,Bic”*

➤ **Adsong**

Las adsongs son parecidas a los jingles; están creadas especialmente para un producto o marca, aunque no tienen por qué hablar del producto y no se menciona la marca anunciada.

La canción debe hacer referencia a algún valor que simplifique el mensaje publicitario y con el que el público se pueda sentir identificado. Algunos ejemplos son las campañas realizadas por Mixta o las canciones del verano de la ONCE, como es el caso de su anuncio más famoso realizado en 2003⁶:

*“Jefe, ¿Qué es lo que tienes?
Qué es lo que tengo que tengo de tó.
Tengo gambas, tengo chopitos, tengo croquetas tengo jamón”*

➤ **Música genérica**

La música genérica o instrumental es como un jingle pero sin letra. Para ello compondremos una melodía específica para cada campaña publicitaria. Este tipo de música se suele usar sobre todo en campañas con carácter institucional a menudo pasa a ser la identidad sonora de esa marca. Un ejemplo de música genérica creada exclusivamente para el anuncio o la marca, es la melodía que creó Michael Palmer, de la banda Super Full Moon, para identificar toda la comunicación de la marca Nesspreso⁷. Aparece como cortinilla en todos sus spots; el espectador, con tan sólo escuchar esa melodía, ya asocia el producto que se está anunciando, sin necesidad de ver su contenido.

⁵ Jingle Boli Bic: <https://www.youtube.com/watch?v=HrEsTzX0P6s>

⁶ Spot de la ONCE, 2003: <https://www.youtube.com/watch?v=N9vW99ZF-yw>

⁷ Spot Nesspreso: <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>.

➤ **Sound alike**

Es un formato muy utilizado, pero en muchas ocasiones es poco acertado, ya que roza la ilegalidad. Se trata de canciones compuestas y creadas para que a oídos del oyente recuerden a otras canciones o estilos más conocidos y les resulten familiares.

Crear un sound alike no consiste en plagiar canciones existentes, se trata de inspirarse en piezas similares para que al oyente le recuerden a otras ya conocidas. Montañés y Barsa (2006) exponen: “Siempre está el problema de que la línea que divide la inspiración de la imitación es muy difusa. Aunque la ley no considera delito la similitud. Hay estilos muy fáciles de imitar como es el caso de las sevillanas o el blues y otros más genéricos, como pueden ser artistas como Michael Jackson o los Rolling Stone.” (p. 85).

➤ **Banda Sonora**

Es el tipo de música más utilizado actualmente. Su papel en publicidad es apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. Según Vidal (2011): “No busca que el público recuerde la melodía, su objetivo es reforzar el impacto del anuncio; Ya que la estructura, el orden de la música, su ritmo y la melodía lo marcan las imágenes. Si el espectador observa la parte visual sin la parte musical, el anuncio perdería parte de lo que quiere transmitir, quitándole sentido”⁸.

Las bandas sonoras de las películas ayudan a los directores a narrar la historia, por lo que la publicidad copia al cine y hace lo mismo con la música de sus spots, tratándolos como pequeñas películas contadas en pocos segundos. Un claro ejemplo de banda sonora en publicidad podemos verlo en el anuncio de Philips⁹, que ganó el Grand Prix de Cannes. Este spot está totalmente creado como si de una película de acción se tratase.

3.3. Música y escenografía en publicidad. (Narratología del spot publicitario)

La publicidad hoy en día se caracteriza por tener un papel emotivo, seductor y persuasivo. Para analizar la publicidad audiovisual comparamos la relación entre imagen, texto y sonido, ya que la imagen normalmente va acompañada de un texto y de sonido en un anuncio publicitario, bien sea el nombre del producto, de la marca o del logotipo, y a veces también de sonidos diegéticos o extradiegéticos.

Cualquier imagen puede interpretarse como un relato, según Barthes (1964): “en el que participan ciertos personajes, quienes a su vez desempeñan unos papeles dentro de una determinada estructura narrativa.” (p.34) Los anuncios publicitarios casi siempre cuentan una pequeña historia narrada en segundos. Pero también las fotografías de estos spot la cuentan, con mayor o menor eficacia.

Por otro lado González Requena y Ortiz de Zarate (1995) constata la ausencia de narratividad en un amplio número de spots que: “se vuelcan a la mostración de cuerpos y objetos que se afirman absolutos en su estatismo o en un dinamismo tan pletórico como carente de

⁸ Estu.publi: <https://estupubli.wordpress.com/>

⁹ Spot Philips, Grand Prix de Cannes: <https://www.youtube.com/watch?v=-ywLp8Sog5s>

desenlace” (p. 23). Garrido-Lora (2004) afirma que: “la publicidad parece encontrarse cada vez más cómoda construyendo narraciones audiovisuales, hasta el punto de que la mayoría de anuncios actuales son auténticos microrrelatos” (p.146).

Una vez ya formado el texto y la imagen nos centraremos en buscar la música o melodía para dotar el spot publicitario de significación, cada uno de los elementos que integran un spot, tanto visuales como sonoros, son indispensables a la hora de realizar una pieza publicitaria.

Montañés y Barsa (2006) respaldan que “el sonido y en particular la música, sirve para dotar a la publicidad de significado y potenciar, caracterizar y dramatizar objetos, personajes o situaciones, y también en muchos casos para disimular, encubrir y convencer. Nos plantean que simplemente dejando sin sonido un spot descubriremos que este es menos interesante y atractivo que habitualmente; incluso en algunas ocasiones nos será difícil entender y atraerá menos nuestra atención.” (p. 85) Otros autores como Martín y Sánchez (2006) piensan que “La música influye de forma directa con emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo; esto se consigue en función de los códigos culturales relacionados con conceptos como tristeza, alegría, emoción y movimiento”. (p.44) También Chion (1993) apoya la teoría de Martín y Sánchez diciendo que “la música activa dos áreas cerebrales concretas: la red motora, que nos permite seguir el ritmo de la música; y el sistema de neuronas espejo, que hace de la comunicación musical una forma de empatía. (p.52) Además denomina a este tipo de música, como “música empática.” En defensa de este concepto Lacárcel-Moreno (2003) dice que: “la música considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona. Puede transmitir diferentes estados de ánimo y emociones por medio de símbolos e imágenes aurales, que liberan la función auditiva tanto emocional como afectiva e intelectual”. (p.221)

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Nuestro objeto de estudio gira en torno a la evolución de la imagen y en especial de la música como herramientas de comunicación en la publicidad de la marca Trina en los últimos ocho años.

Para abordar el tema se estudian los spots de verano realizados por la marca Trina desde el año 2008 al 2016 con el objetivo de hacer un análisis comparativo. Para ello nos fijamos en el estilo musical, los efectos sonoros y silencios, y la narrativa audiovisual de los mismos.

Uno de los principales objetivos es establecer un patrón de análisis de un spot y, a partir de este esquema, realizar un análisis narratológico y musical; de este modo se podrán localizar los momentos clave de cada spot y observar el papel que ocupa la música en ellos.

Cada análisis consta de una ficha técnica donde aparecen todos los datos relevantes del spot: la marca del producto, el slogan de la campaña, el público objetivo, la música, los intérpretes y el estilo musical, que nos permite dar cuenta de la importancia a la hora de elegir la música para comunicar o significar una cosa u otra; también se incluyen los links para poder ver tanto el spot como el video de la música, si es preexistente.

Acto seguido se realiza un análisis sobre la puesta en escena de los spots, con el objetivo de desvelar los detalles que la marca quiere que descubramos. Este análisis semiótico lo hacemos manejando conceptos del código fotográfico (escalas de planos, encuadres), gestual (miradas, expresiones faciales, cinésica y prosémica) y sociocultural (arquetipos, modas). Además, dedicamos un punto a la música y a los efectos sonoros, donde hablamos de los sonidos que aparecen en el spot, todo ello para entender el sentido del spot en su conjunto.

Una vez analizados todos los spots podemos ver en conjunto cómo la marca ha ido evolucionando y hacer una comparación entre los diferentes spots, apreciando así cómo han ido cambiando los estilos musicales y la idea creativa a lo largo del periodo de ocho años seleccionado para nuestro estudio.

Para el análisis pormenorizado de las imágenes que configuran los spots ha sido necesario capturar numerosos fotogramas que ilustran lo que se explica; este trabajo de disección de cada spot ha sido laborioso pero necesario para apreciar de manera clara el estilo de cada propuesta creativa por parte de marca Trina en las sucesivas campañas.

Hemos tratado de hacer análisis equilibrados entre sí, con secciones similares y con el mismo peso unas y otras, para que la labor de estudio de los spots seleccionados fuera lo más metódica posible, aunque el estilo y la riqueza creativa de las distintas campañas altera en cierta forma la densidad de los comentarios

5. DESARROLLO DE UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LA MARCA TRINA

5.1. Breve historia de la marca Trina

Trina es una marca española de refrescos sin burbujas nacida en 1933 y creada por Agustín Trigo Mezquita bajo el nombre de *Trinaranjus*. No sabemos si la partícula "Tri" del nombre hace alusión al primer apellido del creador o al número de naranjas utilizadas en cada refresco pero, en cualquier caso, esta última posibilidad fue potenciada por el diseño de la primera botella utilizada, que tenía forma de tres naranjas unidas y del que fue responsable el diseñador Pedro Gras.

A mediados de los años 50 y coincidiendo con el momento de mayor expansión de los refrescos en España, Trinaranjus pasó a ser producto de consumo habitual, por lo que se comenzaron a realizar intensas campañas de publicidad y se incorporaron nuevos productos a la gama.



Primera botella de Trinaranjus

Algunos carteles publicitarios de Trinaranjus en esos años:



Trinaranjus cambió su nombre a Trina en 1986 y ha cambiado su público objetivo en varias ocasiones, aunque siempre se ha dirigido a tres grupos: los niños, las familias y los jóvenes, dependiendo de la campaña publicitaria. Esto podemos apreciarlo en muchos de sus spots, donde podemos ver los diferentes targets a los que se dirige, viendo desde el 2008 hasta el 2013 un target joven. A partir del 2015 podemos observar un cambio de target, más enfocado a las familias y al público infantil, como puede observarse en la escenografía del spot de 2016 que analizamos más adelante y en su forma de comunicarse con el consumidor.

Dicho esto, podemos empezar a analizar los spots seleccionados, fijándonos especialmente en la influencia de la música en la publicidad de la marca Trina en los últimos años.

5.2. Análisis de algunas campañas de Trina de los últimos años

5.2.1. TRINA 2008: “No te compliques”

Ficha técnica

Marca	Trina
Año	2008
Agencia	Lola
Slogan	“No te compliques”
Target	Gente joven
Elementos utilizados	Voz en off y música diegética
Tipo de música	Preexistente. Adaptación
Música e intérpretes	“I Believe”. Simian Mobile Disco/ EOE
Estilo	Pop
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=-k_578dG5gl
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=CF3UxP3EaZc

El principal objetivo de la campaña es presentar la marca Trina a través de un discurso emocional que anima a los jóvenes a ser espontáneos y a no complicarse más de lo necesario ya que, en realidad, ser natural es algo que sienta bien.

El spot se desarrolla en una playa paradisíaca y aislada donde han sido “desterrados” los personajes del spot por tener gustos muy particulares. Este lugar paradisíaco y desértico va acorde con el contenido del spot ya que se trata de un entorno natural sin alterar y los personajes tienen la misma personalidad que el entorno; se trata de hacer un paralelismo entre el entorno, personalidad del personaje y producto anunciado.

El relato comienza con la proyección del deseo, que es el hecho de explicar algo, por tanto ese deseo se convierte en el detonante de la acción; el objetivo de los personajes es dar a conocer sus secretos más ocultos para que el mundo vea que no son tan raros como parecen y que sus gustos no son tan estrafalarios en comparación con los demás; de este modo todos los sujetos que aparecen en el spot van contando su cualidad oculta. Así consiguen formar una comunidad donde su lema sea “ser natural sin complicarse demasiado.”

Desde el primer momento el spot empatiza con el espectador, porque en el fondo a todos nos gusta algo que es considerado *freak*. En ocasiones tratamos de ocultarlo para no sentirnos fuera de lugar. Sin embargo, este spot de Trina quiere que nos sintamos orgullosos de ello y que no ocultemos nuestros gustos porque eso es lo que nos hace ser especiales y nos permite diferenciarnos de los demás.

Todos estos matices tratan de hacer alusión a la marca Trina, ya que es un producto sin burbujas, sin colorantes y sin conservantes, natural como la vida misma. En el anuncio

aparecen diferentes personajes. Cada uno tiene el deseo de explicar su cualidad más oculta. Se trata de una peculiaridad que pasa a ser desvelada. El narrador del spot es homodiegético ya que cada personaje aparece en una escena cantando su anécdota; al ser narrado en primera persona se busca la identificación con el espectador.

Los personajes que aparecen en el spot son seis jóvenes, dos chicas y cuatro chicos. Aparentemente son personas desinhibidas a las que les gusta lo natural. A pesar de ser presentados como raritos, son el estándar físico de la sociedad actual, el prototipo de personas que todos esperan que seamos y el más utilizado en publicidad.

Música y efectos sonoros

La canción que suena en el anuncio es una adaptación de otra que pertenece al grupo inglés de música electrónica Simian Mobile Disco y lleva por título "I believe". Se trata de una adaptación al español, cambiando la letra y dándole un tono humorístico. Resulta graciosa y se retiene en la memoria tras el primer visionado, con lo que el objetivo perseguido por el anunciante estaría cumplido.

- **Música diegética:** la canción es el elemento principal del anuncio, la idea creativa más importante y acompaña en todo momento a la escenografía. Se trata de una música diegética, ya que la canción es cantada en tono cómico por los personajes del anuncio para contar sus peculiaridades. De este modo el espectador centrará su atención más en lo que cuentan los personajes que en su entorno.

La canción dice así:

“Estoy sola aquí, porque empecé una conga y nadie me siguió.

No estás sola, yo me tatué a Iván Campo.

¡Y yo!

Yo subí a bailar a la barra de un bar.

Yo me dejé bigote, para salir de marcha.

Yo salí voluntario, a que me hipnotizaran.

Es así, qué más da lo que digan los demás (bis)”

- **Música extradiegética:** se oye sola en la escena ocho y nueve; forma parte de la canción inicial.

- Al final del spot se utiliza una voz masculina en off para presentar el producto y comentar sus cualidades. En este momento solo se escucha la voz sin música para centrar la atención en lo que puede ofrecernos Trina.

Voz en Off: “Está bien ser natural. Bienvenido al nuevo Trina, envasado y sin burbujas, sin conservantes”.Slogan: “Y no te compliques”.

- Efectos sonoros:
 - Ruido de las olas del mar al principio del spot.
 - Y chasquido de los dedos de forma extradiegética en el fotograma 14 haciendo alusión a que salió voluntario a que le hipnotizaran.

Entorno

Todo el spot se desarrolla en una isla desierta paradisíaca que se irá poblando con los personajes que serán enviados a ella por tener gustos raros. Vemos un entorno idílico donde lo que más destaca es la naturalidad. Su objetivo es hacer alusión al producto anunciado, natural y sin conservantes.

Aunque el spot gire en torno a la canción en la que los personajes narran su historia, el lenguaje no verbal también juega un importante papel, ya que gracias a los gestos y los rostros de los personajes podemos obtener mucha información. Si nos fijamos en la conducta de los personajes podemos ver que se sienten orgullosos de ser como son y que por ello quieren contar al mundo lo que han hecho.

Análisis por plano.

Este spot de Trina está rodado en 10 escenas que serán analizadas por fotogramas.

ESCENA 1. (Introducción; Segundo 0:00 a 00:06)

-“Estoy sola aquí porque empecé una conga y nadie me siguió...”

El spot comienza con un plano detalle y angulación ligeramente contrapicada de las piernas de una chica que camina lentamente a orillas del mar mientras cuenta con desánimo su anécdota.

La música comienza siendo melancólica; la chica está contando con aire triste una anécdota que le ocurrió. Sin embargo al espectador no le produce tristeza, ya que al escucharla percibe el tono cómico del spot.



Fotograma 1

El segundo fotograma muestra el entorno natural donde transcurre todo el spot. A través de un plano general y angulación ligeramente picada, vemos lo que parece ser una isla desierta y paradisíaca, mientras vemos desde la lejanía a la chica que caminaba cabizbaja por la orilla del mar.



Fotograma 2

En esta escena podemos observar en un plano medio corto por primera vez el rostro de la chica. La joven se muestra decepcionada y avergonzada ya que nadie quiso seguir la conga que inició... Además, gracias a este plano podemos ver parte del entorno donde transcurre el spot, aunque esté descontextualizado.



Fotograma 3

(Comienzo del nudo; Segundo 0:07 a 0:32)

-"No estás sola, iyo me tatué a Iván Campo!"

En el fotograma 4 podemos ver un plano entero donde aparece un chico alto y moreno que confiesa su gusto más oculto, el de "tatuarse al famoso jugador de fútbol, Iván Campo" mientras se desabrocha la camiseta y enseña al mundo mediante dos planos detalle su torso desnudo con el tatuaje. Este nuevo personaje aparece como salvador del primero, ya que viene para decirle que no se sienta sola por tener esos gustos.



Fotograma 4

Plano medio: Encuadra la cabeza hasta la cintura. En este plano podemos observar el tatuaje y situarlo en un lugar concreto del cuerpo de nuestro personaje.



Fotograma 5

En el fotograma 6, a través de un plano detalle, vemos de cerca el tatuaje al que se hace alusión en la canción: el famoso jugador de Fútbol Iván campo. Con este plano detalle se intensifica el lado estrambótico de la peculiaridad del segundo personajes del spot.



Fotograma 6

-“¡Y yo!”

Para encuadrar el fotograma 7 se utiliza un plano medio, con el conseguiremos describir lo que se dice en la canción, mostrando los torsos tatuados de nuestros personajes. Además, podemos ver los rostros de los chicos tatuados que se muestran orgullosos de poseer ese tatuaje. Gracias al plano escorzo, podemos enfatizar que el sujeto del medio tiene la acción en ese momento y que los tres personajes están manteniendo una conversación.



Fotograma 7

ESCENA 2. (Momento clave de la historia; segundo 0:12)

-“Yo subí a bailar a la barra de un bar”

Se trata del momento clave del spot. Surge en el segundo 0:12. Una chica joven canta desde el borde de un precipicio “que subió a bailar a la barra de un bar”. Es el momento más dramático del spot ya que la música va *in crescendo* y además la chica canta con más énfasis; también los movimientos de cámara hacen que este momento llame más la atención, ya que rodean a la chica y podemos verla desde varios ángulos. El que más llama la atención es el contrapicado, ya que logra ensalzar a la chica, quien parece sentirse orgullosa de haberse subido a bailar en la barra de un bar y el hecho de haberse subido a la cima de ese precipicio superaría la hazaña.



Fotograma 8

Apreciamos un plano americano corto y angulación contrapicada muy pronunciada, mientras vemos a la orgullosa chica bailando como si estuviera en la barra del bar.



Fotograma 9

ESCENA 3.

-Música extradiegética que forma parte de la canción inicial.

Vemos un plano general corto encuadrando un cielo azul despejado sobre el que se sostiene una gran pancarta que dice “Yo lloré con Titanic”, apareciendo esta afirmación como otro asunto inconfesable que se “grita” a los cuatro vientos.



Fotograma 10

ESCENA 4.

En esta escena vemos un gran plano general que muestra la isla desierta que en este momento del spot ya no está tan desierta, ya que empieza a formarse una gran multitud de gente desterrada por ser rara. Con este plano podemos observar el entorno desde la lejanía. Se recurre a este plano para dar a entender al espectador que se trata de un gran espacio, que se está llenando con un montón de personajes estrafalarios. Para el encuadre se ha utilizado un plano picado, desde arriba, donde vemos la playa paradisíaca y al fondo una gran multitud de personas.



Fotograma 11

ESCENA 5.

-“Yo me dejé bigote, para salir de marcha”

El personaje aparece con una angulación contrapicada y encuadrado en un plano americano. Este tipo de plano se denomina así por ser utilizado en las películas Western, para mostrar al sujeto sacando sus armas. En el caso de nuestro personaje serviría para enfatizar el carácter chulesco que tiene al cantar su anécdota, ya que mueve los brazos con esa actitud.



Fotograma 12

El plano corto nos permitirá sacar al personaje de contexto y potenciar el interés por lo está contando, además de poder observar de cerca el bigote que se ha dejado.

La angulación frontal nos permite observar claramente al chico que es captado por la cámara colocada justo delante de él.



Fotograma 13

ESCENA 6.

-“Yo salí voluntario a que me hipnotizaran...”

El personaje queda encuadrado desde la cabeza hasta la cintura, por lo que se utiliza un plano medio.

Gracias a este tipo de plano, el espectador puede ver cómo gesticula con los brazos el personaje.



Fotograma 14

ESCENA 7. (Desenlace; Segundo 0:33 a 0:38)

-“Es así, qué más da lo que digan los demás...”

Observamos un plano general que muestra un amplio espacio con una gran multitud, diluida en un entorno donde los personajes aparecen pequeños, masificados. En esta escena podemos ver cómo aquella gran isla desierta se ha convertido en una isla masificada.

La angulación es picada, lo que facilita ver la amplitud de la playa paradisíaca y a la multitud de forma conjunta.



Fotograma 15

ESCENA 8.

Plano medio corto, con este plano se coloca al personaje a la altura de la mirada del espectador. Con esto conseguiremos apreciar el impacto de la acción en el personaje. Se le puede dar un uso dramático y narrativo. En cuanto a la angulación, se trata de un plano frontal o neutro. En él podemos ver a la chica probando el producto mientras otro de los personajes ve su reacción.



Fotograma 16

Primer plano y angulación ligeramente contrapicada. Se utiliza para centrarse en el rostro de nuestro personaje, con el que se pretende que el espectador se fije únicamente en el rostro de la chica y el producto anunciado y no en el entorno.

Angulación: plano ligeramente contrapicado lateral. Gracias a este tipo de angulación podemos observar la expresión de la chica mientras prueba el producto anunciado.



Fotograma 17

ESCENA 9. (Presentación del producto; Segundo 0:39 a 0:46)

Comienza la voz en off hasta finalizar el spot: *“Está bien ser natural. Bienvenido al nuevo Trina, envasado y sin burbujas, sin conservantes”*

Para esta escena se utiliza un plano entero donde podemos ver el producto anunciado de forma completa. Además, gracias a su angulación frontal, podemos observar todo lo que se nos quiere mostrar en la imagen con total claridad.



Fotograma 18

De este anuncio realizado para Trina cabría destacar la originalidad con que se trata su temática, ya que podría haberse tratado de un anuncio más, y pasar sin pena ni gloria como otros muchos que anuncian bebidas y sus cualidades, pero gracias a la adaptación musical realizada para el spot y a su tono cómico a la hora de contar las anécdotas de los personajes, hace que resulte llamativo para el espectador y que este se mantenga atento a la pantalla hasta el fin de este, llegando incluso a cantarlo después de su emisión en televisión.

5.2.2. TRINA 2009. “La naturalidad se hace querer”

Ficha técnica

Marca	Trina
Año	2009
Agencia	Lola
Slogan	“La naturalidad se hace querer”
Target	Gente joven
Elementos utilizados	Voz en off y música diegética
Tipo de música	Preexistente. Adaptación
Música e intérpretes	Canción: “Yo soy aquel” Intérprete: Raphael
Estilo	Pop
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=CVPsKeXrpxw
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=KjLmEJl5YqM

Siguiendo la temática del spot anterior, Trina volvió a repetir muchos de sus elementos: gente joven, playa y música pegadiza para contar las vivencias de sus personajes.

Podría decirse que el spot realizado en el 2009 es una continuación del realizado en el 2008; sólo cambia el narrador. En este caso, la anécdota es contada por los amigos de los “raritos.” Con ello se pretende rendir homenaje a esos amigos que se muestran tal como son, sin ningún tipo de complejos. Cambia de entorno pero no de temática: la naturalidad y la diversión siguen siendo esenciales a la hora de llevar a cabo la publicidad de Trina.

La tensión narrativa gira en torno a la letra de la canción del anuncio, ya que es el elemento principal y el que mantiene la atención del espectador.

El principal objetivo de la campaña es presentar el nuevo anuncio de Trina a través de un discurso emocional que anima a los jóvenes a ser espontáneos y mostrarse tal y como son sin avergonzarse, con un nuevo lema: “La naturalidad se hace querer”. Para ello el spot se basa en las amistades: ¿quién no se ha avergonzado alguna vez de algo que ha hecho un amigo y a pesar de ello le seguimos queriendo?

En el anuncio aparecen diferentes personajes; uno por uno tienen el deseo de explicar el por qué se avergüenzan de sus amigos. Se trata de una opinión oculta que pasa a ser una confesión.

El relato comienza con la proyección del deseo, que es contar a un amigo lo que le avergüenza de él, y eso es el detonante de la acción. El objetivo de los personajes es dar a conocer su opinión, para que los amigos en cuestión sepan que se avergüenzan de esas cosas que les hacen ser tan especiales como: ser fan de Ramón García, ir disfrazado de abeja a una fiesta,

bailar de forma vergonzosa, hacer la morsa polar con un par de espárragos, reírse de manera escandalosa o poner en el perfil de una red social la foto de su primera comunión. Todo esto haciendo alusión al slogan de la campaña “Lo natural se hace querer”.

Música y efectos sonoros

La música utilizada para este spot es una adaptación de “Yo soy aquel” del gran Raphael que durante 50 años de carrera sobre los escenarios siempre ha tenido un público muy similar, pero que de un tiempo a esta parte, está llegando a un público joven que no se esperaba. Cinco años después de realizarse este spot en 2014, Raphael se convirtió en el principal reclamo del festival *indie* “Sonorama”, llegando a un público de veinteañeros que hoy en día le siguen como fans acérrimos.

En el spot podemos escuchar la famosa canción “Yo soy aquel” compuesta por Manuel Alejandro y versionada para Trina de una forma muy peculiar y llamativa, ya que el objetivo es mostrar de forma cómica la personalidad natural de los personajes que aparecen en ella.

La canción tiene un tono dramático pero un contenido que resulta gracioso (como ocurría en los primeros versos del spot de 2008 que hemos analizado) y al conocer la melodía el espectador la retiene en su memoria.

- Música diegética: la canción es cantada por los personajes que aparecen en el spot y esto hace que se convierta en el elemento principal del anuncio. La canción dice así:

“Yo soy aquel que en la fiesta fingió que no te conocía.

La que no entiende que seas fan de Ramón García.

La que sufre al verte bailar.

El que no te quiso hablar, porque pusiste en tu perfil la foto de tu comunión.

Estoy aquí, aquí para quererte,

Estoy aquí, aquí para adorarte,

Estoy aquí, aquí para decirte,

¡Qué yo también quiero ser tan natural!”

- Música extradiegética, solo aparece cada vez que se cambia de escena y personaje. Aunque esta melodía forma parte de la canción inicial.

- Al final del spot se utiliza una voz masculina en off para presentar el producto y comentar sus cualidades. En este momento solo se escucha la voz sin música para centrar la atención en lo que puede ofrecernos Trina.

Voz en Off: Slogan: Bienvenido al nuevo Trina, envasado y sin burbujas, sin conservantes “La naturalidad se hace querer”

Entorno

Todos los spot de Trina transcurren en parajes idílicos donde reina la diversión y siempre todos están de buen humor, independientemente de las circunstancias. En este spot de Trina del año 2009 predominan lugares al aire libre como piscinas, parques, lugares idóneos para celebrar fiestas de verano donde el objetivo es pasárselo bien sin importar lo que los demás opinen.

Análisis por plano

El spot cuenta con 9 escenas que serán analizadas por fotogramas:

ESCENA 1. (Introducción; Desde el segundo 0:00 a 0:06)

-“Yo soy aquel que en la fiesta fingió que no te conocía”

El spot comienza con un plano general largo, donde podemos apreciar el lugar donde transcurre la escena. Un gran jardín con piscina donde muchas personas parecen disfrutar de un gran día de verano.

En cuanto a la angulación se puede apreciar un plano picado, ya que vemos a los personajes y la piscina de forma conjunta y desde arriba.



Fotograma 1

En este fotograma vemos a un joven encuadrado en un plano medio largo. Gracias a este plano podemos ver su rostro y sus manos con un gesto de resignación al ver que no puede hacer nada para dejar de avergonzarse de su amigo aunque finja que no lo conocía.



Fotograma 2

En el fotograma 3 apreciamos un plano general, donde vemos una multitud de personajes y parte de su entorno, aunque el espectador centrará su mirada en el personaje disfrazado de abeja, que es a quien se hace alusión en el fotograma 2. Se recurre a un plano semisubjetivo, ya que el personaje aludido está de cara a la cámara y el que canta de espaldas a esta.



Fotograma 3

En esta escena vemos un plano corto que nos permite descontextualizar al personaje y prestar más atención a su rostro de resignación y a lo que nos cuenta en ese momento: tratar de fingir que no conoce a su amigo disfrazado de abeja.



Fotograma 4

En este fotograma vemos en un plano frontal medio a un chico disfrazado de abeja del cual se avergüenza su amigo en los fotogramas anteriores, mientras le saluda y se siente orgulloso de ir así vestido aunque nadie más en esa fiesta vaya así.



Fotograma 5

ESCENA 2 (Nudo; Desde el segundo 0:07 a 0:21)

-“La que no entiende que seas fan de Ramón García”

Observamos un plano medio corto y angulación frontal, donde podemos apreciar el rostro de la chica de confusión y enfado, ya que muestra su descontento con que su amigo sea fan de Ramón García y además alardee de ello.



Fotograma 6

Plano medio largo, para que el espectador pueda ver con claridad que en ese momento el fan de Ramón García se está comportando como el presentador y reparte las uvas de la suerte a sus compañeros, mientras la chica no da crédito con su actuación.



Fotograma 7

En el fotograma 8 vemos un plano medio largo, donde aparece el protagonista entusiasmado mostrando su capa y su camiseta que hace alusión al famoso presentador de las campanadas.

En cuanto al punto de vista es un plano escorzo, ya que los personajes mantienen una conversación y el personaje del centro recibe toda la atención del espectador mientras que los otros personajes están escuchándole.



Fotograma 8

Plano detalle, este tipo de plano descontextualiza por completo la situación ya que sólo nos muestra aquello de lo que se está hablando en ese momento: la camiseta del protagonista donde aparece la imagen de Ramón García a quien se hace alusión en los anteriores fotogramas. En la camiseta podemos ver que al chico del pelo rizado no se le escapa detalle y el lleva puesto todo lo que lleva Ramón García, incluso el racimo de las uvas de la suerte.



Fotograma 9

ESCENA 3

-“La que sufre al verte bailar...”

Plano general, donde podemos ver al sujeto que cuenta la anécdota y al personaje que la realiza y parte de la multitud que está en la fiesta.

El espectador se centrará en la chica que cuenta la anécdota, ya que su rostro avergonzado acompaña a lo que está contando en ese momento, mientras su amigo baila estrafalariamente delante de todos.



Fotograma 10

En este plano americano, con angulación frontal, podemos ver al personaje que baila de forma llamativa y a su vez podemos observar cómo se convierte en el centro de atención, porque todo el mundo le está mirando en ese momento.



Fotograma 11

(Momento clave; segundo 0:15 a 0:20)

“El que no te quiso hablar iporque pusiste en tu perfil la foto de tu comunión...!”

En esta escena vemos un plano medio corto. El chico aparece encuadrado desde la cabeza hasta el pecho; en este momento se siente molesto con su amigo y aparece reprochándole que haya subido una foto de su primera comunión. Gracias a este plano el espectador puede observar al chico que se queja de la anécdota y además ver la foto a la que se está haciendo alusión, para poner al espectador en contexto.



Fotograma 12

La angulación es ligeramente contrapicada ya que el personaje que está viendo el contenido está sentado en el suelo.

Plano medio corto del personaje del que se habla: de este modo podemos ver su rostro y cómo gesticula con los brazos. En este momento el chico pelirrojo se muestra acorralado, ya que aunque él se siente orgulloso de haber subido esa foto a una red social, siente algo de vergüenza al ver que a su amigo le incomoda que lo haya hecho.



Fotograma 13

Plano detalle y angulación frontal de la pantalla del ordenador, en él podemos observar por completo el perfil de la red social del personaje junto con la foto de comunión.



Fotograma 14

ESCENA 4. (Desenlace; segundo 0:21 a 0:40)

Fotograma 15 y 16.

Durante estos fotogramas comienza a escucharse a la multitud cantar:

-“Pero estoy aquí, aquí para quererte...”

Ambos fotogramas utilizan el plano americano y angulación ligeramente contrapicada, para engrandecer a los amigos homenajeados.



Fotograma 15

Este plano americano nos servirá para que el espectador se centre en los sujetos que están siendo vitoreados mientras van cogidos a hombros.

La angulación en ambas también es ligeramente contrapicada.



Fotograma 16

-“Estoy aquí, aquí para adorarte...”

En este fotograma observamos en primer plano y angulación contrapicada a un grupo de jóvenes que van cantando a los chicos que van cogidos a hombros. También podemos ver cómo el producto vuelve a estar en escena. En este momento se establece una similitud entre el producto anunciado, Trina, y los personajes protagonistas, naturales.



Fotograma 17

En este fotograma, en plano medio corto, vemos a un grupo de jóvenes cantando mientras llevan a hombros al chico que subió a su perfil la foto de su comunión; porque en este momento, lejos de avergonzarse de él, tratan de decirle que aunque haga ese tipo de cosas le quieren por ser natural.



Fotograma 18

Plano general, donde podemos observar la gran multitud desde la lejanía, con una angulación contrapicada.



Fotograma 19

ESCENA 5

Con un plano medio corto se coloca al personaje a la altura de la mirada del espectador, y así se consigue apreciar el producto anunciado mientras una chica bebe de la botella Trina.



Fotograma 20

ESCENA 6

-“Estoy aquí, aquí para adorarte...”

Plano general, donde podemos observar cómo la gran multitud se dirige a un gran parque donde poder seguir vitoreando a sus amigos más naturales.



Fotograma 21

-“Que estoy aquí, aquí para decirte...”

En esta escena podemos observar un plano general corto. Con este tipo de plano en esta escena queremos resaltar el personaje protagonista que va cogido a hombros. Un chico que es fan de Ramón García, se siente orgulloso de ello y por fin su entorno se lo reconoce.



Fotograma 22

-“¡Que yo también, quiero ser tan natural...!”

Plano general donde vemos una gran multitud que apenas deja ver algo del paisaje, mientras vitorean a sus amigos estafalarios porque, aunque tengan gustos raros, se hacen querer.



Fotograma 23

ESCENA 7

En esta escena se realiza una amplitud rápida de la escala del plano yendo de menos, desde el suelo hasta vista de pájaro.

El plano que observamos es gran plano general, ya que aparece una isla con una angulación muy picada.



Fotograma 24

ESCENA 8 y 9.

(Presentación del producto; segundo 0:41 a 0:46)

-*“Trina, envasado sin burbujas, sin conservantes. La naturalidad, se hace querer”.*

Plano entero y angulación frontal para presentar el producto. En este plano podemos ver el producto anunciado dentro del entorno donde transcurre el spot.



Fotograma 25

5.2.3. TRINA 2010. Arengador

Ficha técnica

Marca	Trina
Año	2010
Agencia	Lola
Slogan	“¿Te atreves a ser natural?”
Target	Gente joven
Elementos utilizados	Voz en off, voz diegética y música extradiegética
Tipo de música	Canción original
Música e intérpretes	“We’re not gonna take it” Twisted Sister
Estilo	Pop/Rock
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=sfLkKorVbNs
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=4xmckWVPRal

En el spot realizado en 2010 la publicidad de Trina sigue girando en torno al mismo lema: la naturalidad, pero esta vez reta al consumidor, haciéndole una pregunta directa –“Y tú qué, ¿Te atreves a ser natural?”.

Esta campaña consta de cuatro spots; nosotros nos centraremos en el primero de todos, donde veremos el discurso sobre la naturalidad de un instructor de paracaidistas a sus aprendices. La instrucción de paracaidismo es un contexto en el que predominan unas normas que hay que obedecer estrictamente, pero en este caso se le ha dado una vuelta de tuerca y se obliga a los personajes a ser naturales y comportarse tal y como son. Se les reta para que dejen de fingir y se les recuerda continuamente que deben ser naturales. Para ello tienen que dar el salto desde una avioneta. Ese salto a su vez es metafórico, ya que a los paracaidistas les servirá para salir de su zona de confort, donde se suele ser como los demás quieren que uno sea y pasar a comportarse ante el mundo como en realidad uno es, sin importar lo que puedan pensar los demás. Una vez dado ese salto los personajes se sienten liberados y pueden empezar su nueva vida siendo ellos mismos con naturalidad, ya que a estos personajes les gusta ser como son pero necesitan un empujón para conseguirlo.

Para lograr que los paracaidistas den el gran salto, el líder grita constantemente a sus alumnos que deben ser naturales siempre, sin importar la opinión de los demás. A medida que les da el discurso recuerda cómo era él antes de ser natural, por lo que al verlos siente que debe ayudarles para que se atrevan a ser ellos mismos y elegir cómo quieren ser, porque nadie les puede quitar eso. Quiere que su ejército de paracaidistas sea libre, se muestre natural y sin complejos.

En cuanto al resto de los personajes, tienen un estilo y apariencia muy peculiares y son presentadas como “El voz de pito”, “El pelo en pecho”, “La que se ha puesto aparato a los 25”... Pero gracias a su apariencia el spot consigue crear un clima muy especial.

Como ya hemos dicho, en el discurso el líder invita a estos jóvenes a ser tal y como son y a que se muestren libres y naturales. Además, hace una comparación entre estos paracaidistas y la botella del producto, ya que Trina es un refresco natural sin burbujas y sin conservantes. El único objetivo del líder es que ante todo se comporten con naturalidad. Tras oír el discurso los personajes están preparados para poder ser tal y como son y dar el gran salto al vacío.

Entorno

Todo el spot se desarrolla en una base aérea donde hay un grupo de paracaidistas que han decidido dar el gran salto para ser completamente naturales y sentirse orgullosos de ello.

Música y efectos sonoros

La carga de adrenalina producida por el discurso del líder se ve acentuada por la música que aparece en el spot y sirve de apoyo a la imagen. La música utilizada en el spot es “We’re Not Gonna Take It” del grupo Twisted Sister; aparece de forma extradiegética, pero juega un papel muy importante ya que su letra hace referencia a lo que cuenta el spot.

Esta es la estrofa que suena en el spot, mientras el líder da el motivante discurso sobre la naturalidad a los paracaidistas.

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL: <i>“No lo vamos a aguantar”</i>	INGLÉS ORIGINAL: <i>“We're Not Gonna Take It”</i>
<i>“Oh No, no lo vamos a aguantar, no, de ninguna manera lo aguantaremos, no lo vamos a aguantar... nunca más!! Tenemos el derecho de elegir, de ninguna manera lo vamos a perder, Esta es nuestra vida, nuestra canción. Pelearnos por el poder de la justicia, no elijas nuestro destino porque no nos conoces ni te pertenecemos. Tenemos razón, somos libres, pelearnos, ya verás (...)”</i>	<i>“Oh No, we're not going to put up with it, No, we will not take it, We are not going to take it ... never again!! We have the right to choose, No way are we going to lose it, This is our life, our song. We will fight for the power of justice, Do not choose our destiny because You do not know us and we do not belong to you. We are right, we are free, we will fight, you will see ... ”</i>

- Música extradiegética: la música que suena en el spot es extradiegética, por que no procede de dentro de la escena, aunque su papel es fundamental porque apoya al discurso sobre la naturalidad del líder a los paracaidistas.

- La voz es diegética durante todo el spot: cuando el líder da el discurso a los paracaidistas y cuando éstos le contestan, por lo que el narrador del spot es homodiegético.

- Se recurre a la voz en off para la presentación del producto.

Aunque el spot gire en torno al monólogo del líder y la música extradiegética, también hay cabida para el lenguaje no verbal, que podemos observar en la actitud de los personajes. Si nos fijamos en los modelos de conducta, tanto del líder como de los paracaidistas, vemos que cada uno cumple su papel como tal. El líder trata de ordenar a los paracaidistas para que sean ellos mismos mediante un discurso muy motivador sobre la naturalidad, mientras que los paracaidistas en principio se muestran confusos. Su misión es acatar las órdenes de su líder con el objetivo de estar orgullosos de ser naturales.

Los roles que aparecen en el spot están estereotipados ya que están basados en el mundo del ejército, mando y obediencia. El sargento trata de dar órdenes a sus soldados, en este caso los paracaidistas, solo con el objetivo de que sean ellos mismos.

Análisis por plano

El spot de Trina 2010 está rodado en 3 escenas que serán analizadas por fotogramas.

ESCENA 1. (Fotograma 1 al 13)

Fotograma 1. (Introducción)

-“Me recordáis a mi hace unos años”

Podemos observar un plano general y angulación frontal, en donde se ve la base aérea donde transcurrirá el spot, junto con los personajes. En esta escena comienza el gran discurso sobre la naturalidad, en donde el líder quiere animar a los paracaidistas a ser naturales



Fotograma 1

-“Gente natural, ¡Como tú!”

En el segundo fotograma vemos al líder de los paracaidistas en un plano medio que encuadra al personaje hasta la cintura. Este tipo de plano es ideal para ver cómo el personaje señala a los demás; el espectador puede centrar su atención en ver hacia quién va dirigido el brazo.

Además, este plano nos aporta información porque aunque el entorno está descontextualizado, se puede ver la mitad de la avioneta donde los paracaidistas tendrán que subir para dar el gran salto.



Fotograma 2

La angulación es frontal y el punto de vista es subjetivo ya que el espectador ve al líder desde

la posición de los paracaidistas, como si fuera uno más de ellos, algo que se percibe gracias al juego de plano-contraplano y el conocimiento previo que se tiene de la puesta en escena.

-*“Que muestras tu única ceja sin miedo”.*

En este fotograma, un plano medio corto, vemos por primera vez a los sujetos a quienes se dirige el líder paracaidista, por lo que nos aporta información sobre su apariencia física, más concretamente sobre quien señalaba en el anterior fotograma. Podemos ver con claridad el rostro de los personajes y además centrar la atención en el chico de la izquierda, que es al que hace alusión el líder por ser *uniceja* y no avergonzarse de ello. Además, llama su atención por ser el único que lleva puesto un casco blanco bien abrochado que enmarca aún más sus cejas.



Fotograma 3

Fotograma 4. (Nudo)

-*“Me recordáis a una botella de Trina”.*

Vemos encuadrado al personaje en un plano medio corto y su angulación es frontal.

Con este plano podemos ver cómo hace alusión a Trina, el refresco anunciado y a su vez ver la expresión facial del líder que se muestra emocionado porque sus paracaidistas son igual de naturales que un refresco de Trina y quiere que sigan siéndolo.



Fotograma 4

Esta imagen no tiene texto, solo hace de nexo entre las imágenes del líder para dar información al espectador, pero se refuerza porque comienza a sonar de forma extradiegética la música que dará apoyo al discurso.

Vemos un plano medio corto con el que se vuelve a mostrar al espectador a los personajes. En este fotograma los paracaidistas se muestran confusos, ya que no terminan de comprender por qué se les compara con esa botella de Trina.



Fotograma 5

La angulación es frontal ya que está tomada desde donde está posicionado el líder, por lo que podríamos decir que seguimos viendo lo que él ve.

-“Hecha con zumo de frutas”.

Plano medio, ideal para dar información al espectador sobre lo que se está hablando en ese momento, que es de las cualidades del producto que sostiene el instructor en la mano derecha.



Fotograma 6

-“¡Como tú!”

En este fotograma vemos un plano medio corto, podemos observar los rostros de los personajes y en concreto al que se dirige el líder, el personaje del casco naranja, al cual se hace alusión diciendo “Hecha con zumo de frutas, como tú”



Fotograma 7

Además podemos ver un plano semisubjetivo, ya que el espectador puede observar parte del hombro del instructor mientras señala a los paracaidistas.

Este color en su casco no está puesto al azar, sino que hace referencia a una naranja por su color y por su forma y a su vez hace un paralelismo con la botella de Trina de naranja que aparece durante todo el spot.

Fotogramas (8, 9,10)

-“Y que no lleva gas, ¡como tú! No, ¡como tú no! ¡Cómo él!”

En los tres fotogramas observamos un plano medio, ya que encuadra a nuestros personajes desde la cabeza hasta la cintura. Nos aporta mucha información ya que podemos ver la mitad de sus cuerpos.



Fotograma 8

El caso del personaje al que se hace alusión es al chico con la camisa blanca de rayas que vemos en el fotograma 8, al que vemos con cara de entusiasmo porque el líder se está dirigiendo a él por ser natural como Trina, aunque finalmente no era a quien se dirigía, ya que Trina es un refresco sin gas y el personaje en cuestión está hinchado, ya que se trata de una persona rechoncha. Entonces logra ver al que sí cumple las características de Trina, natural y sin burbujas y cambia de opinión -“¡No, como tú no, como él!” , exclama mientras señala al chico delgado.



Fotograma 9

En el fotograma diez, vemos cómo ambos personajes se muestran confusos y anonadados ante lo que dice el líder.



Fotograma 10

Fotograma 11 y 12.

-“¿Y qué es lo que quiero decir con eso?”

Plano medio corto, para ambos fotogramas, para que el espectador se centre en el discurso, vea cómo gesticula el personaje y mire su rostro.



Fotograma 11

El líder pregunta a sus paracaidistas qué quiere decir su discurso, aunque ellos aún siguen confusos y lo demuestran con sus caras de situación mientras intentan no mirarle fijamente para que no descubra que todavía no entienden de lo que se les está hablando.



Fotograma 12

Fotograma 13 y 14 (Momento clave del spot)

-“Naturalidad, ante todo, naturalidad.”

Este es el momento clave del spot, ya que en este momento los paracaidistas por fin comprenden el objetivo del largo y motivador discurso que su líder les está dando. Y no es más que la naturalidad. Esto podemos verlo en el fotograma 14 donde vemos las expresiones de afirmación de los personajes.



Fotograma 13

Este mensaje queda recalcado en el espectador porque en este momento la música va en un continuo crescendo creando tensión para acompañar a la imagen y al discurso del líder paracaidista. Es una música fuerte, ya que proviene de un grupo de rock. Solo es escuchada por el espectador (es extradiegética) y hace referencia al discurso motivador del líder:



Fotograma 14

*“Oh No, no lo vamos a aguantar,
no, de ninguna manera lo aguantaremos,
no lo vamos a aguantar... nunca más!!
Tenemos el derecho de elegir”*

Los planos utilizados en estos fotogramas son planos medios cortos y con encuadres frontales, que nos servirá para centrarnos en aquello que nos quiere transmitir el personaje que está hablando en ese momento y para ver las expresiones y gestos de los personajes.

Escena 2. (Fotograma 15 al 17. Desenlace)

-“¿Estáis preparados para dar el salto?”

En este fotograma podemos ver cómo los paracaidistas han entendido el discurso motivador y quieren dar el salto para ser completamente naturales sin avergonzarse de ello.



Fotograma 15

Aunque viéramos el spot sin el texto que dicen los personajes, solo con la imagen y la música de fondo el espectador podría entender el final del spot, ya que el líder levanta su puño hacia arriba animando a los paracaidistas que le van a seguir hasta dar el gran salto a la naturalidad.

Ya no hay texto; en este momento sólo suena “We're not gonna take it” de fondo mientras vemos un plano medio corto de los personajes, que caminan hacia el frente, ya convencidos de que van a ser naturales, le pese a quien le pese. Esto queda remarcado con el chico que está situado en el centro, ya que se atreve a beber Trina, el refresco más natural, porque él, incluso antes de dar el salto, ya comienza a sentirse natural y le encanta sentirse así.



Fotograma 16

Además, el último fotograma donde aparece el chico bebiendo una botella de Trina es el último paso para correr hacia el salto, es el pistoletazo de salida. Todos están totalmente convencidos de dar el salto porque gracias a él podrán ser completamente naturales.

Para observar bien este momento se ha utilizado un plano general donde vemos a todos los personajes junto a su líder, el que ha conseguido convencerlos para que se sientan orgullosos de ser naturales.



Fotograma 17

ESCENA 3. (Fotograma 18, presentación del producto.)

-Voz en off: "Y tú qué, ¿Te atreves a ser natural?"

Por último observamos un plano general donde podemos ver las distintas bebidas de Trina, sin burbujas, sin conservantes y lo más importante, todas ellas naturales como los protagonistas del spot.



Fotograma 18

De este anuncio realizado para Trina cabría destacar la originalidad con que se trata su temática, ya que el mundo de la instrucción militar siempre ha sido visto como un mundo estricto donde hay que acatar órdenes que no siempre se desea obedecer. Pero el spot ha utilizado esta temática de forma cómica para atraer la atención del espectador y conseguir que se enganche a la historia de los peculiares paracaidistas. Una vez más, gracias a personajes estrafalarios y a la elección de la música, Trina consigue la atención de un tipo de espectador ávido de sentido del humor y naturalidad en la publicidad televisiva.

5.2.4. TRINA 2011. “Vacaciones en el mar”

Ficha técnica

Marca	Trina
Año	2011
Agencia	Lola
Slogan	“Disfruta de la naturalidad”
Target	Joven y fresco
Elementos utilizados	Voz en off, música extradiegética y voz diegética
Tipo de música	- Preexistente. Cover de la canción original de la serie <i>Love Boat</i> y Adaptación tecno
Música e intérpretes	Tema: “Love Boat” Intérprete: Jack Jones Compositor y música: Charly Fox y Paul Williams
Estilo	Música disco de los años 70
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=g4uDpC88X4Q
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=m2ugQ190hkc

En la campaña realizada en 2011, Trina anima a la gente a enviar a sus amigos más antinaturales a un crucero, sólo con billete de ida, en “El Trinatlánticas”. Los antinaturales son personajes como “El cortarrollos”, “La cotilla”, “La megaguay” o “El vinagre”, esos amigos que estropean cualquier momento natural. Todos estos personajes no tienen cabida en el mundo natural que ofrece Trina.

Esta campaña de Trina está formada por varios spots. El primero se estrenó el 13 de junio 2010 que es del que hablaremos en el siguiente análisis y los demás fueron publicándose a largo de ese verano.

Trina se ha propuesto ser más natural que nunca y por ello anima a la gente a disfrutar de los momentos más naturales, desterrando lejos a los personajes que lo impidan. Para ello, la marca crea “El Trinatlánticas”, un barco en el que solo podrán viajar los más antinaturales.

En esta sinopsis del spot cabe señalar algunas intertextualidades que colaboran en que la campaña funcione: la música y la temática del spot de 2011 de Trina están inspiradas en la cabecera de la serie “Love Boat” (“Vacaciones en el mar” en España), además de imitar también sus colores, su escenografía e incluso la tipografía a la hora de presentar a los protagonistas en los títulos sobreimpresos.

“Love Boat” fue una serie de televisión estadounidense que se emitió en la cadena ABC entre los años 1977 y 1986. Estaba ambientada en un barco que realizaba cruceros de lujo por diferentes lugares del mundo.

También se hace alusión a la película “Muere otro día” (Lee Tamahori, 2002), aludiendo a la escena en la que Halle Berry sale del agua con su mítico bikini naranja. En el spot aparece la chica de ensueño de los protagonistas con un bikini parecido al de la película y saliendo del agua del mismo modo. Ambas son objeto de deseo de quien las mira en ese momento.

- Spot *Trina*, “Vacaciones en el mar”.



- Película “*Muere otro día*”.



Entorno

Todo el spot se desarrolla alrededor del transatlántico donde son embarcados los personajes más antinaturales; sus peripecias transcurren dentro de este, aunque al principio del spot y al final, los personajes aparecen en una isla paradisíaca como en otros spot realizados por Trina.

Música y efectos sonoros

- Música extradiegética: la música que suena en el spot no procede de los escenarios que aparecen en la historia, aunque su papel es fundamental ya que sin ella no habría alusión directa a la serie en la que se inspira el spot. Esta es la estrofa que suena en el spot:

Traducción al español	Inglés original
<p><i>“Amor, emocionante y nuevo Sube a bordo. Te estamos esperando. El amor, la más dulce recompensa de la vida. Deja que fluya, que flote en contacto contigo”</i></p>	<p><i>“Love, exciting and new Come aboard. We're expecting you. Love, life's sweetest reward. Let it flow, it floats back to you.”</i></p>

- Voz diegética: se escucha al principio del spot, cuando aparecen en escena tres amigos conversando tumbados en la playa. En ese momento el narrador es homodiegético.

- Voz en off, para la presentación del producto.
- Efectos sonoros durante todo el spot:
 - Al principio del spot, cuando sale la chica del agua, aparece un arpegio de arpa utilizado como cliché sonoro de ensoñación, con el que se hace ver al espectador que el chico ve a la chica como una diosa de ensueño.
 - Sonido del barco cuando va a zarpar.
 - Sonido de la botella de Trina al abrirse.

La música en este spot es fundamental, ya que sin ella el spot estaría incompleto, pero también tiene gran importancia la puesta en escena y el lenguaje no verbal de los personajes, ya que aportan mucha información.

Los personajes están estereotipados al extremo, representando a tipos de personas que quien más o quien menos conoce: “El cortarrollos”, “La mega guay” y “El vinagre” entre otros. Los únicos que consiguen mantenerse en el mundo natural de Trina son los tres amigos que regalan el viaje sin vuelta al “El cortarrollos” y demás personajes, ya que estos tres amigos viven su vida sin complejos y su objetivo es liberarse de todos aquellos que no les gusta lo natural y por eso los embarcan en un viaje solo de ida en “El *Trinatlánticas*.”

Análisis por plano

El spot de Trina 2011 está rodado en 12 escenas que serán analizadas por fotogramas.

ESCENA 1. (Fotograma 1 al 10)

Fotograma 1. (Introducción)

Hasta el fotograma cinco no comienza a haber texto ni música, sólo se escuchan efectos sonoros que acompañan a la imagen.

Podemos observar un plano general donde vemos a cinco jóvenes y parte del entorno donde transcurre la primera escena. En él aparecen tres jóvenes sentados en la orilla de una playa paradisíaca mientras miran hacia el mar y observan a la chica que sale de este.



Fotograma 1.

En este segundo fotograma vemos un plano medio corto, donde apreciamos a uno de los protagonistas tomando Trina, el producto que se está publicitando. En este plano podemos observar los rostros de los dos chicos y además vemos con claridad la marca del producto. Este tipo de plano nos aporta información sobre el entorno aunque de forma descontextualizada.



Fotograma 2

En este fotograma escuchamos un sonido extradiegético para enfatizar la salida del agua de la chica.

Podemos observar un plano americano, ya que la chica aparece encuadrada desde la cabeza hasta las rodilla; este plano es ideal para que el espectador pueda observar cómo la chica sale del agua mientras contonea las caderas haciendo alusión a la chica Bond que encarnó Halle Berry en *“Muere otro día”*.



Fotograma 3.

Además este fotograma tiene un punto de vista subjetivo, ya que nos ponemos en los ojos del chico que la mira desde fuera del agua, de ahí el sonido extradiegético que suena mientras la chica sale del mar.

-“Ni lo sueñes...”

En este fotograma vemos un plano corto y angulación ligeramente diagonal, donde veremos los rostros de los dos chicos. En este momento aparece “El cortarrollos”, ese amigo que todos tenemos y siempre nos pone los pies en la tierra diciéndonos que no vamos a conseguir algo: en este caso la chica que sale del agua.



Fotograma 4

Fotograma 5.

Plano medio corto para observar el rostro del chico que acaba de ser víctima de “El cortarrollos”, que se muestra con cara de querer matar a su amigo, tras escucharle decir que no tiene posibilidad alguna de ligar con la chica que sale del agua.



Fotograma 5

Fotograma 6 y 7.

-“Toma...

- ¿Y esto?”

En los fotogramas 6 y 7 vemos un plano medio y angulación frontal de los personajes, de este modo podemos ver a tres de los personajes que narran la anécdota. En este caso el chico que sueña con hablar a la chica que sale del agua, el “Cortarrollos”, y la chica que quiere enviar al “Cortarrollos” lejos para que deje de aguar la fiesta a sus amigos, regalándole un billete sólo de ida.



Fotograma 6

En el fotograma 7 podemos ver cómo el “Cortarrollos” observa el billete de ida con cara de confusión, ya que no termina de comprender por qué sus amigos le quieren regalar un viaje de estas características.



Fotograma 7

En este momento vemos un plano detalle del billete de ida del que se habla durante la primera escena. En este momento tanto el espectador como el personaje pueden ver para qué sirve el billete de ida, y no es más que para viajar en “El Trinatlánticas”, un crucero donde son destinadas todas aquellas personas antinaturales.



Fotograma 8

-“Por qué te queremos...”

Exclama la chica con tono sarcástico mientras mira a su amigo y este sigue mirando el billete de ida.



Fotograma 9

-“Lejos”

En este fotograma aparece el cuarto personaje junto a los otros dos chicos en un plano corto. Un chico pelirrojo que aunque solo dice “lejos” transmite lo que todos sus amigos han querido decirle al “Cortarrollos” con el billete de ida.



Fotograma 10

ESCENA 2. (Nudo)

En el fotograma 11 se termina la conversación entre los personajes y comienza a escucharse una música que va en un continuo crescendo para hacer entender al espectador que en ese momento comienza las vacaciones forzosas de “El cortarrollos” en el gran “Trinatlánticas” y además dar paso a la presentación de los personajes antinaturales haciendo alusión a la serie “Love Boat”. Es en este fotograma donde el espectador ve por primera vez el barco del que tanto hablan los personajes y lugar donde transcurrirá el resto del spot.



Fotograma 11

ESCENA 3.

Con este plano medio largo podemos ver cómo el chico del gorro blanco hace alusión al “Trinatlánticas” donde será embarcado “El cortarrollos”, y a su vez podemos ver cómo este mira al barco embobado.



Fotograma 12

ESCENAS 4 A 7

-Fotogramas 13 al 16.

En estos fotogramas podemos observar un plano medio largo de los personajes, que aparecen encuadrados de la cabeza a la cintura; gracias a este plano, además de ver su rostro y la mitad de sus cuerpos, podemos ver parte del entorno donde se encuentran.

ESCENA 4.

En el fotograma 13 vemos al famoso “cortarrollos”, único personaje antinatural que el espectador conoce hasta el momento.

El personaje se muestra con carácter chulesco, seduciendo a quien tiene enfrente como si supiera que le están grabando con una cámara; todo esto lo podemos observar gracias a sus gestos con las manos y su cara. Además, gracias a este tipo de plano podemos ver que el chico se encuentra en los exteriores del barco.



ESCENA 5.

En el fotograma 14 el espectador conoce al segundo personaje estafalario que habita en “El Trinatlánticas”, una joven cotilla con aspecto de chica repelente que aparece en escena mientras se asoma sigilosamente por la puerta para ver si logra enterarse de algún nuevo chisme.



Fotograma 13

Fotograma 14

ESCENA 6.

En la imagen vemos al tercer personaje, “El vinagre”, un chico de aspecto cutre y anticuado que se caracteriza por su mal humor y ser una persona desagradable.



Fotograma 15

ESCENA 7.

En el fotograma 16, vemos al personaje más *Cool* del “Trinatlánticas”. Una chica joven que aparentemente siempre está pendiente de su aspecto físico y de la apariencia que debe mostrar a los demás. Su objetivo es ser la más moderna del lugar y estar siempre a la última.



Fotograma 16

En estas escenas de presentación de los personajes se hace alusión directa a la cabecera de la serie “Love Boat” Ya que aparecen los personajes presentándose como si fueran participantes de una serie de televisión, además de utilizar la misma tipografía y la misma música.

ESCENA 8.

En este fotograma suena de forma diegética el ruido de un barco al zarpar, ya que en ese momento el barco ya va a comenzar su viaje y así lo muestran todos sus pasajeros despidiéndose de las personas que se quedan en tierra.



Fotograma 17

ESCENA 9.

Vemos un plano general, donde el espectador puede ver cómo el barco ya se encuentra en mitad del mar. A su vez podría tener un punto de vista subjetivo, ya que este plano estaría tomado desde donde están situadas las personas a las que despedían los viajeros.



Fotograma 18

ESCENA 10. (Desenlace)

En este fotograma la música deja de sonar y sólo se muestra la apertura de la botella de Trina. También representa el momento en el que los personajes que se quedan en tierra pueden ser naturales y comienzan a celebrar que pueden serlo con libertad.



Fotograma 19

ESCENA 11.

A lo largo de esta escena sonará la canción "Love Boat" pero con una versión más rápida.

En el fotograma 20 comienza a sonar de nuevo la música. En él podemos observar un plano medio corto y una angulación frontal, donde vemos al chico del gorro blanco al que en la primera escena el "El Cortarrollos" le había quitado las ilusiones de tener posibilidades con la chica que salía del agua y con la que al final ha conseguido bailar.



Fotograma 20

-“Ahora sí, disfruta de la naturalidad”.

Observamos un plano general donde vemos una gran multitud de personas celebrando que por fin se han librado de todos aquellos amigos que no les dejan mostrarse con naturalidad y les cortan el rollo.



Fotograma 21

En el fotograma 22 vemos un primer plano del personaje mientras toma una botella de Trina. Gracias a este plano podemos ver la marca anunciada y el rostro de satisfacción del chico al probar el refresco.



Fotograma 22

ESCENA 12.

Voz en off. –“Trina 100 % ingredientes de origen natural, más vitamina C”.

En el último fotograma podemos ver un plano general para ver la presentación del producto, donde vemos sus características y sus variedades.



Fotograma 23

5.2.5. TRINA 2012 Y 2013.

Ficha técnica año 2012

Marca	Trina
Año	2012
Agencia	El laboratorio
Slogan	"Hay que ser muy bueno para ser natural"
Target	Gente joven
Elementos utilizados	Voz en off y música diegética
Tipo de música	Música preexistente. Canción original
Música e intérpretes	"En el mundo genial de las cosas que dices" Maldita Nerea
Estilo	Pop
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=aYahDII3pn8
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=Xa8Dv6JTRig

Trina presentó su campaña el verano 2012 con el slogan "Hay que ser muy bueno para ser natural". Con ello pretendían un acercamiento de la marca de refrescos con el mundo musical. En el 2013 volvió a apostar por la misma fórmula.

En total son cuatro grupos diferentes de la escena musical española los que se unieron a Trina para lanzar versiones de sus canciones más recientes al natural: sin amplificadores, sin banda y sin ensayar. De esta manera participaron en el spot los integrantes de Russian Red (Lourdes Hernández), Maldita Nerea (Jorge Ruiz), Dover (las hermanas Cristina y Amparo Llanos), y El Pescao (David Otero, el guitarrista de El Canto del Loco). Ellos ofrecen todo su talento y su arte sin artificios, "al natural", para hacer referencia al slogan creado para la campaña y al refresco, demostrando que sólo los que son muy buenos, pueden ser naturales. La canción del anuncio principal de la campaña la pone el grupo murciano Maldita Nerea con "En el mundo genial de las cosas que dices".

Según Isabel de Marcos (Anuncios.com, 2012), César Vargas, el director de marketing de la marca de refrescos, dice que Russian Red, Dover, El Pescao y Maldita Nerea, los grupos que protagonizan la campaña lanzada por Trina, son elegidos por su talento natural y por ser unos intérpretes que tienen además características como ser genuinos, originales y compositores de sus propias canciones.

Y efectivamente en los spots vemos a estos cantantes comportarse con total naturalidad, mostrando su proceso creativo y sus conversaciones espontáneas sobre el producto. Responden al *claim* general de la campaña "Hay que ser muy bueno para ser natural", al igual que Trina reivindica su esencia natural con los clásicos sin conservantes, sin colorantes, sin burbujas.

El Laboratorio fue la agencia encargada de la campaña, en la que se puede ver la casa de Russian Red, que interpreta una versión inédita al piano de “The Sun The Trees”, la de las hermanas integrantes del grupo Dover, el rincón favorito en el Mar Menor de los músicos de Maldita Nerea y el refugio secreto de El Pescao.

Para César Vargas “Esta campaña ha surgido de la oportunidad y también de la necesidad, propiciada por la crisis de valores, que también está afectando a las marcas, de volver a lo auténtico, a lo original”. Para ello se buscaron grupos musicales que defendieran valores similares a los de Trina. Y estos representaban a la perfección ese talento¹⁰.

La campaña de Trina de 2012 tiene como slogan “Hay que ser muy bueno para ser natural”, y vuelve a utilizarlo en 2013. En esta ocasión el encargado de publicitar Trina fue Dani Martín, un joven sencillo, cercano y espontáneo que pone su voz, su talento y su personalidad en el nuevo spot publicitario del refresco más natural, sin más compañía que la de un piano, una guitarra y su refresco favorito, con el objetivo de transmitir a través de sus versos su espíritu de optimismo y su energía.

También cabe destacar que además de utilizar el mismo slogan del año anterior, se le añade uno nuevo para hacer alusión a la crisis económica de la España del momento: “Lo natural es bajar los precios”. En este contexto, han decidido adaptarse a las necesidades de sus consumidores. Y por ello, han lanzado al mercado nuevas posibilidades para poder disfrutar del Trina de siempre, con nuevos precios y en nuevos formatos.

Ficha técnica año 2013

Marca	Trina
Año	2013
Agencia	El laboratorio
Slogan	“Hay que ser muy bueno para ser natural” “Lo natural es bajar los precios”
Target	Gente joven
Elementos utilizados	Voz en off y música diegética
Tipo de música	Preexistente. Fono.
Música e intérpretes	Canción: “Cero” Intérprete: Dani Martín
Estilo	Pop
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=5W10_C8dTZ0
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=HUGuH7NPb4g

¹⁰ Revista anuncios: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1065651008001/trina-metafora-natural.1.html>

A continuación realizaremos el análisis del spot del año 2012, ya que es el más representativo de la marca con esta temática.

Entorno

El spot transcurre en el rincón favorito de Jorge Ruiz, cantante de *Maldita Nerea*, a orillas del Mar Menor. En escena sólo podemos ver el muelle donde el cantante aparece sentado junto a su banda y de fondo el mar.

Música y efectos sonoros

- Música diegética durante todo spot, ya que este gira en torno a la canción que canta Jorge Ruíz y la guitarra que le acompaña. Esta es la estrofa que suena durante el spot:

*“Adelante, hacia la luna, donde quiera que esté
Que somos dos, y es solo una, y yo ya estuve una vez
Ven dime: Un, dos, se duerme a mi lado, he vuelto a caer y sigue:
Tres, seis te llevo a mi lado, ya no te puedo perder...”*

- Voz diegética, al final del spot, cuando los componentes del grupo musical hablan sobre Trina:

-“Claro, Claro está Trina pero falta ranjus... ¿Qué habéis hecho con el ranjus?”

- Efectos sonoros: a pesar de que el spot está rodado en exteriores y que la marca dice que es totalmente natural y sin artificios, durante todo el spot no conseguimos escuchar ruido de fondo, ni del mar, ni aire. Sólo guitarra y voz muy bien cuidados.

“En el mundo genial de las cosas que dices” era por entonces, en 2012, el nuevo single de Maldita Nerea, de un exitoso álbum superventas que ocupaba los primeros puestos en iTunes. Su recaudación por venta digital era destinada a la fundación Coravant.

Además, en la parte inferior de la imagen aparece el emoticono de la aplicación “Shazam”, que invita al espectador a descubrir y escuchar la canción completa del grupo. Podríamos decir por tanto que en el spot se produce una doble publicidad, ya que no solo se publicita el producto Trina, si no que a su vez también se publicita el nuevo éxito del grupo murciano.



Análisis por plano

Este spot cuenta con dos versiones una extendida y otra corta. Nosotros analizaremos por fotograma la que aparece en televisión de 20 segundos de duración.

ESCENA 1.

En el primer fotograma vemos un plano general y angulación frontal, donde aparece sobreimpresa la palabra Trina, marca que se publicita y quien es la imagen de la campaña, en este caso el grupo de pop español “Maldita Nerea”.



Fotograma 1

ESCENA 2.

Ya en el segundo fotograma vemos en acción a la banda, mientras canta su single *“En el mundo genial de la cosas que dices”*. Aparecen encuadrados en un plano general donde vemos sentados en el suelo a los componentes del grupo mientras cantan:

“Y adelante hacia la luna, donde quiera que estés”, mientras señala al horizonte haciendo alusión a lo que canta.



Fotograma 2

En el fotograma 3 apreciamos un primer plano de los rostros del cantante y el guitarrista, donde apreciamos cómo cantan con total naturalidad:

“Que somos dos y sólo una, y yo estuve una vez”.



Fotograma 3

En el fotograma 4 observamos un plano general donde vemos al grupo que sigue cantando. Trina quiere hacer referencia a que un buen grupo musical no necesita cantar en un escenario para cantar bien haciendo alusión también a su producto que no necesita tener azúcares ni conservantes para ser bueno y natural.



Fotograma 4.

En este fotograma vemos un plano detalle del agua y además aparece un texto en la imagen que dice “Sin burbujas”. Esto podría hacer alusión a que Trina es tan natural como el agua de ese mar, ya que no tiene ni burbujas ni conservantes.



Fotograma 5

A partir de este fotograma suena el resto de la canción:

-“Ven dime: Un, dos, se duerme a mi lado, he vuelto a caer y sigue: Tres, seis te llevo a mi lado, ya no te puedo perder...”

En el fotograma 6 vemos un plano general de los tres integrantes del grupo sentados de espaldas, mientras mantienen una conversación sobre Trina, ajenos a las cámaras.



Fotograma 6

5.2.6. TRINA 2015 Y 2016

Ficha técnica año 2015

Marca	Trina
Año	2015
Agencia	Wysiwyg
Slogan	“Y pásatelo fruta”
Target	Infantil y familiar
Elementos utilizados	Voz en off y música extradiegética
Tipo de música	Original. Banda sonora
Música e intérpretes	Músicos desconocidos
Estilo	Banda sonora cine de aventuras
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=cfRz-2wqaOA

En 2015 Trina cambia su forma de comunicarse y a su vez cambia su target; deja atrás aquellos jóvenes frescos y naturales que no deben avergonzarse de cómo son para ir hacia un target más infantil y familiar. Para ello Trina contó con la creatividad y la estrategia de la agencia Wysiwyg para la nueva campaña “TriNa. Y pásatelo fruta”. El encargado de crear a las divertidas naranjas y demás personajes es la productora “The Frank Barton Company”.

Esta campaña de Trina se estrena con un spot que cuenta las aventuras de tres naranjas muy locas y un puerro salvaje; se trata de un spot de 30 segundos en el que se presenta a los “frutagonistas” de esta historia: *Tino Levantino*, *Fran de la Huerta* y *Cuentin Naranjino*. Estos, además de ser los responsables del sabor de TriNa de Naranja, estarán acompañados por cinco personajes más, como *Jon Lemon*, *Carlo Mango*, *Zergio*, *Valentina* y *Pepiña*, que completan el grupo de frutas animadas.

Para esta campaña, Trina apuesta por una estrategia de *Brand Contend*¹¹, ya que se comunica con sus seguidores a través de su canal YouTube, pero sin dejar de lado al público adulto, con quien se comunica a través del resto de redes sociales y la televisión.

Con esta nueva campaña, Trina quiere reforzar su imagen de refresco saludable entre un público más familiar, para así llegar a un número mayor de usuarios. Para ello cuenta con una serie de spot que cuentan, en sucesivas entregas, las diferentes aventuras de las tres naranjas de Trina.

¹¹ Brand Content: creación de una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporta valor al consumidor a través de la generación de contenidos. Estos contenidos pretenden conectar la marca con el usuario y convertirlo en un “amigo” más que un cliente.

Aprovechando este nuevo cambio de target y la nueva creatividad, Trina volvió a apostar por las aventuras de las tres naranjas en 2016, pero en esta ocasión no sólo tendrán a un puerro salvaje como enemigo, sino que este vendrá acompañado de una coliflor.

Ficha Técnica del spot Trina 2016: “A mover la pulpa”

Marca	Trina
Año	2016
Agencia	Wysiwyg
Slogan	“Y pásatelo fruta”
Target	Infantil y familiar
Elementos utilizados	Voz en off y música extradiegética
Tipo de música	Banda sonora y cover
Música e intérpretes	Música de aventuras Canción de la banda sonora de la película “Footloose”. (1984) Kenny Loggins
Estilo	Pop
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=bqAEH7-E-64
Link del video original	https://www.youtube.com/watch?v=wFWDGTVYqE8

Música y efectos sonoros

- Música extradiegética: la música del spot no procede de dentro de la escena, aunque su papel es fundamental ya que hace saber al espectador que las naranjas protagonistas van a vivir una aventura; al principio del spot suena una música de aventuras para dar comienzo a las nuevas vivencias de las alocadas naranjas. A medida que avanza el spot podemos escuchar un cover de la canción principal de la banda sonora de la película “Footloose” de Kenny Loggins. Además, la coliflor que incita a realizar un duelo de baile podría recordarnos a Ren McCormack, el protagonista de la película, cuando éste incita a bailar a sus amigos durante el baile de fin de curso, ya que la coliflor realiza los mismos pasos de baile y movimiento de los brazos que McCormack hace en la película al ritmo de la música.

- Voz diegética durante todo el spot, ya que las naranjas junto con la coliflor son narradores homodiegético y cuentan en primera persona sus aventuras.

- Voz en off para la presentación del producto al final del spot.

- En cuanto a los efectos sonoros podemos escuchar:

- Cómo al principio del spot las naranjas, junto al resto de frutas, mastican mientras almuerzan.
- Los pequeños gritos de las frutas al ver llegar a las malvadas verduras.
- Los pasos desafiantes de la coliflor al acercarse a las naranjas.
- El gas que suelta la coliflor haciendo alusión a lo que produce al comerlas.

- El efecto de Mickey Mousing¹¹ (movimiento combinado con sonido), cada vez que saltan los personajes o mueven los brazos.

A continuación realizaremos el análisis del spot del año 2015, ya que es el más representativo de la marca con esta temática y es con el que comenzó la campaña.

Entorno

La acción del spot se desarrolla en un huerto donde tres naranjas viven sus aventuras junto a unas verduras y sus respectivos enemigos.

Música y efectos sonoros

- Música extradiegética: la música no procede de dentro de la escena, aunque su papel es fundamental ya que, al igual que hemos comentado del spot de 2016, hace saber al espectador que las naranjas protagonistas van a vivir una aventura. Se trata de una música que nos recuerda al cine de aventuras; en el comienzo del spot, si el espectador no viera la imagen, podría intuir que las naranjas van a vivir algo emocionante; en el transcurso del spot la música es más rápida ya que se produce una persecución de los puerros a las naranjas, por lo que este momento el espectador podría deducir que el spot está en el nudo de la historia y, por último, al escuchar el final podría saber que se trata del desenlace del spot y que la aventura ha llegado a su fin.

- Voz diegética durante todo el spot, ya que las naranjas son el narrador homodiegético y cuentan en primera persona sus aventuras.

- Voz en off para la presentación del producto al final del spot.

- Este anuncio de Trina también contiene muchos efectos sonoros ya que se trata de dibujos animados y por lo tanto necesitan de sonidos para enfatizar sus movimientos. Para ello se encaja la música acorde con los movimientos de las naranjas para conseguir un efecto Mickey Mousing¹². Esto podemos apreciarlo cada vez que las naranjas saltan o mueven sus brazos.

También hay cabida para el lenguaje no verbal, aunque se trate de personajes animados, ya que estos pueden aportarnos incluso más información que un personaje humano. Más allá de tratarse de unas simples naranjas, representan a las famosas naranjas con las que el producto Trina está formado, como se explicó en el apartado de este trabajo dedicado a repasar muy someramente el origen de la marca.

¹² Mickey Mousing: Se refiere a la manera en que los primeros dibujos animados de la factoría Disney, protagonizados muy a menudo por el famoso ratón Mickey, encajaban la música de manera rimada con los movimientos de los personajes de las historias animadas.

Además, estas tres naranjas representan cada una un papel diferente siguiendo distintos roles, como la líder, la miedosa y la valiente, que en sus aventuras tratan de enfrentarse a un personaje tenebroso, en este caso los puerros salvajes que tratan de amedrentar a las risueñas naranjas cuyo objetivo es llegar al campo de cítricos donde poder disfrutar sin ser asustadas por estas verduras malignas.

Análisis por plano

ESCENA 1.

El spot, que comienza con una música que recuerda a las bandas sonoras de las películas de aventuras, predispone al espectador a ser testigo de algo emocionante.

En el primer fotograma observamos un plano general donde podemos ver tallos de puerros y cebollas por lo que el espectador puede intuir que el spot transcurre en un huerto.



Fotograma 1

-“¡Acordaos! Tenemos que llegar todos juntos.”

En el segundo fotograma podemos ver un primer plano para conocer a las protagonistas del spot, tres naranjas personificadas que aparecen de entre los tallos verdes con caras de desconcierto.



Fotograma 2

-“Pues nada, hasta aquí hemos llegado, ¿no?”

En el fotograma 3 observamos a las tres naranjas en un plano general mientras miran un cartel que les hace detenerse. Al fondo podemos ver un campo con tallos verdes.



Fotograma 3

En este fotograma vemos un primer plano de las dos naranjas de espaldas. De este modo el espectador puede centrar su mirada en el cartel que las informa que deben tener cuidado con el puerro, tratando a este como si de un perro peligroso se tratase.



Fotograma 4

Fotograma 5 y 6.

En los fotogramas 5 y 6 observamos un primer plano de la naranja ataviada con un sombrero aventurero, que sigue el rol de valiente. Al leer el cartel que le hace una advertencia, grita con aire chulesco y frotándose las manos:



Fotograma 5

-“¡Bab! ¡Me encanta el olor a puerro por la mañana!”

A continuación, en el fotograma 6 podemos ver cómo aparece de forma inesperada el puerro salvaje por detrás de la naranja valiente que sigue ajena a la situación. En este fotograma podemos ver un plano subjetivo ya que el espectador puede ver a la naranja valiente como si fueran las otras dos naranjas.



Fotograma 6

A partir de este fotograma, en la parte inferior de la pantalla se incluye un texto que anima a los consumidores de Trina a consumir más frutas y verduras¹³.

Mientras tanto, en el fotograma 7 vemos a las otras dos naranjas aterradas al ver cómo aparece el malvado puerro por detrás de su amiga, por lo que comienzan a gritar y a moverse para salir huyendo lo antes posible.



Fotograma 7

¹³ Además nos invita a visitar la página www.habitossaludables.com

En el fotograma 8 podemos observar un plano general del sembrado de puerros mientras las tres naranjas huyen despavoridas del puerro salvaje que las persigue.



Fotograma 8

Plano general del campo de tallos verdes y las naranjas corriendo del puerro. En primer plano vemos a una naranja con gafas con aspecto infantil y en segundo plano podemos ver cómo el puerro alcanza a la naranja valiente mientras corren por los surcos del sembrado.



Fotograma 9

En el fotograma 10 observamos un plano entero donde vemos cómo el puerro logra alcanzar a la naranja valiente y morderle el trasero con sus dientes prominentes.



Fotograma 10

Primer plano de la cara del puerro y el trasero de la naranja que aparece con la piel quitada tras haberle mordido.



Fotograma 11

En el fotograma 12 aparece un plano general y vemos cómo las tres naranjas no pueden seguir corriendo ya que se topan con un precipicio. En ese momento piensan que es el fin, ya que el puerro las está alcanzando y van a ser atrapadas.



Fotograma 12

En este fotograma podemos ver un plano medio largo porque las naranjas de los extremos aparecen cortadas por lo que sería una cintura humana, dejando libre todo el cuerpo y los brazos mientras que la naranja central aparece de cuerpo entero. De este modo el espectador centrará su atención en ella y verá enfatizado el salto que dan al vacío.



Fotograma 13

-“¿Habéis visto qué peras?”

Plano general de las naranjas en el aire. En este fotograma vemos cómo las tres naranjas cambian el gesto de su rostro, pasan de estar atemorizadas a sorprenderse al ver una valla publicitaria que anuncia un resort de vacaciones “Mandarina Door” haciendo alusión al famoso hotel *Marina D’or, Ciudad de vacaciones*. En él aparecen un par de atractivas peras que no dejan indiferentes a las locas naranjas.



Fotograma 14

Fotograma 15 y 16.

En los fotogramas 15 y 16 vemos en sendos planos generales a las tres naranjas. Podemos verlas cayendo al suelo después de volar por los aires y, lejos de estrujarse, al ser redondas y simulando una pelota de goma rebotan y vuelven a volar por los aires y terminan incrustadas en una pared de roca.



Fotograma 15

En el fotograma 17 vemos que se trata de una especie de piedra mágica que hace de puerta y ellas son la llave para abrirla.



Fotograma 16

-“¡Al fin!”

Plano detalle donde vemos a las tres naranjas incrustadas en la piedra mágica. En este momento han conseguido abrir la puerta y la naranja situada en el medio suspira tranquila al ver que van a entrar en su paraíso.



Fotograma 17

-“¡Nuestro destino...!”

Plano general de las naranjas en su paraíso, un campo de cítricos compuesto de árboles de naranjas y limones donde reina la tranquilidad y las verduras malignas como los puerros no tienen cabida; lo deja claro una señal de prohibido a la entrada en la que dice “Sólo frutas”.



Fotograma 18

También podemos observar señales informativas que indican “hacia allá” y “hacia acá” para hacer saber que vayan hacia un lado o vayan hacia otro siempre estarán en un paraíso; u otras que anuncian que hay una playa “frutista” cerca donde las cáscaras no tienen cabida.

Además, en el lado izquierdo de la imagen vemos otras frutas que hacen alusión a los “Frutagonistas” de Trina, otras frutas con las que están hechos sus productos, igual de frescas y naturales que los originales.

Comienza la voz en off hasta finalizar el spot:

-“Trina, hecho con tres tipos diferentes de naranjas muy colgadas ¡Y no de la rama!”

Primer plano de las tres naranjas protagonistas: en la imagen vemos a *Tino Levantino*, *Frank de la Huerta* y *Cuentin Naranjito*. Aparecen con un rostro contento y de satisfacción ya que han conseguido su objetivo: llegar al campo de frutas sanos y salvos y además conseguir formar parte de Trina.



Fotograma 19

-“Trina. ¡Y pásatelo fruta!”

Para esta escena se utiliza un plano general donde podemos ver el producto anunciado de forma completa. Además, gracias a su angulación frontal, podemos observar todo lo que se nos quiere mostrar en la imagen, como el nuevo logo de Trina y su *packaging*. También podemos ver un cartel en la parte inferior derecha, que informa al espectador que en YouTube puede seguir viendo más historias de Trina que componen la campaña.



Fotograma 20

Esta estrategia de Trina tuvo muy buena acogida. Tras conseguir 2,6 millones de visualizaciones en YouTube, Trina lanzó más contenidos animados e interactivos y un nuevo anuncio para promocionar el sabor tropical bajo el lema “Fruity Dancing”¹⁴, un anuncio que hace uso del humor más familiar y que estaría presente en las principales cadenas nacionales e infantiles de televisión, así como en YouTube, Facebook y otras redes sociales. Esta pieza es la segunda parte de la campaña de Trina que sería emitida durante todo el verano junto al spot principal de la campaña: “Tres Naranjas y un destino”¹⁵. Este nuevo capítulo trae más aventuras de los *Frutagonistas* y presenta dos nuevos personajes: Zergio (el maracuyá) y Carlo Magno (el mango), quienes serán los encargados de presentar una divertida parodia donde se pueden conocer alguno de los rasgos principales de las personalidades de estas frutas que, a su vez, son dos ingredientes del nuevo sabor Tropical¹⁶.

¹⁴ Spot Fruity dancing <https://www.youtube.com/watch?v=x4SknMIECWI>

¹⁵ Reasonwhy: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/trina-lanza-un-segundo-capitulo-con-las-frutas-como-protagonistas-2015-07-16>

¹⁶ Todos estos spot pueden verse en su web oficial: www.trina.es

6. CONCLUSIONES

Una vez analizados los spots de Trina desde el año 2008 al 2016, podemos ver cómo ha cambiado la escenografía, la música, el target y la idea creativa, cambios condicionados en gran medida por los sucesivos cambios de agencia de publicidad. A pesar de ello, en estos años el mensaje ha sido siempre el mismo: promocionar un producto fresco, natural y sin conservantes.

Como hemos podido observar a lo largo de estos ocho últimos años de publicidad de Trina, la música ha sido un elemento muy importante para configurar los spots. Sin una buena música, bien utilizada, estos spots no habrían transmitido lo mismo, pues en muchos de ellos la imagen y la idea creativa giran en torno a la canción utilizada.

Varios son los tipos de música utilizados en estos spots, con el objetivo de adaptarse de la mejor forma posible al lema que quiere transmitir la marca que es la naturalidad. Las canciones de algunos de los spots que hemos sometido a análisis son pegadizas y consiguen retener al espectador frente a la pantalla hasta que el spot termina e incluso consiguen que el espectador retenga en su memoria tanto el spot como que retenga y cante la canción, algo que tradicionalmente se ha conseguido en publicidad con el uso de jingles, y no tanto con el recurso de la adaptación, como es el caso de los spots de Trina analizados de 2008 y 2009. En estos primeros spots analizados la música destaca por su originalidad y su sentido cómico, por medio de la adaptación de otras canciones para llamar la atención del espectador de forma humorística, cantando las historias que les ocurren a los protagonistas de los spots y que por adaptarse a este formato, la adaptación, resultan especialmente graciosas.

Pero a lo largo de estos últimos años no solo han cambiado los formatos musicales de la publicidad de esta marca. El público objetivo de Trina también ha cambiado en este periodo: los spots realizados desde el 2008 al 2013 se dirigen a un target joven, pero a partir del 2015 podemos observar que el público al que se dirige es más familiar e infantil. Con la agencia Wysiwyg al mando vemos cómo además su temática cambia notablemente, pues se decide dar vida a las naranjas que componen el producto a través de la animación. Estos nuevos anuncios podrían recordar a las campañas antiguas del producto tradicionalmente competidor de Trina que es Fanta¹⁷, y por eso mismo resultar un tanto retrógrados; como si hubiese habido una involución en el planteamiento creativo al apostar por el dibujo animado y el público infantil y familiar dejando un poco de lado a la juventud y el humor algo más sofisticado que tenían los spots de 2008 y 2009.

Como hemos podido observar, debido al cambio de target y agencia, la escenografía también ha cambiado a lo largo de estos ocho años, viendo en un principio spots de las mismas características en los que aparecen jóvenes que no se avergüenzan de ser son como son, naturales como el producto que se publicita, que cantan sus vivencias o las de sus amigos con el objetivo de contar a los demás el drama que sufren por tener unos amigos así, pero llega un momento en que Trina deja atrás este tipo de personajes y escenografías.

¹⁷ Antiguo spot de Fanta: <https://www.youtube.com/watch?v=uMqpLKfj2LE>

Para promocionar su producto, en 2012 elige cantantes del pop español y su idea creativa se basa en que la naturalidad del producto se asemeje a la de los cantantes que aparecen en los spots. Como hemos señalado en el análisis del spot de ese año, se puede tratar de un acuerdo de doble publicidad para promocionar a la vez que a la marca, a los cantantes que la promocionan cantando sus propias canciones.

Para terminar podemos responder a la pregunta que nos hacíamos al principio de la investigación: ¿cambia el spot su significado dependiendo de la música utilizada en él? Basándonos en el estudio y análisis realizado, podemos afirmar que la música es una poderosa herramienta de significación y transmisión de emociones, en general, en los audiovisuales, y por supuesto en los anuncios publicitarios; tras analizar los diferentes spots llegamos a la conclusión de que dependiendo del público al que nos dirigimos habrá que utilizar una música u otra, unida a una escenografía que haga que en su conjunto se llame la atención del espectador al que nos queramos dirigir y, si es posible, que el anuncio quede grabado en su memoria.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. (2000). *Música y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Barthes, R. (1964) Ed. original: "Rhétorique de l'image", *Communications*, nº 4, 1964.
Traducción publicada en: *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1995, pp. 29-47.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.

Beltrán Moner, R. (1991). *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Colección Manuales Profesionales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)

Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Garrido-Lora, M. (2004). *Televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Gertrudix, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Laberinto Comunicación.

González Requena, J. y Ortiz Zarate, A. (1999). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Guerra, A. (1999). *Introducción a la publicidad*. País Vasco: Editorial Universidad del País Vasco.

Hurón, D. (1989). *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. *Musical Quarterly*, (vol. 73, n.4) 557-574. Oxford University Press.

Lacárcel Moreno, J. (2003). *Psicología de la música y emoción musical*. *Education* (20-21), 213-226.

León, J. (1996). *Los efectos de la música en la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel, Editorial Planeta.

Montañés, F. y Barsa, M., (2006). *Historia iconográfica de la música en publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales, S.R.L.

Ogilvy, D.(1984). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Palencia-Lefler, M (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. *Revista Comunicación y Sociedad* (Vol. XXII, n.2) 89-108.

Palencia-Lefler, M. (2010). *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales*. *Revista Comunicación y Sociedad*, (Vol. XXIII, n.1) 299-318.

WEBGRAFÍA

Aguilera, S. (2015) ¿Cómo influye la música en los consumidores a la hora de comprar? 18/04/2017, Marketing directo. Sitio web:

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/trina-lanza-un-nuevo-spot-en-su-campana-trina-y-pasatelo-fruta>

Marcos, I. (2012) Trina y su metáfora de lo natural. 15/04/2016, Anuncios.com. Sitio web:

<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1065651008001/trina-metafora-natura1.html>

Piedrahita, J. (2011) ¿Cómo nos influye la música de los anuncios? 3/04/2017, Marketing directo. Sitio web:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFcomo-nos-influye-la-musica-de-los-anuncios>

Ramírez, S. (2015) Trina renueva su imagen. 18/04/2017, Planificación de medios. Sitio web:

<https://planificacionmedios.com/2015/06/09/trina-renueva-su-imagen/>

Vidal, J. (2012) Tipos música que se usan en publicidad. 28/3/2017, Estu.publi.

Sitio web: <https://estupubli.wordpress.com/>