

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

“MEDITERÁNEMENTE” DE

ESTRELLA DAMM

RUBÉN LOBATO ROMÁN

TUTORA: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, 27 de junio 2018

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificación .....	3
1.2. Metodología .....	4
1.3. Objetivos.....	5
<b>2. HISTORIA DE LA MARCA.....</b>	<b>7</b>
2.1.Historia de la marca .....	7
2.2. Publicidad previa a la campaña “Mediterráneamente” .....	7
<b>3. MEDITERRÁNEAMENTE .....</b>	<b>9</b>
3.1. Origen de la campaña .....	9
3.2. Análisis audiovisual del spot central de cada año .....	10
3.2.1. Formentera – 2009 .....	10
3.2.2. San Juan – 2010 .....	13
3.2.3. El Bulli – 2011 .....	16
3.2.4. Serra de Tramuntana – 2012 .....	21
3.2.5. Love of lesbian – 2013.....	23
3.2.6. La música es cultura – 2014.....	25
3.2.7. Vale – 2015 .....	27
3.2.8. Las pequeñas cosas – 2016 .....	33
3.2.9. La vida nuestra – 2017 .....	36
3.2.10. Álex y Julia – 2018 .....	39
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

El objeto de estudio elegido para la realización de este TFG responde a la necesidad personal del autor por ahondar en su propia profesión y conocer los resortes que pertenecen a la escritura de un guion de ficción y que provocan una experiencia emocional para el espectador.

Terminando actualmente de cursar el “Máster de guion de ficción en cine y televisión” en la Universidad Pontificia de Salamanca y siendo este el fin de mi actividad académica, mi currículum ha resultado una continua ida y venida entre dos mundos: la publicidad y la ficción audiovisual. La perspectiva de ambos mundos, que muchas veces se tocan, me ha llevado a preguntarme qué herramientas funcionan mejor, y porqué, a la hora de conectar emocionalmente con el receptor.

Personalmente, he visto películas y series que han cambiado mi vida y mi percepción del mundo que me rodea. Las películas son capaces de entristecerme, alegrarme, ponerme nostálgico, hacerme reír, llorar, enfadarme, ponerme en tensión, vibrar... Hay películas con las que siento una conexión emocional tan potente que solamente pensar en ellas me provoca una reacción cerebral similar a cualquier otro hecho de mi vida.

Con la nueva forma de hacer publicidad, basada en el *branded content*, dónde las marcas buscan ser una experiencia para su consumidor y conectar emocional y sentimentalmente con él, siento que la evolución lógica de los contenidos audiovisuales publicitarios es parecerse cada vez más a una ficción cinematográfica pues los mecanismos que el cine lleva más de un siglo utilizando para conectar con el espectador han demostrado funcionar a la perfección para conseguir aquello que esta publicidad pretende conseguir.

Buscando entre toda la publicidad que intenta acercarse a su público con técnicas cinematográficas, he dado con la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm. Una campaña que empezó haciendo unos spots más clásicos y que ha evolucionado en cortometrajes puramente cinematográficos, lo que me servirá para comparar de forma más explícita las dos maneras de hacer publicidad y me revelará hasta qué punto se puede aprovechar la publicidad de las herramientas clásicas de la ficción audiovisual.

## 1.2. Metodología

Para empezar hay que señalar que la campaña a analizar usa una estrategia publicitaria basada en el *branded content* y que pretende ligar a Estrella Damm al mundo de la cultura audiovisual y musical. Esta estrategia otorga a la marca mayor libertad creativa puesto que “el branded content ofrece un sinfín de posibilidades de comunicación entre la marca y la creatividad” (Lorán Herrero, 2017, p. 173).

Esto hará que la estrategia sea la misma y la marca pueda explorar la misma búsqueda de sensaciones en el espectador pese a cambiar de formato. El vínculo entre la marca y el espectador se generará a lo largo de toda la campaña y esto es gracias a que es el espectador el que tiene que buscar el anuncio y no al revés. Debido a la larga duración de las piezas resulta imposible insertarlas en televisión de forma íntegra y repetidamente, y de aparecer como publicidad en internet sería posible omitirlas.

Es por esto que el análisis será de la pieza central de cada año y no de las piezas que se realizan para televisión, usadas en su mayoría como tráiler para que la gente acuda a la web a ver el spot de ese año o de forma independiente como spot clásico para vender Estrella Damm.

Debido a que el análisis no es sobre toda la publicidad y comunicación de la marca si no de una sola de sus campañas, “Mediterráneamente”, hemos de considerar que la estrategia viene marcada desde el inicio y que cada uno de sus pasos responde a una necesidad inicial, por ello el análisis será sobre la evolución y sobre las herramientas utilizadas para que tal evolución sea efectiva.

Las piezas centrales de la campaña a analizar se dividen en dos grandes grupos, videoclips y cortometrajes, siendo los segundos evolución de los primeros, y el objetivo común es conectar emocionalmente con el espectador generando sensaciones que resulten atractivas y se puedan vincular con la marca. Por esto, podemos deducir que el objetivo final es la notoriedad mediática pues según Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino (2016): “hay una relación directa entre la notoriedad mediática y la forma de construir contenidos audiovisuales basados en la innovación, la creatividad y la generación de sensaciones y emociones” (p. 14)

Por eso, tras un breve repaso por la historia de la marca y la publicidad producida anteriormente, analizaré una a una la pieza central de cada año en la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm centrándome en aquellos elementos que contribuyan de una forma u otra a generar esas sensaciones y emociones necesarias para que la estrategia funcione.

Para ejecutar el análisis de dichas piezas crearé primero un apartado técnico y el resto lo dividiré en tres:

-Análisis publicitario: en este apartado intentaré buscar los mecanismos publicitarios que se han utilizado a la hora de plantear el spot y que han contribuido a que, pese a que las piezas funcionen de forma individual, todas ellas respondan a una misma razón comercial.

-Análisis audiovisual: analizaré la parte visual y sonora del spot como si de una película se tratara y analizaré la forma en que este lenguaje se usa para transmitir historias, sensaciones...

-Análisis de guion: extraeré las herramientas clásicas de la escritura de guion que se hayan utilizado en la redacción de los spots, comprobaré de qué manera refuerzan, si lo hicieran, la parte publicitaria, y analizaré como contribuyen a crear una conexión emocional con el espectador.

Tras hacer esto, extraeré las conclusiones pertinentes.

### **1.3. Objetivos**

El objetivo principal del trabajo es analizar los diez años de la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm y mostrar su evolución tratando de entender por qué el spot clásico ha sido sustituido como pieza central por un cortometraje.

Trataré de encontrar las herramientas de la escritura de guion cinematográfico que se hayan utilizado en la creación de estos spot y analizaré como son más efectivas que las publicitarias para crear un vínculo emocional con el consumidor.

Interpretaré el lenguaje audiovisual de todas las piezas tratando de ver como refuerza la narrativa de la historia y el mensaje publicitario.

Por último, analizaré el posicionamiento de la marca Estrella Damm con respecto a la cultura audiovisual y musical y veré cómo ha evolucionado en este sentido en los diez años de la campaña “Mediterráneamente”.

## **2. ESTRELLA DAMM**

### **2.1. Historia de la marca**

Estrella Damm es una marca de cerveza fundada Barcelona en 1876 por August Kuentzmann Damm y su esposa Melaine, y que al principio comercializaron con el nombre de “Strasburger bier”.

El sabor que le dieron a la cerveza era más ligero que las centroeuropeas y eso lo otorgó que fuera conocida como “la cerveza lager mediterránea” pero se popularizó debido a la estrella roja de cinco puntas, símbolo de la cerveza.

En 1921 el nombre de la marca pasa a ser “Estrella dorada” pero no será hasta 1939, y debido al triunfo franquista en la Guerra Civil, que la estrella empezará a ser dorada y dejará de ser roja.

Mantiene ese nombre hasta 1991 cuando empieza a llamarse “Estrella Damm” y, aunque mantiene la estrella dorada, retoma el color rojo de la estrella original para utilizarlo de color corporativo.

Durante todos estos años la cerveza gana varios premios en certámenes internacionales de cerveza y va expandiendo su gama de cervezas incluyendo la cerveza sin alcohol y la cerveza sin gluten apta para celíacos.

### **2.2. Publicidad previa a la campaña “Mediterráneamente”**

Su primer spot, en 1970, nos enseña a un director de cine que charla con el narrador del anuncio y que es tan simple como un juego de palabras. El narrador le ofrece al director “*ver más estrellas*” y el director dice que ya tiene la que necesita, la Estrella Dorada. Es curioso que en el primer spot la referencia sea un director de cine pues, más allá de su necesidad para el juego de palabras, parece que la marca ya juega a estar unida con el mundo de la cultura cinematográfica.

En 1988 hacen un spot en catalán donde la idea principal es que todos somos diferentes, cada persona que entra en el bar es de un tipo distinto, pero que la cerveza Estrella Dorada es lo que nos une, cosa que nos cuenta el camarero del bar.

En 1991 hace su primer spot con su nuevo nombre, Estrella Damm, y lo que realizan es una especie de videoclip, con cierto parecido a los de la campaña “Mediterráneamente” que veremos a continuación. Parece un videoclip, importa mucho la música, sus personajes disfrutan del verano y de beber cerveza. La duración, eso sí, es de treinta segundos dado el formato que se utilizaba en televisión.

Al año siguiente la marca se vende como *“la estrella de las olimpiadas”* y Estrella Damm fue patrocinadora de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

Durante los siguientes años sus spots siguen siendo variados y meramente televisivos, sin constituir una línea definida, pasando de animales que cantan, a extraterrestres, a sirenas, a una película de miedo protagonizada por Frankenstein.

El primer anuncio de la década de los 2000 nos enseña, a través de la mirada subjetiva del botellín de cerveza, como la gente disfruta a su alrededor, bailando, cantando y bebiéndola. Todo esto con importancia absoluta a la música y con unos personajes cuya esencia es disfrutar.

Más adelante, en 2005, 2006 y 2007 la idea es incidir en juntar dos mundos, pasado y presente, y como los que fundaron la marca de cerveza hacen disfrutar a los que hoy la beben y a los que la han bebido durante tantos años, incidiendo también en la esencia de su fórmula que sigue siendo la misma a día de hoy.

En 2008 estrenan el último anuncio antes de iniciar la campaña “Mediterráneamente”. El spot se titula “Rocket Man”, en él aparece un hombre en la barra de un bar que pide una Estrella Damm, al beberla su asiento se convierte en un cohete que le lleva a una piscina en una fiesta veraniega.

Si hay que sacar algo en común de todos estos spots, las dos cosas más claras y que más se repiten son la importancia de la música, siempre muy presente haciendo que muchos de los spots parezcan videoclips de treinta segundos, y el estilo de vida que le otorga a sus protagonistas el beber Estrella Damm, un estilo de vida desenfadado, divertido y veraniego.

### 3. MEDITERRÁNEAMENTE

#### 3.1. Origen de la campaña

La campaña se inicia en el año 2009 con el spot “Formentera”, tras el cual estaba la agencia de publicidad Villar – Rosàs que ya llevaba unos años trabajando con Estrella Damm.

Teniendo en cuenta el spot del año anterior a iniciarse la campaña “Mediterráneamente”, titulado “Rocket Man”, podemos intuir que la marca quería alejarse de esta forma de hacer publicidad donde una pequeña chispa es la base del spot y necesitaba convertirse en una marca que conectara de forma más especial con los consumidores, convirtiéndose en algo más cercano a una experiencia, haciendo que Estrella Damm fuera recordada no solo por su producto.

Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) definen así el *branded content* en su libro *La comunicación en cambio constante*:

*El branded content* es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario. (p. 21)

Se adecua a lo que ahora sabemos ha conseguido la marca y al cambio que, de forma obvia, se puede ver de “Rocket Man” a “Formentera”. Una apuesta de Estrella Damm que parece pensada a largo plazo desde un principio y que ha conseguido que, cada verano, la gente esté pendiente del nuevo spot, de sus protagonistas, de su director y de su banda sonora.

Y es que para que este formato híbrido entre lo publicitario y lo cinematográfico funcione, Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) sugieren lo siguiente en su libro *La comunicación en cambio constante*:

*El branded content* funciona únicamente si se generan contenidos que la sociedad quiere que existan y solamente tiene sentido si hay una idea sólida detrás. No se trata de lanzar un *claim* y esperar el resultado, sino de idear una estrategia mucho más compacta en la que el anunciante tiene asumido que debe ceder a terceros el control de su proyecto en el que su marca no es la protagonista directa, sino indirecta. (p. 38)

## **3.2. Análisis audiovisual del spot central de cada año**

### **3.3.1. Formentera – 2009**

#### **Ficha técnica**

Título: Formentera

Año: 2009

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Fran Torres

Música: Summercat – Billie The Vision & The Dancers

Slogan: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 5,6M

Duración: 03:40

#### **Análisis publicitario**

El primer anuncio de la campaña “Mediterráneamente” deja claro las sensaciones que pretende levantar en el consumidor.

La idea, como reza el slogan, es la siguiente: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”. En este caso la Estrella Damm es ese “algo” que te lo recuerda.

Partiendo de esa idea se desarrolla la pieza. El protagonista se está yendo del lugar cuando vemos, en plano subjetivo, que da un trago a su cerveza. La cerveza tapa el plano y cuando baja lo que había ha cambiado, ya no está en el momento que se iba, ahora está en el momento en que llegó.

Se desarrolla la parte central del spot, procurando desprender buen rollo, alegría, actitud veraniega, amistad y amor, y al final volvemos al protagonista donde lo vimos al principio, subiendo al barco para irse.

Entonces vemos de nuevo ese plano subjetivo bebiendo la cerveza y volvemos al momento en el que llegó a Formentera.

Este bucle infinito engarza y recoge perfectamente el espíritu del slogan. Puedes estar en cualquier lugar y en cualquier momento, pero Estrella Damm siempre te recordará los buenos momentos.

### **Análisis audiovisual**

Lo primero a destacar de esta pieza, cosa que será común en todos los spots hasta 2014, es que utiliza los mecanismos de la publicidad dentro de un formato de videoclip.

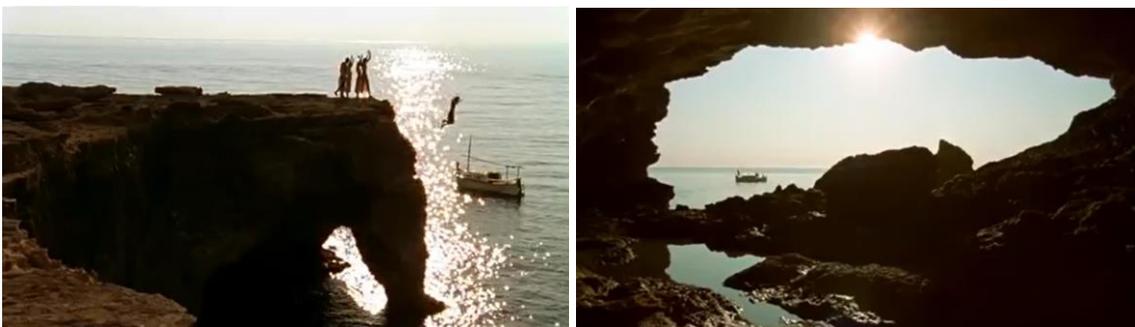
La música es el factor más importante del spot y sirve de base para construir el material visual encima de ella. En este caso la canción es “Summercat” y es interpretada por la banda Billie The Vision & The Dancers.

Se realiza entonces en el anuncio un montaje al ritmo propio de los videoclips y que el cine utiliza frecuentemente en escenas como, por ejemplo, las secuencias de montaje. Estas secuencias de montaje “explican con grandes elipsis un período largo de tiempo” (Fernández Díez, 2005, p. 14).

Hay que aclarar aquí dos cosas. La primera es que no todas las secuencias de montaje en cine son realizadas con un montaje al ritmo, si bien es lo más común. La segunda es que no todos los montajes al ritmo necesitan de una música para ser ejecutados pues bien pueden tener como base, por ejemplo, el sonido de la pelota al chocar con las raquetas en un partido de tenis.

En la parte visual destacan dos tipos de planos.

El Plano General. Este plano es muy recurrido pues la intención del anuncio es mostrar el sitio idílico en el que sucede: Formentera.



El Plano Medio. Este plano permite acercarse a los protagonistas y ver bien su rostro y expresiones sin que estos sean lo verdaderamente importante. En el spot vemos planos

medios largos y planos medios cortos continuamente y nos muestran las acciones que realizan los protagonistas.



La cámara nunca está fija, no se usa trípode, lo que da esa sensación de movimiento continuo que ayuda a crear un efecto de dinamismo y, subjetivamente, le confiere alegría y frescura, lo que encaja perfectamente con las sensaciones que busca transmitir.

### **Análisis de guion**

Cómo bien he mencionado anteriormente, la redacción de este spot es principalmente publicitaria, si bien podemos encontrar, como en tantos otros anuncios, elementos comunes.

Uno de ellos es el personaje protagonista, el que sufre la historia. En este caso es un protagonista masculino, joven, que llega a una isla y ahí es donde empieza su aventura. Es un personaje sin ningún tipo de desarrollo pues no sabemos de él absolutamente nada. No tiene imperfecciones, no tiene pasado, no tiene objetivos ni necesidades.

Es un personaje plano, concepto que “siempre se asocia a una caracterización defectuosa. Suele utilizarse para describir a tipos superficiales, vacíos de personalidad, cercanos al arquetipo. Algo así como un cadáver dramático que sólo se sostiene por la voluntad del escritor”. (Sánchez-Escalonilla, 2001, p. 292)

### **3.3.2. San Juan – 2010**

#### **Ficha técnica**

Título: San Juan

Año: 2010

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Fran Torres

Música: Applejack – The Triangles

Slogan: “A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 6,9M

Duración: 03:32

#### **Análisis publicitario**

Este año se elige por concepto “a veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo” y se apuesta a que eso “que buscas” es el amor.

A raíz de esta idea se coloca a los protagonistas, chico y chica que recién se conocen, en un grupo de cuatro personas donde las otras dos son ya pareja.

A partir de ese momento, lo mismo que hemos visto en el spot de 2009, un acto central consistente en una sucesión de eventos tales como fiestas, día de playa, viaje en barco y jaleos<sup>1</sup>.

Lo que diferencia estos eventos a los del spot del año anterior, aparte de la situación en que suceden, es que la historia de amor entre los protagonistas siempre está presente. Si bien el año anterior se buscaban sensaciones a las que siempre volver y entre esas sensaciones estaba el romance con la chica, este año el romance es el protagonista.

---

<sup>1</sup> Tradición en que los jinetes pasan entre la multitud haciendo saltar a sus caballos, sin herir a nadie, mostrando un sinfín de habilidades, y todo ello al ritmo de las jotas tradicionales.

La historia, tras momentos en que tanto él como ella se acercan a otras personas, acaba con el beso esperado entre ambos y el slogan: “a veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo”.

Si en “Formentera” quedaba claro, gracias al plano subjetivo, que la cerveza era la que te otorgaba la cualidad de recordar los buenos momentos, en este spot no queda claro que sea Estrella Damm la que te ayude a encontrar eso que “está tan cerca que cuesta verlo”.

Cabe destacar un hecho sorprendente: es el único spot de “Mediterráneamente” en que se ve a una persona, la chica, rechazar una Estrella Damm.

### **Análisis audiovisual**

El tratamiento audiovisual que se le da al spot es muy similar al del año anterior: montaje al ritmo, nada de trípode y los mismos tipos de plano.

Una de las diferencias es que en este caso podemos apreciar tres tamaños de plano respondiendo cada uno a una necesidad concreta de la historia.

El Plano General, al igual que anteriormente, responde a la necesidad de enseñar Menorca y sus paisajes.



El Plano Medio más largo nos cuenta los momentos de diversión y de amistad.



Y el Plano Medio más corto, aunque sin llegar aún a Primer Plano, nos está contando la historia de amor entre los protagonistas, llevada continuamente a través de sus miradas.



### **Análisis de guion**

De nuevo nos encontramos ante una redacción de corte puramente publicitario aunque hay un matiz, dada la concepción de la idea, que si podemos apreciar desde el punto de vista de la herramienta de guion.

Este personaje, de nuevo masculino y joven, tiene un objetivo. El objetivo en este caso, dado que es una historia de amor, es conseguir el beso que les una y que finalmente consigue.

El objetivo está desarrollado de forma muy básica y responde a la necesidad de contar una historia, no a la necesidad interior del protagonista que, de nuevo, podemos considerar un personaje plano.

### **3.3.3. El Bulli – 2011**

#### **Ficha técnica**

Título: El Bulli

Año: 2011

Agencia: Villar – Rosàs

Directora: Isabel Coixet

Música: I Wish That I Could See You Soon – Hernan Düne

Slogan: “A veces lo normal puede ser extraordinario”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 2,2M

Duración: 03:06

#### **Análisis publicitario**

El slogan este año recurre a la idea de que en lo simple hay grandeza, de que “lo normal puede ser extraordinario”.

Si bien durante el anuncio vamos a ver una historia de amor que sirve para cerrar la historia, darle un objetivo al protagonista y crear las sensaciones veraniegas comunes a todos los años, esa historia no es la afín al producto y el slogan.

La parte del spot que nos vende las cualidades de la Estrella Damm es esa en la que el protagonista se fríe un huevo, se abre una cerveza, y la disfruta junto con Ferran Adrià como si fuese uno de los mayores placeres posibles. Tras todo un verano aprendiendo cocina en una escuela de alta categoría encuentra el gozo en un huevo frito porque “a veces lo normal puede ser extraordinario”.

El slogan aparece, cuando aún no ha llegado el final, superimpreso sobre un plano detalle del huevo frito y del botellín de cerveza. Encaja a la perfección con la idea y no le resta fuerza al relato dramático que analizaremos a continuación.



Una herramienta publicitaria que los años anteriores no se utilizó es poner a una celebridad como reclamo del spot. En este caso, además de Elena Anaya con una aparición instantánea, la estrella es Ferran Adrià, considerado uno de los mejores cocineros del mundo, y que además encaja a la perfección con la idea que el anuncio quiere vender.

### **Análisis audiovisual**

Este año se elige para la dirección a una mujer de renombre en el mundo del cine: Isabel Coixet.

Isabel Coixet, directora catalana nacida en Barcelona en 1960, ha ganado diversos Goyas con películas como “Mi vida sin mí”, “La vida secreta de las palabras” o “La librería”. Durante su carrera ha rodado cerca de veinte películas y toda esa experiencia se nota en la forma en que está dirigido este spot.

En los años anteriores hemos visto como todo el anuncio estaba completamente rodado sin trípode para darle movimiento y frescura al plano. Isabel Coixet sí que usa trípode y lo usa de forma que responde a la situación emocional del protagonista.

Empezamos en la casa del protagonista, está vaciando las cajas de lo que ha coleccionado en verano y entonces cuelga un cuadro con la foto de una chica en la pared que es lo que activa el recuerdo que a continuación veremos. Durante toda esta escena se usa trípode, hay estabilidad.

En el momento en el que cuelga el cuadro se hace sobre él un Zoom In que nos indica de forma visual que nos vamos a adentrar en el recuerdo del protagonista. Se inicia el flashback, “un artificio que tiende un puente en el tiempo y en el espacio para revelar información sobre el protagonista o para hacer avanzar la historia” (Field, 1998, p. 190).



Después de iniciar este flashback aún se utiliza durante un momento el trípode: el protagonista en el tren, bajando de él y caminando hacia su destino.

El primer plano que vuelve a ese movimiento de los spots anteriores es uno en el que el protagonista va caminando y observa algo: El Bulli. Aquí es donde empieza de verdad su verano, su momento de diversión, y es por esto que Isabel Coixet decide que sea el momento en que desaparece el trípode.

Por supuesto, el trípode y la estabilidad en el plano vuelven cuando el flashback finaliza y volvemos al principio, al lugar donde él está recordando.

En ese momento llega la chica y nos la muestran con los siguientes planos.



Si fue mirar el cuadro lo que activó el recuerdo, la nostalgia del protagonista, es también a través de un cuadro, un espejo, como sabemos que la chica vuelve. Ese cuadro que era un recuerdo, algo del pasado, se vuelve ahora presente y real al tomar movimiento.

Durante el tiempo que transcurre en el flashback hay muchas cosas comunes a los años anteriores, como el movimiento y el montaje al ritmo. Pero también encontramos muchas diferencias, especialmente a la hora de elegir los planos.

La directora recurre mucho a un tipo de plano que en los spots de 2009 y 2010 apenas hemos visto: el Plano Detalle. Este plano es muy importante pues le da protagonismo absoluto a las sensaciones físicas.



No todo el mundo puede irse de vacaciones a la Costa Brava, no todo el mundo puede estudiar cocina en El Bulli con Ferran Adrià como profesor, no todo el mundo puede permitirse alquilar un barco en verano... pero todo el mundo ha sentido alguna vez el frescor del agua, la suavidad de la arena, el mar retrocediendo bajo sus pies o se ha freído un huevo y lo ha escuchado chisporrotear. Así es como Coixet rompe esa distancia con el verano idílico de los personajes y logra audiovisualmente una empatía con ellos.

### **Análisis de guion**

El protagonista de esta pieza, masculino y joven de nuevo, se diferencia de sus predecesores en que está, por fin, algo construido. No es un personaje plano.

Este personaje es el primero que tiene, aunque sea de forma básica dado el formato que manejamos, un arco de aprendizaje, que Fernández Díez (2005) en su libro *El libro del guion* describe así:

Definir al personaje antes de que se inicie la verdadera trama es conveniente para apreciar lo que se llama el “arco de transformación del personaje” que hace que en muchos casos, este, al final de la película tenga otros valores, otra situación personal y nuevas ideas o conocimientos que antes no tenía. (p. 34)

El protagonista va a aprender el oficio de chef en El Bulli, restaurante prestigioso de alta cocina, por lo que va a aprender a hacer platos complejos y de gran nivel. Pasa el verano allí y lo último que hace en la cocina de El Bulli es freír un huevo, lo más simple. El slogan, en este caso, también nos cuenta lo que ha aprendido el protagonista: “A veces lo normal puede ser extraordinario”.

Además, aparece una figura clásica en el guion cinematográfico: el maestro. Figura que Sánchez-Escalonilla (2001) define así en *Estrategias de guion cinematográfico*:

Maestro es cualquier experto que imparte a su discípulo una enseñanza, relacionada a veces con objetivos próximos y siempre con meta interiores. El aprendizaje afecta a la madurez de los personajes y a los arcos de transformación, por lo cual es fácil que el tema escogido por el guionista se discuta a través de la enseñanza impartida. (p. 306)

En este caso el maestro es Ferran Adriá que le enseña al protagonista que ese aprendizaje, “a veces lo normal puede ser extraordinario”, es importante cogiendo un trozo de pan, untando la yema y comiéndolo con gusto mientras le da su aprobación.

### **3.3.4. Serra de Tramuntana – 2012**

#### **Ficha técnica**

Título: Serra de Tramuntana

Año: 2012

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Desconocido

Música: You can't say no forever – Lacrosse

Slogan: “Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 4,5M

Duración: 03:48

#### **Análisis publicitario**

La historia que nos cuenta el spot es la de un chico que vuelve, parece que de vacaciones, a su casa y comprende tras unos días que allí tiene todo lo que necesita para ser feliz.

El slogan casa perfectamente con la historia pues es, básicamente, de lo que se da cuenta el protagonista. No obstante, la Estrella Damm no parece ser una de esas cosas, pese a estar presente en todos los buenos momentos que ha vivido ese verano, ni tampoco parece ser el motivo de su aprendizaje.

#### **Análisis audiovisual**

Audiovisualmente se retrocede al principio, donde los planos responden a la mera necesidad de mostrar paisajes y acontecimientos, y no son utilizados como un recurso narrativo que refuerce la necesidad dramática de la historia.

El único plano que sí cumple esta función es el plano detalle que nos demuestra que la historia de amor está comenzando, en el que ella acaricia la mano de él por primera vez.



Volvemos al movimiento continuo, ausencia de trípode, aunque podemos observar que es algo más leve, sin que esto suponga una diferencia notable.

La única diferencia realmente importante este año es el formato pues deja de ser un formato 16:9 y se elige uno mucho más panorámico, más propio del cine, y que se quedará durante los años siguientes.

### **Análisis de guion**

El gran problema de éste spot a nivel de guion es que no nos enteramos de qué es lo que vive exactamente el protagonista hasta el final.

Lo vemos llegar en autobús cuando unos amigos lo paran para que vaya con ellos. Intuimos así una vuelta a casa, aunque no sabemos si para siempre o de vacaciones. La gente con la que está allí podemos creer que es familia y la chica de la que se enamora no sabemos si la conoce por primera vez o se trata de un reencuentro.

Lo único que sabemos es que el protagonista ya había estado allí antes, es más, es su casa.

Así pasa todo el metraje hasta que al final, después de acabar la música, vemos como el personaje mira un billete que decide dejar en una mesita para que el viento se lo lleve. Entendemos ahí que ese verano ha cambiado su vida pues ha tomado la decisión de no marcharse de allí de nuevo.

Nos enteramos de las dudas del personaje en el mismo momento en que las resuelve y eso le quita importancia a lo que estamos viendo durante los minutos anteriores. Resultaría más efectivo saber mucho antes que empieza a dudar y vivir con él y su indecisión todos esos buenos momentos para que cuando llegue el momento de la decisión comprendamos mejor sus motivos.

### **3.3.5. Love of lesbian – 2013**

#### **Ficha técnica**

Título: Love of Lesbian

Año: 2013

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Julio Medem

Música: Fantastic Shine – Love of lesbian

Slogan: “Todo depende del cómo, y el cómo solo depende de ti”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 3,4M

Duración: 03:00

#### **Análisis publicitario**

Parece que la fórmula empieza a desgastarse y la idea del spot es la menos sólida que hemos visto hasta ahora. “Todo depende del cómo, y el cómo solo depende de ti” es un slogan que podría adaptarse a cualquier cosa que viéramos en pantalla y lo que vemos en pantalla, en este caso, es solo un grupo de amigos haciendo una paella y escuchando a “Love of Lesbian”.

Está claro que el reclamo principal es el grupo, de fama nacional, que además de poner la música del spot aparecen en él de forma mucho más protagónica que los grupos de años anteriores.

#### **Análisis audiovisual**

El director este año vuelve a ser un nombre de prestigio: Julio Medem.

Julio Medem, nacido en San Sebastián en 1958, es director de casi una decena de películas ganando el Goya al mejor director novel con su ópera prima “Vacaciones” y siendo

recurrentemente nominado por películas como “Los amantes del círculo polar”, “Lucía y el sexo” y “Habitación en Roma”.

No obstante, su mano no se deja ver tanto como en el caso de Isabel Coixet en 2011, pues el trabajo que hace responde a las mismas características que el resto de años, siendo la imagen una mera ventana que no participa de manera alguna en los acontecimientos que suceden.

Bien es cierto que no existe tanta necesidad de que así sea pues, como veremos a continuación, no hay una historia o un personaje con capacidad dramática suficiente sobre la que pivotar el lenguaje audiovisual.

### **Análisis de guion**

Por primera vez no hay un personaje protagonista sino que hay varios. Podríamos suponer que posee entonces cierta coralidad.

No obstante, no se profundiza en ninguno de ellos lo suficiente como para considerarlo un personaje de perfil cinematográfico, no tienen objetivos, necesidades, arco de aprendizaje...

La sucesión de acontecimientos, por primera vez, si responde a un orden lógico. Si anteriormente veíamos como los protagonistas pasaban de hacer una cosa a hacer otra sin motivo causal, aquí si lo hay dado que hacer la paella vertebraba la historia de forma natural y ordenada.

Cómo curiosidad es el primer anuncio cuya historia podemos afirmar que sucede en solo un día, en lugar de en unas vacaciones de verano que se intuían casi completas.

### **3.3.6. La música es cultura – 2014**

#### **Ficha técnica**

Título: La música es cultura

Año: 2014

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Cláudia Llosa

Música: If you wanna – The Vaccines

Slogan: “Levanta de la toalla, entrena el alma”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 1,5M

Duración: 03:27

#### **Análisis publicitario**

Lo más destacable es el avance de la marca en su posicionamiento del lado de la cultura pues en este caso la propia historia que nos cuenta es sobre dos amigos cuyo objetivo es organizar un festival. En ese festival hay toda clase de expresiones culturales parapetadas bajo el buen rollo, el verano y la amistad, y que tiene como gran final un concierto de música.

El propio eslogan hace referencia directa a la cultura en lugar de al producto y a los beneficios que la cultura va a reportar al espectador, que “entrenará su alma”.

#### **Análisis audiovisual**

Se vuelve a optar por elegir para la dirección un nombre que proviene directamente del mundo del cine. En este caso a la directora peruana Cláudia Llosa, que el mismo año en que rodó este spot estrenó la película “No llores, vuela” y que previamente había realizado “Madeinusa” y “La teta asustada”.

Como sucediera el año anterior, no hay una diferencia notable en el apartado audiovisual. Planos generales para enseñar los paisajes y planos medios para lo que viven los protagonistas.

Si hay algo distinto en este spot es el uso de la luz. Nos habíamos acostumbrado en los anteriores a que la mayoría de los acontecimientos fueran de día, salvo alguna fiesta de noche, y la luz solar fuera la principal iluminación en todos ellos, llevándonos así a la sensación de verano. En este caso gran parte del spot ocurre de noche o en el atardecer y la directora se sirve de distintos focos de luz para iluminar la escena. Así, podemos ver un uso continuado de contraluces, juegos con los destellos de las bombillas o escenas dibujadas con un único color.



### **Análisis de guion**

La primera y más importante diferencia que nos encontramos este año es que hay un personaje que tiene diálogo. Hasta ahora todo lo que sentían o pensaban los personajes venía dado por lo que hacían o por cómo lo hacían. El diálogo aparece al principio del spot con el protagonista subido a un escenario, antes de que empiece la canción, y en dos líneas nos cuenta muchas cosas:

*“Bien, gracias a todos por estar aquí, ha sido un festival increíble y no habría sido posible sin mi hermano, ¡venga sube! Y ahora, con todos nosotros... ¡The Vaccines!”*

Nos cuenta el lazo familiar que le une al otro protagonista del spot, son hermanos, incluyendo por primera vez a la familia en el verano del protagonista. Además, dice por primera vez el nombre del grupo que ese año pone música al spot, “The Vaccines”. Y nos cuenta lo que está pasando: han organizado un festival que está concluyendo con éxito. Esto es importante dado que el spot funciona como un flashback y organizar ese festival es el objetivo que tendrán los protagonistas.

A continuación arranca la música y con ella el flashback. Podría parecer que el hecho de saber desde el principio que han conseguido que el festival sea un éxito le reste emoción al contenido del flashback. No obstante, lo importante no es que lo consigan o no, si no cómo lo consiguen.

Entonces nos muestran, de nuevo como el año anterior con un claro orden cronológico, cómo han ido haciendo el festival más y más grande y cómo se ha ido sumando más y más gente.

Además, nos deja entrever de forma muy sutil, un concepto de guion muy importante. El objetivo de los protagonistas es montar un festival pero se encuentran con un obstáculo, “los obstáculos son dificultades accidentales e involuntarias que el protagonista encuentra en el camino” (Sánchez-Escalonilla, 2001, p. 204).

Aquí, el obstáculo es algo muy pequeño que pasa casi desapercibido, pero cuando abren la caseta que alquilan al llegar a la playa, todo está hecho un desastre y parece, por un momento, que las cosas se les van a complicar de verdad. No obstante, esto no pasa y después de esto todo va perfectamente bien.

### 3.3.7. Vale – 2015

#### **Ficha técnica**

Título: Vale

Año: 2015

Agencia: Oriol Villar

Director: Alejandro Amenábar

Guion: Alejandro Amenábar, Oriol Villar

Reparto: Dakota Johnson, Quim Gutiérrez, Natalia Tena

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 7,6M

Duración: 12:04

#### **Análisis publicitario**

Este año, por primera vez, cambia el formato spot-videoclip a cortometraje. Coincide esto con que es el primer año en que la agencia encargada de la campaña no es Villar – Rosàs si no que es Oriol Villar, agencia surgida tras la escisión de la anterior. Una de las cualidades más importantes de este cambio de formato podría ser según María Dolores Lorán Herrero (2017) en *El uso del cortometraje como estrategia de branded content* que:

Una de las características que identifican al cortometraje, utilizado como branded content, es que su consumo puede realizarse de manera autónoma, es decir, independientemente de la marca, se puede disfrutar como producto único, con su historia y narración por sí mismo (p. 162).

Podemos observar, también por vez primera, que no existe un slogan. Además de que esto impediría ese consumo del cortometraje de forma independiente a la marca, esto también se debe a que un cortometraje ya contiene su propio mensaje y reforzarlo con un slogan sería reiterativo.

En el cortometraje podemos ver como dos personas que tienen una gran barrera cultural como es el idioma, acaban entendiéndose gracias al cine, la música, el arte... Lo que se

hace en este momento es seguir la estela tan claramente implantada en 2014 con la idea de que Estrella Damm apuesta por la cultura.

De hecho, de forma metalingüística, esos valores a los que intenta alinearse la marca traspasan el contenido para ser el continente. En los spots anteriores Estrella Damm decía que apostaba por la cultura y hacía que el producto se ligara a ella, pero ahora el propio spot, un cortometraje, es una aportación a esa cultura a la que se quieren ligar.

Este año las estrellas del spot vienen del mundo del cine y son los actores principales, Quim Gutiérrez y Dakota Johnson, y el director, Alejandro Amenábar, grandes nombres del cine nacional e internacional.

En años anteriores los directores, bien procedieran o no del mundo del cine, solamente se encargaban de la realización del spot, realización que se ponía al servicio de la idea ingeniosa por la agencia de publicidad. Este año, y en los posteriores, director y agencia coescriben el guion, de forma que los dos mundos, cine y publicidad, estén más equilibrados.

### **Análisis audiovisual**

El director y coguionista de este cortometraje es Alejandro Amenábar, uno de los directores más relevantes de nuestro país que debutó en 1996 con “Tesis” y que desde entonces ha dejado títulos tan importantes como “Abre los ojos”, “Los otros” o “Mar adentro”, con la que ganó en 2005 el Oscar a mejor película de habla no inglesa.

La diferencia con las piezas de años anteriores es evidente dado que el propio formato no admitiría que la pieza, de forma íntegra, fuera un montaje al ritmo. También podemos ver como hay muchos menos planos generales y ya no responden a la necesidad de mostrar el paisaje. Los planos ya no son tan vibrantes como antes, la cámara se estabiliza. También podemos observar como hay muchas más figuras desenfocadas en cada uno de los planos, pues lo que verdaderamente importa ahora son los personajes y lo que les sucede. Por esta razón, el diálogo coge mucha relevancia y es imprescindible.

He de añadir que el análisis audiovisual se convierte en este punto, debido a la gran duración de las piezas, en un tema que es imposible abarcar por completo. Por eso, me centraré en las partes que mejor representen al conjunto o que supongan alguna novedad

notable y que sirvan bien para reforzar el guion, bien para reforzar la idea publicitaria, bien para dotar de un significado nuevo a alguna de las anteriores.

### **Análisis de guion**

El cortometraje empieza con una escena que sirve de prólogo en la que unos amigos conocen a una chica. Posteriormente nos enteraremos que esos amigos son los amigos del protagonista, Víctor, y que la chica es extranjera.

Tras aparecer el título conocemos al protagonista e inmediatamente nos damos cuenta de que se ha fijado en la chica extranjera, Rachel.

Esta escena contiene tres cosas muy importantes.

La primera es la presentación de Víctor. Todos los personajes de los spots anteriores tenían algo en común: eran hombres, jóvenes, guapos y con un estilo de vida concreto. Esto provocaba cierta falta de empatía con el espectador, siendo una de las mayores críticas hacia la campaña. Si bien Víctor comparte todas esas características, en esta escena se crea empatía con él gracias sus defectos. Uno que se explicita con palabras: falta de carácter. Otro, el ridículo que hace con Rachel al no hablar inglés.

La segunda es el gran obstáculo que Víctor debe superar para conseguir su objetivo: el idioma. Una barrera demasiado importante para una persona que intenta comunicarse con otra.

La tercera es la presentación de la palabra que será *leit motiv* del cortometraje: “Vale”. Rachel pregunta qué significa pues escucha a Víctor decirla varias veces.

El objetivo, si bien es gustarle a Rachel, se define en una acción en concreto: mirar juntos las estrellas. Nos enteramos de este objetivo concreto durante un momento en que podemos escuchar los pensamientos de Víctor con una voz en off.

Pasa el metraje y Víctor va quedando apartado de su grupo de amigos debido a su incapacidad para comunicarse con Rachel, centro de atención.

Entonces sucede algo que lo cambia todo. Durante una conversación sobre el grupo de música “Gorillaz”, Víctor demuestra conocer todos los detalles sobre la banda. Acto

seguido le pasa lo mismo con una película: “Antes del amanecer”. Sus amigos se sorprenden con que Víctor sepa todo esto.

*“Pero Víctor si tú no sabes ni en qué día vives”*

Nos están contando que no es una virtud que Víctor supiera que tenía, es algo que acaba de ocurrir. Los amigos le ametrallan a preguntas y se vuelve el centro de atención pues sabe absolutamente todas las respuestas. Entonces Rachel pregunta por el nombre del perro de la película “Algo pasa con Mary”.

Es en este momento es cuando Víctor se pregunta: “Y yo, ¿por qué sé todas estas cosas?”. Entonces oímos como alguien sirve una cerveza en una copa y vemos al amigo de Víctor. Esta cerveza, Estrella Damm, activa los recuerdos de Víctor.

Una sucesión de escenas nos muestra cómo Víctor conoció a sus amigos, cómo les decía “vale” a todos los planes que le proponían; conciertos, películas, obras de teatro, exposiciones, y cómo es gracias a eso que tiene todos esos conocimientos.

Una última escena dentro del recuerdo nos enseña a su amiga proponiéndole ver “Algo pasa con Mary”. En principio Víctor se resiste pero ella añade una Estrella Damm al plan y Víctor acepta.

Volvemos al presente y Víctor acierta el nombre del perro. Todos celebran.

Llega el final, Rachel está sentada sola y Víctor se acerca a ella. Gracias al botellín de cerveza de Estrella Damm le enseña como se dice estrella en castellano y entonces le hace la pregunta:

*“Do you want look here estrellas tonight conmigo?”*

Rachel le mira y le responde con la palabra mágica:

*“Vale”*

Se ha condensado en esta escena todo lo necesario para completar la historia de Víctor. Primero, se ha atrevido a dar el paso de hablar con Rachel y sobreponerse a la barrera del idioma, teniendo así ese carácter que al inicio le decían no tenía. Segundo, la Estrella Damm, gracias a la que siempre aceptaba los planes que le proponían, le sirve para explicarle a Rachel lo que él quiere: ver juntos las estrellas. Tercero, Rachel

contesta con una sola palabra, esa palabra que al principio de la historia no sabía que significaba y que ahora sirve para conectar de una manera especial con Víctor: “*vale*”.

### 3.3.8. Las pequeñas cosas – 2016

#### **Ficha técnica**

Título: Las pequeñas cosas

Año: 2016

Agencia: Oriol Villar

Director: Alberto Rodríguez

Guion: Alberto Rodríguez, Oriol Villar

Reparto: Jean Reno, Laia Costa, Adriá Collado

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 6,7M

Duración: 16:04

#### **Análisis publicitario**

La implicación que la marca quiere mostrar con el mundo del cine va un paso más allá y la historia que nos cuenta sucede dentro del rodaje de una película. El mejor actor francés de la historia, una joven que sueña con escribir y la grabación de una escena donde nos enseñan pequeños trucos como grabar escenas de noche a plena luz del día. Así es como Estrella Damm sigue dando la cara en favor de la cultura, posicionándose en un lugar reconocible entre sus competidores.

Sigue apostando por combinar estrellas de nombre internacional, en este caso Jean Reno, nacido en Francia en 1948, que interpreta a una especie de alter ego de sí mismo, con actores españoles como Laia Costa y Adriá Collado.

El insight del spot es el que transmite Jean Reno con la frase que finalmente puede decir con naturalidad pero que al principio no le sale: *“Lo mejor de la vida está en saber disfrutar de las pequeñas cosas”*. Este insight, como veremos a continuación, casa perfectamente con el personaje que han creado para el actor francés y para el aprendizaje que realiza.

## Análisis audiovisual

El director elegido este año es Alberto Rodríguez, director sevillano de películas como “Grupo 7” o “La isla mínima”. Acostumbrado a hacer películas con escenas de acción arranca el cortometraje con la explosión de un barco y el protagonista saltando de él.

De las cosas a destacar, podemos ver la utilización del Plano Detalle para marcar como un compás la evolución del personaje de Jean Reno a través de los desayunos que le entrega Laia Costa. Los dos primeros desayunos, que rechaza, los podemos ver así.



El tercer desayuno, que llega cuando el personaje ya ha dejado atrás esa antipatía que le era característica no se para a enseñarlo en detalle como los anteriores, puesto que se guarda mostrarlo para el final, cuando el personaje de Jean Reno le agradece a Laia lo que ha hecho por él dejándole un mensaje muy especial en un desayuno que, como podemos comprobar, reúne todos los desayunos que ella le ha dado a él. El último, el que no vemos antes, en el centro, captando la atención.



El personaje de Jean Reno tiene un problema principal durante todo el cortometraje: no le sale una frase que tiene que interpretar. Cuando por fin le sale, la dice de forma espontánea. En el momento en el que le sale está en mitad de una conversación con Laia pero Alberto Rodríguez la obvia dejando a Jean Reno en el mismo plano en que estaba cuando la frase no le salía para subrayar visualmente que ese momento es, por fin, la victoria de Jean Reno (acompañado, por supuesto, de una Estrella Damm).



### **Análisis de guion**

Lo más destacable es como el personaje de Jean Reno exterioriza su conflicto a través del objetivo. “El conflicto es la esencia del drama y la oposición entre tendencias psicológicas es una fuente continua de contrastes en las relaciones: la mayoría de las historias de amor y amistad se desarrollan entre personajes opuestos” (Sánchez-Escalonilla, 2001, p. 280).

La frase que el personaje, al que interpreta dentro de la película que se graba dentro del cortometraje, tiene que decir es la verbalización de su conflicto.

También se cumple la premisa de los personajes opuestos. El señor Beltrán, Jean Reno, es un viejo arisco, creído, borde y maleducado que se piensa que por su edad ya lo sabe todo de la vida. Conocer a Laia supone para él enfrentarse a la actitud de una chica joven con la que no conecta en absoluto. Es más, cuando empiezan a conectar Jean Reno se vuelve a distanciar de ella diciéndole que el guion que ha escrito es *“pueril, superficial y absolutamente innecesario”* ya que *“con una vida tan corta como la tuya como puedes escribir algo que no sea como lo que acabo de decir”*.

Pese a esto, Laia le dirige al lugar donde ella contrae matrimonio. Jean se disculpa con ella por lo anterior y, sin darse cuenta, sintiéndola de verdad, dice la frase que en el rodaje no le salía. El personaje ha aprendido y ha conseguido resolver su conflicto interno.

### **3.3.9. La vida nuestra – 2017**

#### **Ficha técnica**

Título: La vida nuestra

Año: 2017

Agencia: Oriol Villar

Director: Raúl Arévalo

Guion: Raúl Arévalo, Oriol Villar

Reparto: Álvaro Cervantes, Peter Dinklage, Ingrid García Jonsson

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 8,4M

Duración: 16:13

#### **Análisis publicitario**

La marca se sigue alineando con el mundo de la ficción audiovisual. Si el año anterior lo apostó todo por el cine, incluyendo el rodaje dentro del propio cortometraje, esta vez apuesta por uno de los grandes mercados audiovisuales hoy en día: las series.

Esto se nota desde la elección de la estrella para el spot: Peter Dinklage. Conocido mundialmente por interpretar a Tyrion Lannister en una de las series más importantes hasta la fecha: “Juego de Tronos”. Aquí interpreta a Chad Johnson, protagonista de una serie de ficción dentro de la historia.

Y por esto es una frase suya lo que provoca que el protagonista de la historia comprenda todo lo que pasa a su alrededor, haciendo así una observación sobre la capacidad que tiene la ficción para influirnos en nuestra vida.

A nivel de posición del producto dentro de la historia hay una lectura muy interesante. Hasta ahora siempre habíamos visto la Estrella Damm vinculada al lugar magnífico en que se desarrollaban las historias, como si formara parte de él. En el spot de 2012, Serra de Tramuntana, vemos como el protagonista decide no abandonar ese lugar al que ha

vuelto por unos días. Lo vemos con una Estrella Damm y su billete de avión volando, contándonos así que la cerveza es también una de las cosas que le ha hecho quedarse. Este año el protagonista también vuelve a casa solo para unos días pero el final nos abre una visión completamente distinta pues decide no quedarse, decide volver a Amsterdam. No obstante, Estrella Damm también está allí para hacerle feliz, para darle en cualquier lugar del mundo las sensaciones que tenía al estar en casa.

### **Análisis audiovisual**

Este año dirige la pieza Raúl Arévalo, uno de los actores más prolíficos de nuestro país y que, si bien no tiene tanta experiencia como director como sus predecesores, con “Tarde para la ira”, su única película hasta la fecha, ganó el Goya a mejor película, mejor guion original (coescrito con David Pulido) y a mejor dirección novel.

No obstante, poco hay que decir audiovisualmente del spot, la dirección es muy correcta pero no posee nada que la haga especialmente destacable, la narración está solamente en la historia y no en los planos o en los movimientos de cámara.

Al contrario de lo que hemos visto en otras ocasiones, aquí cada plano solamente está al servicio de mostrar algo. Por ejemplo, los Planos Detalles a los que tanto jugo les sacaron Isabel Coixet o Alberto Rodríguez, aquí solo podemos verlos cuando es importante para la historia lo que contienen, como cuando ve la foto de Cora en la pared de la casa de Rafa o, por supuesto, para ver bien la marca de la cerveza.



### **Análisis de guion**

Lo más peculiar de este cortometraje es que la parte más importante se desarrolla dentro de una ensoñación del protagonista.

El protagonista, Antón, de nuevo hombre y joven (como en todos los spots hasta ahora a excepción de “Love of lesbian” donde no había un protagonista concreto), vive en Ámsterdam, donde podemos ver cómo lleva una vida aburrida, cenando solo mientras ve su serie favorita. Una llamada nos advierte que tiene que ir un fin de semana a su lugar de origen para vender la barca.

Antón llega y conocemos a su expareja, Cora, y a su amigo, Rafa. En la escena con el amigo se siembran dos cosas muy importantes: que Cora es expareja de Antón y que ahora Rafa y ella están juntos pero que Antón no lo sabe.

Antón ve en la casa de Rafa una foto de Cora, acto seguido se pone a ver su serie favorita y se duerme.

Empieza la ensoñación, en la que Chad Johnson, el protagonista de la serie favorita de Antón interpretado por Peter Dinklage, aparece y funciona como conciencia del propio Antón. En una sucesión de escenas que emulan recuerdos vemos como Antón se da cuenta gracias a Chad de que Rafa y Cora están juntos.

El diálogo con el que Antón se da cuenta de cómo debe afrontar esta revelación funciona de la siguiente manera. En la penúltima escena dentro de la ensoñación Chad Johnson dice: *“Está bien saber lo que uno quiere para poder ser feliz. Si yo supiera de barcos ahora mismo se me ocurriría una metáfora preciosa que haría que lo entenderas todo”*. Acto seguido arranca la última escena en la que Antón le dice a Chad Johnson la metáfora: *“¿Sabes lo único que puedes hacer cuando el ancla se enroca? Cortar el cabo”*. A pesar de que Chad representa a su conciencia en el mundo onírico, estas escenas están dialogadas de forma que sea Antón el que se da cuenta de lo que tiene que hacer para ser feliz: cortar el cabo.

*“Cortar el cabo”* significa olvidar a Cora y permitir así que Rafa y Cora puedan ser pareja sin tener que ocultárselo. Antón entonces les regala la barca que iba a vender, explicándoles así que sabe de su relación y que la acepta. Rafa y Cora la nombran como “Ancora”, que no solo es la conjunción de las sílabas de los tres amigos, sino que además significa “ancla” en italiano. Los tres amigos seguirán siendo el ancla y estarán juntos por mucho que se corte el cabo.

Vemos a Antón de nuevo en Ámsterdam. El conflicto del personaje, metaforizado como “una ancla enrocada”, se ha resuelto y ahora puede ser feliz.

### **3.3.10. Álex y Julia – 2018**

#### **Ficha técnica**

Título: Álex y Julia

Año: 2018

Agencia: Oriol Villar

Director: Dani de la Torre

Guion: Dani de la Torre, Oriol Villar

Reparto: Michelle Jenner, Oriol Pla

Slogan: “Es tu vida, que nadie te escriba la letra”

Reproducciones en el canal oficial de YouTube:

Duración: 11:54

#### **Análisis publicitario**

El décimo spot de la campaña “Mediterráneamente” se convierte en una mezcla perfecta entre los videoclips del principio y los cortometrajes de la etapa final. Han rodado un musical, en alza tras el éxito de “La La Land”, y han utilizado, aprovechando este aniversario, una táctica que ha proliferado mucho los últimos años en la ficción audiovisual: la nostalgia.

Durante el inicio del cortometraje podemos escuchar todas las canciones, menos una, que han sido protagonistas los años anteriores. Acto seguido, llega el momento en que los protagonistas cantan la de este año. La historia finaliza y entonces suena una voz que anuncia que, diez años después, vuelven a estar aquí. Arranca “Summercat” de “Billie The Vision & The Dancers”, la canción del primer spot de la campaña en el año 2009, “Formentera”.

Vuelve a haber un slogan que, de forma excepcional, aparece al inicio del cortometraje para servir de base a la historia que te van a contar, en lugar de al final para subrayar el mensaje que te están transmitiendo.

También se nota la ausencia de una gran estrella internacional, factor al que nos habían acostumbrado los pasados tres años con Dakota Johnson, Jean Reno y Peter Dinklage, y los protagonistas son dos rostros españoles.

### **Análisis audiovisual**

Al igual que el año pasado el elegido para dirigir es un español, Dani de la Torre, que tan solo cuenta con una película en su filmografía, “El desconocido”.

No obstante, nos regala planos que en ninguna ocasión hemos podido ver anteriormente. Los Planos Generales que se utilizaban para enseñar la zona han sido modificados y ahora nos enseña la belleza del lugar dándole una perspectiva distinta a esos planos y haciendo que la completa inclinación de la cámara nos deje ver un Plano Cenital. Nos enseña así los paisajes de una forma completamente nueva.



El ejercicio que, sin duda, más habrá costado al director es la escena musical. Claramente inspirado por “La La Land” ha rodado por duplicado, uno para cada personaje, el plano más largo que se ha utilizado en toda la campaña. Pareciera un plano secuencia pero la obligación de saltar de uno a otro personaje evita que lo sea. Durante largo rato lo soluciona dividiendo la pantalla en dos para que podamos ver los dos planos a la vez.



### **Análisis de guion**

Por primera vez hay una protagonista mujer, si bien es coprotagonista con un hombre. La historia les sucede a los dos de igual manera pero, por desgracia, los personajes no están tan contruidos como los tres años anteriores y se acercan más a los personajes planos de los videoclips de principio de campaña.

Si se deja ver un objetivo, que es cantar sus propias canciones, pero no hay un desarrollo emocional en ellos que responda a la necesidad de los personajes y ni siquiera hacen nada para conseguirlo. Todo el guion es una excusa para almacenar las canciones de los años anteriores y mostrarnos la de este año, cantada por ellos.

Durante todo el spot vemos como los protagonistas están a punto de encontrarse, lo que nos hace prever una historia de amor entre ellos. Incluso con el número musical parece que se encuentren el uno al otro, pero no. Solo se encuentran al final y ahí descubrimos que son una expareja que rompió por no tener nada en común, lo cual es mentira porque todo el cortometraje han sido exactamente la misma persona aunque ellos no lo saben.

Acaban brindando una cerveza y sin nada que indique que se han dado cuenta de su error. Acaban igual que empiezan en los dos aspectos: el amor y la música.

## 4. CONCLUSIONES

Empezaré por destacar la capacidad de la campaña “Mediterráneamente” para dirigirse a un target concreto. Si bien podemos deducir que su público objetivo principal es la gente joven, la forma de la campaña, que vive en Internet y espera a que el espectador la busque a ella y no al revés, nos puede ayudar a concretar ese espectro. Así, su target es más específico: gente joven muy activa en redes sociales. Éstos, además de espectadores, también serán los encargados de compartir la campaña para que llegue a todos aquellos a los que aún no había llegado.

Así, a lo largo de los diez años de campaña, ha logrado que esos espectadores ya no solo compartan y opinen sobre la campaña cuando se lanza, si no que la esperen cada verano como un evento a comentar y analizar. Ha fidelizado a un público concreto que quiere saber quién va a dirigir el spot, quién va a protagonizarlo y quién va a poner la música. Un público que cada año va a comparar el spot con el de años anteriores y que eso provocará que el primer anuncio, hecho hace diez años, no caiga en el olvido como pasaría normalmente sino que sea revisado y recordado cada año.

La búsqueda de empatía con este target pasa por algo que he analizado anteriormente: los protagonistas. Siempre jóvenes, siempre divertidos, siempre enamorándose. En los primeros videoclips eran gente sencillamente perfecta. Cuando llega la etapa de los cortometrajes esos personajes dejan de ser perfectos pero sus defectos sirven para generar empatía, algo mucho más importante para conectar emocionalmente con el espectador y que, en este caso, funciona a la perfección puesto que no dejan de ser jóvenes<sup>2</sup>, ni divertidos, ni de enamorarse, simplemente son más humanos y siempre, al final del cortometraje, ese defecto bien se supera, como es el caso de “Las pequeñas cosas”, o bien se vuelve algo a favor, como es el caso de “Vale”.

---

<sup>2</sup> En “Las pequeñas cosas” el protagonista es un hombre mayor que no sabe divertirse y no tiene ninguna historia de amor pero la secundaria, interpretada por Laia Costa, que es la encargada de que el protagonista evolucione, si cumple todas esas premisas.

Podemos afirmar entonces que una herramienta de la escritura del guion como es la buena construcción de personajes es, sin duda, una herramienta de la que se ha beneficiado la campaña “Mediterráneamente” y ha servido para crear de una forma eficaz el vínculo emocional con el espectador que su estrategia de *branded content* requería.

La conclusión que puedo extraer del apartado audiovisual de cada spot es obvia: una buena dirección mejora el anuncio. La campaña empieza con una dirección en que la cámara solo funcionaba como ventana a través de la que ver la historia que acontecía. Cuando en 2011 se apuesta por Isabel Coixet el cambio es notable, la cámara deja de ser un objeto cuya única misión es grabar y empieza a narrar la historia de forma subjetiva. Nos acercamos a las sensaciones desde la parte visual y no solo desde la parte musical y/o narrativa como había pasado en los spots anteriores a éste.

Un hecho que me interesa mencionar especialmente es el momento en el que se decide cambiar el formato y dejar los videoclips para empezar con los cortometrajes. Revisando los análisis de “Love of lesbian” en 2013 y “La música es cultura” en 2014 podemos intuir que la fórmula videoclip empieza a agotarse, se empieza a necesitar algo más que la música para conectar con el espectador, de ahí el hecho de hacer protagonistas al grupo musical en 2013 y de dialogar por primera vez en toda la campaña en 2014 solo para mostrar que los protagonistas son hermanos.

Al año siguiente ya nos encontramos con el cortometraje “Vale”. Si bien hay un factor externo que pudiera ser el culpable de este cambio, me refiero a la disolución de la agencia Villar-Rosàs y el control total de Oriol Villar sobre ella, creo que hay una necesidad superior de conectar de una manera nueva con el espectador de una forma en las que los videoclips ya no podían. Este cambio, sumado al cambio de 2018 donde se forma un híbrido entre videoclip y cortometraje, demuestra que la campaña “Mediterráneamente” es una campaña que está viva, que evoluciona en base a lo que aprende de sí misma y que va corrigiendo sus errores a medida que avanza.

Por ejemplo: cuando deciden que Isabel Coixet va a dirigir es porque faltaba un plus en la dirección. No obstante al año siguiente se vuelve a prescindir de un director de calidad. Entonces el bajón es notable y a partir de ahí todos los directores elegidos son nombres que provienen directamente del cine. La campaña va buscándose a sí misma, mejorándose.

Otro ejemplo es el cambio de 2018, los tres años anteriores la música había quedado en un completo segundo plano cuando era la seña de identidad principal al inicio de la campaña. Entonces deciden hacer este musical en el que, además de recuperar las canciones de todos los años anteriores, crean una nueva muy al estilo de las primeras y todo ello sin renunciar a las ventajas que ha ofrecido el formato cortometraje.

La duración de la campaña, dato inequívoco sobre su efectividad, y su capacidad para evolucionar asentada sobre la necesidad de crear un vínculo emocional con el espectador, se han encargado además de crear un imaginario que de forma innata nos remita a Estrella Damm. Si algo se mantiene a lo largo de los diez años es el *way of life* de los personajes que habitan el spot. La campaña ha logrado que el verano, la juventud, la diversión y la playa vayan asociados a su marca.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Del Pino, C., Castello, A. y Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cabio constante*, Madrid, Ed. Fragua.
- Fernández Díez, F. (2005): *El libro del guión*, Madrid, Ed. Díaz de Santos.
- Field, S. (1998): *Cómo mejorar un guión*, Madrid, Ed. Plot.
- Lorán Herrero, M. D. (2017) *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*, Miguel Hernández Communication Journal nº8, pp. 153 a 177
- Montemayor Ruiz, F. J., Ortiz Sobrino, M. A. (2016) *El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online*, Poliantea, 12 (22)
- Sánchez-Escalonilla, A. (2001): *Estrategias de guión cinematográfico*, Barcelona, Ed. Ariel.
- Sangro, P., Huerta, M. A. (2017): *Escenas de cine. Guión y análisis*, Madrid, Ed. Arkadin.
- Sangro, P., Huerta, M. A. (2011): *Diez guiones con historia*, Madrid, Ed. Arkadin.
- Sangro, P., Huerta, M. A. (2007): *El personaje en el cine. Del papel a la pantalla*, Madrid, Ed. Calamar.
- Sanz Magallón, A. (2007): *Cuéntalo bien: el sentido común aplicado a las historias*, Madrid, Ed. Plot
- Seger, L. (1987): *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid, Ed. Rialp.