



Universidad de Valladolid



TRABAJO FIN DE GRADO

El *storytelling* como técnica publicitaria.

Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013 - 2018)

Autor/a: Isabel Ruiz Carballo

Tutor/a: Alejandro Buitrago

Segovia, Junio de 2019

“Las historias son informaciones con alma”

Brené Brown

"Las historias son el motor del mundo. Pueden provocar guerras o acabar con ellas levantar ejércitos o iniciar revoluciones, hacernos inmensamente felices o arruinar nuestra reputación. Mientras nuestros científicos vigilan el cosmos desde sus telescopios, no sea que un meteorito impacte sobre la Tierra y cause la destrucción del planeta, es mucho más probable que la hecatombe final la cause una historia mal intencionada o fatalmente mal entendida"

Daniel Solana

RESUMEN:

El presente trabajo de fin de grado nació con el propósito de investigar sobre el papel que la técnica del *storytelling* desempeña en el panorama comunicativo actual e investigar los parámetros audiovisuales que Estrella Damm aplica en sus spots. La marca cervecera se presenta como uno de los referentes a la hora de integrar esta estrategia publicitaria como parte de su comunicación. Por ello se pretende descubrir las pautas que empleó a la hora de crear las piezas de su campaña “Mediterráneamente”. En primer lugar se realiza una revisión bibliografía del contexto comunicativo actual y del papel del *storytelling* dentro del sector de la publicidad. Posteriormente se ha diseñado una plantilla de recogida de datos con el fin de llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada una de las piezas estudiadas. Esta plantilla se aplica a las ficciones audiovisuales creadas por Estrella Damm en el último lustro (2013 - 2018), permitiendo servir como guía para futuras investigaciones basadas en el análisis de cortometrajes publicitarios, conocer cómo la marca desarrolla su comunicación, realizar un análisis narrativo de los spots y desgranar minuciosamente las pautas audiovisuales empleadas en ellos.

PALABRAS CLAVE: Storytelling, Publicidad narrativa, Storydoing, Estrella Damm, Cortometraje publicitario.

ABSTRACT:

The present end of the degree project was born with the purpose of investigating the role that the storytelling technique plays in the current communicative panorama and investigating the audiovisual parameters that Estrella Damm applies in its spots. The beer brand is presented as one of the references when integrating this advertising strategy as part of its communication. For this reason, the aim is to discover the guidelines that he used when creating the pieces of his "Mediterranean" campaign. First, a literature review of the current communicative context and the role of storytelling within the advertising sector is carried out. Subsequently, a data collection template has been designed in order to carry out an exhaustive analysis of each of the pieces studied. This template is applied to the audiovisual fictions created by Estrella Damm in the last five years (2013 - 2018), allowing to serve as a guide for future research based on the analysis of advertising short films, to know how the brand develops its communication, to perform a narrative analysis of the spots and meticulously shelling the audio-visual patterns used in them.

KEY WORDS: Storytelling, Narrative advertising, Storydoing, Estrella Damm, Advertising shortfall.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Marco teórico	10
3.1. El Storytelling como nuevo soporte publicitario	10
3.1.1. Contexto	10
3.1.2. Concepto de Storytelling	12
3.1.2.1. El storytelling dentro del marketing	13
3.1.2.2. El storytelling dentro de la comunicación	13
3.1.3. El papel del Storytelling en la publicidad	14
3.2. Roles y arquetipos	17
3.3. Del Storytelling al Storydoing	17
4. Marco metodológico	25
4.1. Justificación	25
4.2. Objetivos	25
4.3. Hipótesis	26
4.4. Diseño metodológico	26
4.5. Estudio de caso: “Estrella Damm”. Resultados	28
4.5.1. “Love of Lesbian” 2013.....	30
4.5.2. “Entrena el alma. Mediterráneamente” 2014	35
4.5.3. “Vale” 2015	40
4.5.4. “Las pequeñas cosas” 2016	45
4.5.5. “La vida nuestra” 2017	51
4.5.6. “Álex y Julia” 2018	56
5. Conclusiones	63
6. Fuentes y referencias	67

Anexos

1. Introducción

Elegir un tema al que dedicar tanto tiempo y estudio y con el que pasar a solas tantas horas no es una tarea fácil, especialmente con el abanico de posibilidades que ofrece la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

Una de las cosas más estimulantes de la publicidad es que, desde un determinado enfoque, puede llegar a considerarse un arte. La elección de basar mi investigación en el *storytelling* se debe por un lado, a mi pasión por la ficción audiovisual (cine, cortometrajes...) y por otro a la admiración hacia las marcas capaces de generar microficciones que consigan vender sus productos.

Cuando empecé esta titulación mis familiares me mandaban continuamente anuncios para que los viera y cuando estábamos en clase nos preguntaban sobre nuestra campaña favorita. Todos estos anuncios, los que me enseñaban y los que mis compañeros y yo teníamos como referentes, tenían un elemento en común. Todos ellos eran piezas con una vocación narrativa, es decir, partícipes de la llamada técnica del *storytelling*.

A las personas nos unen las historias. Historias de todo tipo, desde las narraciones más primitivas hasta los cuentos infantiles o una reunión entre amigos donde contamos anécdotas. Y la publicidad, a través de sus historias, es una herramienta capaz de convocar a todo tipo de personas.

Un motivo por el que decidí estudiar Publicidad fue por esos anuncios que de alguna manera te remueven por dentro, que te hacen empatizar con sus personajes, sumergirte en una historia o simplemente consiguen entretenerte.

Si por los anuncios que utilizan la técnica del *storytelling* estoy ahora mismo aquí, mi tema no podía ser otro que ese.

Por otro lado la elección de analizar Estrella Damm se debe a las historias que, desde hace nueve años, la firma cervecera ha creado para sus públicos.

Con el paso de los años se han especializado en historias centradas en la música, la felicidad y los amigos. Relatos capaces de generar una sensación de querer seguir viendo más y de permanecer dentro de esa atmósfera tan especial.

Mi admiración por las producciones de la marca española fue la que acabo dando forma a la siguiente investigación.

2. Justificación

El principal propósito de la investigación es sumergirme en el fenómeno de la publicidad narrativa (*storytelling*) mediante el análisis exhaustivo de una de las marcas españolas que más han apostado por esta técnica en los últimos años; Estrella Damm.

Por otro lado se busca conocer el papel que desempeñan las historias en el mundo de la publicidad y la base de su efectividad, buscando las claves para que un anuncio se convierta en una buena historia capaz de vender y persuadir.

El poder del *storytelling* en la publicidad es clave, muchas marcas son conscientes y recurren a esta técnica. La publicidad requiere de una constante actualización y adaptación a las necesidades y deseos del consumidor.

Frente a las formas de publicidad más tradicionales, el *storytelling* se nos presenta como una nueva forma de llegar a nuestro consumidores totalmente necesaria para generar *engagement*.

Tous, Nike, Lego, Coca Cola... son muchas las marcas que se han subido al carro de los spots narrativos, sin embargo, una de las marcas del sector español con una apuesta más firme por esta técnica es sin duda Estrella Damm.

Por lo tanto este trabajo busca analizar los spots narrativos de la marca de una manera minuciosa y exhaustiva.

Fue en el año 2009 cuando la marca cervecera española comenzó con la línea argumental "Mediterráneamente". A partir de ese momento es cuando comenzaron sus producciones audiovisuales características de cada verano bajo este claim y el momento en el que la marca comprendió la importancia del *storytelling* para generar un contenido atractivo para su público.

Cada verano desde entonces Estrella Damm lanza un spot narrativo, un cortometraje publicitario que conforma la pieza central de su apuesta firme por la técnica publicitaria del *storytelling*. Para ello se sirve de directores de renombre, actores de prestigio, tendencias musicales, etc.

Los spots de la marca han demostrado tener la capacidad de llegar no solo a los consumidores de la marca, sino prácticamente a todo el mundo.

A través de diferentes estructuras y producciones creativas de tipo audiovisual es capaz de transmitir un nuevo concepto de marca junto con su asociación de valores y atributos.

Esta investigación se centra en el análisis pormenorizado (formal, narrativo, temático) de los cortometrajes publicitarios de Estrella Damm con el fin de conocer de primera mano la técnica del *storytelling* a través del estudio de una de las marcas españolas más reconocibles dentro de este fenómeno.

El concepto estratégico de la marca desde el 2009 ha sido la estacionalidad: el verano.

Gracias a la técnica del *storytelling* Estrella Damm ha creado su propio universo de positividad, amistad, cultura mediterránea y amor. Siempre utilizando la propia cerveza como el elemento generador de estos ambientes idílicos.

Este trabajo consistirá principalmente en un análisis narrativo, estético y formal de los cortometrajes publicitarios elaborados por la marca durante el último lustro (2013-2018).

Desarrollando una metodología propia de investigación mixta que busca demostrar qué serie de factores son los que otorgan tanta popularidad a la marca, la fórmula de sus cortometrajes y las herramientas audiovisuales implementadas para su producción. Para dicho análisis se ha creado una tabla de análisis audiovisual que pretende servir de guía para posteriores trabajos centrados en los cortometrajes publicitarios.

3. Marco teórico

3.1. El storytelling como nuevo soporte publicitario

3.1.1. Contexto

La comunicación tiene dos objetivos fundamentales; el primero es llamar la atención del destinatario del mensaje y el segundo ganar esa atención.

En el panorama actual, captar la atención de los públicos no es una tarea fácil. La saturación informativa, el consumo multipantalla y el escepticismo dificultan la predisposición a recibir contenidos.

La publicidad más convencional esta saturada y esto dificulta el retorno de la inversión para el anunciante. Resultado de esto ha sido la demanda de nuevas y eficientes formulas de comunicación. (Del Pino y Olivares, 2006)

Actualmente el consumidor se presenta en el centro de la comunicación, es él quien decide cómo, cuándo y dónde prestar atención al mensaje, contenido o producto.

“El destinatario de tu mensaje es el que hoy manda. Y está saturado y se muestra escéptico ante tantos mensajes pugnando agresivamente para acaparar su atención” (Nuñez, 2007: 28).

Sea cual sea el objetivo del anunciante, este tiene que superar una serie de barreras de accesibilidad, contexto, relevancia y seducción si quiere conectar con sus destinatarios.

En el panorama actual las marcas han pasado de ser “emisoras” a “creadoras de relatos”, y por nuestra parte, los públicos nos hemos transformado en “usuarios de relatos”. Ya no somos meros espectadores pasivos sino que nos hemos convertido en audiencias activas, decidiendo qué tipo de contenidos queremos consumir y su forma. El concepto de mensaje publicitario ha quedado obsoleto, el siglo XXI requiere que sea sustituido por “el relato”.

Este contexto de saturación publicitaria y de rechazo hacia las marcas llevó hace años a la búsqueda de otras nuevas estrategias para posicionar el producto, como por ejemplo el *Brand placement*. Este concepto se trata de una técnica basada en emplazar marcas dentro de películas, teleseries y otros medios.

La introducción de las marcas en producciones audiovisuales (product placement) obtuvo en Estados Unidos en el año 2004 una inversión de 3.450 millones de dólares y años más tarde, en el 2006 la inversión se duplicó.

Esta inversión se repartió entre televisión, cine y el resto de medios.

En el panorama actual, la televisión sigue siendo el medio publicitario con una mayor cuota, sin embargo internet le pisa los talones. Este cambio en las tornas viene directamente relacionado con el “apagón analógico”. Las marcas apuestan por la red como su principal canal de difusión. Esto permite tanto dirigirnos a nuestro público objetivo de una manera más directa, como realizar producciones que no son concebibles para televisión.

Al bajar abismalmente la inversión publicitaria en cine y el aumento del interés de las marcas por generar su propio contenido, el *storytelling* se ha presentado como el sustituto del *brand placement*.

En una sociedad donde cada vez son más el número de personas conectadas, la cantidad de medios disponibles y donde prima la saturación informativa, el publicitario debe volver al medio más primitivo de todos: el relato.

La actitud del público, a consecuencia de la saturación de publicitaria y la facilidad de acceso a la información, junto con la aparición de nuevos medios de comunicación, ha dado lugar a una evolución comunicativa dentro del sector publicitario, más concretamente en el uso del *storytelling* como estrategia publicitaria. (Vizcaino, 2017).

Las personas buscamos que las historias den sentido a nuestra vida, que sean capaces de aportarnos algún valor o beneficio personal y además nos ayuden a construir nuestra propia identidad. “La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Nuñez, 2007: 28).

Los intereses del consumo y del entretenimiento van cada vez más de la mano. Desde años atrás el principal objetivo de la persuasión ha sido buscar que el consumidor relacione el consumo con el entretenimiento y la felicidad.

Así pues, los anunciantes han descubierto en los espectáculos, entretenimientos y producciones audiovisuales el soporte perfecto para cautivar a sus públicos. Si el emisor relaciona una marca con unos valores o con la diversión el posicionamiento de marca en nuestro potencial consumidor será mucho mayor.

Esta transformación de la publicidad en una herramienta de entretenimiento es cada día más importante, ya que desde hace algunos años el consumidor busca (o incluso paga) alternativas donde pueda evitar la publicidad.

Las marcas se han triplicado, la publicidad cada vez es mayor y los mensajes muy similares. Esta publicidad provoca un rechazo por parte del espectador, un descenso de audiencia del soporte empleado y una pérdida importante de dinero en el anunciante.

Los formatos audiovisuales se presentan cada día más atractivos y rentables a ojos del anunciante. Rentables contenedores publicitarios que ofrecen a la marca el cumplimiento de manera eficaz de sus objetivos comerciales y empresariales (Del Pino y Olivares: 2006).

Si en el 2006 la utilización de soportes audiovisuales como técnicas publicitarias ya era algo a la orden del día, trece años más tarde y en el contexto comunicativo de saturación actual, el *storytelling* se presenta como una necesidad.

3.1.2. Concepto de Storytelling

La definición más básica de *storytelling* es, directamente, “narrativa”, “anuncios de estilo narrativo” o “el arte de contar historias”. En España el término acuñado es el de “Cuentacuentos”, que procede del término “Storyteller” en inglés.

Es una técnica que consiste, básicamente, en contar una serie de acontecimientos a través de una narración o discurso, que puede adoptar cualquier forma de expresión; escrita, audiovisual, etc.

“Los vendedores de historias utilizan el *storytelling* como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.” (Sánchez, 2013: 27)

La mayor parte de los autores hablan de que los orígenes del *storytelling* son tan antiguos como la propia historia del ser humano. Este tipo de comunicación se empleaba tanto para entretener como para transmitir conocimientos de una generación a otra.

Existen tantos autores que abordan este fenómeno como definiciones del mismo. Algunos ven esta técnica como algo propio de la publicidad, otros como una herramienta de marketing y muchos simplemente como un elemento narrativo o de comunicación.

Lo que tienen todos los autores analizados en común es que defienden su eficacia dentro de la publicidad.

3.1.2.1. El storytelling dentro del marketing

José Antonio Martín González (2009), profesor y coordinador del master en Marketing Promocional de la Universidad Complutense y experto en Comunicación Integral habla del *storytelling* como una técnica de comunicación que aplicada al marketing promocional ayuda a que los públicos se identifiquen con los contenidos de la marca. “Una técnica de comunicación que les ayudará a conseguirlo es la del storytelling, que, aplicada al marketing promocional, permite a los públicos identificarse con los contenidos mediante su implicación subjetiva en ellos.”

La definición que la agencia de marketing digital “Masdigital” da del *storytelling* es la siguiente: “Es una técnica de marketing que consiste en contar historias en cualquier espacio digital, por medio de cualquier tipo de contenido relacionado a tu empresa”. (Masdigital, 2018)

3.1.2.2. El storytelling dentro de la comunicación

También podemos definir el *storytelling* como una historia emocional que conecta a la audiencia con el narrador, permitiendo así que el mensaje perdure en el tiempo. Si adaptamos esta definición a la publicidad, el mensaje de la historia se convertiría en el producto o servicio que queremos vender.

Sin duda una de las formas más eficientes para hacer publicidad es cargar los mensajes de emoción y el *storytelling* se nos presenta como una herramienta de comunicación y una técnica publicitaria efectiva para generar empatía con la audiencia.

Según la experta en comunicación Kay Gabela: “*Storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello”. Gabela, K (2014)

Otra definición podría ser la de aquella técnica que logra mejorar los procesos de comunicación recurriendo a destrezas narrativas inherentes al ser humano.

La escritora española Nuria Sierra (2018) habla del *storytelling* desde el punto de vista del arte. Lo define como el arte de contar historias, que aplicado a un objetivo (en este caso publicitario) se presenta como una técnica para conseguir una mayor empatía y conexión con el público.

La visión del *storytelling* desde la perspectiva del marketing nos presenta esta técnica como una herramienta al servicio de las ventas, empresas, tecnología, redes sociales... frente a una visión más comunicativa y emocional, que ve en el *storytelling* un medio para generar una conexión entre locutor y audiencias.

Así pues podemos utilizar este fenómeno por un lado como una técnica de marketing. Dentro de este punto el objetivo es, básicamente, vender a través de las campañas publicitarias. Consiste en crear una conexión emocional con los usuarios a través de diversos medios como puede ser el escrito, audiovisual, etc. Esta conexión da lugar a la empatía, elemento fundamental para crear una relación de confianza y fidelidad entre consumidor y marca.

Y por otro lado, podemos hablar del *storytelling* dentro de la comunicación y las historias, que aplicado a la publicidad tiene como resultado la historia de marca (*brand story*). De esta manera las empresas generan unas historias o relatos conectados con la identidad y reputación de la marca. Por medio de esta técnica la empresa comunica sobre ella misma, mostrando al público sus valores, creencias, mensajes, etc.

A pesar de las múltiples definiciones que podemos encontrar sobre este concepto, con la que nos quedamos a la hora de realizar esta investigación es la creada por Vilma Nuñez.

Nuñez (2018) es una de las referentes más importantes actualmente en marketing digital y social media, define esta técnica como: “El arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial, usando un lenguaje presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello”.

3.1.3. El papel del Storytelling en la publicidad

El *storytelling* en los últimos años ha adquirido un gran poder en el mundo de la publicidad y el marketing, no obstante esta técnica lleva utilizándose desde los años 80 en numerosas organizaciones.

Como ya hemos tratado de definir anteriormente, el *storytelling* consiste, básicamente, en recurrir a la narrativa para promocionar un producto, es decir, en contar historias.

Dentro del campo de la creatividad y la publicidad, consiste en contar una historia relacionada con una marca, una empresa, un producto o un servicio, que genere una conexión emocional con los clientes de esta.

El poder del *storytelling* en la publicidad es clave, muchas marcas son conscientes y recurren a esta técnica. Como ya afirma Giles Lury, Presidente Ejecutivo de “The Value Engineers”, el *storytelling* es la técnica más utilizada hoy en día en la publicidad. Lury, G (2014)

Frente a la publicidad más convencional en la que el anunciante emite su mensaje y la respuesta se ve reflejada en el número de ventas, el *storytelling* se presenta como toda una revolución.

El *storytelling* publicitario se sitúa en una posición entre una película y un anuncio. La marca es la protagonista y la razón de ser de su propia producción audiovisual (Del Pino y Olivares, 2006).

Esta técnica permite generar una relación emocional entre la marca y el cliente, integra a este en su comunicación, permitiendo una participación activa.

“Las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a sus targets de forma libre, dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y afectiva sus valores” (Del Pino y Olivares, 2006: 210).

En el contexto actual, donde reina la sobreinformación, la saturación y el escepticismo, la publicidad debe buscar herramientas que transformen radicalmente su comunicación y resulten lo menos invasoras posible.

Las marcas se están esforzando mucho por integrar su marca y conseguir una relación marca-consumidor, en diferentes medios y soportes y en la vida del propio consumidor, evitando todo lo posible esa intromisión. Y una forma muy eficaz de conseguir esto es mediante el *storytelling*. Un relato de marca que integra valores, conceptos, personas y formatos. Una comunicación efectiva, poco invasiva y que obtiene importantes resultados.

“Ahí reside la clave del *storytelling*: un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos insertados en él, insistencia, variación en los medios y formas, y los cambios adecuados

en la apariencia de los mensajes para evitar su rechazo por monotonía” (Martín González, 2009: 11).

La publicidad utiliza todo aquello de lo que dispone en favor de la comunicación, en el caso de este estudio hablaremos de Estrella Damm, una empresa que se ha mostrado como una aliada de la narrativa y que consecuentemente ha logrado dar un paso más allá.

Volviendo a lo de antes, frente a una comunicación tradicional en la que el *feedback* en ocasiones era incluso inexistente, nos encontramos con una nueva forma de comunicar que sitúa al consumidor en el centro del relato de marca.

Las marcas capaces de contar una historia que, además de entretener refleja unos valores con los que el público se siente identificado, lograrán cambiar la percepción y conducta de los consumidores hacia la marca.

Joan Costa (2004) nos habla de que actualmente nos encontramos en una nueva generación de marca. Las reglas han cambiado y las marcas deben adaptarse a estos cambios. Las marcas ahora deben centrarse en generar valores emocionales y experiencias.

Todos estos cambios vienen de la mano de la invasión que antes indicaba. Estamos completamente saturados de la publicidad. La gente recurre a programas que eliminan anuncios de internet, cadenas de televisión sin anuncios, etc. Y en este panorama las marcas tienen que hacer algo, no solo para destacar, sino para que sean los clientes quienes las busquen generando un contenido relevante.

Conseguir crear una historia con la que el consumidor se sienta identificado es difícil, pero la convierte automáticamente en creíble y verosímil.

El *storytelling* tiene como base la narrativa. Así pues los publicitarios debemos ponernos también la piel de un contador de historias y aprender a dominar la narración.

Aquí destacamos el modelo narrativo propuesto por *Maxwell* y *Dickman* en su libro “The Elements of Persuasion” (2007), compuesto por cinco elementos o fases:

- 1) La pasión con que se cuenta.
- 2) Un héroe que nos conduce en la historia y nos permite ver a través de sus ojos.
- 3) Un antagonista u obstáculo que el héroe debe superar.
- 4) Un momento de inspiración que permite triunfar al héroe.
- 5) La transformación en el héroe.

Teniendo en cuenta esto, mediante la técnica del *storytelling* la publicidad se centra en la figura del héroe o protagonista. La marca busca que su relato produzca una transformación, que la percepción del consumidor respecto a la marca se modifique, ya sea con un fin comercial o social. Y esto puede llegar todavía mas lejos si conseguimos la integración del consumidor dentro del relato.

Una de las técnicas para que el consumidor pueda formar parte del relato consiste en diseñar un personaje que reúna una serie de características psicológicas con las que el consumidor pueda sentirse identificado. Además es fundamental determinar un *insight* al que enfocar el relato de marca.

También es clave que nuestra historia cuente con un antagonista; un grupo social, una ideología, etc. Es decir, una dificultad que nuestro héroe pueda superar con la ayuda de la marca.

3.2. Roles y arquetipos

Un estudio realizado por la consultora *Latitude* (2012), pretender demostrar que los consumidores buscan una serie de características en las narraciones. Estas son las denominadas 4 íes: inmersión, interactividad, integración e impacto. Esto marca una serie de aspectos que los relatos de marca deben tener y asimismo ayuda a descubrir qué es lo que el consumidor busca que el relato le aporte. Básicamente el consumidor quiere ser capaz de meterse dentro de la historia, participar dentro de ella, llegando incluso a alcanzar los límites del medio utilizado para ello y ver cómo sus acciones se desarrollan en “el mundo real”.

Algo está claro, los consumidores esperan cosas por parte de las marcas y si no lo reciben buscarán otras marcas alternativas que satisfagan esta necesidad.

Las marcas, a través del *storytelling* también se pueden presentar como diferentes arquetipos. El explorador, cuidador, bufón, mentor... así las marcas satisfacen diferentes necesidades y juegan distintos roles en función de las necesidades de comunicación.

Según el psiquiatra Carl G. Jung (*Sobre los arquetipos de lo inconsciente colectivo*, 1934) podemos entender los arquetipos como “lo inconsciente” que habita en nosotros, una mezcla entre aspectos individuales y colectivos. Los esquemas de pensamiento y experimentación del ser humano vienen dados por el contexto cultural.

Según Jung estos arquetipos se acumulan en el fondo de nuestro inconsciente. De esta manera crean un “molde” que da significado a todo aquello que nos pasa.

A través de sus estudios llegó a la conclusión de que tanto cualquier producto cultural creado por el ser humano, como los sueños, están plagados de patrones simbólicos comunes.

Estos arquetipos comunes se repiten una y otra vez a lo largo de la historia. Prueba de ello la encontramos en la escultura, pintura, cine, publicidad... o en cualquier manifestación creativa desarrollada de mano del ser humano.

Un arquetipo tiene la capacidad de evocar emociones e imágenes concretas en nuestra cabeza, de esta manera convergen el plan consciente y el inconsciente. Es precisamente por esto por lo que los relatos, y en este caso el *storytelling* en el contexto publicitario, recurren cada vez con mayor frecuencia a los arquetipos; por su eficacia comunicativa instantánea. La existencia de estos arquetipos nace de la necesidad del ser humano por tener modelos a los que imitar.

Podemos clasificar los arquetipos de distintas formas; hablamos por una lado de eventos arquetípicos (nacimiento o muerte) y por otro de figuras arquetípicas (la virgen o un sabio).

Y dentro de estos arquetipos Jung establece una división. Por un lado tenemos los arquetipos culturales; aquellos que el ser humano aprende a partir de sus propias experiencias y del contacto con otras personas. Y por otro lado nos encontramos con los arquetipos naturales; y son aquellos que viven en el inconsciente colectivo desde los orígenes de la humanidad.

Las personas tenemos la capacidad de comprender la complejidad de estas figuras desde el primer momento en el que establecemos contacto con ellas. Aunque cada arquetipo esté claramente definido en nuestro inconsciente, cada uno de ellos posee un lado bueno y un lado oscuro. Esto da mucho juego a la hora de desarrollar relatos; podemos desarrollar todo el potencial del arco de nuestro personaje. Las grandes producciones audiovisuales (especialmente aquellas con gran éxito comercial) tienen una característica en común; están basada en arquetipos.

“La semilla inmortal” (1995), de Jordi Ballò y Xavier Pérez; nos habla de que las historias son infinitas pero las tramas en las que están basadas son finitas. Es decir, que cualquier historia del mundo ya escrita o que vayamos escribir encaja dentro de unas tramas arquetípicas, universales, que se repiten una y otra vez. Estos autores nos hablan de la existencia de 21 tramas universales, estas tramas han estado siempre presentes a lo largo de la historia, convirtiéndose en referentes. Argumentos o tramas que proceden de la mitología griega, cuentos populares, literatura, etc.

Los arquetipos no solo podemos verlos en cine o televisión, sino también en los personajes públicos que nos rodean, cada uno de ellos responde a un arquetipo determinado. Podemos hablar también de los “híbridos”, aquellos personajes formados para varios arquetipos. Esta fórmula genera personajes con gran capacidad de atracción y seducción en sus públicos.

Según Margaret Mark y Carol S. Pearson, autoras de *The Heroe and the Outlaw* (2001), algunos de los arquetipos de personajes más reconocidos son:

- Inocente: este arquetipo se caracteriza básicamente por un búsqueda de la simplicidad y la pureza. Este personaje busca comportarse de la misma manera que lo haría un niño; inocentemente. Su lado oscuro es precisamente el infantilismo y la negación de los problemas, también puede presentar cierta tendencia al narcisismo. Podemos encontrar a Coca - Cola como un claro representante de este arquetipo.
- Explorador: es uno de los arquetipos que más admiración y relevancia genera en el panorama actual. El sentido de su vida se basa en las experiencia vitales; a través de las cuales obtiene placer y plenitud. Su principal miedo es estancarse o quedar atrapado. Su lado oscuro puede llegar a convertirle en una persona incapaz de comprometerse. Destacaríamos aquí la comunicación de Levi´s como representante del arquetipo.
- El héroe: este arquetipo tiene como objetivo principal probarse a sí mismo y demostrar su valía. No duda en correr todo tipo de peligros. Una rasgo fundamental para que pueda desarrollarse el arquetipo de héroe, es que exista un rival o enemigo. Y precisamente de esta manera es como puede desarrollarse su lado oscuro. El héroe puede llegar a crear en su cabeza enemigos completamente inexistentes. La marca que más se presenta con este arquetipo de héroe es Nike.
- El sabio: también es habitual encontrarle como mentor, experto, profesor... Este arquetipo busca la verdad universal por encima de todas las cosas. Su mayor temor es llegar a equivocarse o no ser capaz de entender algo. Su lado oscuro puede salir a la luz cuando presenta una carencia de empatía emocional.
- El rebelde: este arquetipo suele definirse por una ruptura de las reglas de la sociedad a la que pertenece. Este personaje busca construir su propia identidad y la provocación. Su principal

temor reside en la trivialización de sus actos. Su lado oscuro se manifiesta cuando se auto destruye o no supera nunca la etapa de la adolescencia. La comunicación de la marca Diesel presenta claramente el arquetipo de rebelde.

- El mago: la diferencia fundamental entre el Mago y el Sabio reside en que al primero no le basta solo con saber, necesita hacer. Busca ser capaz de crear milagros. Su lado oscuro se manifiesta cuando manipula a los demás. Aquí podríamos destacar marcas como Google o Ikea, que buscan hacer posible lo imposible.
- El amante: puede que este sea el arquetipo que más podemos encontrar en cine y novelas, o al menos con el que más identificados podemos sentirnos los públicos. El amante es un arquetipo que no muestra apenas diferencias a lo largo de los años. Busca hacer del mundo un escenario en el que disfrutar tanto de manera intelectual como sensual. El principal miedo del amante es no ser querido o no resultar atractivo a los ojos de los demás. Su lado oscuro entra en escena cuando se deja manipular por otros o abandona su voluntad en favor de la persona amada. Sin duda es uno de los arquetipos en el que más habitualmente podemos ver representado su lado más oscuro. Este lado romántico viene representado por marcas como Zara o Mango.
- Persona corriente: este arquetipo tiene como principal motivación sentirse integrado en el grupo y ser aceptado por los demás. Se caracteriza por su fidelidad y lealtad y es capaz de ir desarrollando diferentes técnicas según la sociedad lo demande. Su principal temor es sentirse diferente o ser rechazado por parte del grupo. Su lado oscuro se manifiesta cuando el arquetipo de vuelve superficial o se siente vacío. Ejemplo de esto son marcas como Nivea, orientada en personas normales que buscan adaptarse a las distintas situaciones.
- El bromista: este arquetipo busca vivir la vida como si esta fuese una broma, buscando el humor y transformando cualquier situación en algo cómico. Su mayor temor reside en el aburrimiento y corre el riesgo de resultar demasiado superficial. Aquí destacaríamos la marca de helados Ben & Jerry, que basa su comunicación y publicidad en el humor.
- El protector: este arquetipo busca cuidar y ayudar a los demás, su principal tarea es ahorrar sufrimiento a aquellos que le rodean. Vive con el miedo de dejar de ser capaz de ayudar a los demás o de que sus esfuerzos no sean reconocidos. Este arquetipo corre el peligro de olvidarse de

sí mismo. Un reflejo de este arquetipo son aquellas marcas que nos ayudan a cuidarnos, como por ejemplo Flora, Actimel o Danone. Estas marcas buscan mostrar una preocupación total por la vida y salud del consumidor, actuando como protectoras.

- El creador: este arquetipo busca crear un mundo del que los demás puedan disfrutar. El sentido fundamental de su vida es cumplir los sueños que persigue. Uno de los mayores peligros que encontramos en este arquetipo es que se vuelva demasiado perfeccionista o que llegue a ser capaz de hacer cualquier cosa en nombre del arte. Aquí vemos representadas a marcas como Apple o Lego, que buscan crear y cumplir sueños.
- El soberano: gobernador, patriarca, líder, etc. Este arquetipo asume el control de la familia o la organización. Vive con la necesidad de conocer todo aquello que ocurre a su alrededor y no tolera el caos. Corre el riesgo de acabar convirtiéndose en un tirano. Es habitual encontrar tanto en cine como en literatura la representación del lado oscuro de este personaje. La marca que más representada se ve con este arquetipo es la empresa de alta costura Chanel.

Por su parte Jaffé, A. (2009), en su libro “Recuerdos, sueños, pensamientos.” nos habla de una serie de arquetipos que Jung previamente definió:

- *Ánimus* y *Ánima*: se trata por un lado, del lado masculino dentro de la personalidad femenina (*Ánimus*), y por otro, del lado femenino en la mente del hombre (*Ánima*). Esto es directamente relacionado con los roles de género.
- La madre: es un arquetipo con el que nacemos y que viene dado por nuestros ancestros. Incluye todas aquellas conductas o representaciones relacionadas con la maternidad.
- El padre: es una figura de autoridad, que marca el camino a seguir. Esta directamente relaciona con la figura de soberano definida por Mark y Pearson (2001).
- La persona: se trata de nuestra imagen pública, aquello que mostramos a los demás.
- La sombra: es la otra cara de la moneda del arquetipo “persona”. Es el lado secreto, demasiado íntimo para mostrar a los demás.

- El sabio: es aquel que conduce al “héroe”. Guiándole y mostrándole la luz. Jung (1933) y Mark y Pearson (2001) definen este arquetipo de una manera prácticamente similar.
- El Trickster: es el arquetipo bromista, caracterizado también por un continua violación de las normas. Su objetivo es demostrar la inutilidad de las leyes establecidas por la sociedad. Actúa también como enemigo del Héroe, teniéndole trampas.

Las marcas, con el objetivo de generar una serie de emociones y vínculos con el consumidor, aplican una serie de estrategias, basadas en los arquetipos de los que hablábamos anteriormente, a la hora de narrar sus historias.

Una de las estrategias a las que más recurren las marcas últimamente es aquella consistente en utilizar a empleados cotidianos de las empresas como protagonistas de la narración. Podríamos destacar aquí el caso del anuncio de Lotería de Navidad del año 2015. En él nos presentan como protagonista a Justino, un guardia de seguridad que trabaja de noche en una fábrica de maniqués.

Esto genera una gran conexión con el consumidor. Utilizar un empleado aporta una mayor credibilidad, empatía y fuerza al relato. Las marcas lo saben y lo utilizan a su favor.

Este *claim* de la campaña es la bondad, generosidad e importancia de los pequeños detalles que el anuncio transmite.

La agencia encargada de realizar esta pieza afirmaba que lo que buscaron fue crear una gran historia que consiguiera conectar con el consumidor y que el elemento clave para conseguirlo era el protagonista.

Este *storytelling* logro una gran repercusión, miles de personas compartieron el vídeo en sus redes sociales, se crearon perfiles del protagonistas para que la gente pudiese interactuar con él, etc. Una comunicación así consigue además, acercar la marca al rol de hombre corriente, que presenta una serie de sueños y motivaciones.

También podemos destacar todas aquellas empresas que utilizan como estrategia contar su propia historia de la marca, su trayectoria. En este tipo de historias es cierto que el consumidor no participa de una forma tan activa, pero el relato consigue transmitir una serie de valores que son compartidos por la comunidad de fans de la marca. Aquí podríamos destacar a Campofrío.

Otra forma de generar y contar historias es aquella que cuenta directamente con el consumidor para ello. Son pocas las marcas que se han atrevido, ya que los resultados son imprevisibles. Corres el riesgo de que la reacción, actitud o implicación del consumidor no sea como esperas.

Otra estrategia que las marcas utilizan para contar su historia consiste en centrarse en sus valores. Aquí destacaría Estrella Damm: marca pionera en recurrir al Storytelling en España y objeto de estudio de este trabajo. La empresa cervecera consigue crear todo un universo alrededor de sus valores y la cerveza.

3.3. Del Storytelling al Storydoing

Ahora bien, las marcas han llegado todavía mas lejos, pasando del *storytelling* al *storydoing*.

Según la publicista Carmen Díaz, podemos definir el *storydoing* como la creación de experiencias en torno a los productos que pongan de manifiesto que la marca practica lo que predica.

La preocupación de las marcas por la sociedad ha dado lugar a este concepto. Las marcas manifiestan su preocupación y compromiso a través de la ecología, la solidaridad, el respeto por el otro, etc. Pero en lugar de quedarse en las palabras, estas marcas se manifiestan a través de las acciones. Así se ponen al servicio del bien común, puede que también con la intención de presentarse en algún momento como imprescindibles para la sociedad.

Loizate (2015: 17) ha observado que esta expansión se lleva a cabo sobre todo a través de redes sociales, ya que permiten una hibridación de lenguajes y facilitan la participación del usuario en la creación de la narración.

El *storytelling* tiene como objetivo contar una historia a partir de la cual busca enseñar, transmitir unos valores, contar una historia, etc. Mientras que el *storydoing* busca llevar esos valores o enseñanzas a la vida real, por lo tanto es fundamental que las marcas mantengan una coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

Esta técnica no solo se limita a contar una historia, sino que ofrece al consumidor la oportunidad de ser el protagonista de ella. El *storydoing* redefine los límites del *storytelling*, que aunque también cuenta una historia, está esta basada en protagonistas verdaderos.

Montague en su libro “True story de Ty Montague” (2013) denominó bajo el nombre de *storydoing companies* a aquellas empresas que consiguieron pasar de la narrativa a la acción. Este tipo de

acciones que las empresas buscan realizar no solo se manifiestan en la sociedad, sino que también lo llevan a cabo de forma interna.

Seguir los principios del *storydoing* permite a las empresas adaptarse de una manera mas eficaz a los cambios de la sociedad.

“Los valores de la marca deben hacerse evidentes en todas las acciones que realice la organización. Las empresas más exitosas de esta nueva época son *storydoers*, que crean productos y servicios que, desde un inicio, son expresiones de una historia auténtica y relevante que se cuenta a través de la acción y no de la publicidad” (Montague 2015).

El *storytelling* busca conseguir clientes fieles y que tengan presente siempre a la marca, pero el *storydoing* va más allá. Consigue unos consumidores completamente fieles y que siempre hablaran bien de la marca.

Además esta técnica bien empleada consigue no solo promocionarse a través de sus campañas o medios propios, sino que los medios pagados hablen de ellos de manera gratuita, presentando algunas de sus acciones incluso con aspecto de noticia.

El objetivo final de todo esto es claro, convertir a la marca en algo relevante en la vida de las personas.

4. Marco metodológico

4.1. Justificación

El objeto de estudio de esta investigación es la técnica del *storytelling* y las pautas que Estrella Damm utiliza a la hora de producir sus ficciones audiovisuales. En los últimos años el concepto de *storytelling* ha aparecido constantemente relacionado a la publicidad y con este estudio se pretende investigar cómo la marca cervecera española lo ha aplicado en las piezas de la campaña “Mediterráneamente” a lo largo de este último lustro (2013 - 2018). De aquí parte la voluntad primaria de esta investigación, que es determinar cuáles son los parámetros audiovisuales que la marca aplica en sus spots y un análisis narrativo de estos. Además pretende servir como guía para el análisis de posteriores ficciones audiovisuales.

4.2. Objetivos

Teniendo en cuenta que la presente investigación se centra, por un lado en una parte teórica y por otro, en una parte empírica basada en la observación, análisis y recogida de datos de las ficciones audiovisuales de Estrella Damm, se han establecido diferentes objetivos para cada una de las partes.

Objetivos de la parte teórica:

- Definir el concepto de *storytelling*.
- Analizar el contexto comunicativo actual.
- Explicar los distintos roles y arquetipos que intervienen en la creación de historias y sus personajes.
- Conocer el papel del *storytelling* en la publicidad.
- Comprender la eficacia del concepto.

Objetivos de la parte empírica:

- Analizar las producciones narrativas de Estrella Damm desde diversos puntos de vista, fundamentalmente: formal, temático, narrativo y estético.

- Crear un modelo propio de análisis para spots de naturaleza narrativa (piezas publicitarias de storytelling).
- Descubrir el paradigma narrativo de los spots de Estrella Damm.

Para llevar a cabo esta investigación, la metodología a seguir se basa en la creación de un sistema propio de recogida de datos tanto cuantitativos como cualitativos aplicable a las ficciones audiovisuales. Para la parte teórica se parte del análisis de distintos artículos, blogs de publicidad y tesis de distintos autores.

4.3. Hipótesis

Antes de comenzar el estudio empírico, hablaremos sobre las hipótesis del estudio.

En primer lugar se cree que la técnica del *storytelling* consigue una mayor implicación por parte de los públicos y que transmite de una manera más efectiva los valores de marca, lo cual se verá analizando los valores que las ficciones audiovisuales buscan transmitir y la repercusión de cada pieza. Se determinará si las ficciones audiovisuales de Estrella Damm siguen algún parámetro audiovisual concreto.

Y en segundo lugar se busca demostrar cómo los cortometrajes publicitarios de “Mediterráneamente” siguen una estructura narrativa en tres actos o paradigma de Syd Field y el uso que hacen del producto y los elementos audiovisuales.

4.4. Diseño metodológico

Una vez acotados los objetivos de estudio y la hipótesis del estudio metodológico, la siguiente investigación puede dividirse en dos partes:

Por un lado la primera parte de este trabajo se ha basado, principalmente, en la búsqueda de libros sobre el fenómeno del *storytelling* y la narrativa aplicada a la publicidad. También en la búsqueda de artículos sobre casos de éxito publicitarios, artículos académicos, pero sobre todo, en blogs y webs de publicidad.

Por otro lado, para la parte empírica del estudio se ha diseñado un sistema de recogida de información mixta en forma de tabla. Esta tabla permite recoger los datos cuantitativos y cualitativos necesarios de cada spot. A través de un visionado exhaustivo de las ficciones

audiovisuales de Estrella Damm en el último lustro (2013 - 2018) hemos aplicado la tabla de análisis en cada plano en el que aparece el producto y dentro de cada una de las cinco piezas seleccionadas como muestra de estudio.

Esta tabla está dividida en una serie de categorías.

Los elementos que se valoran en el análisis de las cinco ficciones audiovisuales para comparar su contenido son:

- La duración de la pieza.
- La estructura narrativa de la pieza
- La tipología del discurso, es decir, su enfoque desde el punto de vista denotativo, connotativo e ideológico. Se entiende por relato publicitario denotativo aquel que destaca directamente los atributos del producto o de la marca. Un relato connotativo, en cambio, presenta los atributos del producto o marca indirectamente. Finalmente, el relato publicitario ideológico es aquel que pretende crear una serie de símbolos que logren diferenciar su producto, o la marca, del de la competencia.
- Los personajes de pieza publicitaria, los atributos que los identifican, como pueden ser el sexo, su edad.
- La presencia de la marca / producto en la pieza, es decir, si aparece durante la narración y, en caso de hacerlo cuál es la interacción que tiene con los personajes.
- Las emociones que aparecen acompañando al producto a lo largo de la narración de la historia.
- La repercusión que ha tenido el contenido audiovisual en la plataforma de vídeo Youtube
- Análisis de los directores y actores como elemento de reclamo.
- Uso de elementos audiovisuales como la iluminación y el enfoque y qué se pretende conseguir con esto.
- El uso de la música. Análisis del número de escenas en las que el producto aparece acompañado por música y conocimiento de la naturaleza de la música, es decir, si esta es diegética o extradiegética. La música diegética es aquella que existe dentro de la propia ficción y la extradiegética aquella que se añade de manera artificial en la postproducción.
- El tipo de plano utilizado en cada escena en la que aparece el producto.

Otra parte del análisis consistirá en el estudio de si se cumple la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field en cada uno de los cinco spots analizados.

El paradigma de Syd Field (1979) es la estructura dramática aristotélica en tres actos, un esquema conceptual de guión que consta de varios momentos clave: detonante, primer punto de giro, segundo punto de giro y clímax.

Con la combinación de estas técnicas se puede determinar si las hipótesis iniciales son válidas o no, como también es posible determinar la eficacia de la estrategia publicitaria del *storytelling*.

4.5. Análisis del caso “Estrella Damm”

Estrella Damm es una marca cervecera española consolidada como una de las marcas líder en el sector. Su origen se remonta al año 1876. El principal mercado de actuación de Estrella Damm se sitúa en el arco mediterráneo español sin embargo se distribuye en más de 70 países de todo el mundo. Además de por su participación en el mercado y sus campañas de publicidad, Estrella Damm se caracteriza por su patrocinio de diferentes actividades culturales, deportivas y gastronómicas, especialmente en la zona del Mediterráneo.

La marca se presenta como un claro ejemplo de saber adaptarse a los cambios y emplear el *storytelling* como su principal estrategia de comunicación.

Ya es tradición que cada verano lance un cortometraje donde valores de marca, música, emoción y entretenimiento van de la mano. Estas producciones no dejan a nadie indiferente, no solo llega al público objetivo de la marca, sino prácticamente a todo el mundo.

Algo a destacar de la marca es que su comunicación no busca al consumidor, sino que es el propio consumidor quien decide voluntariamente buscarla.

Todo esto se debe a la calidad de sus producciones, a su capacidad para conectar una historia con su marca, la música, el uso de actores y directores de renombre.

Estrella Damm busca para sus spots trabajar con directores de cine recientemente galardonados o de gran relevancia en el panorama cinematográfico. Directores como Raúl Arévalo, quien trabajó con Estrella Damm justo después de ganar un Goya, Alberto Rodríguez o Alejandro Amenábar. La marca también trabaja con actores internacionales como Dakota Johnson, Peter Dinklage, Jean Reno, etc.

Además, la marca muestra su clara inclinación por la música, incluyendo en sus ficciones audiovisuales a artistas de gran renombre en el panorama musical tanto español como internacional

(Love of Lesbian, The Vaccines, etc.) y presentado las canciones de sus ficciones audiovisuales como las canciones del verano.

Está claro que la marca no solo adapta sus producciones a las tendencias del panorama comunicativo, sino que también conoce los gustos de sus públicos y ha sabido incluir cualquier tipo de novedad en su comunicación. Los spots de la marca muestran el claro interés que esta tiene hacia la música y el cine.

Gracias al *storytelling*, Estrella Damm construye todo un universo positivo asociado al verano, la amistad, la ilusión y a compartir momentos mientras disfrutas de una de sus cervezas.

Con estas historias, además del recuerdo que se genera en la mente del consumidor, se establece una relación con ellos.

Esta es la clave de un *storytelling* efectivo, buscar sentimientos comunes que provoquen una fidelización con la marca. El hecho de contar historias y de que existan historias comunes a un grupo nos convierte en una comunidad y es aquí cuando intervienen las emociones.

Estrella Damm en sus spots crea una nueva emoción: el verano. Convierte un concepto abstracto como es el verano en un nuevo sentimiento muy bien definido.

Con este trabajo se busca investigar acerca del patrón audiovisual y narrativo de las ficciones audiovisuales de la marca (uso de música actual, escenarios, iluminación, utilización del producto, etc). Para encontrar ese patrón, como mencionaba anteriormente, he decidido crear mi propio método de medición, que descubra las similitudes y diferencias entre spots y que sirva como guía para posteriores análisis audiovisuales.

- Instrumento de recogida de datos

Para llevar esto a cabo he diseñado un instrumento de recogida de datos, aplicado a cada uno de los spots de Estrella Damm entre los años 2013 y 2018. Esta tabla se aplica en cada plano en el que aparece, visual o verbalmente, la marca o producto analizado.

Las partes que la componen son las siguientes:

- 1) *Aparición visual o verbal de la marca o producto*: en esta parte analizaremos como se nos muestra el producto. Si por un lado se produce una aparición visual o si por otro, se verbaliza alguna referencia al producto o marca.
- 2) *Duración del plano*: análisis del tiempo que el producto aparece en pantalla.
- 3) *Tipo de plano*: la manera en que la ficción audiovisual emplea los planos para representar el producto.
- 4) *Emoción a la que se asocia el producto*: tipo de emoción o connotaciones que la marca busca relacionar con el producto.
- 5) *Subtexto*: análisis del contenido de la ficción audiovisual que no se anuncia de manera expresa, pero que está implícito.
- 6) *Iluminación*: análisis de la forma en que Estrella Damm utiliza la iluminación para transmitir los valores de marca y presentar el producto en distintos contextos.
- 7) *Enfoque del producto o profundidad de campo*: análisis del número de planos en los que el producto aparece enfocado o desenfocado y su intencionalidad.
- 8) *Número de productos que aparecen en pantalla*: análisis del número de productos que aparecen en pantalla por plano.
- 9) *Música*: análisis de la presencia de la música en aquellos planos de la ficción audiovisual en los que aparece la marca y naturaleza de la misma (diegética o extradiegética).
- 10) *Personajes*: análisis de aquellos personajes protagonistas de la ficción audiovisual (sexo, edad...), su personalidad, comportamiento y evolución a lo largo de la trama.
- 11) *Interacción con el producto*: cómo se relacionan los protagonistas con el producto, si es consumido o no.

A partir del visionado exhaustivo de los spots y de la aplicación de esta tabla a cada uno de ellos he obtenido los datos suficientes como para poder analizar cómo utiliza la marca la técnica del *storytelling* y los elementos narrativos.

4.5.1. "Love of Lesbian" (2013)

- *Ficha técnica*

Año: 2013

Título original: Mediterraneamente. Estrella Damm

Temática: Una serie de amigos se reúnen en una casa rural en verano.

Claim: “Todo depende del cómo y el cómo sólo depende de ti”

Agencia: Villarroàs

Duración: 3:03

Director: Julio Medem

Actores: Santi Balmes, Julián Saldarriaga, Oriol Bonet, Joan Ramón Planell, Jordi Roig

Repercusión: 170.991 visualizaciones Youtube,

Lugar de rodaje: Costra Brava

Música: Fantastic shine, de Love of Lesbian

- Sinopsis

Un grupo de amigos decide pasar unos días de verano en una casa rural en Costa Brava (Gerona). La historia gira en torno a la música, la amistad, la gastronomía, las relaciones de amor que surgen entre ellos y un concierto improvisado.

- *Datos de producción*

Estrella Damm continua con la campaña “Mediterráneamente” que comenzó en el año 2009. El spot cuenta con la dirección de Julio Medem, conocido por películas como “Lucia y el sexo” o “Habitación en roma” y con el director creativo Oriol Villar.

Villar ha sido el encargado de la creación del insight de la marca y de la línea argumental que la marca lleva ya años desarrollando, “Mediterráneamente”.

A diferencia de todos los spots de la marca, la apuesta del 2013 es la única donde se deja en un segundo plano la localización costera. La historia transcurre principalmente en una casa rural, presentándose como la única producción audiovisual de Estrella Damm que muestra un cambio tan radical en cuanto localizaciones y la representación del mediterráneo. Los únicos dos signos que podemos apreciar de la cultura mediterránea son la paella y el porrón, que actúan como elementos protagonistas de la trama junto con la cerveza.

Otra diferencia que podemos encontrar en este spot es que fue en el año 2013 cuando la marca rompió con su tendencia de la prenda blanca. Hasta este momento todos los spots de Estrella Damm se caracterizaban por la presencia de alguna prenda blanca en todos los personajes. Fue en el año

2013 cuando llego la revolución de los hipster al panorama español y la marca se supo adaptar a esta tendencia para transformar sutilmente la estética de sus personajes, quienes lucen en este spot camisetas estampadas características de este estilo.

Otro reclamo que la marca utilizo para atraer a su publico fue contar con los componentes de la banda indie española “Love of Lesbian” como protagonistas y compositores de la banda sonora del spot. Esta producción audiovisual se nos presenta como un videoclip de 3:03 minutos de duración, los cuales giran en torno a la amistad y gastronomía.

La estrategia llevada a cabo por la marca consiste en crear una versión para el medio televisivo con un fin secundario, siendo el primario el visitado posterior del público en plataformas online.

- *Tabla datos cuantitativos*

Aparición	Visual 78	Verbal 0				
Tipo de plano	Plano medio: 41,9%	Plano medio corto: 22,5%	Primer plano: 16,1%	Plano general: 12,9%	Plano americano: 3,2%	Plano detalle: 3,2%
Iluminación	Natural: 38,7%	Artificial: 61,3%				
Producto enfocado	Enfocado 32,3%	Desenfocado 67,7%				
Música	Si: 100% Diegetica: 45,2% Extradiegetica: 54,8%	No: 0%				
Beben	Si: 12,9%	No: 87,1%				
Aparición total Estrella Damm	78 apariciones 31 planos Duración: 3:03					

Fuente: elaboración propia.

- *Aparición del producto*

De estos tres minutos de duración, la marca aparece un total de 78 veces en 31 planos. Todas estas apariciones se producen de manera visual, debido a que este spot se presenta en formato de videoclip.

La cerveza es la clara protagonista de la ficción audiovisual, apareciendo prácticamente en todas las escenas y actuando como elemento clave en esa reunión de amigos. El producto aparece casi siempre en la mano de los personajes o acompañándoles.

A pesar de ese claro protagonismo que el producto tiene a lo largo de todo el spot, solo es consumido un 12,9% de las veces en un total de 4 escenas. (0:57, 1:14, 1:25, 2:10). De todos los

spots analizados este es el que presenta una menor duración y que cuenta con una presencia más regular, prácticamente total, del producto.

- *Profundidad de campo o enfoque*

A pesar de la presencia que el producto tiene en prácticamente todas las escenas del spot y su gran protagonismo, tan solo aparece enfocado en un 32,3% de las ocasiones, incluyendo las cuatro escenas en las que se consume el producto.

En el 67,7% restante el producto aparece desenfocado. Este desenfoco se aplica en aquellas escenas en las que aparecen un gran número de cervezas y por otro lado, en escenas en las que la cerveza se muestra en un plano completamente secundario, como por ejemplo de fondo.

- *Análisis formal*

Los planos que más presencia tienen a lo largo de los tres minutos de spot son el plano medio y el plano medio corto. El uso del plano medio tiene como objetivo dirigir la mirada del espectador hacia un personaje o personajes concretos y aporta a la historia un valor expresivo, narrativo y dramático. En este caso se emplea para representar de manera adecuada a los personajes y meter al espectador dentro de la historia.

Por su parte, los planos medios cortos nos permiten conocer mejor a los protagonistas y sus sentimientos. Al tratarse de un videoclip carente de guión verbal, los planos adquieren gran relevancia pues actúan, junto a la música, como medio para narrar la acción.

También podemos encontrar otros tipos de planos como el general, primer plano... pero no de una manera tan significativa como los dos anteriores.

Los personajes utilizados son un grupo de amigos jóvenes, alrededor de los 30 años, y los integrantes de la banda española Love of Lesbian, que presentan una edad ligeramente más madura, pero no desentonan dentro del grupo. Estos personajes nos transmiten en todo momento felicidad, amor y alegría, representan la amistad de toda la vida. El spot del 2013 se presenta como el primero de la marca en el que aparece representada una pareja homosexual. Otra diferencia de este spot es que no se crea ningún tipo de vínculo entre personajes y espectador.

- *Música*

La banda "Love of Lesbian" creó en el año 2013 la canción "Fantastic shine" como banda sonora para este spot, convirtiéndose en una de las canciones del verano. La marca utilizó el concepto de "canción del verano" como herramienta de branding.

Contando con la colaboración de esta banda lograron no solo seguir dirigiéndose a su público objetivo, sino también atraer a los fans de Love of Lesbian a consumir la ficción audiovisual de la marca.

La música aparece en todas las escenas del spot, con o sin producto, siempre hay música. De este 100% un 45,2% convive dentro del mundo de la ficción, es decir, aparece la banda tocando. Frente a un 54,8% de las escenas, en las que la música se añade en un proceso de postproducción audiovisual.

- *Iluminación*

En cuanto a la iluminación, la mayor parte de las escenas están rodadas utilizando una luz artificial, algo poco usual en las ficciones audiovisuales de la marca, las cuales muestran el claro protagonismo que Estrella Damm hace de la luz natural para transmitir la sensación de verano.

No obstante esta vez podemos apreciar que un 61,3% de las escenas emplean luz artificial, mostrando fiestas nocturnas o conciertos, frente al 38,7% de las escenas que simulan una luz natural.

- *Emociones predominantes*

Al tratarse de un spot con una línea argumental plana, donde los personajes no sufren ninguna transformación y donde no se le plantea ningún reto o desafío al protagonista, las emociones son lineales a lo largo de toda la trama. Predominando la amistad, la felicidad y la diversión.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos muestra una historia de amistad, gastronomía y música. El producto acompaña a los personajes a lo largo de toda la historia actuando como complemento fundamental.

A nivel connotativo este corto nos sugiere cierta sexualidad, amistad, el verano y el disfrutar del momento. Busca sumergirnos en una atmósfera de música, desconexión, dejarse llevar por el

verano y disfrute. La marca busca relacionar en todo momento la cerveza con los buenos momentos, presentándose así como un medio para alcanzar la felicidad.

En cuanto al plano ideológico se nos muestra una especie de paraíso terrenal, que nos invita a dejarnos llevar y disfrutar, no existen más preocupaciones que el momento.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot si se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: el grupo de amigos llega a una casa rural para pasar juntos unos días de verano.
- Primer punto de giro: uno de los personajes va en busca de una paella para que puedan todos ponerse a cocinar juntos.
- Segundo punto de giro: todo el grupo acaba en un concierto improvisado.
- Clímax: surge el amor y comienza a besarse entre ellos.

4.5.2. “Entrena el alma. Mediterráneamente” 2014

- *Ficha técnica*

Año: 2014

Título original: “Entrena el alma. Mediterráneamente”

Temática: Dos hermanos quieren montar un festival en una cala del Mediterráneo y consiguen que finalice con la actuación del grupo “The Vaccines”.

Claim: “Levanta la toalla. Entrena el alma”

Agencia: Rosàs

Duración: 3:28

Director: Claudia Llosa

Actores: Me & The Bees, Cálido Home, Coriolà, Elyella, Zosen Bandido, Mina Hamada, Amaia Arrazola y Joan Tarragò

Repercusión: 152.337 visualizaciones Youtube

Lugar de rodaje: Cala Pola (Costa Brava)

Música: If you wanna, de The Vaccines

- *Sinopsis*

Dos hermanos deciden alquilar un chiringuito en Cala Pola con el objetivo de organizar un festival de música. Este evento reúne a un grupo de amigos alrededor de una cultura compartida. Así la organización se concierte en una fiesta entorno a la creatividad, la música, el teatro, la playa y como no, donde surge el amor. Llega el día del festival y los hermanos consiguen que actúe el famoso grupo “The Vaccines”.

- *Datos de producción*

La apuesta de la marca para su spot del año 2014 viene de la mano de la directora de cine Claudia Llosa, galardona por películas como “La teta asustada” o “No llores, vuela”. Esta ficción audiovisual también cuenta con el trabajo de la expublicista Raquel Córcoles, creadora de los personajes y cómics ‘Moderna de Pueblo’ y ‘El Cooltureta’.

Como parte del reparto se ha contado con figuras conocidas dentro de distintos ámbitos artísticos para que transmitan ese espíritu de cultura que se busca representar la marca con este spot. El grupo de música catalán “Me & The Bees”, grafiteros como Zosen Bandido y Mina Hamada, los ilustradores Amaia Arrazola y Joan Tarragò y por supuesto los componentes de “The Vaccines”.

Tal como paso en el 2013, la marca decidió seguir apostando por conversaciones de iconografía hipster y este nuevo estilo de vida, con la caducidad temporal que ello conlleva. Festivales, barbas, camisetas estampadas... como elementos clave en la estética de esta ficción audiovisual.

Además Estrella Damm apuesta en este spot por la cultura y los festivales, invitando al público a que disfrute de la creatividad y el espectáculo. El Mediterráneo se presenta como la cuna de la cultura y de la creatividad y un reflejo del compromiso que la marca Estrella Damm tiene con el patrocinio y el mecenazgo cultural.

El rodaje de este spot contó con un total de 400 figurantes, convirtiéndose en la pieza de la campaña “Mediterráneamente” donde más gente ha participado.

El spot “Entrena el alma. Mediterráneamente” tiene una duración total de 3:28 minutos, donde los claros protagonistas son la cultura, la música y la cerveza.

- *Tabla datos cuantitativos*

Aparición	Visual 48	Verbal 0				
Tipo de plano	Plano medio corto: 28,5%	Plano medio: 23,8%	Plano general: 19%	Primer plano: 14,2%	Primerísimo primer plano: 4,7%	Plano americano: 4,7%
Iluminación	Natural: 52%	Artificial: 48%				
Producto enfocado	Enfocado: 66%	Desenfocado: 34%				
Música	Si: 85,8% Diegética: 5,5% Extradiegética: 94,5%	No: 14,2%				
Beben	Si: 38%	No: 62%				
Aparición total Estrella Damm	48 apariciones 21 planos Duración: 3:28					

Fuente: elaboración propia

- *Aparición del producto*

De estos 3:28 minutos de duración, el producto aparece en total de 48 veces de 21 planos. Todas las apariciones se producen de manera visual, no hay ninguna referencia verbal hacia la marca o producto.

De todos los spots analizados, este se presenta con bastante diferencia, como la pieza en la que más interactúan los personajes con el producto. De media se consume el doble de veces que en el resto de spots, un total del 38% de las veces en que aparece el producto, frente 62% de las ocasiones en las que la cerveza aparece como mero acompañante de la acción.

- *Profundidad de campo o enfoque*

De las 48 veces que aparece el producto a lo largo de toda la ficción audiovisual, este aparece enfocado un 66% de las veces. En el 44% de las ocasiones restantes se busca que su relevancia y protagonismo sean menor, por lo tanto aparece desenfocado. No obstante, a pesar el uso del enfoque y el desenfoco que la dirección emplea como elemento narrativo, la presencia del producto perceptible a lo largo de todo el spot.

- *Análisis formal*

Podemos encontrar como los planos planos medios cortos (28,5%) y medios (23,8%) son los que mayor presencia tienen, seguidos de los planos generales (19%).

Los planos medios cortos son empleados cuando la acción demanda que la atención se dirija a uno o varios personajes en concreto, se utilizan generalmente para mostrar a los dos hermanos protagonistas.

El plano medio por su parte, otorga un valor expresivo a la acción, podemos observar su presencia especialmente en aquellas escenas que muestran a los personajes realizando algún tipo de actividad grupal.

Por su parte, el uso de los planos generales viene demandado por la acción que se desarrolla, ya que una parte de las escenas se desarrollan en un concierto. Este tipo de plano es el más indicado para mostrar un escenario amplio donde los personajes aparecen de cuerpo entero.

Los personajes de esta ficción audiovisual presentan edades en torno a los 30 años. Personajes que se mantiene alegres y dinámicos, amantes de la música y la cultura. Con esta pieza la marca tiene el objetivo de acercarse al target *hipster* y festivalero.

A lo largo de todo el spot, sus personalidades y compartimientos no presentan ningún tipo de evolución.

- *Música*

Siguiendo con la línea audiovisual de la marca desde que comenzó con la campaña “Mediterráneamente” en el año 2009, en este spot la música se presenta como una pieza fundamental.

En el año 2014 el uso que Estrella Damm hace de la música tiene como objetivo homenajear la cultura de la mano de los festivales, presentado esta ficción audiovisual como un cortometraje en formato de videoclip.

La marca ha contado con la colaboración del grupo de indie rock británico “The Vaccines” para esta campaña y su canción *If you wanna* (2011).

La música se encuentra presente en el 85,8% de las escenas en las que aparece el producto. En el 94,5% de ellas la música se ha añadido de manera artificial durante el proceso de postproducción y el otro 5,5% procede del mundo de la ficción, concretamente del concierto de “The Vaccines”.

- *Iluminación*

Este spot cuenta casi con el mismo número de escenas que simulan una iluminación natural y escenas con iluminación artificial, algo poco usual en los spots de la marca, que busca generalmente, mostrar espacios idílicos de luz con aguas cristalinas.

Al igual que ocurre con “Love of Lesbian” del año 2009, los conciertos y fiestas nocturnas adquieren una gran relevancia a la hora de representar el concepto del mediterráneo.

- *Emociones predominantes*

Todas las emociones que nos transmite esta ficción audiovisual presentan unas connotaciones positivas. Al igual que los personajes no experimentan ningún tipo de transformación, las emociones tampoco, se mantienen lineales desde el primer segundo hasta el último. Podemos encontrar emociones como la diversión y la amistad. De todos los spots analizados, este se presenta como aquel en el se transmiten un menor número de emociones.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos muestra una historia sobre un festival, la música, la relación de dos hermanos y la amistad. El título “Entrena el alma. Mediterráneamente” invita a los espectadores a realizar actividades relacionadas con la cultura y la música del mediterráneo. Busca demostrar que la cultura mediterránea es algo más que playas y gastronomía.

A nivel connotativo se nos sugiere diversión, amistad y amor. Nos invita a disfrutar de las noches de verano y Estrella Damm actúa como un potenciador de esas emociones.

En el plano ideológico se nos muestra una realidad de música, diversión y pleno disfrute del momento.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot si se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: dos hermanos adquieren un chiringuito en Cala Pola para organizar un festival de música.
- Primer punto de giro: los amigos de los dos hermanos se reúnen con ellos para ayudarles con la organización.
- Segundo punto de giro: el festival y todas las actividades culturales que han estado organizando comienzan.
- Climax: el grupo “The Vaccines” confirma su asistencia y dan el concierto que cierra el festival.

4.5.3. “Vale” 2015

- *Ficha técnica*

Año: 2015

Título original: “Vale”

Temática: Un grupo de amigos conocen durante sus vacaciones de verano a una chica americana.

Claim: “Vale”

Agencia: Oriol Villar

Duración: 12:05

Director: Alejandro Amenábar

Actores: Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena

Repercusión: 7.881.189 reproducciones en YouTube

Lugar de rodaje: Ibiza

Música: Our place, de Maïa Vidal

- *Sinopsis*

Rachel, una joven americana que está de viaje por España, conoce una noche a un grupo de españoles y se hace su amiga, pasando unos días con ellos. Todo el grupo habla inglés excepto uno de ellos, Víctor, quien se siente atraído por la protagonista desde el primer momento. Los intentos del protagonista por entablar conversación con la chica extranjera se ven truncados hasta que sus amigos le hacen un cuestionario sobre cine, música, teatro, etc. Es en ese momento cuando Rachel comienza a sentirse atraída por él, decidiendo aceptar su proposición de ir a ver las estrellas juntos.

- *Datos de producción*

Para la realización de esta producción audiovisual, su director (Alejandro Amenábar) y el casting principal (Dakota Jonson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena) se emplearon como un claro reclamo para el público. Llegando incluso a realizar una campaña previa al estreno del spot, exactamente igual que si se tratara de un estreno cinematográfico.

A diferencia de los dos anteriores spots de la marca (2013 y 2014) en el anuncio de 2015 la música y el videoclip quedan relegados a un segundo plano.

Es con este “Vale” cuando Estrella Damm desarrolla de una forma mucho más marcada la técnica del *storytelling*. La marca comienza a crear sus propias ficciones audiovisuales y la técnica del *brand content*. Como se mencionaba anteriormente, en los spots anteriores, la música y la cerveza eran los protagonistas, sin embargo a partir del 2015, son el guión y los personajes quienes acaparan todo el protagonismo.

En el spot de Amenábar predominan los colores con tonalidades anaranjadas y amarillentas, colores vivos y característicos del verano. El uso que el director hace de estos colores no es casual, sino que los emplea para que el spot sea relacionado en todo momento con el verano y el ambiente mediterráneo. La fotografía y el uso de los colores buscan que la mente del espectador se traslade a un lugar idílico.

Además podemos distinguir cómo el color rojo tiene también un gran protagonismo durante todo el spot. La camiseta del protagonista, los colores de los vestidos, las luces, etc.

Con los lugares de rodaje pasa exactamente lo mismo. Todas las localizaciones empleadas para el spot nos trasladan a lugares con connotaciones positivas como el verano, la felicidad, etc. Las escenas están rodadas en contextos de diversión y vida social, predominando los restaurantes y las fiestas.

Todo guarda una relación directa con lo que la marca quiere hacernos sentir, cada detalle está pensado al milímetro para transmitir los valores de Estrella Damm. El empleo de lo mencionado anteriormente, colores y planos, busca que automáticamente con tan solo ver unos segundos de los spots narrativos, el público reconozca que se trata de una producción de la marca cervecera.

El título de la ficción audiovisual tiene una relación directa con lo que la marca y el director buscaban transmitir. Se nos presenta como la palabra que sirve como detonante para vivir nuevas

experiencias, relacionarnos, ser felices, etc. De esta manera la combinación entre la cerveza Estrella Damm y el verbo protagonista nos proporciona la fórmula perfecta para ser felices y aprender a disfrutar.

Algo curioso de este spot es que es la primera vez que la marca aparece sin su tipografía habitual, sino que adopta la tipografía seleccionada para el nombre del corto y del propio director.

El spot narrativo del año 2015 “Vale” dura 12:05 minutos, en oposición a los dos anteriores que tienen una duración media de 3 minutos. Es a partir de este momento cuando Estrella Damm comienza su línea de ficciones audiovisuales con formato de cortometraje (de alrededor de 10 minutos). La duración de los spots está relacionada con sus protagonistas, es decir, aquellos que nos presentan la cerveza como principal reclamo tienen una duración mucho más corta que aquellos (desde el 2015 en adelante) en los que los personajes y el guión adoptan el papel principal. La producción de Amenábar se presenta como un punto de inflexión en los spots de la marca.

- *Tabla análisis datos cuantitativos*

Aparición	Visual 120	Verbal 4				
Tipo de plano	Plano medio corto: 37,2%	Plano general: 27,4%	Primer plano: 21,5%	Plano medio: 7,8%	Plano detalle: 1,9%	Plano americano: 1,9%
Iluminación	Natural: 90%	Artificial: 10%				
Producto enfocado	Enfocado 68,7% Desenfocado 31,3%	Desenfocado 31,3%				
Música	Si: 31,3% Diegética: 10% Extradiegética: 90%	No: 68,7%				
Beben	Si: 9,8%	No: 90,2%				
Aparición total Estrella Damm	124 apariciones 51 planos Duración: 12:05					

Fuente: elaboración propia

- *Aparición del producto*

De estos 12 minutos de duración del spot, la marca aparece un total de 124 veces en 51 planos. Estas apariciones se producen 120 de manera visual y tan solo 4 de manera verbalizada:

- “¿Te traigo una Estrella?”. (2:00)
- “Venga que luego nos tomamos una Estrella”. (8:04)
- “Venga y te invito a una Estrella”. (9:05)

- “Estrella”. (9:31)

Este es uno de los spots estudiados con mayor presencia del producto pero, tal como decíamos antes, esto no llama la atención puesto que adopta casi siempre un papel secundario.

Esta presencia secundaria de la marca se debe a que los protagonistas apenas interactúan con ella. La cerveza por supuesto, está siempre presente en los momentos importantes y con connotaciones positivas y sociales (cenas, reuniones con amigos, etc).

De estas 120 apariciones del propio producto tanto solo en un 10% de las ocasiones aparecen consumiendo la cerveza. En el 90% restante el producto aparece acompañando o de fondo, pero no es consumido.

- *Profundidad de campo o enfoque*

El enfoque se utiliza para dar un mayor o menor protagonismo al producto en función de la intencionalidad. Como mencionaba anteriormente este spot presenta la técnica del *brand content*. El producto aparece enfocado casi un 60% de las veces, frente al 30% de las ocasiones en las que aparece desenfocado.

Sea como sea su aparición, la cerveza Estrella Damm aparece durante todo el corto y siempre relacionada con el verano, la felicidad y los buenos momentos.

- *Análisis formal*

Podemos encontrar como los planos generales y los planos medios cortos son los que mayor presencia tienen en el spot. Los primeros se emplean principalmente para mostrar al público los espacios en los que se desarrolla la trama y los segundos se emplean para mostrar a los personajes principales. La utilización de los planos medios cortos para el tratamiento de los protagonistas tiene como objetivo capturar los sentimientos y representar escenas dramático-descriptivas.

La presencia de otros tipos de planos como plano detalle, medio, americano... no es tan significativa.

Los personajes elegidos para protagonizar el spot son jóvenes, todos ellos aparentemente menores de 40 años. Son representados de manera feliz, sonrientes, relajados, disfrutando en todo momento. Estos personajes transmiten los valores que Estrella Damm quiere relacionar con su producto.

Representan un amor de verano, la amistad, las reuniones sociales y el disfrute de la vida. Estos personajes están relacionados con el target específico al que se dirige la marca.

- *Música*

La música elegida para este spot es la canción “Our place” de Maïa Vidal. Es la primera vez que la marca relega la música a un segundo plano, apostando por la producción cinematográfica en lugar del videoclip.

Solo un 30% de los planos en los que aparece la marca tienen un acompañamiento musical, algo poco usual para Estrella Damm. De este 30% la mayor parte de la música se aplicó durante la postproducción del spot, tan solo un pequeño porcentaje convive dentro de la ficción.

- *Iluminación*

En cuanto a la iluminación, la mayor parte de las escenas están rodadas en exteriores y simulando luz natural, elementos clave para transmitir el concepto del verano y mediterráneo. Las escenas rodadas con luz artificial corresponden a fiestas nocturnas o cenas, sin embargo en este spot predominan las escenas de día y al aire libre. Transmitiendo, una vez más, el ambiente idílico con el que la marca quiere relacionar su producto.

- *Emociones predominantes*

Esta ficción audiovisual está cargada de emociones, por cada plano en el que aparece el producto de la marca se nos transmite una en concreto, en función de la situación y el objetivo. Las emociones predominantes en este spot son el amor, la felicidad y la amistad.

Al principio del spot podemos percibir cierta inseguridad en el personaje principal, sin embargo esta emoción comienza a desaparecer en el momento en el que la marca aparece de una manera más regular, dando paso así a las emociones con connotaciones positivas.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos muestra una historia de amor veraniego. El título del spot, “Vale” significa la aceptación de alguna propuesta. Es la protagonista quien a lo largo de toda la trama

aprende a decir “vale”. El producto se presenta como el elemento clave de todas estas propuestas, actuando como el activador de las vivencias.

A nivel connotativo nos sugiere amor, amistad, el verano y el disfrutar del momento. Busca sumergirnos en una atmósfera de disfrute y de dejarse llevar por el verano. La marca busca relacionar en todo momento la cerveza con los buenos momentos, presentándose así como un medio para alcanzar la felicidad.

En cuanto al plano ideológico se nos muestra una realidad que nos invita a arriesgarnos y disfrutar del momento, una vida sin miedo a las consecuencias donde todo es posible. Y nos presenta Estrella Damm como el medio para lograrlo.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot si se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: Todo el grupo de amigos salen de fiesta excepto Víctor, ahí conocen a Rachel una chica americana y la invitan a pasar unos días con ellos. Es este el momento a partir del cual comienza a desarrollarse la trama.
- Primer punto de giro : Víctor conoce a Rachel y se enamora de ella. Al no saber hablar inglés no se ve capaz de entablar una conversación con ella. En este momento le enseña el significado de la palabra “vale”.
- Segundo punto de giro: El protagonista empieza a recordar todos los momentos en los que gracias a la palabra “vale” ha disfrutado de la vida. Es en este momento en el que Rachel comienza a sentirse atraída por el y cambia el curso de la historia.
- Clímax: Rachel acepta la proposición de Víctor de ir a ver las estrellas con un “vale”.

4.5.4. “Las pequeñas cosas” 2016

- *Ficha técnica*

Año: 2016

Titulo original: “Las pequeñas cosas”.

Temática: Un famoso actor francés viaja hasta Mallorca para el rodaje de su nueva película. Ahí conoce a una joven que le hace cambiar completamente.

Claim: “Lo mejor de la vida está en saber disfrutar de las pequeñas cosas”.

Agencia: Oriol Villar

Duración: 16:05

Director: Alberto Rodriguez

Actores: Laia Costa y Joan Reno

Repercusión: 6.830.255 visualizaciones en YouTube

Lugar de rodaje: Mallorca

Música: Those little things, de Ramon Mirabet

- *Sinopsis*

J.P. Bertrand, un reputado actor francés se encuentra en Mallorca grabando su próxima película. El rodaje se para cuatro días debido a la incapacidad del actor por recordar su frase, una frase con la que no se siente identificado. Durante esos cuatro días Bertrand contrata a Laia, una joven guía que va a acompañarle durante su estancia.

Al principio Reno se muestra reacio a todas las simpatías o propuestas de su acompañante. A medida pasa el tiempo él comienza a relajarse y a disfrutar de todas las actividades que Laia le propone. Está insisto en que el actor lea un guión que ha escrito, sin embargo él se muestra duro y los personajes se enfadan.

Al día siguiente cuando Bertrand esta esperando a su guía esta no se presenta, decide ir a un restaurante a comer y ahí se encuentra con Laia. Bertrand se disculpa con ella y al fin consigue decir su frase porque por primera vez se siente identificado con ella: “lo mejor de la vida esta en saber disfrutar de las pequeñas cosas”.

- *Datos de producción*

Las pequeñas cosas se presento en el año 2016 como la apuesta de Estrella Damm para anunciar el verano, siguiendo con la linea argumental de gastronomía, felicidad y espíritu mediterráneo.

El spot fue dirigido por Alberto Rodríguez, ganador en el año 2014 de dos premios Goya a mejor director y mejor guión original y protagonizado por el actor francés Jean Reno y la catalana Laia

Costa. Una vez más la marca cervecera ha recurrido a directores y actores de renombre para lograr un mayor éxito.

Con este spot Estrella Damm ha logrado construir una historia alrededor de la cerveza y los valores de marca que atrapa al espectador desde su inicio y que consigue transportarlos a un film de verdad, llegando incluso a olvidar que se trata de un anuncio. La clave de esto esta en su guión, que consigue crear una historia bien completa y que genera interés. La estrategia es la misma que la de años anteriores, consistiendo en lanzar este spot adaptado a la televisión, que deriva posteriormente al espectador a un visionado posterior y voluntario.

Estrella Damm apuesta este año, al igual que el anterior pero una ficción audiovisual con formato de cortometraje y *brand content*.

El uso que el director hace de los colores en este spot tiene como objetivo trasladarnos a un ambiente idílico y veraniego. Podemos observar un contraste del azul del mar con la ropa de los personajes o el uso del color rojo, empleado de tal manera que destaca por encima del resto de colores y por lo tanto llama fácilmente la atención.

Con la fotografía y los lugares de rodaje el director busca trasladar al público desde su casa a un recorrido por los diferentes puntos del mediterráneo, más concretamente a la localidad de Calviá. Este spot se nos presenta como una ruta gastronómica y una invitación a disfrutar de los pequeños detalles y descubrir cosas nuevas.

- *Tabla datos cuantitativos*

Aparición	Visual 89	Verbal 0				
Tipo de plano	Plano medio corto: 33,3%	Primer plano: 25,6%	Plano medio: 20,5%	Plano general: 12,8%	Plano detalle: 7,6%	Plano americano: 2,5%
Iluminación	Natural: 87,2%	Artificial: 12,8%				
Producto enfocado	Enfocado 66,7%	Desenfocado 33,3%				
Música	Si: 89,8% Diegética: 10% Extradiegética: 90%	No: 10,2%				
Beben	Si: 8,9%	No: 91,1%				
Aparición total Estrella Damm	89 apariciones 39 planos Duración: 16:05					

Fuente: elaboración propia

- *Aparición del producto*

“Las pequeñas cosas” se presenta como el spot de la campaña “Mediterráneamente” en el que más tarda la marca en aparecer, no es hasta casi el sexto minuto cuando el producto comienza a aparecer de una manera regular, también es el que presenta una mayor duración (16:05).

De estos 16 minutos la marca aparece un total 89 veces en 39 planos, todas las apariciones se producen de manera visual, en ningún momento se verbaliza ninguna referencia a la marca o producto. Esto nos muestra que la intención del director era la de incorporar la marca a la ficción audiovisual de la manera más sutil posible.

Aquí el producto adopta un papel clave, antes de aparecer, el protagonista es completamente reactivo a disfrutar pero en el momento en el que la cerveza entra en escena él se abre y comienza a sentir el espíritu del verano.

De estas 89 apariciones que tiene el producto a lo largo del spot en menos de un 10% los personajes aparecen consumiéndolo, el 90% restante la cerveza tiene un papel secundario o de acompañamiento. El producto únicamente se consume en tres escenas, en las cuales la marca acapara gran parte del protagonismo (7:01, 11:21, 13:17).

Una de las características que podemos observar en los spots de Estrella Damm es que en la mayoría se produce algún tipo de “revelación”.

El protagonista descubre algo que en un principio ignoraba y la marca consigue que ser ese punto de inflexión en la historia.

Esta característica se ve claramente representada en este spot; Bertrand (Jean Reno) se nos presenta como un personaje incapaz de disfrutar del momento y de la vida, no obstante no es hasta cuando conoce a Laia (Laia Costa) y esta le lleva con sus amigos (donde comienza a aparecer más regularmente Estrella Damm) cuando se da cuenta del valor que tienen realmente los pequeños actos.

Así pues, hasta que no comienza la transformación del protagonista la marca no tiene apenas presencia, convirtiéndose en un elemento clave para alcanzar la felicidad.

- *Profundidad de campo o enfoque*

En este spot el producto aparece enfocado la mayoría de las escenas, un 66,7% frente al 33,3% en las que aparece desenfocado. En las tres únicas escenas en las que el producto es consumido por los

personajes este aparece enfocado, reforzando el protagonismo que quisieron aportar a la marca en esos momentos puntuales.

Podemos observar como el director utiliza el enfoque en este spot como una herramienta para resaltar, o por el contrario dejar en segundo plano, los elementos que quiere que el público perciba.

- *Análisis formal*

Podemos observar como los planos medios cortos y los primeros planos son los que mayor presencia tienen a lo largo de los 16 minutos de ficción audiovisual.

El plano medio corto sirve al director como un medio para descontextualizar al personaje respecto de su entorno y dirigir la atención directamente a él.

Por su parte el primer plano convierte al personaje en transparente en cuanto a emociones y sentimientos, creándose una relación íntima entre cámara - sujeto.

Que el director haya decidido emplear mayoritariamente estos dos planos nos muestra como su intención era la de mostrar al público la naturaleza, personalidad y sentimientos de los personajes. Mediante el uso de la cámara, nos adentra en las dos personalidades opuestas de los protagonistas y su evolución emocional a lo largo de la trama, generando una relación de empatía entre los personajes y el público espectador.

Frente a los anteriores spots analizados, es la primera vez que Estrella Damm emplea como protagonista a un personaje de edad madura y con una personalidad negativa. Hasta el momento los protagonistas utilizados por la marca se caracterizaban por ser jóvenes y con una personalidad alegre muy marcada. El uso de este personaje permite mostrar la transformación que este experimenta por medio de Estrella Damm y el verano y dirige la comunicación a un público más adulto.

Por su parte la protagonista femenina, Laia, representa el típico arquetipo empleado por la marca hasta el momento y su target más joven.

La combinación de estos dos personajes genera una comunicación de marca dirigida a un target muy amplio.

- *Música*

Al igual que pasaba con el spot de año anterior (“Vale”), la música pasa a un segundo plano, sin embargo en este caso prácticamente todas las veces que aparece la marca la música está presente. De esta forma tanto el producto, como la música en esta producción solo cobran protagonismo cuando el personaje comienza a transformarse y cuando la situación conlleva unas connotaciones positivas.

La música está presente en el 90% de las escenas en las que la marca aparece y tan solo un 10% de esas veces la música procede del propio mundo de la ficción, el 90% restante se aplicó posteriormente en la postproducción audiovisual.

La apuesta musical de la marca para este spot es la canción “Those little things”, de Ramon Mirabet, una canción que transmite felicidad y energía.

- *Iluminación*

En cuanto a la iluminación, las escenas rodadas en exteriores y simulando luz natural son las protagonistas. En un 87,2% de las escenas el producto presenta este tipo de iluminación, cuyo objetivo es potenciar la sensación de verano.

Las escenas con luz artificial son escasas (12,8%), sin embargo en este spot, a diferencia de otros donde este tipo de iluminación se emplea para representar principalmente situaciones de ocio nocturno como fiestas, representan el momento clave de la ficción audiovisual.

En las primeras escenas del spot nos acompaña una luz artificial, en este momento comienza la trama, a partir de la incapacidad del personaje principal por recordar su frase. A partir de ese momento todas las escenas simulan una luz natural, hasta el final, donde vuelve la luz artificial y se nos muestra la transformación del protagonista, quien dice por primera vez bien su frase.

- *Emociones predominantes*

Hasta el sexto minuto del spot las emociones predominantes son negativas, al igual que la personalidad del protagonista. Cuando la música y el producto hacen su aparición las emociones se transforman. Predominando la amistad, la sorpresa y el placer.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos presenta una historia sobre la amistad y el valor de las pequeñas cosas. El título del spot hace referencia al concepto principal en torno al cual gira la trama. El producto se presenta como el elemento clave para conseguir valorar los detalles.

A nivel connotativo se nos sugiere amistad, verano, gastronomía y detalles. Busca introducirnos en un ambiente idílico de verano y actúa a modo de moraleja. La marca busca relacionar el producto con todos esos pequeños momentos que nos hacen disfrutar y ser felices.

En el plano ideológico se nos muestran los pequeños momentos como la clave para alcanzar la felicidad y ser mejores personas. A vivir apreciando todo aquello que nos rodea. A vivir disfrutando de una cerveza Estrella Damm, protagonista de todos los momentos felices.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot si se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: Jean Reno tiene que quedarse en la isla porque el rodaje de su película se detiene durante cuatro días debido a que este es incapaz de memorizar su frase. Su asistente tiene que irse a París durante ese periodo de tiempo, por lo tanto el protagonista se ve solo en Mallorca. Es aquí cuando la historia comienza.
- Primer punto de giro: Jean Reno conoce a Laia, una joven que va a trabajar para él como guía durante unos días. Él se muestra completamente reacio a la simpatía de la chica, ignorando por completo sus esfuerzos por entablar conversación.
- Segundo punto de giro: Jean Reno y Laia discuten. Al día siguiente ella no aparece.
- Clímax: Jean pide disculpas a Laia, hablando con ella consigue al fin decir su frase porque por primera vez lo siente de verdad. “Lo mejor de la vida está en saber disfrutar de las pequeñas cosas”

4.5.5. “La vida nuestra” 2017

- *Ficha técnica*

Año: 2017

Título original: La vida nuestra

Temática: Antón decide volver su lugar de origen unos días, ahí deberá enfrentarse con su pasado.

Claim: "Tienes una vida maravillosa. Atrévete a vivirla"

Agencia: Oriol Villar

Duración: 16:03

Director: Raul Arévalo

Actores: Peter Dinklage, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonsson y Marcel Borràs

Repercusión: 8.498.760 visualizaciones en YouTube

Lugar de rodaje: Sitges, Lloret de Mar, Amsterdam

Música: Feel it, de AronChupa

- *Sinopsis*

Antón es un joven que se ha ido a vivir a Amsterdam dejando atrás a su novia Cora, a uno de sus mejores amigos y toda su vida. Un día se ve obligado a volver y enfrentarse con su pasado. Un detective imaginario acompaña a Antón durante toda la trama, ayudándole a tomar decisiones y enseñándole todo lo que se está perdiendo por no atreverse a vivir la vida.

Durante su estancia descubre que su antigua novia y su amigo tienen una relación. Antón decide cortar el ancla que le ata a su pasado y empezar a disfrutar de su nueva vida lejos de ahí.

- *Datos de producción*

Para la realización de esta ficción audiovisual, Estrella Damm ha contado con el trabajo de Raúl Arévalo y el director creativo Oriol Villar.

Arévalo, conocido por su película "Tarde para la ira" se presenta como uno de los directores promesa del panorama cinematográfico español. El reparto está formado por reconocidos actores tanto del panorama nacional como internacional, como por ejemplo Peter Dinklage, actor de Juego de Tronos y conocido mundialmente.

Los españoles Álvaro Cervantes, nominado a los Goya como Actor Revelación; Ingrid García-Jonsson y Marcel Borràs forman parte también del reparto.

Una vez más la marca ha demostrado su capacidad para adaptarse a las tendencias del panorama cinematográfico para crear un valor añadido a sus producciones. El uso del director y actores mencionados anteriormente han actuado como claro reclamo para la audiencia.

“La vida nuestra” se presenta como el único spot de Estrella Damm en el que el mediterráneo comparte protagonismo con otra localización, la ciudad de Amsterdam. Frente a la representación idílica que se hace del mediterráneo, las primeras escenas grabadas en Amsterdam presentan unos colores y una luz que contrastan completamente con la estética habitual de las ficciones audiovisuales de Estrella Damm.

Las escenas grabadas en Sitges y Lloret de Mar (Cataluña) presentan unas localizaciones de gran belleza, siempre rodeadas de agua. La fotografía utilizada en este spot nos guía por todos los recuerdos y vivencias del protagonistas masculino.

El spot narrativo del año 2017 “La vida nuestra” tiene una duración de 16:14, consolidándose como el más largo de toda la campaña “Mediterráneamente”. También se presenta como el primero en el que se producen saltos temporales y aquel con una trama más enrevesada.

- *Tabla datos cuantitativos*

Aparición	Visual: 75	Verbal: 3				
Tipo de plano	Plano general: 34,2%	Plano medio corto: 28,5%	Plano medio: 17,1%	Primer plano: 14,2%	Plano detalle: 5,7%	Plano americano: 5,7%
Iluminación	Natural: 60%	Artificial: 40%				
Producto enfocado	Enfocado: 71,4%	Desenfocado: 28,5%				
Música	Si: 94,3% Diegética: 54,5% Extradiegética: 45,5%	No: 5,7%				
Beben	Si: 17%	No: 83%				
Aparición total Estrella Damm	78 apariciones 35 planos Duración: 16:14					

Fuente: elaboración propia

- *Aparición del producto*

De estos más de 16 minutos de duración del spot, la marca aparece un total de 78 veces en 35 planos. Estas apariciones se producen 75 de manera visual y 3 de manera verbalizada:

- “¿Me pasas a buscar después y nos tomamos una cerveza?” (3:36)
- “Marta, ¿me pones un par de Estrellas porfa?” (5:10)
- “Marta, ¿me pones dos Estrellas?” (11:00)

De estas 78 apariciones tan solo aparecen consumiendo el producto en un 17% de las ocasiones, frente al 83% en las que no se interactúa con el.

“La vida nuestra” se presenta como el spot en el que menos veces aparece el producto dentro de la línea de ficciones audiovisuales con formato de cortometraje de la marca. El producto no tiene presencia hasta casi llegado el cuarto minuto. La cerveza Estrella Damm no tiene presencia en las escenas iniciales rodadas en Amsterdam y no es hasta la llegada del protagonista al mediterráneo cuando aparece por primera vez.

Cuando Antón decide volver a Amsterdam, transformado y deseando atreverse a vivir su vida, el producto tiene su primera aparición en la ciudad. De esta manera Estrella Damm actúa como elemento de transformación y de posterior celebración de la vida.

- *Profundidad de campo o enfoque*

El enfoque se utiliza para dar un mayor o menor protagonismo al producto. En este caso, debido a la escasa presencia del producto a lo largo de toda la ficción audiovisual, este spot es el que presenta un mayor número de veces el producto enfocado.

El 71,4% de las veces aparece enfocado, frente a un 28,5% donde aparece desenfocado.

- *Análisis formal*

Podemos observar cómo el plano general y el plano medio corto son los que mayor presencia tienen a lo largo de la trama. El plano general se presenta como un elemento clave en el recorrido de distintas localizaciones y escenarios. Por su parte el plano medio corto nos adentra en la acción.

Los personajes siguen la línea de las ficciones audiovisuales de Estrella Damm; personajes jóvenes, alegres, que saben disfrutar del momento y por otro lado, un personaje que se transforma a lo largo de la trama.

Con este cortometraje, Estrella Damm, ha logrado aumentar su target, acercándose a los seguidores de la serie Juego de Tronos.

- *Música*

En este spot la música pasa completamente a un segundo plano. La fuerza de la trama y sus personajes se presentan como claros protagonistas, la música es un complemento pero no un elemento fundamental o característico de este cortometraje.

El tema principal es “Don’t Fight I (Feel It)”, un tema original de Sam Cooke, compuesto por Toni Mir e interpretado por AronChupa.

A pesar de la escasa relevancia que en esta ocasión presenta la música, esta presente en el 94,3% de las escenas en las que se muestra el producto. El 54,5% procede de la propia ficción a modo de concierto o música callejera y el otro 45,5% se añade de forma artificial en la postproducción.

- *Iluminación*

En cuanto a la iluminación, el 60% de las escenas simulan una luz natural. Las primeras escenas rodadas en Amsterdam, aun contando con esa simulación de luz natural, presentan unas tonalidades grises que nada tienen que ver que las rodadas ya en escenarios propios del Mediterráneo.

Las escenas rodadas con luz artificial corresponden a fiestas nocturnas.

- *Emociones predominantes*

Las emociones con connotaciones negativas rodean al protagonista masculino durante el principio de la trama, no obstante a medida evoluciona la acción se comienzan a transformar en positivas. Encontramos emociones que no habíamos visto hasta el momento, como agradecimiento o encuentro con uno mismo. El amor, al igual que en todas las ficciones audiovisuales de la campaña, desempeña un papel clave.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos muestra una historia sobre volver al lugar de origen y la superación del pasado . El claim del spot “Tienes una vida maravillosa. Atrévete a vivirla”, representa la lucha del protagonista por romper con aquello que le mantiene anclado en el pasado.

A nivel connotativo nos surge amor, amistad y agradecimiento. Busca adentrarnos en una historia de recuerdos y transformación. El producto adopta un papel clave pues actúa como elemento de tránsito y celebración.

En cuanto al plano ideológico se nos muestra una realidad que nos invita a atrevernos a vivir la vida y aprender a disfrutar de lo que tenemos. Estrella Damm se nos presenta como medio para lograrlo.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot si se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: Antón, tras irse de su lugar de origen por trabajo, se ve obligado a volver para vender su antigua barca. Ahí se encuentra con antigua novia y su amigo Rafa.
- Primer punto de giro: Jack Johnson, un detective de los Ángeles aparece para enseñar una lección a Antón.
- Segundo punto de giro: Antón descubre que Cara y Rafa tienen una relación.
- Climax: Antón decide dejar atrás su pasado y volver a Amsterdam para vivir su vida.

4.5.6. “Álex y Julia” 2018

- *Ficha técnica*

Año: 2018

Título original: Álex y Julia

Temática: Álex y Julia son dos músicos que deciden comenzar a componer sus propias canciones.

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

Agencia: Oriol Villar

Duración: 11:54

Director: Dani de la Torre

Actores: Oriol Pla y Michelle Jenner

Repercusión: 10.595.797 visualizaciones en YouTube

Lugar de rodaje: Formentera

Música: The Place to Stay, de Toni M. Mir, interpretada por Oriol Pla y Michelle Jenner

- *Sinopsis*

Álex y Julia son dos músicos que aparentemente no se conocen. Ambos versionan canciones en hoteles y chiringuitos de Mallorca. Ambos llegan a la conclusión de que si quieren ser auténticos deberán escribir sus propias canciones.

A lo largo de toda la trama parece que están destinados a conocerse porque están hechos el uno para el otro. Una tarde en una terraza los dos personajes se encuentran, tras empezar una conversación revelan a la audiencia que ya se conocen y que fueron pareja hace diez años pero que decidieron tomar caminos separados porque, teóricamente, no tenían nada en común.

- *Datos de producción*

Álex y Julia es la décima campaña de la serie “Mediterráneamente”. En esta ficción audiovisual Estrella Damm contó con el trabajo del director creativo Oriol Villar, el cineasta Dani de la Torre, conocido por su película “La sombra de la ley” y con los actores Oriol Pla y Michelle Jenner.

Este spot se presenta como un homenaje hacia las nueve anteriores campañas de la marca, incluyendo la música de todas esas ficciones audiovisuales como hilo conductor de la historia y como un guiño hacia ellas.

Este homenaje es perceptible durante toda la trama para los seguidores de las campañas de Estrella Damm, otra muestra de ello es al final de la ficción audiovisual, cuando el cantante del año 2009 mira al público diciendo: “Por otros 10 veranos juntos”.

El lugar de rodaje de este spot desprende cierta nostalgia, pues vuelve a ser Formentera, escenario de la primera pieza de “Mediterráneamente”, la primera campaña de Estrella Damm que ponía en valor el estilo de vida mediterráneo. De esta manera con los escenarios seleccionados como calas, playas paradisíacas, ambientes idílicos... el director busca que el público identifique en todo momento el Mediterráneo.

“Álex y Julia” se ha consolidado como el único cortometraje de la marca que ha entrado dentro del Top 10 de YouTube.

El spot del año 2018, “Álex y Julia”, dura un total de 11:55 minutos continuando con la línea de ficciones audiovisuales con formato de cortometraje de la marca.

- *Tabla datos cuantitativos*

Aparición	Visual: 221	Verbal: 1				
Tipo de plano	Plano general: 35,7%	Plano medio: 30,3%	Primer plano: 14,2%	Plano medio corto: 10,7%	Plano americano: 8,9%	Plano americano: 5,7%
Iluminación	Natural: 73,3%	Artificial: 26,7%				
Producto enfocado	Enfocado: 64,3%	Desenfocado: 35,7%				
Música	Si: 67% Diegetica: 90% Extradiegetica: 10%	No: 33%				
Beben	Si: 10%	No: 90%				
Aparición total Estrella Damm	222 apariciones 56 planos Duración: 11:55					

Fuente: elaboración propia

- *Aparición del producto*

De estos 11:55 minutos de duración del spot, la marca aparece un total de 222 veces en 56 planos. Estas apariciones se producen 221 de manera visual y tan solo una de manera verbaliza:

- “Aquí tienes. Una Estrella fría y sin vaso” (10:04)

Lo analizado hasta ahora demostraba como en las piezas presentadas a modo de videoclip (2013, 2014) tenían una duración más breve pero el producto estaba presente desde el primer momento, frente a las piezas que presentaban un formato de cortometraje de marca (2015, 2016 y 2017) en las que el producto adopta un papel más secundario. Por su parte Álex y Julia se presenta, al igual que en los tres años anteriores, como una ficción audiovisual con formato de cortometraje y con prácticamente el mismo número de planos, pero con una presencia del producto que duplica la media.

De estas 222 apariciones del producto tanto solo en un 10% de las ocasiones aparecen consumiendo la cerveza. En el 90% restante el producto aparece acompañando o de fondo, pero no es consumido. A pesar de la gran presencia que tiene el producto, la interacción con él es mínima.

- *Profundidad de campo o enfoque*

De estas 221 apariciones visuales, el producto aparece enfocado en un 64,3% de las ocasiones. El enfoque ha sido utilizado principalmente por el director para aquellas escenas en las que el producto tiene gran protagonismo, primeros planos, escenas donde aparecen los protagonistas, etc.

Por su parte, en aquellas escenas en las que aparecen un gran número de personas el producto suele estar desenfocado, en este caso en un 35,7% de las ocasiones.

Esto se debe a que sus característicos colores y la gran cantidad de producto que aparece permiten que se perciba a simple vista.

- *Análisis formal*

Podemos encontrar cómo los planos generales y medios son los que mayor presencia tienen a lo largo de toda la ficción audiovisual.

Los planos generales buscan mostrar el espacio físico donde se encuentran los personajes, el director los utiliza también para mostrarnos escenarios y paisajes. Por su parte los planos medios buscan centrar la atención del espectador en los personajes. Es mediante el uso de este tipo de plano como se aporta un valor expresivo, narrativo y dramático.

De todos los spots de la campaña “Mediterráneamente” analizados, este es el primero donde los planos medios cortos no tienen una gran presencia. Esto se debe a que el objetivo del director con este spot es más resaltar los escenarios y las distintas localizaciones para adentrarnos en el ambiente mediterráneo que centrarse en los propios personajes.

Los dos personajes elegidos para protagonizar este spot son jóvenes, alrededor de unos 30 años. Personajes que buscan encontrarse a sí mismos y alcanzar sus sueños. La transformación de los personajes se produce en los primeros minutos de visionado, cuando descubren que quieren componer sus propias canciones. A diferencia de los tres últimos años el producto no interfiere en su evolución o vida.

- *Música*

La música se presenta como el elemento protagonista de la historia e hilo conductor de su desarrollo. Al tratarse de un homenaje de las nueve piezas anteriores, esta ficción audiovisual incluye todas las canciones características de cada año.

Canciones año por año y aparición en “Alex y Julia”:

- “Formentera” (2009), con la canción “Summercat” de Billie the vision & the dancers. Aparición: 10:22
- “San Juan” (2010), con la canción “Applejack” de The Triangles. Aparición: 4:34
- “El bulli” (2011), con la canción “Wish That I Could See You Soon” de Hernan Düne. Aparición: 0:23
- “Sierra de Tramuntana” (2012), con la canción “You can’t say no forever” de Lacrosse. Aparición: 2:44
- “Love of Lesbian” (2013), con la canción “Fantastic Shine” de Love of Lesbian. Aparición: 0:36
- “Entrena el alma. Mediterráneamente” (2014), con la canción “If you wanna” de The Vaccines. Aparición: 2:11
- “Vale” (2015), con la canción “Our place” de Maïa Vidal. Aparición: 4:12
- “Las pequeñas cosas” (2016), con la canción “Those little things” de Ramon Mirabet. Aparición: 2:30
- “La vida nuestra” (2017), con la canción “Don’t fight it” de Aaron Chupa. Aparición: 3:29

Podemos ver así como el objetivo principal de esta producción fue crear un recorrido musical que conduce a los protagonistas hasta su objetivo.

Además se creó una canción propia para esta ficción audiovisual, “The Place to Stay”, compuesta por Toni M. Mir e interpretada por Oriol Pla y Michelle Jenner, protagonistas del spot. Esta canción se presenta igualmente como un homenaje al espíritu mediterráneo.

La música está presente en el 67% de los planos en los que aparece el producto, frente al 33% que carece de ella.

De este 67% de planos con música, un 90% se produce dentro del mundo de la ficción, los personajes aparecen cantando, conciertos, etc. El 10% restante fue añadido de forma artificial en el proceso de postproducción de la pieza.

- *Iluminación*

En cuanto a la iluminación, la mayor parte de las escenas están rodadas en exteriores y simulando luz natural, con el objetivo de transmitir connotaciones del verano mediterráneo.

Las escenas rodadas con luz artificial corresponden a una única fiesta nocturna, momento clave en la trama pues parece que los protagonistas, Álex y Julia, están a punto de conocerse.

- *Emociones predominantes*

Esta ficción audiovisual está cargada de emociones, tanto positivas como algunas negativas. Aunque predominan la amistad, el amor y la diversión, la ficción nos muestra una serie de escenas donde se nos transmite cierto miedo e inseguridad. No obstante este tipo de connotaciones negativas nunca están presentes cuando el producto aparece en pantalla.

- *Niveles de significación*

A nivel denotativo se nos presenta una historia sobre el amor y encontrarse a uno mismo. El slogan que acompaña a la ficción audiovisual, “es tu vida, que nadie te escriba la letra”, resume esa historia de los protagonistas por llegar a componer sus propias canciones.

A nivel connotativo nos sugiere amor, superación, verano y el espíritu del mediterráneo. El producto acompaña a los protagonistas durante todo el proceso pero no interfiere en su evolución.

Dentro del plano ideológico se nos muestra una realidad que puede cambiar si nosotros decidimos hacerlo, el spot nos invita a vivir sin miedo y perseguir nuestros sueños.

- *Análisis narrativo*

Tras el estudio narrativo de la pieza, se concluye que la trama de este spot sí se adapta a la estructura en tres actos o paradigma de Syd Field, quedando desglosado tal paradigma de la siguiente manera:

- Detonante: Alex y Julia son dos cantantes que aparentemente no se conocen, ambos versionan canciones y quieren empezar a escribir las suyas propias.
- Primer punto de giro: Ambos comienzan a intentar escribir sus propias canciones.

- Segundo punto de giro: Los dos personajes están a punto de encontrarse en una discoteca pero finalmente no sucede.
- Clímax: Los dos personajes se encuentran en un bar revelando que se conocen y que fueron pareja hace años.

5. Conclusiones

Tras analizar de forma exhaustiva las ficciones audiovisuales de la marca cervecera Estrella Damm en el último lustro (2013 - 2018) y haber tratado en el marco teórico el papel del *storytelling*, se pueden extraer una serie de conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Por tanto, en este apartado se determinará si las hipótesis planteadas al inicio del estudio se pueden confirmar o rechazar a partir de los resultados que se han obtenido.

En cuanto a la primera hipótesis, que afirma que la técnica del *storytelling* consigue una mayor implicación por parte de los públicos y que transmite de una manera más efectiva los valores de marca, se puede decir que ha sido corroborada. Como se puede observar en el capítulo de resultados, donde se habla detenidamente de cada una de las ficciones audiovisuales, los spots de Estrella Damm tienen una gran repercusión en plataformas de visionado online, como por ejemplo YouTube. Por otra parte, la marca consigue generar expectación en el público, aprovechando el uso de directores y actores de renombre y las historias para captar la atención del público y conseguir conectar más fácilmente con él.

Además, tal como se ha comentado en el marco teórico, la publicidad ha acabado saturando al público. El hecho de mostrar el producto como un elemento más de la historia evita la sensación de rechazo que el público siente ante un anuncio convencional. Estrella Damm ha sabido aportar al público un contenido relevante y transmitir sus valores de marca mediante la técnica del *storytelling* y generando una relación en la mente del consumidor entre verano, felicidad, Mediterráneo y Estrella Damm.

En cuanto a la segunda hipótesis, que dice que los cortometrajes publicitarios de “Mediterráneamente” siguen una estructura narrativa en tres actos o paradigma de Syd Field, puede ser asimismo verificada. Hemos comprobado cómo las cinco ficciones audiovisuales seleccionadas para su análisis cumplían este paradigma y ha sido posible realizar un análisis narrativo.

Podemos afirmar también que los objetivos tanto de la parte teórica como de la parte empírica se han alcanzado. Por un lado en el marco teórico se define el concepto de *storytelling* desde el punto de vista del marketing y la comunicación, el contexto comunicativo actual, los distintos roles que intervienen en la creación de historias y el papel que esta estrategia desempeña en la publicidad.

Por otro lado, los objetivos de la parte empírica se cumplen por medio del análisis formal, temático, narrativo y estético que se ha aplicado a cada una de las cinco ficciones seleccionadas y mediante el diseño de un sistema de medición audiovisual propio.

Por un lado, la comunicación de Estrella Damm experimenta el cambio que la consolida como una de las marcas pioneras en el uso de la técnica del *storytelling* en el año 2009.

Es aquí cuando comienza la campaña “Mediterráneamente”, la cual lleva acompañando a la marca 10 años. Las ficciones audiovisuales que lleva utilizando a lo largo de última década se consolidan también como el pistoletazo de salida hacia el verano.

La técnica del *storytelling* empleada por la marca está basada en las vivencias en el Mediterráneo. Estas historias buscan activar las neuronas espejo y conectar directamente con el espectador a través de idílicas imágenes, la música y los veranos con amigos y primeros amores.

Aunque el inicio de la campaña “Mediterráneamente” se remonta al año 2009, no es hasta “Vale” en el año 2015 cuando la marca comienza a apostar por las ficciones audiovisuales con formato de cortometraje, de alrededor de 10 minutos.

Es a partir de este año cuando comienza a trabajar con renombrados actores y directores tanto del panorama nacional como internacional y cuando la repercusión de las piezas en plataformas de vídeo online se triplican

En los spots donde la música es la protagonista (2013 y 2014) solo aparecen emociones con connotaciones positivas y los personajes no experimentan ningún tipo de transformación. Su arco emocional es plano.

Por su parte, aquellos en los que la propia historia y los personajes son los protagonistas encontramos emociones con connotaciones negativas al principio de la historia. Estas historias (2015, 2016, 2017 y 2018) muestran una transformación en los personajes, se produce algún tipo de “revelación”.

Además en los spots en los que la música es la protagonista, el producto tiene una presencia mucho más regular y significativa que en los centrados en la trama.

El último spot de la campaña “Mediterráneamente”, “Álex y Julia”, se presenta como una mezcla de las dos tendencias argumentativas de la marca. Nos muestra una historia con una trama desarrollada, personajes que experimentan una transformación y diálogos, pero con apariencia de videoclip debido al gran protagonismo que la música presenta en esta ocasión.

El producto aparece más veces enfocado que desenfocado, resaltando así su presencia. Como normal general este enfoque aparece en escenas donde el producto se muestra en un primer plano o plano medio corto, otorgándole cierto protagonismo. Aquellas escenas donde el producto aparece solo y en un primer plano muestran también un vaso con el nombre de la marca. Todas las ficciones narrativas presentan estas características en cuanto enfoque excepto en el año 2013. El spot “Love of Lesbian” muestra el producto mayoritariamente desenfocado (En torno al 60% de los planos).

Todas las localizaciones empleadas para el spot nos trasladan a lugares con connotaciones positivas como el verano, la felicidad, etc. Las escenas están rodadas en contextos de diversión y vida social, predominando los restaurantes y las fiestas.

Todo guarda una relación directa con lo que la marca quiere hacernos sentir, cada detalle está pensado al milímetro para transmitir los valores de Estrella Damm y el estilo de vida mediterráneo. Este empleo que se hace de la fotografía y los colores busca transportar al espectador a un lugar idílico y lograr que, con tan solo unos segundos de visionado, se sepa de qué marca y campaña se trata.

La conclusión obtenida es que el éxito de las ficciones audiovisuales de Estrella Damm se debe a la excelente combinación que la marca hace de todos los elementos narrativos.

Como se comenta en el marco teórico, en numerosas ocasiones es más fácil entender lo que se nos explica mediante una historia y la combinación de una serie de elementos narrativos que a través de unos argumentos.

La calidad de las producciones, los paisajes y escenarios presentados siempre con las mismas características y connotaciones, el uso de la música, su adaptación a las tendencias y modas, la aparición del producto, las historias, argumentos, diálogos... son elementos clave para crear la historia.

Además la marca siempre trabaja siguiendo los mismos parámetros en cuanto iluminación, enfoque, uso de planos, etc. Pero sin duda el elemento clave del éxito de sus ficciones audiovisuales es su capacidad para adentrarnos en una historia a través de la técnica del *storytelling*, haciendo olvidar que se trata de un contenido publicitario y que tiene la finalidad de vender.

Estrella Damm demuestra que la técnica del *storytelling* tiene la capacidad de transmitir mejor los valores de marca que un spot tradicional, introduciéndonos y acompañándonos a través de la narración de una historia.

Mientras que tradicionalmente las marcas apostaban por atribuir valores como la calidad o la novedad de sus productos, ahora las marca buscan que la sociedad las perciba como un individuo más, con su personalidad y sus principios. Estrella Damm define con sus ficciones audiovisuales su personalidad veraniega y mediterránea.

6. Fuentes y referencias

Byrd, A., Torres, H.J, García, S., Gutiérrez, I.M, Acosta, L.E, Becerra, R., Martínez, R. & Quijada, V.C. (2017). *Narrativa digital. Experiencias y propuestas*. Madrid: Digital UNID.

García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I. & Rodrigo Martín, L. (2018). *Proceso creativo y técnicas de ideación publicitaria. El imaginario personal como fuente de inspiración*. Madrid: Dykinson.

Field, S. (1979). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Nueva York: Dell.

Del Pino, C & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Dunne, C. (2012). *Carl Jung. Psiquiatra pionero, artesano del alma. Biografía ilustrada con fragmentos de sus escritos, cartas y pinturas*. Barcelona: Blume.

Jaffé, A. (2009). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Barcelona: Seix Barral.

Kerényi, K. (2009). *Los héroes griegos. Prólogo Jaume Pórtulas*. Vilaür: Ediciones Atalanta.

Wehr, G. (1991). *Carl Gustav Jung. Su vida, su obra, su influencia*. Buenos Aires: Paidós.

Redondo, I. & Bernal, J. (2015). *Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones*. 12, 827-833.

Bellón, I. & Bernal, J. (2015). *Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones*. Caracas: Interciencia.

Sánchez, L. (2019). *Storytelling, “la herramienta política del siglo XXI”*. (Trabajo fin de grado) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Ballò, J. & Pérez, X. (1997). *La semilla inmortal*. Barcelona: Anagrama

- Maxwell, R. & Dickman, R. (2007). *The Elements of Persuasion*. Glasgow: HarperCollins.
- Jaffé, A. (2009). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Barcelona: Seix Barral.
- Montague, T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Cambridge: Harvard Business Review.
- García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I. & Rodrigo Martín, L. (2018). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Sánchez, L. (2013). *Storytelling, “la herramienta política del siglo XXI”* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Vizcaíno, P. (2013). *Storytelling estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete.
- Vizcaíno, J. (2006). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis). Universidad Carlos III, Madrid.
- Díez, I. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias* (Tesis de Máster). Universidad del País Vasco, España.
- Mayorga, S. (2018). Estrella Damm, caso de éxito en gestión de marca: 10 años “Mediterráneamente”. *El publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/articulos/estrella-damm-caso-exito-gestion-marca-10-anos-mediterraneamente>

Domingo, J. (2012). *¿Cuál es el futuro del storytelling? Inmersión, interacción, integración e impacto*. Recuperado de: <http://juandomingoanton.com/cual-es-el-futuro-del-storytelling-inmersion-interaccion-integracion-e-impacto/>

Chiu Werner, A. (2012). *Anuncias, luego existes*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>

Storytelling [Sitio Web Masdigital]. Recuperado de: <https://www.masdigital.net/diccionario/storytelling> (consultado el 12/05/2019)

Martin, J.A. (2019). *La eficacia del storytelling*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/35444652/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename

Núñez, V. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Sierra, N. (2018). *Storytelling. ¿Qué es y para qué sirve?*. Recuperado de: <http://nuriasierra.com/storytelling-que-es-y-para-que-sirve/>

López, J. (2015). *Storytelling: Un Marketing de emociones*. Recuperado de: <https://javilopezmarketing.wordpress.com/2015/04/05/storytelling-un-marketing-de-emociones/>

Mellado, R. (2016). *Del Storytelling al Storydoing: comunicación más relevante para los consumidores*. Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/del-storytelling-al-storydoing-comunicacion-mas-relevante-para-los-consumidores/>

- Filmografía

Filmes. [Sitio Web Oficial de Estrella Damm]. Recuperado de: <https://www.estrelladamm.com/pt#1> (Consultado el 03/04/2019).

Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente. [Sitio Web Oficial de ReasonWhy]. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente> (Consultado 15/06/2019).

Nuevo Estrella Damm Entrena el alma. [Sitio Web Oficial de Ovideo]. Recuperado de: <http://www.ovideo.com/es/nuevo-estrella-damm-entrena-el-alma> (Consultado 04/04/2019).

El anuncio de Estrella Damm: las pequeñas cosas. [Sitio Web Oficial de Sleepydays]. Recuperado de: <https://www.sleepydays.es/2016/06/anuncio-de-estrella-damm-2016.html> (Consultado 04/04/2019).

7. Anexos

Anexo 1: Ejemplo tabla “Love of Lesbian” 2013

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	1:30 - 1:32					
TIPO DE PLANO	Plano general					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Felicidad / Compromiso / Amistad					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	Si					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	15					
MUSICA	Si	Extradiegetica				
PERSONAJES	Aparece todo el grupo de amigos juntos. Se encuentran a lo largo de una mesa brindando.					
BEBEN	No					

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	2:34 - 2:35					
TIPO DE PLANO	Primer plano					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Felicidad Sexo Amor					
SUBTEXTO	Parece que se trata o bien de una proposición sexual o de un juego entre amigas					
ILUMINACIÓN	Artificial					
PRODUCTO ENFOCADO	No					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	1					
MUSICA	Si	Diegetica				
PERSONAJES	Aparecen dos chicas besándose. De fondo y desenfocada alguien sujeta una cerveza					
BEBEN	No					

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Ejemplo tabla “Entrena el alma. Mediterráneamente” 2014

APARICIÓN	Visual				
DURACIÓN	0:01 - 0:02				
TIPO DE PLANO	Plano medio corto				
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Diversión				
SUBTEXTO					
ILUMINACIÓN	Natural				
PRODUCTO ENFOCADO	Si				
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	1				
MUSICA	No				
PERSONAJES	Aparecen una serie de personas en un concierto				
BEBEN	No				

APARICIÓN	Visual				
DURACIÓN	1:45 - 1:46				
TIPO DE PLANO	Plano detalle				
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Diversión				
SUBTEXTO					
ILUMINACIÓN	Natural				
PRODUCTO ENFOCADO	Si				
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	4				
MUSICA	Si	Extradiegetica			
PERSONAJES	Aparece uno de los protagonistas cogiendo cervezas				
BEBEN	No				

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Ejemplo tabla “Vale” 2015

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	3:44 - 3:48					
TIPO DE PLANO	Plano medio corto					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Amistad					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	No					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	2					
MUSICA	Si	Extradiegetica				
PERSONAJES	Rachel					
BEBEN	No					

APARICIÓN	Verbal	“Venga que luego nos tomamos una Estrella”				
DURACIÓN	8:04					
TIPO DE PLANO	Plano medio corto					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Amistad					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	No					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA						
MUSICA	Si	Extradiegetica				
PERSONAJES	Victor					
BEBEN	No					

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Ejemplo tabla “Las pequeñas cosas” 2016

APARICIÓN	Visual				
DURACIÓN	6:52 - 6:53				
TIPO DE PLANO	Plano medio				
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Amistad				
SUBTEXTO					
ILUMINACIÓN	Natural				
PRODUCTO ENFOCADO	Si				
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	6				
MUSICA	Si	Extradiegetica			
PERSONAJES	Jean y los amigos de Laia				
BEBEN	No				

APARICIÓN	Visual				
DURACIÓN	13:17 - 13:28				
TIPO DE PLANO	Plano medio				
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Satisfacción				
SUBTEXTO					
ILUMINACIÓN	Natural				
PRODUCTO ENFOCADO	Si				
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	3				
MUSICA	Si	Extradiegetica			
PERSONAJES	Jean y parte del equipo de producción				
BEBEN	Si				

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Ejemplo tabla “La vida nuestra” 2017

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	13:37 - 13:38					
TIPO DE PLANO	Plano americano					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Amistad Amor					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	Si					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	2					
MUSICA	Si	Extradiegetica				
PERSONAJES	Aparecen Anton y una chica					
BEBEN	Si					

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	9:48					
TIPO DE PLANO	Plano medio					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Felicidad					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	No					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	1					
MUSICA	Si	Diegetica				
PERSONAJES	Aparece el protagonista en primer plano enfocado y de fondo y desenfocada una pareja. Uno de los dos sujeta una cerveza					
BEBEN	No					

Fuente: elaboración propia

Anexo 6: Ejemplo tabla “Álex y Julia” 2018

APARICIÓN	Verbal y visual	“Aquí tienes, Una Estrella, fría y sin vaso”				
DURACIÓN	10:04					
TIPO DE PLANO	Plano medio					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Amor					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	Si					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	1					
MUSICA	No					
PERSONAJES	Alex y Julia					
BEBEN	No					

APARICIÓN	Visual					
DURACIÓN	10:33 - 10:39					
TIPO DE PLANO	Primer plano					
EMOCIÓN A LA QUE SE ASOCIA	Diversión					
SUBTEXTO						
ILUMINACIÓN	Natural					
PRODUCTO ENFOCADO	No					
NÚMERO DE PRODUCTO QUE APARECE EN PANTALLA	5					
MUSICA	Si	Diegetica				
PERSONAJES	Aparece el cantante en primer plano y una serie de personas de fondo					
BEBEN	No					

Fuente: elaboración propia

Anexo 7: Tabla resumen resultados

	Aparición producto	Duración spot	Emociones predominantes	Relación con el producto	Enfoque del producto	Planos	Música	Iluminación
"Love of Lesbian" 2013	31 planos 78 veces visual	3:03	Felicidad Amistad Diversión	Beben 12,9% de las veces No beben 87,1% de las veces	Enfocado 32,3% Desenfocado 67,7%	Plano medio: 41,9% Plano medio corto: 22,5% Primer plano: 16,1% Plano general: 12,9% Plano americano: 3,2% Plano detalle: 3,2%	Música en todos los planos en los que aparece la marca. - Diegética: 45,2% - Extradiegética: 54,8%	Natural: 38,7% Artificial: 61,3%
"Entrena el alma. Mediterráneo 2014"	21 planos 48 veces visual	3:28	Diversión Amistad	Beben 38% de las veces No beben 62% de las veces	Enfocado 66% Desenfocado 34%	Plano medio corto: 28,5% Plano medio: 23,8% Plano general: 19% Primer plano: 14,2% Primerísimo primer plano: 4,7% Plano americano: 4,7%	Música: 85,8% de los planos en los que aparece la marca - Diegética: 5,5% - Extradiegética: 94,5% Sin música: 14,2% de los planos en los que aparece la marca	Natural: 52% Artificial: 48%
"Vale" 2015	51 planos 4 veces verbal 120 veces visual	12:05	Amistad Felicidad Amor	Beben 9,8% de las veces No beben 90,2% de las veces	Enfocado 68,7% Desenfocado 31,3%	Plano medio corto: 37,2% Plano general: 27,4% Primer plano: 21,5% Plano medio: 7,8% Plano detalle: 1,9% Plano americano: 1,9%	Música: 31,3% de los planos en los que aparece la marca - Diegética: 10% - Extradiegética: 90% Sin música: 68,7% de los planos en los que aparece la marca	Natural: 90% Artificial: 10%
"Las pequeñas cosas" 2016	39 planos 89 veces visual	16:05	Amistad Sorpresa Placer	Beben 8,9% de las veces No beben 91,1% de las veces	Enfocado 66,7% Desenfocado 33,3%	Plano medio corto: 33,3% Primer plano: 25,6% Plano medio: 20,5% Plano general: 12,8% Plano detalle: 7,6% Plano americano: 2,5%	Música: 89,8% de los planos en los que aparece la marca - Diegética: 10% Extradiegética: 90% Sin música: 10,2% de los planos en los que aparece la marca	Natural: 87,2% Artificial: 12,8%
"La vida nuestra" 2017	35 planos 3 veces verbal 75 veces visual	16:14		Beben 17% de las veces No beben 83% de las veces	Enfocado 71,4% Desenfocado 28,5%	Plano general: 34,2% Plano medio corto: 28,5% Plano medio: 17,1% Primer plano: 14,2% Plano detalle: 5,7% Plano americano: 5,7%	Música: 94,3% de los planos en los que aparece la marca - Diegética: 54,5% - Extradiegética: 45,5% Sin música: 5,7% de los planos en los que aparece la marca	Natural: 60% Artificial: 40%
"Alex y Julia" 2018	56 planos 221 veces visual 1 vez verbal	11:55	Diversión Amistad Amor	Beben 10% de las veces No beben 90% de las veces	Enfocado 64,3% Desenfocado 35,7%	Plano general: 35,7% Plano medio: 30,3% Primer plano: 14,2% Plano medio corto: 10,7% Plano americano: 8,9%	Música: 67% de los planos en los que aparece la marca - Diegética: 90% - Extradiegética: 10% Sin música: 33% de los planos en los que aparece la marca	Natural: 73,3% Artificial: 26,7%

Fuente: elaboración propia

