



---

**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Wes Anderson & la publicidad.  
Análisis narrativo, estético y formal de la obra audiovisual  
publicitaria del cineasta Wes Anderson.**

---

Trabajo de Fin de Grado presentado por **María de la Calle Romero**

Tutor: Dr. Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, 7 de Julio de 2020



## **Wes Anderson & la publicidad. Análisis narrativo, estético y formal de la obra audiovisual publicitaria del cineasta Wes Anderson.**

### **RESUMEN:**

El presente TFG se centra en el estudio de las piezas audiovisuales publicitarias dirigidas por el cineasta y realizador publicitario Wes Anderson. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo a nivel narrativo, estético y formal de todas las campañas y spots realizadas por el director estadounidense a lo largo de su carrera. Los resultados revelan un sello reconocible del autor basado en determinadas particularidades estilísticas que conviven en su obra cinematográfica y publicitaria, y que son desgranadas a lo largo de la presentación del análisis. De esta manera, comprobamos cómo una de las figuras más reconocibles del cine de autor en las dos primeras décadas del 2000 conserva su característico estilo audiovisual en su faceta de realizador publicitario, plasmando su particular universo narrativo, estético y formal en el corpus de estudio que conforma su obra publicitaria.

### **Palabras Clave:**

Publicidad, cine, realización publicitaria, Wes Anderson, spot, análisis audiovisual.

---

### **ABSTRACT:**

The current TFG focuses on the study of audiovisual advertising pieces directed by filmmaker and advertising director Wes Anderson. To this end, an exhaustive analysis has been carried out at a narrative, aesthetic and formal level of all the campaigns and spots produced by the American director throughout his career. The results reveal a recognisable stamp of the author based on certain stylistic particularities that coexist in his film and advertising work, and which are unveiled throughout the presentation of the analysis. In this way, we can see how one of the most recognizable figures of auteur cinema in the first two decades of the 2000's conserves his characteristic audiovisual style in his facet as an advertising director, capturing his particular narrative, aesthetic and formal universe in the body of study that makes up his advertising work.

### **Keywords:**

Advertising, cinema, advertising production, Wes Anderson, spot, audiovisual analysis.



# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Relación entre el cine y la publicidad</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Realizadores cinematográficos y publicitarios</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Wes Anderson</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1. Biografía y Filmografía</b>	<b>17</b>
<b>2.3.2. Influencias</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2.1. Bottle Rocket (1996)</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2.2. Academia Rushmore (1998)</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2.3. Los Tenenbaums. Una familia de genios (2001)</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2.4. Life Aquatic (2004)</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2.5. Viaje a Daarjeling (2007)</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2.6. Moonrise Kingdom (2012)</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2.7. El gran hotel Budapest (2014)</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2.8. Isla de perros (2018)</b>	<b>25</b>
<b>2.3.3. Estética Andersoniana</b>	<b>26</b>
<b>2.3.4. Iluminación</b>	<b>33</b>
<b>2.3.5. Elección cromática</b>	<b>34</b>
<b>2.3.6. Música</b>	<b>35</b>
<b>2.3.7. Lettering</b>	<b>36</b>
<b>2.3.8. Equipo</b>	<b>36</b>
<b>2.3.9. Los mundos de Wes Anderson</b>	<b>38</b>
<b>3. Marco Metodológico</b>	<b>39</b>
<b>3.1. Justificación</b>	<b>39</b>
<b>3.2. Objetivos</b>	<b>40</b>
<b>3.3. Hipótesis</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Diseño metodológico</b>	<b>40</b>
<b>4. Resultados</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Ikea. "Living room"</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1. Análisis argumental del film</b>	
<b>4.1.2. Análisis fílmico</b>	
<b>4.1.3. Componentes narrativos visuales</b>	
<b>4.1.3.1. Componentes técnicos</b>	
<b>4.1.3.2. Componentes semánticos</b>	
<b>4.1.4. Componentes narrativos sonoros</b>	
<b>4.1.5. Presencia del producto o marca</b>	
<b>4.1.6. Interpretación</b>	
<b>4.2. Dasani. "Dog"</b>	<b>47</b>

4.2.1. Análisis argumental del film	
4.2.2. Análisis fílmico	
4.2.3. Componentes narrativos visuales	
4.2.3.1. Componentes técnicos	
4.2.3.2. Componentes semánticos	
4.2.4. Componentes narrativos sonoros	
4.2.5. Presencia del producto o marca	
4.2.6. Interpretación	
4.3. American Express. <i>"My life, my card"</i>	51
4.3.1. Análisis argumental del film	
4.3.2. Análisis fílmico	
4.3.3. Componentes narrativos visuales	
4.3.3.1. Componentes técnicos	
4.3.3.2. Componentes semánticos	
4.3.4. Componentes narrativos sonoros	
4.3.5. Presencia del producto o marca	
4.3.6. Interpretación	
4.4. AT&T. <i>"Your seamless world: Actor"</i>	56
4.4.1. Análisis argumental del film	
4.4.2. Análisis fílmico	
4.4.3. Componentes narrativos visuales	
4.4.3.1. Componentes técnicos	
4.4.3.2. Componentes semánticos	
4.4.4. Componentes narrativos sonoros	
4.4.5. Presencia del producto o marca	
4.4.6. Interpretación	
4.5. Soft Bank	60
4.5.1. Análisis argumental del film	
4.5.2. Análisis fílmico	
4.5.3. Componentes narrativos visuales	
4.5.3.1. Componentes técnicos	
4.5.3.2. Componentes semánticos	
4.5.4. Componentes narrativos sonoros	
4.5.5. Presencia del producto o marca	
4.5.6. Interpretación	
4.6. Stella Artois. <i>"Le apartomatic"</i>	63
4.6.1. Análisis argumental del film	
4.6.2. Análisis fílmico	
4.6.3. Componentes narrativos visuales	
4.6.3.1. Componentes técnicos	
4.6.3.2. Componentes semánticos	

4.6.4. Componentes narrativos sonoros	
4.6.5. Presencia del producto o marca	
4.6.6. Interpretación	
4.7. Hyundai. " <i>Modern life</i> "	67
4.7.1. Análisis argumental del film	
4.7.2. Análisis fílmico	
4.7.3. Componentes narrativos visuales	
4.7.3.1. Componentes técnicos	
4.7.3.2. Componentes semánticos	
4.7.4. Componentes narrativos sonoros	
4.7.5. Presencia del producto o marca	
4.7.6. Interpretación	
4.8. Sony. " <i>Made of imagination</i> "	70
4.8.1. Análisis argumental del film	
4.8.2. Análisis fílmico	
4.8.3. Componentes narrativos visuales	
4.8.3.1. Componentes técnicos	
4.8.3.2. Componentes semánticos	
4.8.4. Componentes narrativos sonoros	
4.8.5. Presencia del producto o marca	
4.8.6. Interpretación	
4.9. Prada. " <i>Candy L'Eau</i> "	74
4.9.1. Análisis argumental del film	
4.9.2. Análisis fílmico	
4.9.3. Componentes narrativos visuales	
4.9.3.1. Componentes técnicos	
4.9.3.2. Componentes semánticos	
4.9.4. Componentes narrativos sonoros	
4.9.5. Presencia del producto o marca	
4.9.6. Interpretación	
4.10. Prada. " <i>Castello Cavalcanti</i> "	80
4.10.1. Análisis argumental del film	
4.10.2. Análisis fílmico	
4.10.3. Componentes narrativos visuales	
4.10.3.1. Componentes técnicos	
4.10.3.2. Componentes semánticos	
4.10.4. Componentes narrativos sonoros	
4.10.5. Presencia del producto o marca	
4.10.6. Interpretación	
4.11. H&M. " <i>Come together</i> "	85
4.11.1. Análisis argumental del film	

<b>4.11.2. Análisis fílmico</b>	
<b>4.11.3. Componentes narrativos visuales</b>	
<b>4.11.3.1. Componentes técnicos</b>	
<b>4.11.3.2. Componentes semánticos</b>	
<b>4.11.4. Componentes narrativos sonoros</b>	
<b>4.11.5. Presencia del producto o marca</b>	
<b>4.11.6. Interpretación</b>	
<b>5. Conclusiones</b>	<b>90</b>
<b>6. Fuentes y Referencias</b>	<b>94</b>
<b>Anexos</b>	<b>96</b>



## 1. Introducción

Mi pasión por el cine se remonta a cuando era pequeña: esas cintas en VHS desgastadas de tanto ponerlas una y otra vez, el fenómeno fan con alguna actriz o actor de la época de los 2000, fijación de adolescente por las sagas en la gran pantalla, las primeras descargas ilegales y la visualización *on line* de los miles de episodios de las series del momento. Todo eso asentó unas bases imprescindibles para que con una edad más adulta quisiera indagar un poco más en todo lo referente al séptimo arte.

Después de los tres primeros años del Grado de Publicidad y RRPP en Segovia seguía sin tener claro a que quería dedicarme. Cuando cursé el Erasmus en la Universidad de Groningen, Holanda, tuve una asignatura que captó mi atención: cine. Fue entonces cuando vi que mis gustos personales sobre interiorismo y la pasión que sentía por el cine se podían fusionar. Descubrí la labor de los directores de arte y los ambientadores, y al fin encontré tanto mi verdadera vocación como, aún más importante, la motivación.

Tras años de incertidumbre pude incorporarme al mundo laboral y tuve la suerte de participar en series de Netflix como *The Crown* o en películas internacionales como *Operation Mincemeat* del director John Madden, aún por estrenar.

Todo este recorrido, que no es más que la vida misma, hizo que encontrara un trabajo de fin de Grado que me motivase y no me resultara denso en exceso. Wes Anderson se convertiría así en la piedra angular de mi proyecto.

Wes Anderson es un director que siempre me ha fascinado por su singularidad. Posee uno de los estilos más distintivos de la industria cinematográfica. Se debe a su preocupación por los aspectos estéticos de sus obras, es cuidadoso con la paleta de color, el vestuario y el atrezo. En cuanto a los recursos técnicos, siempre está en búsqueda del encuadre perfecto y se caracteriza por la simetría de sus planos. Los guiones son originales y siempre derrochan toques de humor ligados con cierto dramatismo que hacen que sus películas tengan una estética con reminiscencias infantiles pero con una profundidad adulta.

El mundo del cine y el de la publicidad siempre han estado ligados. Tanto es así que muchos de los directores de cine que conocemos y admiramos hoy día han pasado también por las pequeñas pantallas para realizar piezas publicitarias. La finalidad de los directores y de las marcas no es siempre la misma; aun así el beneficio sigue siendo mutuo y es por ello que explicaremos a qué momento de la historia se remonta esta unión de ambas artes audiovisuales y cuáles podrían ser las inquietudes de los realizadores.

El planteamiento previo que me llevó a realizar este trabajo fue que los realizadores publicitarios pasan en muchas ocasiones desapercibidos a los ojos de los espectadores. Cuando supe que Anderson también había colaborado con esta industria me pregunté si su trabajo publicitario, así como su obra cinematográfica, sería reconocible a simple vista.

La finalidad de este trabajo es conocer en profundidad al director Wes Anderson, tanto en su faceta de cineasta como en su faceta de publicitario. Para ello hemos visualizado íntegramente toda su obra (cinematográfica y publicitaria), nos hemos adentrado en su estilo y cuáles son sus influencias, hemos desgranado sus características técnicas y se han analizado exhaustivamente todas las piezas publicitarias realizadas por el director. Paralelamente, hemos comparado su estilo en ambas disciplinas a la par que estudiábamos cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. De este modo, hemos tratado de descubrir si el sello de Anderson es tan identifiable en la publicidad como lo es en el cine.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Relación entre el cine y la publicidad

El cine y la publicidad son dos vertientes visuales, sonoras y narrativas complejas que desembocan en un mismo lugar. Pero es complicado analizarlos, un punto referencial para su análisis podría ser alguno de los estudios que se hayan realizado con anterioridad, por ejemplo, centrándose en la estética cinematográfica. No resulta una tarea fácil ya que es complicado analizar elementos puramente visuales con palabras. Los expertos en el mundo audiovisual han tardado años en crear un léxico que pueda ser acorde a lo que quieren expresar. Como explica García Jiménez (1994), no existe una gramática propia sino más bien en estos análisis se ha utilizado una gramática prescriptiva.

“Podemos decir que existen unos límites entre lo que uno ve y lo que puede describir, es decir, no somos capaces de hacer una descripción exacta, porque toda descripción está determinada por el lenguaje.” (Caballero Álvarez, 2015: 12)

Es por ello que los anuncios también se topan con alguna que otra dificultad como es su corta duración, el lugar donde se exhiben; que está limitado por los bloques publicitarios y lo más importante; no deben, bajo ningún concepto, pasar desapercibidos. Es por todo esto por lo que la gran mayoría de ellos apelan a los sentimientos, a la parte más emocional del espectador y es aquí cuando se realiza la eclosión más significativa, a simple vista, con el mundo cinematográfico.

Los anuncios al uso dejaron de transmitir, la sociedad avanza y a su vez lo hacen sus gustos y los mecanismos de defensa para no procesar lo que no interesa. En esta medida, la publicidad, concebida como “una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo” (Viciiana Pérez, 2011: 14) ha tenido que cambiar su narrativa. Y lo ha hecho de una manera inteligente, contando historias. Porque ¿a quién no le gusta una buena historia? Y no hay nadie que las cuente mejor que los propios cineastas.

Nos remontamos al siglo XIX donde da comienzo lo que conocemos como séptimo arte, el cine. Desde entonces, se ha diferenciado de las demás artes creando un

lenguaje propio. En comparación con otras expresiones artísticas podríamos decir que el cine es de las más novedosas. Ha sabido mantenerse y ha influido en el comportamiento de las personas, mostrando la realidad tal y como es o deformándola, nos ha permitido evadirnos de nuestra propia realidad dejándonos contemplar el mundo desde una perspectiva diferente con el simple hecho de contar historias o creando las suyas propias.

El cine ha sabido empaparse de diversas formas artísticas como la música, la fotografía o la literatura, entre otras. Convirtiéndose así en el principal medio de expresión en las distintas sociedades. Una de las mejores cosas que tiene este arte es que no se limita al discurso que quiere transmitir, sino que también deja paso al más importante, el que se puede interpretar. Siendo por ello un gran vehículo para transmitir ideas, sentimientos o emociones. Es por ello que al igual que la fotografía es la gran madre del cine; el cine es la gran madre de la publicidad audiovisual.

Como bien dice Sánchez Galán (2011:79): “La publicidad, nacida como instrumento al servicio del comercio, se ha convertido con los años en un medio creativo de primer orden. En este camino, en el que ha llegado a destacar como generadora de muchos de los símbolos de la contemporaneidad, ha estado acompañada por la industria cinematográfica.”

El cine publicitario aunque cueste trabajo creerlo por la de críticas que recibe del sector cinematográfico, lo inventaron los mismísimos hermanos Lumière, ya que introdujeron en su catálogo filmográfico contenido publicitario y a su vez incitaron al capitalismo.

Al principio, como todo lo novedoso, el cine solo era cosa de gente pudiente; personas con un poder social y adquisitivo elevado, pero que en poco tiempo se convirtió en el pasatiempo de la clase obrera, la cual también disfrutaba de las imágenes llenas de opulencia, donde se mostraban lugares fantásticos donde veraneaban los ricos, sus actividades de ocio y la manera en la que se comportaban socialmente. Esto incitaba a los trabajadores al consumo de objetos utilizados por esta clase alta y veían así la posibilidad de un cambio de estatus.

“En segundo lugar, y en este caso desde un punto de vista estrictamente publicitario, los Lumière introdujeron las marcas comerciales en su catálogo cuando, en el año 1896, Alexander Promio filmó en Suiza la película *Les Laveuses*, en la que el protagonista de la escena era el jabón Sunlight, fabricado por la casa Lever.” (Jiménez Gironda, 2019)

Sin embargo, en Estados Unidos fue Edwin S. Porter, ayudante de Edison, quien realizó el primer anuncio filmado que se conoce en el año 1898 y que publicita la marca de whisky Dewar’s.

Es también en la misma época cuando se ven los primeros atisbos de lo que hoy en día llamamos *product placement*. El que se considera el primer ejemplo es en la versión de “Barbazul” (*Barbe Bleue*, 1901) de George Méliès donde aparece una inmensa botella de champagne de la marca Mercier.

Otro ejemplo sería el de las bombillas Edison, tal y como cuenta De Felipe (2006); es el propio Edison quien le pide a su compañero Edwin S. Porter que introduzca sus bombillas en algunas de sus películas.

Es cierto que es imposible saber las ganancias económicas, si es que tuvieron algunas, haciendo este tipo de publicidad, ya que no tenían los medios para medirlas.

Cuando realmente se vio la gran trascendencia económica que el *product placement* obtenía fue con la película de Steven Spielberg: “E.T.”. En 1988 la marca Hershey publicitó sus caramelos Reese’s en su película y después de su estreno los vendía como “los famosos caramelos de la película de E.T.”

La publicidad audiovisual como la conocemos hoy en día es una herencia de las cintas denominadas composiciones, que no dejan de ser películas publicitarias de corta duración realizadas con fines estrictamente comerciales. Es decir, lo que hoy denominaríamos como anuncios.

Y tras este breve recorrido por los comienzos del séptimo arte y la publicidad queda demostrada la cercanía que realmente hay entre estas dos vertientes artísticas y comerciales. Y es algo a tener en cuenta para entender realmente la finalidad de este trabajo.

## 2.2. Realizadores cinematográficos y publicitarios

La unión del cine y la publicidad podría venir ligada también por los realizadores que han compatibilizado las dos realidades mediáticas. Un anuncio no deja de tener los mismos aspectos técnicos que una película pero en un menor tiempo de producción. Es por ello que muchos de los realizadores cinematográficos más destacados empezaron haciendo publicidad y aprendieron muchas de las técnicas que hoy en día ponen en práctica y por las que son reconocidos.

Es cierto que muchos de estos realizadores que dan el salto de la gran pantalla a la pequeña o viceversa, dicen que lo hacen por motivos puramente económicos, ya que una vez que dan el salto al cine tienen mucha más libertad creativa. La publicidad tiene una finalidad concreta, que es la comercial y no deja de ser un encargo de un anunciantre. Pero es este incentivo económico el que les hace poder arriesgar y embarcarse en proyectos cinematográficos propios.

Pero no hay que desmerecer el trabajo de los realizadores publicitarios, puesto que normalmente los directores de cine consagrados se encuentran con una serie de problemas que en el cine no tendrían, como por ejemplo, el hecho de saber sintetizar una idea y ceñirse a la duración media de los anuncios, que es entre unos 20 y 40 segundos. Es por ello que actualmente cuando vemos un nombre de un director famoso realizando un anuncio publicitario es más bien un corto que se puede encontrar en la web, o es la propia agencia (los montadores para ser concretos) quienes acortan su duración para su visionado en televisión. Otros directores cinematográficos no saben encontrar un buen *insight* o solo cuentan una buena historia pero no son capaces de conectarla con la marca como podría hacerlo un realizador publicitario experimentado.

El socio fundador de la agencia publicitaria *La Despensa*, Miguel Olivares, coincide con la visión expuesta en este trabajo en varios aspectos que comenta en una entrevista para la revista *Reasons Why*: “Entre los directores de cine que han dirigido *spots* publicitarios, el que más me gusta es Wes Anderson. Lo que ha hecho me ha parecido muy chulo, inserta muy bien la marca e implanta perfectamente su estilo” Y es que esto, como hemos comentado anteriormente, no es sencillo. Y es de admirar que

viendo un anuncio publicitario puedes reconocer a la persona que está detrás de él, al igual que lo harías viendo una de sus películas.

Pero Anderson no es, como ya sabéis, el único realizador cinematográfico y publicitario. A pesar de los primeros acercamientos explicados en el apéndice anterior, no sería hasta los años 70 cuando se produce lo que podría llamarse un hermanamiento de ambas industrias. Así lo señala Ignacio Armada, coordinador audiovisual de la Fundación SGAE en la revista *Reasons Why*: “Existe un antes y un después en la década de los 70. Durante aquellos años se produce la aparición de los canales de pago (*pay per view*) y de la televisión por cable. En aquel entonces la televisión crecía y ganaba mayor inversión, aquella que el cine iba perdiendo”. Directores como Ridley Scott, Federico Fellini, Martin Scorsese o Steven Soderbergh, comenzaron sus andanzas publicitarias a partir de esta década con marcas muy conocidas.

Otro ejemplo que igual nos suena más son los anuncios publicitarios realizados por directores españoles en estos últimos años, como el de Alejandro Amenábar para Estrella Damn llamado “Vale” (2015), o el de Juan Antonio Bayona para San Miguel llamado “Y lo mejor está por llegar” (2015), Paco León realizó en 2013 un corto para Buckler llamado “La vuelta a la tortilla”. La marca Voll-Damm también se ha caracterizado por contratar a directores de cine estos últimos años, Jaume Balagueró realizó en 2012 “Doble o Nada” y en 2014 “Si no cuesta, no vale la pena” dándole el relevo en 2016 a Daniel Monzón con “No amigo, no todas las cervezas son iguales”. Dani de la Torre ha realizado el del año 2018 “Zeus y Apolo” contando de nuevo con Luis Tosar como protagonista. Y para concluir no podíamos olvidarnos de Javier Fesser que ha dirigido más de 150 anuncios. Entre ellos un eslogan que sonará en nuestras cabezas de por vida, ese “me siento seguro” cantado por Íker Casillas para Groupama en 2009.

Todos estos ejemplos sintetizan y demuestran la unión indiscutible de estas dos industrias, las cuales parecen que van a seguir unidas si no de por vida, al menos durante varias décadas.

## 2.3. Wes Anderson

### 2.3.1. Biografía y Filmografía

Wes Anderson, de nombre completo Wesley Mortimer Wales Anderson, es un director, guionista y productor cinematográfico. Nacido el 1 de mayo de 1969 en Houston, Texas. Es hijo de una arqueóloga y agente inmobiliaria, y de un publicista y relaciones públicas.

Anderson estudió filosofía en Austin, en la Universidad de Texas, donde conoció a su hoy amigo y compañero de profesión Owen Wilson. Juntos se embarcaron en su primer proyecto cinematográfico, ambos codirigiendo y escribiendo un corto en blanco y negro con actores no profesionales, todo muy de andar por casa, pero que sorprendentemente se convertiría posteriormente en su primera película, “Bottle Rocket” (1996).

El corto fue llevado al Festival de Sundance, donde consiguieron los inversores que necesitaban. *Bottle Rocket* finalmente preservó el nombre pero no el estilo ni tampoco el reparto. Un ejemplo de ello es que se acabó rodando a color. Jim Brooks fue el productor y el que confió en ellos desde el primer momento, pero, a pesar de ello, el primer film de estos amigos no consiguió el éxito esperado. Muchos espectadores y muchos de sus fieles seguidores afirman que es la película de Anderson que menos se parece a todo lo que ha hecho a posteriori, pero es cierto que si se analiza con más determinación, se puede observar el uso de rasgos que hoy en día son característicos del cineasta. Un ejemplo de ello, son los movimientos de cámara, como el primer 90º *whip pan*<sup>1</sup> (barrido de latigazo) o el primer *slow motion*<sup>2</sup> (cámara lenta) para expresar emoción. También utilizó ciertos tipos de planos que ahora son recurrentes, y por supuesto, hizo uso de la tipografía *Futura*. La película como he comentado, fue un fracaso absoluto, tanto fue así que en algunos de los visionados la gente se salía de la sala, y es que no era una película para todo el mundo. El estudio cinematográfico

---

<sup>1</sup> Whip pan es un tipo de barrido conseguido con el movimiento rápido de la cámara. Este movimiento hace que las lentes de la cámara no puedan captar el movimiento nítidamente, dando como resultado la aparición de unas líneas borrosas de movimiento en la imagen de la pantalla.

<sup>2</sup> Slow motion es un efecto visual que permite ralentizar artificialmente una acción con el fin de aumentar el impacto visual o emocional. La cámara lenta se obtiene rodando una escena con un número de imágenes por segundo superior a la velocidad de proyección. Al pasar el registro con un número de imágenes por segundo normal, la escena, más larga, da la impresión de desarrollarse lentamente.

decidió que no se iba a estrenar, no querían perder dinero. Pero aun así, Jim Brooks estaba contento con el resultado. La mejor crítica que obtuvieron Anderson y Wilson fue del mismo Brooks, quien les dijo que estaba bien dirigida, y eso fue suficiente para continuar con su carrera y no venirse abajo.

En 1998 estrenaron juntos “Academia Rushmore” (*Rushmore*) y en 2001 “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (*The Royal Tenenbaums*). En 2003 dirigió “Life Aquatic” (*The Life Aquatic with Steve Zissou*) co-escrita con Noah Baumbach, que estaba inspirada en su ídolo de la infancia y documentalista subacuático Jacques Cousteau. En 2007 continuó su carrera con la película “Viaje a Darjeeling” (*The Darjeeling Limited*) co-escrita con Roman Coppola y Jason Schwartzman. En 2009 estrenó “Fantástico Sr. Fox” (*Fantastic Mr. Fox*) y fue una de sus películas más aclamadas desde *Academia Rushmore*. Es la adaptación de la novela de Roald Dahl y está co-dirigida de nuevo por Noah Baumbach. Una película de animación *stop motion* con marionetas. Tres años más tarde estrenó “Moonrise Kingdom” (2012) en la que Anderson nos hizo soñar como niños. En 2013 hace su primera gran película, con las críticas y público a su favor, consolidando su estilo, yendo más allá como director y por si fuera poco, esta vez en solitario, estrena “El Gran Hotel Budapest” (*The Grand Budapest Hotel*). En 2018 dirigió “Isla de Perros” (*Isle of Dogs*) co-escrita con Roman Copola, Jason Schwartzman y Kunichi Nomura. Aquí nos vuelve a sorprender con una película de animación. Y por último en 2020 se estrenará su último film, “*The French Dispatch*”.

### **2.3.2. Influencias**

Todo gran profesional tiene unos referentes a los que admirar, respetar y en los que inspirarse, y Anderson no iba a ser menos. Muchas veces podemos encontrar algún guiño a películas que le han marcado, o de las que ha sacado algún tipo de inspiración. Para hacer este epígrafe menos complejo, haré un listado con sus películas y especificaré los directores y películas que le han servido de musa.

### 2.3.2.1. **Bottle Rocket (1996)**

Para su primera película Anderson hace un guiño al gran director François Truffaut en su película “Los 400 golpes” (*The 400 blows*, 1959) cuando arrestas a Dignan, un momento inspirado en un plano similar de Truffaut.

Figura 1: Imagen izquierda “Bottle Rocket” (1996). Imagen derecha “Los 400 golpes” (1959).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

También se inspira en la película “El graduado” (*The graduate*, 1967) el melancólico drama de Mike Nichols. Uno de los protagonistas de *Bottle Rocket*, Anthony, se sumerge en la piscina igual que lo hizo Dustin Hoffman en *El graduado*.

Figura 2: Imagen izquierda “Bottle Rocket” (1996). Imagen derecha “El graduado” (1967).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

### 2.3.2.2. **Academia Rushmore (1998)**

Anderson para su segunda película se vuelve a inspirar en *Los 400 golpes* de Truffaut, pero esta vez el guiño es más claro, ya que se trata de un trasfondo similar al que tiene el protagonista de su película. Antoine es disciplinado en la escuela, sin embargo, en su vida personal es diferente, miente sobre la muerte de su madre y es arrestado por robar una máquina de escribir. En cambio, Max, no es tan bueno en los estudios, pero sí que está entregado a ellos y a sus actividades. A Max también lo arresta la policía, y además escribe sus flamantes obras de teatro en una máquina de escribir que le regalo su madre, fallecida cuando él era muy pequeño.

Es curioso que Mike Nichols también fuera de inspiración con *El Graduado* para esta película, y con una escena parecida a la anterior. La escena submarina de Dustin Hoffman al comienzo de la misma, es reinterpretada por Bill Murray. Las peceras aparecen en ambos films, Hoffman se mueve detrás de una tal y como lo hacen en *Academia Rushmore*.

El sentido del humor de Nichols y el uso de la música pop para estilizar los estados de ánimo de los personajes, sobre todo la depresión, es captado por Anderson. El vínculo se ve más claro en la secuencia de *Academia Rushmore*, donde suenan temas de Los Kinks como “*Nothing in This World Can Stop Me Worryin’ Bout That Girl*” que es en definitiva un tributo a la escena de “*The Sounds Of Silence*” y “*April Come She Will*” en “*El Graduado*”.

Figura 3: Imagen superior “*Academia Rushmore*” (1998). Imagen inferior “*El graduado*” (1967).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

También encontramos una similitud en un plano de la comedia “Enséñame a vivir” (*Harold and Maude*, 1971) de Hal Ashby, donde Harold habla con su psiquiatra sentados sobre dos grandes sillones. En cambio, Max está sentado con el director del instituto en una situación similar, solo que con la dirección de cámara al contrario.

Figura 4: Imagen superior “Enséñame a vivir” (1971). Imagen inferior “Academia Rushmore” (1998).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

La película de crimen “Fuego contra fuego” (*Heat*, 1995) de Michael Mann, se estrenó solo tres años antes que *Academia Rushmore*, pero ya estaba yendo lo suficientemente bien para convertirse en icónica y ser citada hasta la saciedad. *Academia Rushmore* la homenajea, por ejemplo, con las escenas en las que podemos verlos usando máscaras blancas o en alguna que otra situación, como cuando Max compra dinamita.

Figura 5: Imágenes izquierda “Academia Rushmore” (1998). Imágenes derecha “Fuego contra fuego” (1995).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

Hay una escena en la película “La ley del silencio” (*On the Waterfront*, 1954) de Elia Kazan donde Terry Malloy confiesa a Edie Doyle que él ingenió la muerte de su hermano, pero las palabras son ensordecidas por el pito de un barco en el río Hudson. Al parecer a Anderson le gustó esta técnica que añade misterio a las escenas, ya que la

utilizó en tres de sus films. En *Academia Rushmore*, cuando por primera vez Max confiesa a la Sra. Blume que su marido está teniendo una aventura, pero no se llega a oír por los sonidos de la ciudad.

Hay también un pequeño equivalente en *Moonrise Kingdom*, cuando Suzy y Sam, hablan sobre qué decisión tomar respecto a su boda. El sonido esta vez se ensordece por los scouts Khaki.

Anderson lo vuelve a hacer una vez más en *Viaje a Darjeeling*, cuando los hermanos Whitman se encuentran en la pista de aterrizaje y el ruido de la hélice oscurece la conversación en la que deciden visitar a su madre.

### **2.3.2.3. Los Tenenbaums. Una familia de genios (2001)**

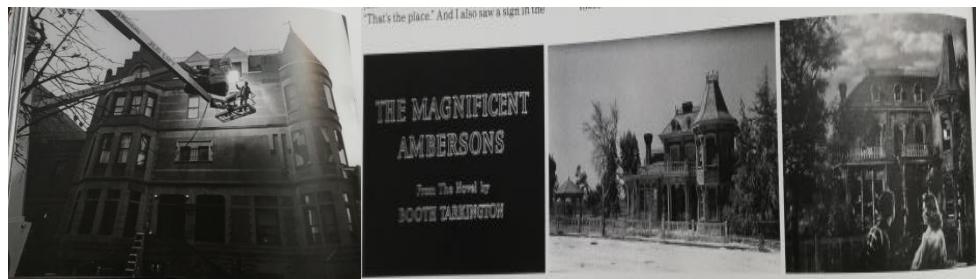
Orson Welles es una de las piedras angulares en la inspiración para el cine de Anderson y para otros muchos directores. Para su tercera película la casa que aparece en el largometraje de “El Cuarto Mandamiento” (*The Magnificent Ambersons*, 1942), fue un claro destello de luz para lo que Anderson buscaba. Además la encontró de pura casualidad, Anderson iba con su amigo George Drakoulias<sup>3</sup> y su asistente Will Sweeney, conduciendo por la zona de Hamilton Heights, Nueva York. Cuando George le dijo que debería prestar más atención a todas esas calles. Fue entonces cuando Wes se acercó y vio una casa que se parecía muchísimo a la mencionada anteriormente. No lo dudó ni un instante, decidió así que esa sería la casa de su película.

Otro aspecto inspirador es que la trama sobre la familia del film de Welles, se trata de un drama donde una familia adinerada pierde toda su fortuna. Por tanto, se habla del declive de lo que fue una gran familia tal y como ocurre en *Los Tenenbaums. Una familia de genios*.

---

<sup>3</sup> George Drakoulias es un productor discográfico y supervisor musical que empezó como un chico A&R para la firma de Rick Rubin, Def Jam, que más tarde fue Def American. El personaje interpretado por Michael Gambon en *Life Aquatic* se llama Oseary Drakoulias, una mezcla entre Drakoulias y Guy Oseary, el manager de Madonna, fundador de Maverick Records.

Figura 6: Imagen izquierda “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (2001). Imágenes derecha “El Cuarto Mandamiento” (1942).



Fuente: Extraído del libro *The Wes Anderson collection* (Seitz, M. Z. 2013).

#### **2.3.2.4. Life Aquatic (2004)**

Cuando el equipo le preguntó a Anderson cuáles eran sus referencias estéticas para esta película, Anderson fue preciso. Ya tenían todo el material de Costeau, que era su máxima inspiración para esta película, pero también buscaron localizaciones en Italia, analizaron películas en blanco y negro de Michelangelo Antonini de los 60, (*L'aventura*, 1960), para ser concretos. También muchas fotos en blanco y negro de esa época, ya que querían llegar a conseguir un enfoque glamuroso de la oceanografía.

#### **2.3.2.5. Viaje a Daarjeling (2007)**

Es complicado no caer en tópicos cuando se intenta retratar un país desconocido para el director de una película. Dar un punto de vista de un mero extranjero es lo que consigue Anderson, pero sí que es cierto que él y su equipo investigaron y viajaron a la India antes del rodaje. Es imposible conocer la esencia del cine de este país sin haber visto las películas de Satyajit Ray, sus trilogías, como “Calcuta” (*Calcutta*, 1947) o “Triología de Apu” (*Apu Trilogy*, 1955 y 1960). Jean Renoir también sirvió de inspiración con su film “El río” (*The river*, 1951), las películas de Merchant-Ivory y algún que otro documental como “Calcuta” (1969) de Louis Malle.

#### **2.3.2.6. Moonrise Kingdom (2012)**

Esta película que evoca a la niñez y a las locuras de un primer amor es un claro homenaje a “La mujer solitaria” (*Charulata*, 1964). Los prismáticos son un guiño a los que usa la protagonista de esta película de Satyajit Ray.

“La ventana indiscreta” (*The Rear Window*, Hitchcock, 1954) también fue una fuente de inspiración importante, ya que los planos a través de ventanas son bastante recurrentes en este film. Suzy mira por los prismáticos a través de la ventana como lo hacía el enfermo L.B. Jeffries de Hitchcock. Suzy es una viajera pero al igual que L. B Jeffries ambos se sienten atrapados en la casa familiar. “La ventana indiscreta” fue de las primeras películas que iniciaron a Anderson en el mundo de Hitchcock, y también era la película favorita de su madre; con lo cual, aparte de ser una clara inspiración, también hay vínculos emocionales bastante fuertes.

El film de Terrence Malick, “Malas tierras” (*Badlands*, 1973) inspiró a *Moonrise Kingdom* en las escapadas románticas. También cuenta con escenas en el campo, bailan “Love Strange” juntos, miran imágenes estereoscópicas... Prácticamente todo lo que hacen Sam y Suzy en su escapada.

“Melody” (1971), de Waris Hussein, trata de unos niños que en cierto momento también deciden que quieren casarse. Otra gran influencia fue “Black Jack” (Ken Loach, 1979). Podría decirse que es una película un poco más extrema que *Moonrise Kingdom*, por el periodo de tiempo en el que sucede. La trama trata de un personaje que intenta salvar a una chica, Belle, a la que han tenido que llevar a un orfanato. Igual que nuestro protagonista en *Moonrise Kingdom*, que es posible que lo lleven a un centro de menores. Estos dos films le fueron de inspiración mientras hacía *Moonrise Kingdom*. Sin embargo, “La piel dura” (*L'Argent de poche*, 1976) de Francois Truffaut, fue de esas películas que lo impulsó a querer trabajar con niños. Tanto es así que Suzy y Sam tienen la misma edad que los niños en La Piel Dura.

#### **2.3.2.7. El gran hotel Budapest (2014)**

Para esta película Anderson tenía más o menos clara la estética que estaba buscando y la encontró en Europa. El propio Hotel de la película, que se trata de una maqueta, se inspiró en la fachada del hotel Bristol Palace Hotel en Karlovy Vary, República Checa. En cuanto al interior, donde se grabó la mayoría de las escenas dentro del hotel, se trata de un edificio modernista en Görlitz Warehaus.

Figura 7: Imagen izquierda Bristol Palace Hotel. Imagen derecha cartel “El gran hotel Budapest” (2014).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

En la escena persecutoria por el museo, podemos apreciar el palacio Zwinger.

La estación de teleférico, una de las escenas más llamativas de *El gran hotel Budapest*, se inspiró en el observatorio Sphinx, que se encuentra en Jungfraujoch, Suiza. Este se recreó con una impresionante maqueta.

Figura 8: Imagen izquierda Observatorio Sphinx. Imagen derecha “El gran hotel Budapest” (2014).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Anderson también tomo como referencia películas donde los hoteles se convertían en sets de rodaje como “El Resplandor” (The Shining, Stanley Kubrick, 1980) o “El mundo está loco, loco, loco” (Mad, mad, mad World, Stanley Kramer, 1963).

#### 2.3.2.8. Isla de perros (2018)

Isla de perros es la segunda película de animación en *stop motion* del director. Sus dos grandes inspiraciones son los directores Kurosawa y Miyazaki. Esta película que tiene lugar en Japón no solo se inspira en su país, sino que también en su manera de hacer

cine. Las películas de animación se caracterizan, en lo general, por tener mucho ruido. Sin embargo, Anderson quiso hacer como Miyazaki y acentuar los silencios.

Algunos de los personajes están inspirados en actores como Tatsuya Nakadai, Toshuro Mifune o Takashi Shimura. Y una de las escenas en Isla de perros es igual a una de Kurosawa. Como bien explica el propio Anderson en una entrevista para Sensacine “Esa en la que hay un grupo de gente en una habitación, y uno dice: Nos conocemos desde hace diez años y desde hace cinco hemos sido enemigos. Pero ahora... somos amigos de nuevo.”

### **2.3.3. Estética Andersoniana**

Las películas de Wes Anderson son una realidad creada, un poco como las películas de ciencia ficción. La mayoría de los planos son en localizaciones reales, pero muy lejos de su aspecto natural. Anderson acaba diseñando las películas encuadre por encuadre y plano por plano. A pesar de estar basado en la realidad, absolutamente todo es creado, cada mínimo detalle está justo donde él quiere que esté.

Para que un plano en una película de Anderson funcione, primero van los movimientos de cámara, y luego va la realidad y los espacios. Si hay que modificar o crear un espacio para que un movimiento de cámara funcione y sea tal y como Anderson lo tiene planeado en su mente, se tiene que hacer. En otro tipo de película, con otro director lo normal sería cambiar, por ejemplo, un sofá de sitio o adaptarse a los espacios. En cambio, bajo la dirección de Anderson es al contrario, los espacios se adaptan a él.

Aunque parezca que esta forma tan meticulosa de trabajar pueda ser algo cargante para el equipo, todos saben cómo trabaja Anderson, y él es el primero en echar una mano de la manera que pueda. Ya que es minucioso desde la preproducción hasta el montaje. Un ejemplo de ello es la utilización de *Animatics*<sup>4</sup>, un *Storyboard* semi animado que le permite predeterminar cómo será la película antes de que realmente se ruede. Es una manera muy útil para ayudar a visualizar las películas. Esto es un paso fundamental para todo el equipo, porque ya saben exactamente dónde van los personajes y como serán los planos y movimientos de cámara. Pocas veces se dejan

---

<sup>4</sup> Ejemplo animatics El gran hotel Budapest. <https://www.youtube.com/watch?v=oOtIsB2BG8>

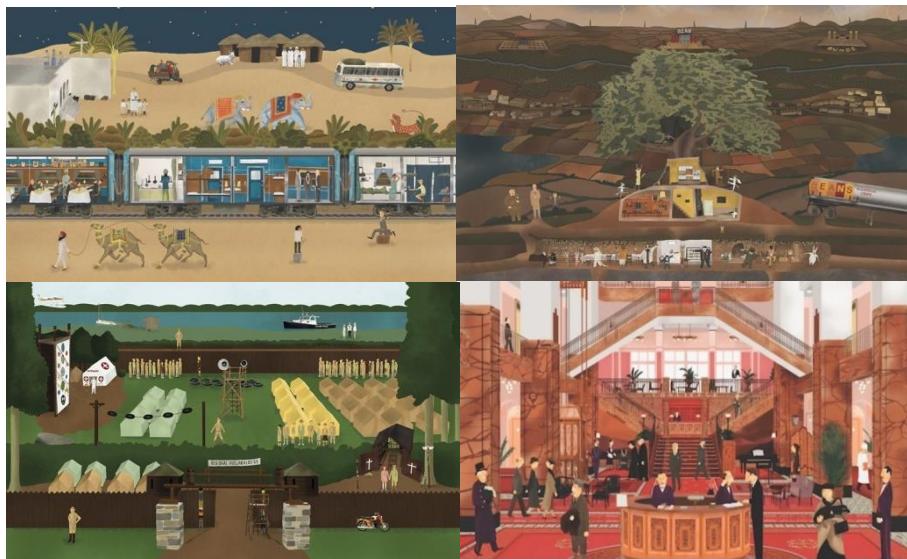
elementos a la imaginación en una producción de Anderson. En los inicios, Anderson solía especificar muchas cosas en el guión, aparte del diálogo y la trama. Por ejemplo, solía escribir todo tipo de detalles como la ropa que llevaría el reparto, la música, con títulos de canciones, descripciones de cámara, etc. Cosa que ya no hace porque resultaba aburrido, largo y menos visual.

Anderson ha creado un mundo distintivo frente a la cámara. Ofrece tanto tramas únicas como técnicas visuales que dibujan un estilo al que podríamos denominar retro pero que ofrecen estrategias de *storytelling* y estilos fílmicos que van más allá de lo que vemos normalmente. Es por ello que su cine genera división de opiniones en determinados círculos.

A Anderson sobre todo le interesa lo que podríamos llamar espacios “encajonados”. Su mundo de historias consiste mayoritariamente en encuadres cerrados y cuadrados. Las escenas que podríamos denominar como “casas de muñecas” dan cortes transversales de una casa familiar (el comienzo de *Moonrise Kingdom*), un submarino (*Life Aquatic*), un tren de pasajeros (*Viaje a Darjeeling*) y de una comunidad bajo tierra (*El Fantástico Sr. Fox*). Gracias a los ángulos adecuados, las perspectivas centradas y los diseños simétricos su mundo imaginario gana una capa de formalidad.

Figura 9: Ilustraciones películas Wes Anderson. Creadas por Max Dalton.





Fuente: Extraído de Google imágenes.

Pero no solo los espacios están “encajonados”, también las tramas. Anderson utiliza flashbacks, voces en off e historias correlativas para crear unos marcos alrededor de cada escena. Pero es que todo esto no es nada novedoso. Es más bien una continuación de una larga tradición cinematográfica. Desde al menos 1940 hemos aprendido a seguir historias en el cine a base de otras historias. Y es que Anderson se ha trasladado a la época pre televisiva de hacer cine. Un claro ejemplo de ello sería ver cómo Anderson usa la antigua regla de Hollywood donde la historia se visualiza como un cuento en un libro. Cuando abre su tapa, empieza el prólogo, luego la historia y con su desenlace, a veces incierto, al final. Por ejemplo, en *Los Tenenbaums. Una familia de genios* hace esto mismo, la película se nos presenta como un libro cuyo narrador es la voz en off de Alec Baldwin, que es continua y ordenada. En cambio, en *Moonrise Kingdom* se nos presenta un narrador que va y viene, irregular e intermitente. Que parece estar separado de la historia. Omniscente para el espectador al comienzo y presente en parte de ella a medida que avanza la trama, esa voz en off pasa a ser el personaje de Bob Balaban, un habitante de esta pequeña isla. O en *El gran hotel Budapest*, el cual es enrevesado y fascinante y que comentaremos más adelante.

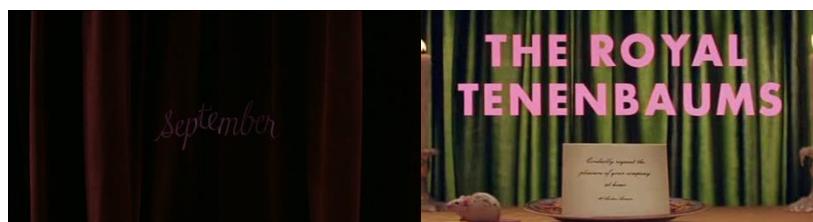
Figura 10: Imagen izquierda “El gran hotel Budapest” (2014). Imagen derecha “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (2001).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Anderson utiliza un estilo casi teatral. Podemos verlo en escenas que abren y cierran telones para comenzar o cerrar historias. Separan actos y atraen al espectador por la intimidad que el teatro sugiere.

Figura 11: Imagen izquierda “Academia Rushmore” (1998). Imagen derecha “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (2001).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Dentro de cada película, también podemos encontrar cuentos adicionales que mejoran o reflejan la historia principal. Estos cuentos dentro de las historias pueden estar acompañados de narración hablada, títulos en pantalla, reproducciones de películas o vídeos, o extractos de cartas. Este material puede ofrecer una exposición o embellecer a los personajes, especialmente cuando está unido a escenas que muestran a otros personajes reaccionando a lo que han visto o leído. La proyección en el festival del documental inacabado que abre *Life Aquatic* resume la pérdida que traumatizó al héroe. La recepción posterior nos presenta a casi todos los protagonistas principales en sólo unos minutos. En *Moonrise Kingdom* el descubrimiento de la carta de Sam y Suzy por parte de los Bishops nos lleva a que oigamos una voz en off, que a su vez se dramatiza con nítidos flashbacks que dibujan las personalidades de los niños y complican las reacciones de los Bishops a los actos de rebelión de su hija.

En cuanto a la parte más técnica, Anderson tiene uno de los estilos más distintivos de la industria puesto que parece que siempre tiene la respuesta a la pregunta que se

hacen todos los directores: ¿Dónde colocar la cámara? Y es que siempre se compromete a la escenificación planimétrica.

David Bordwell hace un magnífico guión de los aspectos técnicos fundamentales que utiliza el director, los resume en el libro *The Wes Anderson Collection: The Grand Budapest Hotel*. (2015) Algo que ha servido de gran ayuda para poder describir y presentar gráficamente con más precisión su estilo en estas líneas.

La mayoría de las películas presentan a las personas en una perspectiva frontal de tres cuartos en un espacio de juego dinámico y diagonal.

Figura 12: “Moonrise Kingdom” (2012).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Sin embargo, grabar en estilo planimétrico implica encuadrar a las personas contra un fondo perpendicular. Normalmente están frente a la cámara pero puedes rotarlos 90º a la derecha o a la izquierda y mostrárnoslos de perfil, o dándonos las espalda.

Figura 12: “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (2001).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Cuando se trata de grabar grupos, puedes organizar a los personajes con cierta profundidad, pero no dejan de estar situados en perpendicular. Haciendo cada plano más o menos paralelo.

Figura 13: "Life Aquatic" (2004).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Los encuadres planimétricos pasaron a ser comunes en películas europeas y asiáticas a partir los setenta y de vez en cuando, se siguen viendo hoy en día. En Estados Unidos, Anderson se ha convertido en el ejemplo más visible en utilizar este estilo. Esto ha hecho que sus películas tengan un estilo formal al que a veces miramos desde la distancia y que en ocasiones nos devuelve la mirada con esos planos mirando a cámara.

Y es que este estilo abre la posibilidad de que lo veamos de forma cómica. Un ángulo perpendicular rígido que puede dotar la trama de acción sin perder la geometría y el humor. Este estilo simple nos hace tener la sensación de estar viendo el mundo desde los ojos de un niño, o desde los ojos de un adulto con la inocencia de un niño. Wes Anderson combina los fotogramas de estilo "casas de muñecas" con el *look* planimétrico para hacer que su estilo se aadecue a un mundo mágico-realista como por ejemplo en *Life Aquatic*, donde los personajes son de carne y hueso pero los animales son totalmente fantásticos.

Pero, ¿cómo hace Anderson para seguir con este estilo en la edición? Por ejemplo, lo consigue haciendo cortes a lo largo del eje de la lente.

Esta opción respeta lo que en cine se conoce como eje de acción, una línea imaginaria de 180º entre los personajes. Cuando el director monta un plan de acción planimétrico la cámara suele estar justo sobre esa línea.

Dejar la cámara en el eje de acción es una táctica común para cortes subjetivos, primero se nos muestra una persona mirando más o menos a cámara y después nos enseña lo que esa persona ve desde sus ojos. Es algo que se usa esporádicamente en el

cine, normalmente para evidenciar sorpresa o para mostrarnos la reacción del personaje a alguna mirada. Luego cortan para mostrar a lo que él o ella miran.

Otro modo de continuar con este estilo cortando el eje de la escena sería con un corte de 90º con el fondo o con el personaje. Anderson ejercita estas opciones de cortes sobre todo en la película de *El gran hotel Budapest*.

Figura 14: “El gran hotel Budapest” (2014).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Muchas veces Anderson hace algo parecido pero sin necesidad de realizar cortes sino con movimientos de cámara de derecha a izquierda o viceversa, lo que llamamos *Whip pans* (barridos). Modificando así el ritmo de las escenas y revelando algún factor importante para la trama de la escena que está contando.

También suele partir de ángulos rectos, mientras que el encuadre mantiene la geometría planimétrica, nos muestra planos de arriba abajo, donde la cámara hace reveses de 180º. Conocidos como ángulos picados y contrapicados. También algo menos común es mostrarnos una vista de pájaro con ángulos cenitales. Otra cosa que suele hacer es crear momentos de atención efímera con los *zoom in* y los *zoom out*. Y son famosos sus *travelling* siguiendo a los personajes o mostrándonos habitaciones atravesando paredes.

Figura 15: “El gran hotel Budapest” (2014).



Fuente: Extraído de Google imágenes.

Otra característica del estilo planimétrico es que normalmente se graba con lentes largas y esto hace que el espacio se aplane, pero Anderson contrarresta esto usando lentes gran angulares anamórficas que exageran la profundidad y hace que las líneas horizontales se abulten sin distorsionar apenas la imagen, en concreto los fondos.

Esto se complementa con el *aspect ratio variable*, que es muy visible en *El gran hotel Budapest*, donde pasamos del presente, más o menos, a los acontecimientos de los años 80, luego los 60 y finalmente los 30, que constituyen los episodios centrales de esta película. Pero lo realmente interesante es que Anderson ha grabado las historias en diferentes proporciones de imagen. En las escenas que tienen lugar en el presente y en los años 80 graba en 1:85. Lo que tiene lugar en la década de los 60 se muestra en 2:40 con un aspecto anamórfico. La historia central, que tiene lugar en los años 30, se presenta en imágenes clásicas de 1:37 o 4:3. Pero no es para nada chirriante, todo está tan bien hecho que el espectador apenas puede notar los cambios constantes de proporción.

#### 2.3.4. Iluminación

En cuanto a la iluminación, normalmente ilumina por los lados, ya que pretende quitar cualquier tipo sombra o contraste. Esta iluminación plana ayuda a la simetría y a la bidimensionalidad.

La simetría en las películas de Anderson es posiblemente su rasgo más distintivo. Utiliza la regla de los tercios para colocar a los personajes y transmitir así la importancia que estos tienen o como se sienten. Cuando Anderson pone juntos a sus personajes, normalmente los agrupa por encima o por debajo de una línea imaginaria en el centro del fotograma según lo cercano que sean emocionalmente o la importancia que tengan en la escena. En cambio, cuando un personaje se encuentra aislado representa su fragilidad o tristeza filmándolo por debajo de la línea o en un extremo.

Figura 16: Imagen izquierda “Los Tenenbaums. Una familia de genios” (2001). Imagen derecha “El gran hotel Budapest” (2014).

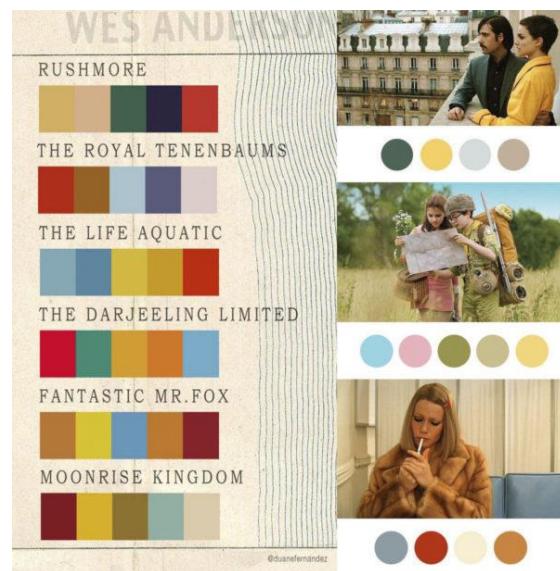


Fuente: Extraído de Google imágenes.

### 2.3.5. Elección Cromática

La delimitación cromática que hace Anderson es uno de sus grandes aciertos. Su cine se caracteriza por la maravillosa selección de colores que realiza. En varias entrevistas Anderson ha comentado que su truco es elegir un color antes de cada producción, el cual servirá de color base y de guía para la elección de la paleta de color que conducirá toda la película. De esta forma explora las gamas de colores y elimina así, en medida de lo posible, los colores que pudieran interferir en la gama cromática elegida. Entre sus tonos favoritos destacan los colores pastel y los terracota. También son frecuentes los tonos chillones como los amarillos o los morados. Creando así una homogeneidad y armonía pocas veces vista.

Figura 17: Paletas de color en películas de Wes Anderson



Fuente: Extraído de Google imágenes.

### 2.3.6. Música

En cuanto a la música, le da muchísima importancia a cómo y dónde empieza y acaba su música. Esta técnica es la que diseña el sonido y la música, la que data de energía y ritmo a la película. Es por ello, que se diferencia así al estilo de otros muchos directores.

A lo largo de los años, Anderson ha trabajado con el mismo supervisor musical, Randall Poster, que ayuda al director a elegir las canciones y determinar la dirección musical general de las películas. Desde un comienzo, ambos deciden qué género musical predominará, o incluso la elección de canciones que serán usadas.

En una entrevista para la revista GQ Poster responde a varias preguntas sobre su participación en la película *El gran hotel Budapest*, pero una de las más llamativas fue la siguiente: ¿Cuán estrechamente colaboras con Wes y otras personas que trabajan en la película? A lo que Randall Poster respondió:

“Wes y yo empezamos a trabajar juntos cuando él terminó de hacer *Bottle Rocket* y no creo que hayamos dejado de trabajar desde entonces. En cuanto a los otros colaboradores, trabajo estrechamente con el editor de imágenes y el editor musical y los compositores y los productores. Cuando se trata de mí y Wes, hemos discutido todo, desde a quién filmar y a quién elegir. Tendemos a pensar en las películas como un todo más allá de nuestros dominios específicos.”

Para las películas *Fantástico Sr. Fox*, *Moonrise Kingdom* y *El gran hotel Budapest*, Anderson contó con la presencia del compositor, conductor y músico, Alexander Desplant. El cual cuenta con una amplia carrera con más de 150 películas y programas de televisión.

Desplant comenta que Wes inventó un tono particular para sus películas, ya que se trata de un mundo peculiar, inspirador y melancólico, pero a su vez con momentos llenos de fuerza y éxtasis. Musicalmente, Desplant quiere reflejar todas esas emociones. Los toques melancólicos, los grandes momentos divertidos...

Es importante fijarse en los personajes y la trama para crear la partitura adecuada para cada película, en *Fantástico Sr. Fox* creyeron al principio que la partitura debía de ser grande, brillante y con toques de los clásicos dibujos animados, pero al ver que las marionetas finalmente eran animales pequeños decidieron reducir al mínimo el sonido, y eso significaba utilizar solo instrumentos pequeños que no abrumasen a los personajes de la película.

En definitiva, hay bastantes melodías que son sobresalientes en el cine de Anderson, como las versiones portuguesas de las canciones de David Bowie que suenan en *Life Aquatic*, cantadas por Seu Jorge, la importancia de la música clásica en *Moonrise Kingdom*, y todas esas canciones de rock de los años 60 que podemos encontrar a lo largo de su filmografía.

### **2.3.7. Lettering**

No hay que ser diseñador gráfico para notar que hay algo que se repite constantemente en el cine de Anderson. Hablamos de la tipografía que utiliza casi siempre. Y digo casi, porque solo la cambió una vez en *Moonrise Kingdom*, cosa que molestó a los fans.

La tipografía a la que nos referimos no es otra que *Futura*, una tipografía geométrica y sin serif. Es el propio Anderson quien comenta que se inspiró en la tipografía de antiguas películas italianas y que no es otra cosa que un gran homenaje a ellas.

Podemos ver el uso de la misma en diferentes momentos, a través de cartas, accesorios que llevan grabados, libros, cartelería, etc. Esto no es solo otro aspecto obsesivo de su forma de hacer cine, característico, original y detallista.

### **2.3.8. Equipo**

En lo que respecta al equipo de trabajo de Anderson, este se caracteriza por mantener, más o menos, no solo al mismo reparto, sino también al mismo equipo técnico. Anteriormente mencionábamos a su supervisor musical, Randall Poster, y a su compositor, Alexander Desplant. También ha repetido varias veces la misma diseñadora de vestuario, Milena Canonero. Con cuatro premios de la Academia, uno

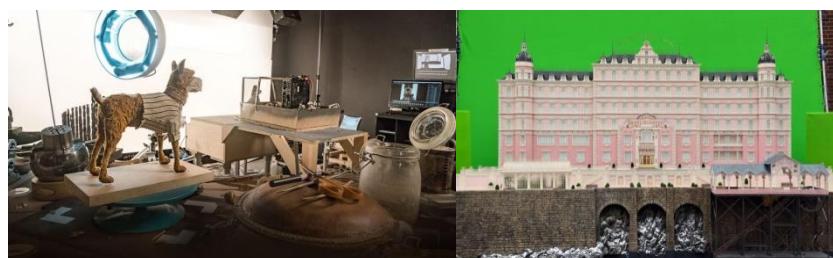
por *El gran hotel Budapest*, Canonero empezó su ambiciosa carrera de la mano de Stanley Kubrick, trabajando en “La Naranja Mecánica” (*The Clockwork Orange*, 1971) o “El Resplandor” (*The Shining*, 1980). Con Anderson, concretamente, ha trabajado en *Life Aquatic, Viaje a Danjeerling*, *El gran hotel Budapest* y en su nueva película por estrenar, *The French Dispatch*.

Adam Stockhausen ha trabajado con Anderson desde el 2012 con *Moonrise Kingdom* hasta día de hoy siendo el diseñador de producción en todos sus films.

Robert Yeoman es de esos imprescindibles para Wes, está con él desde los comienzos. Empezaron juntos en *Bottle Rocket* y desde entonces ha sido una de las personas de confianza del director. Siendo el director de fotografía en 9 de sus películas y nominado a mejor dirección de fotografía por la Academia por su trabajo en *El gran hotel Budapest*.

Las maquetas corrían por cuenta de Simon Weisse, que ha trabajado en el departamento de arte y efectos visuales con Wes Anderson en *Isla de perros*, *El gran hotel Budapest* y *The French Dispatch*.

Figura 16: Imagen izquierda maqueta “Isla de perros” (2018). Imagen derecha maqueta “El gran hotel Budapest” (2014).



Los actores más recurrentes en sus films son Owen y Luke Wilson, Jason Schwartzman, Anjelica Huston, Bill Murray, que en su primera película con Anderson, “Academia Rushmore”, acabó haciéndola gratis. Willen Defoe, Tilda Swinson, Edward Norton o Adrien Brody se han unido también a formar parte de su imprescindible reparto.

### 2.3.9. Los mundos de Wes Anderson

Anderson se caracteriza por tener un estilo único y personal, unos planos y movimientos de cámara llamativos y por supuesto también por sus historias y sus personajes. Y es en esos dos últimos factores en los que nos vamos a centrar un poco más en este epígrafe.

La infantilización de los personajes adultos se puede apreciar en todas sus películas, muestran a adultos perdidos, y en cambio, a niños de una gran madurez e independientes. Normalmente la muerte es un tema recurrente en sus films, la orfandad y la desolación van de la mano de la comedia, la cual le quita algo de peso pero no deja tampoco que se olvide. Es por ello que podríamos calificar su cine como una comedia dramática. La educación cobra especial importancia. Podemos verlo en el afán por la lectura de algunos de sus personajes y por las lecciones que acaban dando sus historias. Sus películas están llenas de historias ficticias llenas de matices reales y el uso de la historia tanto europea como americana se deja ver. Un gran ejemplo de ello podemos observarlo en *El gran hotel Budapest*, que aunque se trata de una historia ficticia tiene unos lazos importantes con la Segunda Guerra Mundial.

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Justificación

La ampliación de conocimientos entre los nexos de unión del mundo de la publicidad y el cine siempre son necesarios. Los altos muros que los separan se derribarán en el momento en que ambas artes se aprecien por igual puesto que son mucho más parecidas de lo que puede parecer a simple vista.

Hoy en día el mundo del cine se rige bastante por el beneficio económico que supondrá un “taquillazo” y vemos cómo cada vez son más los directores que abogan por la realización de un *director's cut* o montaje del director. Que no es más que una versión de una película montada a su gusto tras su estreno, que se ve normalmente nublado por las decisiones de un productor ejecutivo. Donde pretendemos llegar con todo esto es a que antiguamente, e incluso a veces podemos seguir oyéndolo hoy en día, se ha concebido el cine como un proceso artístico muy al alza, donde la creatividad y un buen guión son lo primero. En cambio se ha concebido la publicidad como una disciplina ajena a lo artístico, que se vende al mejor postor y que está totalmente a expensas del gusto del anunciantre y no del director. En estos últimos años parece que los papeles se han invertido y es la publicidad la que está apostando por un producto más emotivo y creativo, con guiones que parecen sacados de cortos cinematográficos y utilizando soportes novedosos para poder extender así un poco más el contenido de la publicidad.

Muchos de los realizadores cinematográficos presentados en el marco teórico son cineastas consolidados, con un estilo propio y con un gran poder adquisitivo. Es por ello que nos surge una gran duda: ¿Por qué siguen haciendo anuncios? La respuesta posiblemente sea porque la unión entre los dos mundos este cada día más cerca.

En este proyecto nos centramos en la vida y obra del cineasta Wes Anderson porque consideramos que a pesar de ser uno de los cineastas más punteros del panorama actual, no se le tiene muy presente en las conversaciones coloquiales con personas que no sean muy cinéfilas. Todo el mundo conoce a Scorsese, Lynch, Tarantino o Spilberg, pero ¿qué pasa con Anderson? Este trabajo es un pequeño homenaje a su

persona y su obra. Una manera de dejar escrita parte de su legado tanto como cineasta como realizador publicitario y que el mundo, no solo los diseñadores gráficos, conozcan su trabajo.

### **3.2. Objetivos**

El principal objetivo de este trabajo reside en analizar la forma de realizar piezas audiovisuales publicitarias del director cinematográfico Wes Anderson. Resulta estimulante comprobar si en la disciplina publicitaria también consigue alcanzar un sello de identidad propio, puesto que en el ámbito cinematográfico su estilo, tanto visual como técnico, está más que consagrado.

Como objetivos específicos podemos establecer los siguientes:

- Analizar exhaustivamente cuáles son los pilares principales del estilo de realización publicitaria de Wes Anderson.
- Estudiar su modus operandi a la hora de abordar la realización de un spot audiovisual, observando si es capaz de no dejar de lado el objetivo principal de las marcas que son la información, la persuasión y la notoriedad.
- Ver si se producen cambios a lo largo de su carrera como realizador publicitario y si hay nexos de unión con el Wes Anderson cineasta.

### **3.3. Hipótesis**

La premisa de partida de la investigación que aquí se presenta quedaría definida de la siguiente manera: Wes Anderson posee un estilo característico en el ámbito publicitario que viene marcado por sus decisiones formales desde el punto de vista narrativo, estético y formal; haciendo énfasis en elementos como la planificación, la fotografía, el cromatismo, la simetría y la comicidad narrativa en sus guiones.

### **3.4. Diseño metodológico**

En la realización de este trabajo de fin de grado se opta por una metodología cualitativa mediante el análisis audiovisual de toda la filmografía publicitaria del director cinematográfico Wes Anderson. Así podemos comparar y evaluar cuál es su

estilo como realizador publicitario y como cineasta, qué lo hace único y qué aspectos técnicos son los que sobresalen en todas y cada una de sus obras. Para conocer mejor al director hemos incluido una breve biografía centrándonos en sus comienzos como realizador cinematográfico y en procedimiento que sigue para crear tales piezas artísticas. También ha sido necesario el visionado exhaustivo de todas sus obras publicitarias para poder sacar unas conclusiones rigurosas sobre los aspectos en común que tiene el director en ambas disciplinas. Para el análisis exhaustivo de las piezas publicitarias hemos optado por el diseño de una plantilla de análisis que parte de ciertos criterios estructurales y formales.

En la fase de preparación del análisis hemos investigado cuál sería el modelo adecuado para poder ejecutar una buena síntesis, qué aspectos no podíamos dejar en el tintero y cuáles nos serían imprescindibles para cumplir los objetivos que nos propusimos al comienzo de este trabajo. Hemos tenido muy en cuenta el modelo de López Hernández (2003) puesto que en él se comenta que la FIAF<sup>5</sup> no ha dictaminado normas claras para el análisis profundo de contenido tanto argumental y cronológico de las obras cinematográficas. Los mismos documentalistas tienen la necesidad de proponer sus propias líneas teóricas y estructuras metodológicas tomando como punto de partida “las valiosas aportaciones de una disciplina hermana como es la Teoría y Método del Análisis Fílmico, cuyos modelos poseen un alcance lo suficientemente amplio como para permitir una cierta transposición al campo de la Documentación Cinematográfica.” (López Hernández, 2003: 200).

López Hernandez (2003) aprecia esta problemática en los modelos de análisis cinematográficos. Y comenta que estos se sometían a una gran descripción física y que por ello se veían limitados, la mayoría de las veces, a un resumen argumental. Es por ello que gracias a sus aportaciones en el ámbito del análisis documental fílmico hemos diseñado una retícula propia de análisis con los siguientes contenidos técnicos y semánticos:

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	
Año	

<sup>5</sup> Federación Internacional de Archivos Fílmicos.

Marca	
Anunciante/Cliente	
Producto	
Agencia	
Director	
Productora	
Soporte	
Mercado	
Link	

## DATOS SEMÁNTICOS

- Análisis argumental del film: Se delimita el tema del documento, la trama, y cómo se desarrolla. Por ejemplo cuál es el ambiente y el agente fílmico.
- Análisis fílmico: Consiste en un análisis plano a plano. Nombrando tipos de encuadre y angulación, tipos de plano, puntos de vista.
- Componentes narrativos visuales
  - o Componentes técnicos: Se resume el tipo de encuadre utilizado, si tiene o no efectos especiales, el tipo de luz, los fundidos, el montaje, que tipos de plano utiliza.
  - o Componentes semánticos: Cual es el agente, la acción, el tiempo y el espacio.
- Componentes narrativos sonoros: Que música utiliza, si existen diálogos, sonidos ambientales, voces en *off*.
- Presencia del producto o marca: cómo se nos muestra el producto o marca en el spot.
- Interpretación: Una breve conclusión sobre todos los puntos anteriores, aclaraciones si fuesen necesarias, exponer si hay similitudes con otros trabajos.

## 4. Resultados

A continuación pasamos a presentar los resultados obtenidos tras el análisis aplicado a cada uno de los spots. Para ello era imprescindible analizar las distintas piezas publicitarias dirigidas por Wes Anderson empleando una serie de criterios estructurales y formales. La finalidad de ello es identificar el estilo de este cineasta en el ámbito audiovisual publicitario, ver cómo aborda el producto o marca y como consigue darle sentido a las formas y signos que componen el mensaje.

Sí que es cierto que López Hernández (2003) propone realizar una ficha u hoja de análisis, lo cual hemos respetado en el primer apartado de nuestro análisis. Sin embargo, para lo demás hemos modificado su guía ya que en nuestro caso se trata de un análisis audiovisual de obras de duración reducida como son las piezas publicitarias. Un sistema de análisis que nos permite extendernos algo más y aportar así unas valoraciones desarrolladas.

La retícula consta de un primer bloque en el cual se analizan los datos más técnicos del anuncio. Posteriormente, se analizan los datos semánticos y se lleva a cabo un análisis argumental y fílmico. Más adelante, se pasa a un análisis de los componentes narrativos visuales, donde se analizan los componentes técnicos y semánticos, y posteriormente los componentes narrativos sonoros. A continuación veremos qué presencia tiene la marca o producto en los spots. Y en último lugar se lleva a cabo un ejercicio interpretativo de cada pieza en el que se aborda el estilo de Anderson dentro del marco publicitario.

Muchas de las campañas a analizar contienen más de un spot publicitario. Aunque se han analizado íntegramente todos los spots que conformaban cada una de las campañas, para aligerar el capítulo de resultados se ha decidido incluir únicamente en análisis de “un spot por campaña”. Los análisis correspondientes al resto de spots que componían cada campaña pueden consultarse en la sección de anexos.

#### 4.1. Ikea. “Living Room”

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	00:00:30
Año	2002
Marca	Ikea
Anunciante/Cliente	Ikea
Producto	Muebles
Agencia	Crispin Porter + Bogusky
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/0CCL-vhEtf4">https://youtu.be/0CCL-vhEtf4</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.1.1. Análisis argumental del film

El anuncio retrata la escena en la que una adolescente confiesa a sus padres su embarazo no planeado, es entonces cuando un trabajador de Ikea entra en acción y pregunta qué les parece la estancia. Acto seguido aparecen imágenes de algunos artículos y sus precios.

La conversación que se mantiene en el anuncio no dura más de 20 segundos y se trata de un retrato fílmico lineal.

El ambiente es rico y minucioso ya que se da en una sala de exposición de Ikea. El director juega con el espectador haciéndole creer que se encuentran en el salón de su casa por el tema que se discute, que normalmente es de ámbito privado.

Hay un total de 4 personajes, la madre, el padre, la hija y el trabajador de Ikea. La charla es intensa, la madre se muestra preocupada, la hija está avergonzada y el padre muy alterado, pero todo este estado cambia cuando llega el trabajador, al cual hablan con educación y esbozando una sonrisa.

En cuanto a las imágenes de los objetos decorativos y mobiliario aparecen rápido pero con la duración suficiente para su lectura. El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla.

#### **4.1.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga que copa la mayoría de la pieza. El anuncio da comienzo con un plano general que muestra a la madre y a la hija sentadas. A la hija de frente y a la madre de perfil. Hay un movimiento de cámara rotatorio hacia la izquierda mostrando así a la madre de espaldas y a la hija de perfil. Entra en escena el padre con un plano americano, la cámara sigue al padre con una rotación a la derecha. El plano se hace estático quedando el padre y la madre de perfil con un plano medio corto. Se produce un barrido donde aparece el trabajador de Ikea con un plano americano. Se da un cambio de plano, cerrando la toma larga donde se muestra en un gran plano general con *zoom out* para mostrar la tienda de Ikea. Se vuelve a un plano medio donde aparecen los padres de nuevo. Acaba la secuencia y aparecen las imágenes de los muebles y elementos decorativos. Tras esto el logo de Ikea ocupa la pantalla.

#### **4.1.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.1.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 6 planos. Da comienzo con una toma larga que hace que la cámara parezca un personaje más. Esto junto con los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom out*, tendrán en este anuncio una fuerza e importancia vitales ya que lo dotan de efectos sorpresa a la vista del espectador.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que se trata de un espacio muy luminoso, tanto por los muebles y la pintura que son en su mayoría blancos y dan profundidad y amplitud como por la iluminación de lámparas por todo “el salón” y el gran foco que aparece cuando la cámara hace *zoom out* justo encima del espacio donde se produce la escena.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes.

##### **4.1.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico en este caso parece una localización real, ya que observamos que es una tienda de Ikea, en concreto un espacio que recrea un salón. No podemos saberlo

con seguridad porque no podemos apreciar la tienda en su totalidad. Pero lo que sabemos con seguridad es que es un espacio interior.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta de 25 segundos de forma lineal. El anuncio fue creado en el año 2002 y representaba el presente de aquel entonces, con una conversación que mostraba los posibles problemas de la época. Los cuales no dictan mucho de una conversación que podríamos tener hoy día.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a una familia que tiene una conversación en lo que parece un salón de una casa. La madre preocupada por su hija, le pregunta que si algo va mal, la hija le contesta que se ha quedado embarazada, la madre sorprendida se echa las manos a la cabeza y aparece el padre por detrás de ambas diciendo que lo sabía, que si era de su novio nuevo. Este recrimina a la madre que le dijo que eso pasaría. Entonces se embarcan ambos padres en una discusión porque ella le pregunta que si es su culpa que la hija este embarazada. A lo que el padre contesta que este tipo de actitudes no las ha sacado de él, que era ella quien fumaba hierba en el instituto.

Es entonces cuando aparece un trabajador de Ikea preguntando qué les parece la sala de exposición, a lo que ellos contestan que les encanta y que se la llevan.

#### **4.1.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata en su mayoría de diálogos entre más de dos personajes. La música y el ruido ambiente en este caso juegan un claro papel retórico ya que da comienzo justo en el momento en que el director nos muestra que no están solos en una casa, sino que se encuentran en un lugar público, en una tienda de Ikea. La música acompaña más adelante las imágenes de los productos hasta el fin del spot.

#### **4.1.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto prevalece durante todo el anuncio aunque no somos conscientes de ello hasta el final cuando aparece el dependiente, con su característico

uniforme de trabajo. Es ahí donde nos damos cuenta de que la estancia en la que se encuentran es un espacio creado por Ikea para mostrar las diferentes zonas de la tienda. Posteriormente, aparecen productos de la misma con sus precios y por último el logotipo de la marca en pantalla completa.

#### 4.1.6. Interpretación

Observamos que este anuncio derrocha diálogos al más puro estilo Anderson. Como nos tiene acostumbrados, nos retrata núcleos de familia rotos o en peligro, como un embarazo adolescente, que es un tema bastante peliagudo sobre todo en el momento de dar noticia. Anderson, sin embargo, le da un giro a esta situación con un toque de humor para aligerar la carga sentimental.

En cuanto a los aspectos técnicos, es un anuncio que al comienzo no tiene nada que sea totalmente característico de Anderson, hasta que hace el barrido y queda retratado por sí mismo.

Una idea brillante que muestra cómo las salas de exposición de Ikea están tan bien recreadas que una familia se podría sentir muy cómoda en ellas. Tanto es así que hasta discuten en ella temas de lo más personales. Una manera inteligente de mostrar en todo momento el producto sin avasallarnos y que denota que Ikea es capaz de crear espacios completos acogedores.

#### 4.2. Dasani. "Dog"

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:31
Año	2005
Marca	Dasani
Anunciante/Cliente	Dasani
Producto	Agua
Agencia	Anomaly
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://adage.com/creativity/work/dog/9167">https://adage.com/creativity/work/dog/9167</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

#### **4.2.1. Análisis argumental del film**

En el anuncio se observa a un hombre disfrazado de perro que se mimetiza con su personaje contando las diferencias del agua embotellada y la que toma regularmente.

Se trata de un retrato filmico lineal ya que es un monólogo del personaje frente a la cámara de 28 segundos, en los últimos 3 aparece el logo de la marca.

El ambiente en este caso es singular ya que es una cocina hecha a una escala superior, el hombre disfrazado de perro, que suponemos tiene una altura normal estadounidense, se queda pequeño en el espacio reflejando de este modo como ve los espacios un perro de tamaño medio.

Solo hay un personaje, hace un monólogo alabando al agua embotellada de la marca Dasani y muestra de forma un tanto cómica las diferencias con el agua que toma regularmente, que suponemos que es agua del grifo.

El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla y va apareciendo el eslogan poco a poco. Este mismo dice: *"The water that makes your mouth water"* que traducido quiere decir: "El agua que hace que se te haga la boca agua".

#### **4.2.2. Análisis filmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga. El anuncio comienza con plano general del protagonista entrando por la puerta del perro, se trata de una angulación frontal que continua con un *zoom in* hasta establecerse un plano americano que muestra al protagonista con la cabeza de perfil bebiendo agua de una botella. La cámara lo sigue guardando la misma angulación frontal mientras el protagonista se mueve hacia la izquierda por la cocina. Se para y se mantiene estática en un plano americano. Seguimos con un barrido hacia la izquierda donde perdemos en plano al protagonista y vemos un plano detalle de una fotografía del mismo pegada a la nevera. Vuelve a haber un barrido hacia la derecha mostrándonos de nuevo al protagonista en un plano frontal medio largo. Tras esto el logo de Dasani ocupa la pantalla.

#### **4.2.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.2.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 6 planos. Comienza con una toma larga que da continuidad al monólogo del personaje. Esto junto con los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom in*, otorgan de personalidad y emoción al anuncio. El barrido con el plano detalle hace que nos fijemos justo en lo que el director quiere y que vuelva a tiempo para continuar con el discurso del personaje.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que se trata de un espacio excesivamente luminoso. Los muebles de la cocina son de madera pero los combinan con otros de color blanco lo que da una sensación de amplitud interesante. La iluminación es artificial ya que la cocina no tiene grandes ventanales para dotar así al espacio de luz natural.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes pero son limpios ya que pasan directamente al logo de la marca, lo cual encaja bien.

##### **4.2.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior. Recrean una cocina clásica pero a una escala superior a las normales para empequeñecer al personaje y darle un mayor aspecto a perro.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta de 28 segundos de forma lineal. El anuncio no intenta mostrar una situación real, pero si quiere dotar de real el modo de hablar del protagonista, humanizándolo.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata la vuelta a casa de un perro que está harto de beber el agua que toma habitualmente, entonces en este caso bebe de una botella de agua la cual califica de “sobresaliente”. Se queja del agua que bebe, diciendo que no tiene sabor ni fuerza, y que en cambio el agua embotellada

está fresca. Dice que ha vuelto a casa del parque, que le da un sorbo a la botella porque no quiere notar el sabor a pelota de tenis.

#### **4.2.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. Podemos oír una melodía de fondo durante todo el anuncio pero que nos permite escuchar al protagonista sin problema. Esta melodía va aumentando su ritmo a la vez que avanza el anuncio. Solo se para una vez cuando el protagonista bebe agua y hace un ruido de satisfacción al tragarse, para que podamos oírlo a la perfección, luego sigue hasta el final entrelazándose con ese sonido de satisfacción al aparecer el logo de la marca.

#### **4.2.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto prevalece durante todo el anuncio ya que el perro, el protagonista, sostiene la botella en todo momento. Aparte de eso, el diálogo trata únicamente de realizar las características del producto, con lo cual deja un mensaje bastante claro y la presencia es, en definitiva, total. Al final del anuncio el logotipo de la marca aparece en pantalla completa con el eslogan apareciendo poco a poco. Es aquí cuando podemos ver realmente el nombre de la marca, porque no se verbaliza en el *spot*.

#### **4.2.6. Interpretación**

Anderson juega con el estilo cómico de nuevo, mezclando un disfraz de perro bastante mediocre, con una cocina a escala bastante bien realizada. El perro muestra perfectamente al humano que lo recrea, no solo en su aspecto más físico, sino también en su forma de comunicarse, utiliza el humor para visibilizar la marca y sus características.

En cuanto a los aspectos técnicos, utiliza exactamente los mismos que en los dos anuncios anteriores. El característico barrido y los *zoom in*. Se nota que es el comienzo de su andadura en la publicidad y que en el cine seguía en la búsqueda de su estilo más reconocible.

#### 4.3. American Express. "My Life, My Card"

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	00:02:00
Año	2006
Marca	American Express
Anunciante/Cliente	American Express
Producto	Tarjetas de crédito
Agencia	Ogilvy & Mather New York
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/JOhDo2ZoOig">https://youtu.be/JOhDo2ZoOig</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.3.1. Análisis argumental del film

Este anuncio corresponde a una campaña publicitaria de la marca American Express.

En el anuncio el propio Wes Anderson muestra frente a cámara como sería un rodaje.

Se trata de un retrato metafílmico lineal porque se muestra primero como ruedan una escena y después los entresijos del director en el rodaje. Todo ello de manera continua.

Podríamos revelar que en el ambiente abundan los detalles, se trata de la recreación de un set de rodaje, tanto una secuencia de una película como el todo lo que hay detrás de cámara. El equipo técnico y las labores que desempeñan.

Este anuncio tiene un alto número de personajes, el principal Wes Anderson que es, podríamos decir, el narrador a cámara de este *spot*, el cual se ve interrumpido un sinfín de veces por miembros de su equipo.

##### 4.3.2. Análisis fílmico

Respecto a los movimientos de cámara, el anuncio da comienzo con una escena de una película que se está grabando en ese mismo instante, un plano general de un coche en al que tres personajes entran situándose de manera que se trate ahora de un plano

medio con dos personajes de perfil y uno en entre ellos de frente, este mismo se da la vuelta y se aleja hacia el coche y sale de plano. Se trata de una angulación frontal. Más adelante hay un barrido hacia la izquierda donde vemos un plano general de un coche ardiendo. Otro barrido hacia la derecha y volvemos a ver a los dos personajes anteriores de perfil mirando hacia la izquierda en un plano medio largo. Tras esto hay otro barrido hacia la derecha y ahora podemos ver lo que hay detrás de cámaras, parte del equipo y cámaras de grabación en un plano general frontal. Wes Anderson se acerca hablando a cámara hasta que se detiene en un plano medio largo donde aparece una chica que parece ser la 1<sup>a</sup> de dirección, da así comienzo una toma larga que sigue a Wes. Con un barrido hacia la izquierda volvemos a quedarnos en un plano medio largo de Anderson frente al edificio de la primera toma. La 1<sup>a</sup> de dirección sale de plano. Anderson hace un gesto hacia la izquierda y se produce otro barrido hacia la izquierda, manteniéndose en un plano medio largo con dos de los actores y la 1<sup>a</sup> de dirección, entra Anderson en toma. Anderson y la 1<sup>a</sup> continúan andando con un plano secuencia que los sigue, mientras andan los interrumpe otro hombre, también entran en plano la maquilladora y una actriz caracterizada de Geisha, la cámara y Wes se paran por un segundo en un plano medio largo frontal. La cámara continúa en este caso siguiendo a la 1<sup>a</sup> de dirección y dejando a Anderson atrás. La cámara se para en un plano americano de la 1<sup>a</sup> de dirección, el hombre de antes y Anderson. Continúan andando de perfil hasta que la cámara vuelve a hacer una pausa quedando un plano frontal americano donde se incorpora a ellos el director de arte. Siguen andando mientras el director de arte se aleja y entra en escena el script y su ayudante. Vuelve a aparecer el director de arte. Mientras andan se encuentran con el hombre de antes y una niña. Se para en un plano americano con ellos y continúan andando. Se vuelven a parar en otro plano medio largo, esta vez con la incorporación de la jefa de producción. Hay otro barrido hacia la izquierda y aparece Robert Yeoman, director de fotografía, en un plano general frontal sentado en la *dolly*, entra en escena Anderson y se sienta con él. La *dolly* se eleva despareciendo por la parte de arriba de la pantalla y hay un cambio de plano donde aparecen por la parte de abajo. Se acercan a cámara quedándose estáticos en un plano medio frontal.

#### **4.3.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.3.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 13 planos. Esta vez se trata de un *spot* más elaborado donde utiliza nuevas técnicas aparte de las usuales como el barrido. El *spot* da comienzo con planos estáticos frontales y barridos como nos tiene acostumbrados, luego los va intercalando con planos secuencia que siguen al director por el set de rodaje. Parándose casi continuamente para hablar con miembros del equipo técnico. La técnica más sorprendente la hace cuando está subido en la *dolly*. Ya que esta se eleva haciendo desaparecer sus cabezas por la parte superior del encuadre y se produce un cambio de plano donde aparecen por la parte de inferior del encuadre. Dotando a la escena de un efecto interesante, donde da la sensación de que no hubiera un cambio de plano aunque se vea claramente su existencia.

La iluminación es una mezcla entre luz natural, ya que el anuncio se rueda en exterior durante el día, con lo que la claridad y el sol hacen su trabajo. Pero también vemos que hay focos por el set. Que seguramente iluminarían los primeros planos donde se estaba rodando la película.

En cuanto al montaje, no existen transiciones con cortes ya que se trata de una toma larga con cambios de planos mediante movimientos de cámara.

##### **4.3.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de rodaje exterior recreando un propio set de rodaje, tanto lo que se ve en cámara como lo que hay detrás.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 2:00 minutos reales y en el mismo se recrea una escena de una película de 20 segundos y el resto se muestra como lleva Wes Anderson un rodaje. El anuncio muestra lo que bien podría ser una situación real en un rodaje. Lo único que lo hace irreal es que Wes habla a cámara y explica lo que supone llevar un rodaje.

La acción fílmica plasma en su comienzo una escena de una película en la que aparecen tres chicos, uno de ellos se marcha en el coche mientras el otro le grita que nunca lo conseguirá, los otros siguen hablando y a uno de ellos le suena un pitido en un bolígrafo que tiene colgado en su chaqueta, lo pulsan y de repente el coche en el que iba su otro compañero explota y queda envuelto en llamas. En ese momento Anderson da la orden de corte. Y es entonces cuando vemos lo que hay detrás de plano, el equipo técnico y que se trata de un rodaje. Anderson comenta que la nieve está demasiado fuerte que continuaran en un rato. Anderson mira a cámara y se acerca con paso decidido diciendo que ha explotado edificios, perseguido tiburones, estrellado aviones... De pronto deja de enumerar y dice "Anuncio de American Express, allá vamos" y se escucha una claqueta que simboliza el comienzo del anuncio. Aparece una chica, que podría ser la 1<sup>a</sup> de dirección, a la que le pregunta dónde está su tentempié, ella le responde que se lo está comiendo. Siguen andando, Anderson se para y mira a cámara, "Hacer películas, ¿cómo se hace?" y vuelve a interrumpir para hablar con los actores. Les dice que suena falso, a lo que el actor le contesta que porque se pondría un sombrero cuando su mejor amigo... Anderson lo corta y le dice que deje de hablar, que suena falso. Sigue caminando. Vuelve a hablar a cámara. "Primero, busca una buena historia" Se acerca un hombre y le pregunta si puede presentarle a la hija del hombre que se encarga de los coches deportivos" Anderson acepta, y vemos a la maquilladora pintando a una actriz. Anderson pregunta: "¿Es esa la geisha?" y se acerca a observarla. Siguen andando. No encuentran a la niña a la que le iban a presentar. Se acerca el director de arte, Anderson quiere elegir otro tipo de arma. Le pide que si puede hacer un 357 con una bayoneta. Se acerca el script y su ayudante para hablar sobre unos diálogos. Se lo dicen y Anderson cree que funcionará. Se vuelve a acercar el director de arte con el dibujo del arma que le pidió hace unos segundos. Anderson dice que le gusta. Se vuelve a acercar el hombre de antes con la niña. Se la presenta y le comenta que es una gran fan de Anderson. Anderson vuelve a hablar a cámara. "Luego está el Calabria. Todo el mundo tiene uno". Se acerca la jefa de producción hablando por teléfono y dice que serán 15.000\$, Anderson mira al hombre, el cual le dice que de ninguna manera, Anderson saca su cartera y dice que él tiene, que le pasen luego el recibo. Sigue andando y dice que se va a sentar ahí, señala la *dolly* y se sienta junto a Robert Yeoman, su director de

fotografía. Vuelve a hablar a cámara y dice “Lo haces y luego lo juntas todo y eso es más o menos todo. Mi vida trata de contar historias [pausa para hablar de unos pájaros] y mi tarjeta es una American Express”.

#### **4.3.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata dialogo entre los actores, un monólogo de Wes con la cámara y más diálogos entre Wes y su equipo. Al principio el anuncio solo consta de sonidos ambientales claros, como si viéramos una película desde casa. En cambio más adelante cuando vemos que están en un set de rodaje da comienzo una pieza de música clásica, la cual Anderson pone en una radio, que se superpone con los sonidos ambientales y la conversaciones que puede haber en un set de rodaje cuando no se está grabando.

#### **4.3.5. Presencia del producto o marca**

Al principio se nos muestra la escena de un rodaje donde aparecen los actores, es por ello que creemos que estamos viendo una película o que el anuncio va a ser como una película en sí. Más adelante se nos muestra que se trata de un rodaje y es entonces cuando se enfoca a Wes Anderson y empieza a contarnos su manera de dirigir, es interrumpido por un sonido estridente y dice: “En fin, anuncio para American Express, allá vamos”. Ese es el primer contacto que tenemos con la marca, nos da a entender que a partir de ese momento todo lo que ocurra formara parte de un anuncio para dicha marca. En él nos explica su manera de trabajar y mientras tanto habla con parte de su equipo. Es casi al final del *spot* cuando se acerca la jefa de producción diciendo que hay algunos problemas económicos, es entonces cuando Anderson saca su cartera y se la da para que pague cualquier imprevisto que haga falta. En esta escena no hay ningún enlace directo con la marca, pero sí que se puede entender que no habrá problemas financieros mientras Anderson tenga una tarjeta American Express. Y es justo al final cuando hace referencia a que su tarjeta es American Express. Es aquí cuando lo verbaliza.

#### 4.3.6. Interpretación

Se trata de una pieza metafílmica, ya que Anderson explica cómo es dirigir una película mientras está dirigiendo una, así es más sencillo hacerse una idea de la labor que desempeña y cuáles son las dificultades que puede encontrarse en un rodaje. También vemos las funciones que desempeñan parte de su equipo y el gran número de trabajadores que hay detrás de un rodaje. Resuelve un problema económico en medio de un rodaje dando a entender que el pagará, ¿con qué? Pues con su tarjeta American Express.

Este anuncio fue emitido en los premios de la Academia el año de su emisión. Con lo cual es un pequeño símbolo de respeto hacia sus compañeros de profesión.

Observamos también que los movimientos de cámara que usa en sus películas, son los mismos que hace “detrás de cámara” para realizar este anuncio en concreto, y los analizados anteriormente. Uniendo así su manera de hacer publicidad con su manera de hacer cine.

Hacer también referencia a que la primera escena es un homenaje a uno de sus directores fetiche, François Truffaut, en la película “*La noche americana*” (*La Nuit américaine*, 1973)

#### 4.4. AT&T. “*Your seamless world: Actor*”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:30
Año	2007
Marca	AT&T
Anunciante/Cliente	AT&T
Producto	Paquetería
Agencia	Dato no hallado
Director	Wes Anderson
Productora	Dato no hallado
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/f0AtZbgmAr4">https://youtu.be/f0AtZbgmAr4</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

#### **4.4.1. Análisis argumental del film**

Este anuncio pertenece a una campaña publicitaria de la marca de telecomunicaciones AT&T, la cual consta de tres *spots* más, los cuales tienen un protagonista distinto que desempeñan diversos oficios. En este caso el protagonista es un actor el cual viaja mucho con lo cual necesita una buena red que llegue a todas partes.

Se trata de un retrato fílmico lineal ya que el personaje habla a la cámara en un monólogo de 26 segundos, en los últimos 4 aparece el logo de la marca.

El ambiente es cuanto menos singular, el personaje montado en una *dolly* cambia de fondo a la vez que va hablando, representando así diversas ciudades haciendo referencia a los estereotipos de cada una de ellas.

Consta de un personaje principal, el cual hace un monólogo como apuntábamos anteriormente, y también actores secundarios como la ayudante que le pasa el teléfono o los actores de fondo para recrear las ciudades, que pasarían a formar parte del atrezo.

El anuncio termina con el logotipo de la marca y su eslogan ocupando toda la pantalla. A la vez que una voz en *off* diciendo: "AT&T trabaja en más lugares como Holly orcas propiedad de América del Sur" lo que suponemos que es una broma acorde con lo que dice el protagonista durante el anuncio.

#### **4.4.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga donde en vez de cortar para mostrarnos espacios diferentes el personaje se va moviendo 360º por distintos fondos para terminar en el lugar donde comienza. El anuncio siempre va a tener lugar con un plano medio largo del protagonista puesto que como comenté anteriormente, estará sentado en el mismo lugar durante los 26 segundos. Para el resto de los personajes de fondo podemos observarlos en un plano general donde vemos un set de grabación con actores preparándose para grabar. Se trata de una angulación frontal en todo momento. La cámara y el personaje se mueven hacia la derecha cambiando el fondo en el que se muestran unas cortinas grandes que simulan

un teatro de Broadway. Unos azafatos en plano americano le dan un ramo de flores al actor. La cámara sigue estática pero las cortinas desaparecen por la parte superior de la pantalla. Quedando de esta manera un fondo completamente diferente. En este caso observamos un plano general de dos actores en el lejano Oeste. La cámara continúa girando mostrando ahora un plano general de la selva con una tribu. Vuelve a desplazarse a la derecha ahora en una presentación de una película en Londres, con un plano general de periodistas y policías. Se vuelve a mover a la derecha terminando así con el giro de 360º en la posición inicial, de nuevo con un plano general de los actores en el set. Se realiza un corte para pasar a la imagen del eslogan y luego otro corte para mostrar el logo de AT&T.

#### **4.4.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.4.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 6 planos. Utiliza una toma larga que da continuidad al monólogo del personaje. El movimiento circular permaneciendo estáticos en los diferentes fondos es una técnica que no ha usado hasta ahora pero que dota al anuncio de una gran fluidez mostrando así distintos sets sin la necesidad de realizar cortes.

En referencia a la iluminación de este *spot*, vemos que el color difiere según el espacio en el que se encuentre, es decir, según los fondos. A pesar de ello el espacio sigue siendo luminoso ya que se encuentran en un set de grabación con iluminación artificial a base de focos.

En cuanto al montaje, las transiciones se realizan mediante los movimientos de cámara manteniéndose estático cuando se quiere mostrar un plano distinto. Solo hay dos cortes cuando pasamos al eslogan de la marca y cuando de ahí pasamos al logotipo.

##### **4.4.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior. Recrean diferentes ciudades como por ejemplo Hollywood, un teatro de Broadway, NY., América del Sur y Londres.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta frente a cámara de 26 segundos de forma lineal. El anuncio muestra unos fondos que coordinan con lo que el personaje dice.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a un actor en un set de rodaje, no cuenta a lo que se dedica y que es una estrella. Dice que vive en Hollywood pero que trabaja en Broadway en Nueva York, también en Tombstone, Arizona. También en un apartamento en Suramérica y en Londres. Nos cuenta que necesita una red que llegue donde él vive un sitio llamado Holly York propiedad de Suramérica. Se realiza un corte donde aparece el logo de la compañía y una voz en *off* diciendo: "AT&T trabaja en más lugares como Holly orcas propiedad de América del Sur"

#### **4.4.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. El monólogo da comienzo con el sonido de una campana. Podemos oír sonidos ambientales y una melodía que empieza justo cuando recrean que se encuentran en Londres, el sonido es de unas gaitas y muchos flashes de cámaras. El anuncio termina con el mismo sonido de la campana. Cuando aparece el logo y el eslogan se oye una voz en *off* y sonidos de aplausos.

#### **4.4.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto es nula en el anuncio, lo que sí que se muestran son las necesidades del protagonista y su deseo por encontrar una marca que satisfaga esas necesidades. A lo que la marca responde afirmativamente cuando aparece su logo.

#### **4.4.6. Interpretación**

Cada anuncio de esta campaña encarna el estilo distintivo de Anderson centrándose en un tema y haciendo que el entorno que les rodea cambie. Lo vuelve a hacer con una toma larga sin cortes, con giros en *dolly* de 360º donde el anuncio empieza y termina con el mismo plano. Aunque la presencia del producto no se da, si se interpreta a la

perfección las necesidades del protagonista y deja un mensaje claro. Con lo que la finalidad del anuncio cumple con su cometido.

#### 4.5. Soft Bank.

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:29
Año	2008
Marca	Softbank
Anunciante/Cliente	Softbank
Producto	Telecomunicaciones
Agencia	Dentsu
Director	Wes Anderson
Productora	Dato no hallado
Soporte	TV
Mercado	Japón
Link	<a href="https://youtu.be/g0u0oEUCasU">https://youtu.be/g0u0oEUCasU</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.5.1. Análisis argumental del film

El anuncio que analizaremos a continuación pertenece a una empresa japonesa de telecomunicaciones e internet. Con Brad Pitt como protagonista, el cual se encuentra en un pequeño pueblo francés, con un atuendo de turista se acerca a un puesto callejero del mercado local, ayuda a un coche que no puede arrancar, deja paso a unos Scouts y hace una foto a un grupo de gente que está siendo retratada.

Se trata de un retrato fílmico lineal de 29 segundos, en el segundo 24 aparece el nombre de la marca en un *lettering* que ocupa casi toda la pantalla superpuesta al anuncio, más adelante en el segundo 27 aparecen un texto en japonés.

El ambiente es sumuoso y colorido, lleno de rasgos característicos del estilo de Anderson. Tanto es así que incluso los scouts te transportan al campamento Ivanhoe con los Scouts Khaki de la película dirigida por él mismo, *Moonrise Kingdom*. La paleta de color entra dentro de sus tonos más utilizados, la gama pastel evoca sin lugar a dudas a la primavera y al verano, y es eso lo que se muestra en el anuncio un pequeño pueblo costero de Francia.

#### **4.5.2. Análisis薄膜**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga, como ya nos tiene acostumbrados. El primer plano tiene lugar desde la perspectiva de un supuesto vendedor del puesto de frutas, al cual el protagonista se acerca manteniéndose en un plano medio largo, se produce un barrido hacia la izquierda donde vemos varias personas en un plano entero empujando un coche, la cámara gira a la derecha mirando hacia el fondo de la carretera en un plano americano para el protagonista. Vuelve a producirse un barrido hacia la derecha donde aparecen los Scouts en un plano entero, entra en escena el protagonista mientras salen los Scouts quedándose en un plano americano para el protagonista, es entonces cuando vemos a un grupo de personas sentados en un prado y aparece el logotipo de la compañía. Hay un corte y aparece un teléfono móvil con la imagen de una de las chicas que estaba sentada en el prado. Este tipo de plano se denomina subjetivo o *point of view*, porque vemos lo que vería el protagonista con sus ojos. Hay una transición cortinilla hacia arriba y finalmente observamos un muñeco colgado del móvil del protagonista en un plano detalle y un texto en japonés.

#### **4.5.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.5.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Como ya expusimos anteriormente vuelve a utilizar una toma larga con movimientos de barrido como el barrido. Da continuidad al anuncio y te hace formar parte de él como si el espectador estuviera también veraneando en el pequeño pueblo.

En referencia al montaje, en este caso utiliza dos tipos de transiciones, un corte y una cortinilla hacia arriba que es casi imperceptible gracias a su velocidad.

En cuanto a la iluminación de este anuncio se trata de luz no artificial ya que el espacio薄膜 se trata de exteriores en un día soleado. Aumentando así la belleza de las escenas y ensalzando el paisaje. Como ya mencionamos antes, los colores del vestuario y el atrezo ayuda a dotar de claridad todo el *spot*.

#### **4.5.3.2. Componentes semánticos**

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 29 segundos reales y en el mismo se recrea un día cotidiano en un pueblo veraniego.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a un turista en un pequeño pueblo francés, el anuncio da comienzo con el protagonista hablando por teléfono y acercándose a un puesto de fruta de un mercado callejero, el tendero le da un melocotón mordido, una chica lo llama y va corriendo a empujar un coche que no arranca. Cuando el coche comienza a andar se lleva sin querer los utensilios de caza del protagonista. De pronto llegan unos ciclistas y el protagonista tiene que moverse rápidamente de la carretera dándoles así paso. Un grupo de scouts lo miran extrañados. El protagonista retrata con su teléfono móvil a una chica que se encuentra sentada en un prado junto a más personas porque está siendo retratada por un pintor. El protagonista mira su móvil y se ve la imagen de la chica con la espalda al descubierto. Por último observamos un peluche de un oso polar colgado del móvil.

#### **4.5.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un *spot* sin diálogos. Solo oímos una canción francesa llamada “*Poupée De Cire, Poupée De Son*” interpretada por France Gall. Esta canción nos sirve de pista para saber dónde tiene lugar el anuncio.

#### **4.5.5. Presencia del producto o marca**

La marca está presente casi constantemente, al ser una marca de telecomunicaciones se nos muestra al protagonista hablando por teléfono, luego lo sostiene en la mano y posteriormente hace una foto con él. Otro detalle que no podemos obviar es que en el puesto de fruta había una montaña a la derecha con los muñecos de osos polares, que forma parte de la imagen corporativa de la marca japonesa. Este oso polar es también la imagen que cierra el anuncio.

Por supuesto, el anuncio consta de una imagen con su imagotipo en plena pantalla donde vemos más que claro la presencia de SoftBank.

#### 4.5.6. Interpretación

Este anuncio es una clara inspiración de la película dirigida y protagonizada por Jacques Tati llamada “Las vacaciones del Sr. Hulot” (*Les Vacances de Monsieur Hulot*, 1953).

también cabe comentar que este es el primer *spot* que podría haber sido sacada de una de las películas de Anderson. Todo lo que hay en él evoca al director. La luz, los aspectos técnicos, el vestuario, el atrezo y como no el sentido del humor aunque se trate de un anuncio sin diálogos.

Se sobrentiende el mensaje que quiere transmitir y es que SoftBank actúa internacionalmente, incluso en un pequeño pueblo costero de Francia. Con lo que podríamos decir que no es solo un anuncio armónico visualmente sino que también cumple su función más primitiva, que es la de anunciar bien un producto.

#### 4.6. Stella Artois. “Le Apartomatic”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:01:00
Año	2010
Marca	Stella Artois
Anunciante/Cliente	Stella Artois
Producto	Cervezas, Sidras, Lagers
Agencia	Mother
Director	Wes Anderson y Roman Coppola
Productora	Dato no hallado
Soporte	TV, Cine
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/ZNYceaXH87g">https://youtu.be/ZNYceaXH87g</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.6.1. Análisis argumental del film

El anuncio retrata la escena de llegada de una pareja al apartamento del chico. Mientras él se cambia de ropa, ella toquetea botones que hacen que la casa llena de artilugios vaya cambiando su forma.

Se trata de un retrato薄膜ico lineal, el anuncio tiene una duración de 60 segundos. En los 58 primeros se desarrolla la historia y en los últimos 2 segundos aparece el isologo de la empresa y el *eslogan*.

El ambiente es exuberante, se nos presenta un apartamento con tecnología domótica, al más puro estilo retro de los años 60. Un espacio amplio decorado con madera y piedra. Nada recargado y que da la sensación de ser un apartamento de una persona acomodada.

Hay un total de 2 personajes, el chico que es el dueño de la casa, ya que él la invita a entrar y es el que la acomoda y el que va a cambiarse de ropa, ella no ha estado allí nunca ya que se asombra al ver donde vive su acompañante, toca todos los botones en su ausencia y desencadena así el pequeño caos en la casa.

El final del anuncio nos muestra la imagen de una ciudad con aspecto de dibujo, digna de una película de Anderson. Para poner el broche final, se nos muestra el isologo de Stella Artois y su *eslogan* “*she is a thing of beauty*” que traducido sería: “es una cosa de belleza”.

#### **4.6.2. Análisis薄膜ico**

En cuanto a los movimientos de cámara, el anuncio da comienzo con un plano general de la pareja nada más entrar en el apartamento. Sigue con un plano subjetivo de lo que tienen en frente, un gran plano general del salón. Continúa con un plano detalle de un tocadiscos. Volvemos a ver a la pareja en este caso, en un plano medio. Otro plano del salón, ahora con ellos sentándose en el sofá en un plano entero. Sigue con un gran plano general para mayor visibilidad del salón. Avanza con un plano medio largo del chico entrando en su vestidor. Plano medio corto de la chica que observa algo, plano subjetivo de un plano detalle de los botones. Seguimos con un plano medio largo de la chica tocando los botones y un plano subjetivo de nuevo de los botones y su mano. Plano general de la chica tocando los botones mientras aparecen unas lámparas. Otro plano subjetivo detalle de los botones. Otro plano general de la chica sentada observando cómo van apareciendo cosas en el salón a raíz de que ella toque los botones. Continua con un plano americano de la chica con una chimenea justo

delante. Otro plano detalle de los botones. Plano general con zoom in hacia la chica que está sentada en el sofá mientras siguen apareciendo y desapareciendo elementos en el salón. Otro plano detalle de la aparición de un tirador de cerveza Stella Artois. Cambia a otro plano detalle de la copa siendo servida por la misma máquina. Plano detalle de la máquina quitando la espuma sobrante. Plano general desde la parte de atrás del salón mostrando como todo cambian y como la chica es engullida por el sofá. Volvemos a ver el salón en un gran plano general volviendo a su estado original, un espacio amplio, agradable sin exceso de mobiliario. Plano entero del chico saliendo del vestidor. Plano subjetivo del sofá, donde ya no se encuentra la chica, la angulación de la cámara sube un poco para mostrarnos una cerveza en una copa. Plano medio corto frontal del chico. Plano detalle de la cerveza. Vuelta a un plano medio corto de del chico. Imagen de una ciudad donde aparece el isologo y el eslogan de la marca.

#### **4.6.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.6.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 29 planos. Al contrario de todos los anuncios analizados con anterioridad, Anderson esta vez se decanta por planos cortos y muchos cortes. Utiliza mucho los planos subjetivos para que el espectador vea los botones y sus inminentes consecuencias. Dando así rapidez al *spot*.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que es de noche puesto que hay un gran ventanal por donde entra la luz de la luna y que el apartamento está perfectamente iluminado, primero por las luces del propio apartamento que se encuentran en las paredes, techo y en el propio suelo. Con lo cual se trata de una iluminación artificial.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes.

##### **4.6.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico en este caso parece un set de grabación, ya que observamos que el apartamento tiene demasiados recovecos como para ser real. Además de que el fondo que se ve por la ventana es un dibujo. Con lo cual podemos concluir que se ha rodado en un espacio interior.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 60 segundos reales y en el mismo se recrea una escena cómica de 58 segundos de forma lineal. El anuncio evoca a los años 60 con un estilo retro en el mobiliario de la casa y también en el vestuario.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata la escena en la que una pareja llega al apartamento del chico. Una casa llena de artilugios, cuando el chico va a cambiarse de ropa ella toquetea varios botones que hacen que vayan apareciendo y desapareciendo mobiliario, luces, etc. En una de estas apariciones surge un tirador de cerveza y de repente el sofá engulle a la chica. Cuando el chico sale del vestidor encuentra la cerveza y dice: “*mon amour*” que significa “mi amor”.

#### **4.6.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido a pesar de haber sonidos ambientales como los sonidos de los botones y los artilugios de la casa. Lo que tiene mayor presencia es una música de fondo puesta en tu tocadiscos. No se da un dialogo entre los personajes, el chico habla una sola vez para decir “*mon amour*” refiriéndose a la cerveza Stella Artois.

#### **4.6.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto se da cuando la chica toca todos los botones y aparece el tirador de cerveza con algunos planos detalle de la copa y su aspecto refrescante. Posteriormente, aparece el isologo de la marca y su *eslogan*.

#### **4.6.6. Interpretación**

Observamos que este anuncio no destaca por sus diálogos puesto que no tiene, pero ello no quita que el *spot* no cuente una buena historia y no tenga toques de humor. Esta vez nos muestra a una pareja joven en un piso de lo más interactivo.

En cuanto a los aspectos técnicos, es un anuncio con una cantidad elevada de planos, a los que Anderson no nos tenía acostumbrados hasta ahora pero que narra bien la historia gracias a esos planos subjetivos y a los planos detalle. Nos muestra así a la verdadera protagonista del anuncio, la cerveza, que acapara la pantalla y el corazón del chico.

Un toque sesentero en una escena llena de aventuras, al más estilo Anderson.

En este anuncio colabora con su amigo y compañero Roman Coppola con el que ha trabajado anteriormente en muchas de sus películas.

#### **4.7. Hyundai. “*Modern Life*”**

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	00:00:30
Año	2012
Marca	Hyundai
Anunciante/Cliente	Hyundai Motor Group
Producto	Azera. Automóviles.
Agencia	INNOCEAN Worldwide USA
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://vimeo.com/37785244">https://vimeo.com/37785244</a>

#### **DATOS SEMÁNTICOS**

##### **4.7.1. Análisis argumental del film**

El anuncio retrata la escena en la que un padre de familia está desbordado haciendo la cena mientras que su mujer le va diciendo los pasos a seguir por el teléfono móvil. Otra escena muestra a la mujer dentro del coche descansando parada en la puerta de casa. Acto seguido el imagotipo de la marca.

La conversación que se mantiene en el anuncio no dura más de 20 segundos y se trata de un retrato fílmico lineal. En los últimos 10 suena una voz en off.

El ambiente es caótico y a la vez rico lleno de pequeños detalles. La casa es un desastre, el padre está cocinando mientras los hijos juegan, comen, tocan instrumentos o ayudan al padre a cocinar. Todos ellos disfrazados y cada uno inmerso en su propio mundo. La madre, al contrario, está tranquila fuera metida en el coche.

Hay un total de 9 personajes, la madre, el padre y los 7 hijos. La conversación que mantienen es intensa, el padre hace la comida y cuida de los niños mientras la madre sentada en su coche va dando instrucciones de lo que el padre tiene que hacer.

El anuncio termina con el imagotipo de la marca ocupando toda la pantalla y a su lado el eslogan de la marca.

#### **4.7.2. Análisis薄膜**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga en su mayoría. El anuncio da comienzo con un plano medio largo del padre cocinando, mientras los niños en el fondo y en la propia cocina juegan y comen. Un barrido hacia la derecha muestra a dos de las hijas sentadas, una ayudando al padre a rallar queso y la otra jugando con un helicóptero teledirigido en un plano entero del comedor. Vuelve a haber un barrido hacia la izquierda mostrando de nuevo al padre en un plano medio largo completamente desquiciado. La cámara se mueve hacia la izquierda despacio mostrándonos el resto de la cocina y atravesando paredes hasta llegar al aparcamiento donde se mantiene estática en un plano medio largo de la madre de perfil sentada tumbada en el coche y a uno de los niños saludándola por la ventanilla. Hay un *zoom in* para mostrar mejor la imagen de la madre y el niño quedándose en un plano americano. Es entonces cuando se oye una voz en *off*. Hay otro cambio de plano, mostrándonos ahora un plano general de la entrada y el coche completo. Y por último el imagotipo de la empresa y el eslogan de la misma en pantalla completa cierran el anuncio.

#### **4.7.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.7.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Da comienzo con una toma larga que nos hace ser partícipe de ese inmenso caos y a la vez de la tranquilidad de la madre. Esto junto con los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom in*, tendrán en este anuncio una fuerza e importancia vitales ya que lo dotan de efectos sorpresa a la vista del espectador.

En referencia a la iluminación de este anuncio, podemos observar que se trata de un espacio luminoso a pesar de todo el caos, la casa tiene varias ventanas y el frigorífico está abierto lo que da luz al espacio. También consta de algún foco. Con lo cual en este

espacio la iluminación es artificial, en cambio cuando la cámara sale de la casa nos encontramos en el exterior.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes.

#### **4.7.3.2. Componentes semánticos**

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación telefónica corta de 20 segundos de forma lineal. El anuncio fue creado en el año 2012 y representaba el presente de aquel entonces, la mujer trabaja y el marido en este caso es quien se está encargando de hacer la cena.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a un hombre de familia cocinando la cena para sus hijos y su mujer, mientras esta está “llegando a casa”. La mujer por teléfono le dice los pasos a seguir para hacer la cena mientras el marido se tiene que ocupar de ello y también de cuidar a los niños por lo que se encuentra sobrepasado. El padre le pregunta que cuanto le queda para llegar a casa a lo que ella le responde que está en medio de un atasco que aún le queda un rato. La cámara se mueve y sale de la casa a la vez que uno de los hijos. Es entonces cuando encontramos a la mujer descansando en el coche aparcado hablando con el marido. La mujer le hace un gesto cómplice al hijo pidiendo que guarde silencio.

Es entonces cuando suena una voz en off diciendo que igual han hecho el coche demasiado cómodo. Y presentan el bellísimo y silencioso Azera 2012 de Hyundai.

#### **4.7.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de diálogos entre dos personajes. El ruido ambiente en este caso juega un claro papel en este *spot* porque muestra el caos y el agobio que se siente dentro de la casa. Los gritos y el hablar rápido denotan el desasosiego del padre y la voz tranquila de la mujer la calma de la misma.

#### 4.7.5. Presencia del producto o marca

La presencia del producto prevalece durante toda la parte final del anuncio. La madre aparece sentada en el coche y penúltimo plano muestra al coche completo desde una perspectiva idónea para mostrar la belleza del mismo. La voz en *off* dice el nombre del modelo y la marca y también el año en el que ha sido puesto en venta. Una buena manera para que el espectador lo recuerde.

#### 4.7.6. Interpretación

Anderson vuelve a sorprendernos con un toque humorístico en su *spot*. A la vez que conciencia con la carga que supone llevar la labores del hogar, algo que históricamente está asociado al papel que ocupa la mujer en el ámbito familiar. Con esta vuelta de tuerca, el humor y el caos. Hyundai muestra su nuevo coche y pone en valor el derecho de la mujer a tener tiempo para sí misma.

En cuanto a los aspectos técnicos, Anderson vuelve a contar con algún barrido y *zoom in*. También atraviesa paredes y nos muestra una parte oculta, en este caso el papel de la mujer. También nos muestra características del coche, como que es tan silencioso que no lo oirás ni llegar a casa.

### 4.8. Sony. “*Made of Imagination*”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:01:00
Año	2012
Marca	Sony
Anunciante/Cliente	Sony
Producto	Xperia, Móviles.
Agencia	McCann Woldgroup
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TwqdBWZyMk">https://www.youtube.com/watch?v=TwqdBWZyMk</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 4.8.1. Análisis argumental del film

El anuncio parte de la idea de cómo ve un niño de 8 años lo que hay dentro de un teléfono móvil. El niño mediante una voz en *off* explica cuál cree él que sería el funcionamiento del mismo mientras unos dibujos de robots muestran las explicaciones del joven.

La conversación que se mantiene en el anuncio dura 56 segundos y se trata de un monólogo en voz en *off*. En los últimos 4 segundos aparece una imagen del teléfono móvil anunciado, su logotipo y eslogan.

El ambiente es singular, para este anuncio Anderson opta por una animación, técnica que conoce por algunas de sus películas, los personajes actúan siguiendo las palabras del niño de cómo sería un teléfono móvil por dentro.

Hay muchos personajes, todos los robots. Pero según el niño, los que tienen más importancia serían los tres robots de los que habla al principio del *spot* y su encargado.

### 4.8.2. Análisis fílmico

En cuanto a los movimientos de cámara, el anuncio da comienzo con el logotipo de la marca y un eslogan. Continúa con un texto que dice: "As imagined by Jake Ryan (age 8)" que quiere decir: "Como lo imaginó Jake Ryan (8 años)". También hay 6 puntos debajo del texto que se iluminaran y aparecerán los robots. El siguiente es un plano medio largo de los mismos robots pero ya con un fondo blanco que los muestra al completo. Continúa con un plano general de los robots dirigiéndose a la entrada del dispositivo móvil. Sigue con un plano medio largo de los 3 robots pequeños y el encargado, el robot grande, en un ascensor. Mediante una transición barrido vemos un plano entero de muchos robots en lo que parece una fábrica. El siguiente plano es un plano entero de perfil de un robot limpiando un coche. El plano anterior se vuelve general y entra un robot más grande. Otro plano general donde los robots se encuentran subidos a una plataforma giratoria. Plano entero del robot de en medio haciendo aspavientos con los brazos. Cambio a un plano general de perfil de un robot

volando con una cuerda a través de un túnel. Plano entero de un ordenador al que robot llega. Plano detalle del mismo ordenador mostrándonos como el robot entra dentro del mismo. Plano general del mismo ordenador. Avanza con un plano medio largo del robot quitándose el casco y el aparato que le hace volar. Plano general de los compartimentos donde habitan los robots. La cámara se mueve hacia la derecha quedándose estática en un habitáculo, hace *zoom in* para quedarse en un plano general del dormitorio del robot que apaga la luz. Por último cambia a un plano en el que aparece un teléfono móvil, el logotipo de la marca y su eslogan.

#### **4.8.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.8.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 21 planos. Anderson utiliza planos cortos separados en su mayoría por cortes en el montaje. Utiliza movimientos de cámara, como el *zoom in*.

Anderson recurrió a la imaginación de los niños como inspiración para este *spot*. El guión, como ya explicamos, está basado literalmente en los pensamientos de un niño de 8 años. Este joven fue asistido por un equipo de animadores, escenógrafos y titiriteros puesto que el anuncio utiliza las mismas técnicas de animación *stop motion* que usó el director en su película *Fantástico Sr. Fox o Isla de perros*.

##### **4.8.3.2. Componentes semánticos**

En referencia al tiempo fílmico, el anuncio dura 1 minuto real y en el mismo se recrea un monólogo en voz en *off* durante 56 segundos.

Como explicamos en el análisis argumental, un niño de 8 años describe como tres pequeño robots tienen un trabajo el cual consiste en hacer funcionar los teléfonos móviles. Hay un líder que es el encargado de mandarle sus labores. Estos robots tienen unos coches muy pequeños por eso tienen que tener mucho cuidado. Los robots son muy inteligentes ya que pueden predecir el futuro, el pasado y el presente. Ellos graban cosas sobre si mismos para luego salir volando por los aires y traen a los móviles las canciones, los videos o las fotos. Y la verdad es que son muy buenos. A la mayoría les gusta hacer estas grabaciones porque nunca han visto como es la

humanidad. Al igual que nosotros tampoco sabemos cómo es estar dentro de un teléfono.

#### **4.8.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata en su mayoría del monólogo del niño. La música y el ruido ambiente también forman parte de este *spot*. Ambos sonidos se entrelazan con el monólogo fusionándose de manera idónea para su entendimiento y para dejar claro el contexto del anuncio.

#### **4.8.5. Presencia del producto o marca**

El producto está presente nada más empezar el anuncio puesto que aparece el logotipo de la marca. Más adelante, durante el *spot*, nos muestran el teléfono móvil al igual que al final que también nos muestran el teléfono, el logotipo y el eslogan.

Además de esto, el anuncio es una explicación de cómo un niño cree que el teléfono funciona por dentro por lo cual su presencia es constante aunque de una forma inusual y divertida.

#### **4.8.6. Interpretación**

No es de extrañar que algún anuncio de Anderson el protagonista sea un niño, como ya nos tiene acostumbrados con sus películas. Anderson le da mucha importancia a la sabiduría de los más pequeños. En sus películas los niños llevan las riendas y los adultos tienen carencias afectivas o personalidades extrañas que le hacen actuar de manera infantil.

Es interesante como Anderson nos muestra en este anuncio lo que un móvil hace, y como lo hace según un niño de 8 años. El final del anuncio es interesante, ya que dice que los robots nunca han visto como es la vida humana, y como nosotros, los humanos no vemos lo que pasa dentro de un teléfono móvil. Una buena metáfora sobre que los móviles de hoy en día son capaces de hacer grandes cosas a pesar de que la mayoría de la gente no sabe cómo.

La presencia del producto es casi total, se tiene en cuenta la marca y sus características y lo hace con humor y de una forma muy tierna.

#### 4.9. Prada. “Candy L’Eau”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:03:30
Año	2013
Marca	Prada
Anunciante/Cliente	PUIG
Producto	Perfume
Agencia	Art+Commerce
Director	Wes Anderson y Roman Coppola
Productora	The Directors Bureau
Soporte	Web/ TV y Cine
Mercado	EEUU/France
Link	<a href="https://youtu.be/yPNYwlx3JxM">https://youtu.be/yPNYwlx3JxM</a>

### DATOS SEMÁNTICOS

#### 4.9.1. Análisis argumental del film

Este *spot* encarna una secuencia fílmica que incluye 3 escenas unidas por varios intertítulos que muestran el paso del tiempo entre una escena y otra.

La primera escena retrata a una pareja teniendo una cita cuando un amigo de Julius, Gene, los ve por la ventana de la cafetería y quiere acercarse a saludar. Julius se niega pero entonces Candy, la protagonista, entra en escena a saludar. Los tres salen corriendo hacia el cine y juntos ven una película.

La segunda escena retrata como Candy y Gene suben al apartamento de Gene y se encuentran allí a Julius con una tarta de cumpleaños para Candy. Gene se lleva del brazo a Julius para hablar con él en privado y le pide que se marche por donde ha venido, por la ventana. Es entonces cuando se oye una música que viene del salón y ven a Candy bailando y les invita a unirse a ella.

La tercera y última escena nos muestra a Candy en la peluquería hablando con una de las peluqueras, le cuenta como son cada uno de los chicos a los que está conociendo y

que no sabe por cuánto tiempo podrán seguir estando tan bien los tres juntos. Se ve como ellos esperan a que ella acabe y salen los tres juntos de los brazos.

El ambiente es estimulante y elegante, una recreación del París más romántico. Los tres van muy bien vestidos, Candy siempre sencilla pero elegante y ellos siempre en traje de chaqueta.

Hay un total de 3 personajes, Candy, Julius y Gene. Julius conoce primero a Candy y su amigo Gene cuando la ve y se queda prendado de ella. Empiezan a tener lo que parece una relación poli amorosa.

#### **4.9.2. Análisis薄膜**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una secuencia dividida en tres escenas que muestran diferentes situaciones y el avance temporal que hay entre ellas. El anuncio da comienzo con un primer plano con fondo negro en el que se ve escrito “Prada presenta”, el segundo plano continúa con otro texto que pone “Prada CANDY”, la tercera otro texto que indica que es una película dirigida por Wes Anderson, Roman Coppola y protagonizada por Léa Seydoux.

Es en la cuarta escena donde vemos a Candy, Léa, tomando un helado en una cafetería acompañada de Julius. Ambos están sentados en un plano frontal americano. Hay un barrido hacia la derecha y vemos a Gene en un plano entero a través de la ventana de la cafetería. El barrido vuelve hacia la izquierda mostrándonos de nuevo a la pareja en un plano americano. Hay un cambio de plano, ahora vemos a todos dentro del mismo plano, Julius y Candy se encuentran sentados de perfil en un plano americano y de fondo podemos observar a Gene en un plano entero a través de la ventana. La cámara sigue a Gene hacia la puerta mostrándonos el interior de la cafetería hasta que se queda estática en la entrada en un plano medio largo donde observamos de perfil a los dos chicos. Candy entra en plano y habla con ellos y les propone ir al cine, los tres salen corriendo de la cafetería. En el siguiente plano observamos a los 3 protagonistas sentados en el cine en un plano frontal medio largo. Por último la cámara nos muestra un primer plano de Candy comiendo palomitas. Pasamos a una imagen de un tarro de perfume con un título encima que pone “Prada CANDY L'eau”

Hay un fundido a negro y aparece un intertítulo que nos muestra el paso del tiempo ya que dice “Una semana después”.

La siguiente escena da comienzo con un plano general de un edificio donde un coche entra en escena y aparca, de él sale Candy acompañado por Gene. La cámara hace un barrido hacia arriba mostrándonos un plano general contrapicado de la parte superior del edificio. El siguiente plano es un contrapicado de un plano general de unas escaleras la cual los protagonistas suben. Continuamos con un plano detalle de una puerta abriéndose. Cambiamos a un plano general de una habitación donde se encuentra Julius sujetando una tarta de cumpleaños. Plano americano de Gene y Candy abriendo la puerta. Volvemos al mismo plano general de Julius. De nuevo al plano americano de Gene y Candy. Plano medio largo de perfil donde Julius le da la tarta a Candy, entra en plano Gene y se lleva Julius para hablar en privado. Cambiamos la perspectiva y ahora vemos a Julius y Gene acercándose a cámara dejando de fondo a Candy en un plano general que acaba cuando cierran una cortina quedando así ambos en un plano de medio de perfil. Barrido hacia la izquierda que nos muestra una ventana a la que Gene se acerca quedando en un plano medio largo frontal. Suena una música y hay un barrido hacia la derecha mostrando de nuevo el plano medio de perfil. Ambos abren la cortina y vuelve a aparecer Candy de fondo bailando en un plano entero. El fondo se nubla mientras Gene y Julius se miran en un plano medio corto. Primerísimo primer plano de Candy comiendo tarta mientras baila. Vuelve a aparecer el bote de perfume con el título de “Prada CANDY L'eau”

Ultimo plano de los tres bailando en un plano general de la habitación.

Se repite el fundido a negro y aparece un intertítulo que nos muestra el paso del tiempo ya que esta vez dice “Un mes después”.

Se abre una cortina y aparece Candy en una peluquería rodeada de peluqueras que la peinan y hacen las uñas en un plano americano frontal. Barrido hacia la derecha donde vemos en un plano entero a los dos chicos sentados esperando que Candy acabe. Candy entra en plano de perfil. Plano medio largo de perfil de los dos chicos mirándola. Plano medio corto de Candy sonriendo. Plano medio largo un poco contrapicado de los

tres entrelazados andando. Aparece por último el tarro de perfume y el título superpuesto de “Prada CANDY L’eau”

Fundido a negro.

#### **4.9.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.9.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 38 planos. En cuanto a los componentes técnicos, vuelve a meter su característico barrido que dota de sorpresa a la escena y los planos contrapicados que otorgan grandeza a algunos momentos clave.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que se trata de espacios bien iluminados, la iluminación es artificial en todo momento ya que vemos pocos planos exteriores. Las luces juegan un papel importante ya que las encienden o apagan para denotar asombro o realzar la belleza de ciertos planos.

En cuanto al montaje, es lo más curioso de este *spot*. Al verlo podríamos pensar que se trata de tres anuncios diferentes con su claro nexo de unión. Esta sensación la crea la visualización de los tarros de perfume al finalizar cada una de las escenas. Que divide así por partes el anuncio. El nexo de unión es el intertítulo que hay entre escena y escena y es lo que aclara que el anuncio va a continuar. Las transiciones se hacen mediante cortes y también de una forma interesante, mediante el cierre y la apertura de cortinas.

##### **4.9.3.2. Componentes semánticos**

La acción fílmica da comienzo con la primera escena en la que observamos a Candy y a Julius hablando sobre la merienda que comen. Él le pregunta como se dice Banana Split en francés, lo cual denota que él no es de allí a pesar de que hable el idioma. Ven a Gene por la ventana y Julius se acerca a la puerta antes de que él pueda llegar hasta Candy. Julius le pregunta que donde va, y Gene le contesta que a saludarla, que si era ella. Julius le contesta que sí que es ella, que se vaya. Llega Candy, se presenta y les propone ir al cine. Aparecen viendo una película.

Aparece el tarro de perfume y el nombre del producto mientras una voz en *off* dice el nombre del producto y la marca. *“Prada Candy the new fragrance by Prada”* “Prada Candy la nueva fragancia de Prada”

En la segunda escena aparecen Gene y Candy en coche y suben a su apartamento, allí se encuentran a Julius sujetando una tarta y gritando sorpresa a Candy por su cumpleaños. Gene le pregunta qué hace ahí y Julius explica que es el cumpleaños de Candy y le ha preparado una tarta. Candy pregunta de qué es la tarta y Gene que por dónde ha entrado. Julius contesta que entro por la ventana. Gene lo agarra del brazo y lo lleva a hablar en privado. Gene le dice que va a matarlo y lo echa de su apartamento por donde ha venido, por la ventana. Se escucha una música y Candy mientras baila les dice el sabor de la tarta y les invita a bailar.

Aparece el tarro de perfume y el nombre del producto mientras una voz en *off* dice el nombre del producto y la marca. *“Prada Candy the new fragrance by Prada”* “Prada Candy la nueva fragancia de Prada”

En la última escena, la peluquera le dice que todos los hombres son como niños a lo que Candy contesta que puede ser, pero que al menos los niños son inocentes. Cuenta que Julius tiene el cerebro de un científico pero la inteligencia de un gorila. Gene es por supuesto el sueño de cualquier chica y la pesadilla de cualquier mujer. También dice que si no los hubiera conocido a ambos en 3 horas, simplemente estaría enamorada. En lugar de eso, los quiere a ambos en un billete de ida a Sudamérica en tercera clase. Y se pregunta por cuanto tiempo pueden seguir siendo felices juntos. A lo que ellos contestan que quien sabe y que si eso importa. Candy aparece y dice que está lista, a lo que ellos asienten. Todos salen juntos.

Aparece el tarro de perfume y el nombre del producto mientras una voz en *off* dice el nombre del producto y la marca. *“Prada Candy the new fragrance by Prada”* “Prada Candy la nueva fragancia de Prada”

Fundido en negro.

En referencia al tiempo fílmico, el anuncio dura 3 minutos y 30 segundos reales sin embargo, en el anuncio pasa 1 mes y una semana desde que se conocen hasta que

termina el *spot*. El anuncio fue creado en el año 2013 y representaba el presente de aquél entonces y un ejemplo de ello son los diferentes tipos de relación que se pueden tener como podría ser el poliamor.

#### **4.9.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de diálogos entre más de dos personajes. La música en este caso juega un claro papel retórico ya que da comienzo justo en el momento en que el director nos muestra el desenlace de la escena. Siempre positivo para los tres personajes.

#### **4.9.5. Presencia del producto o marca**

En cuanto al producto aparece tres veces durante el *spot* separando así las escenas, aparece de manera gráfica y sonora. El nombre del producto prevalece durante todo el *spot* ya que la protagonista se llama Candy al igual que el perfume.

#### **4.9.6. Interpretación**

Este anuncio podría ser bien escenas de cualquier película de Anderson, los diálogos vuelven a tener el toque de humor del director, la profunda sensación de romanticismo y el poder de seducción a veces gamberro podrían verse en cualquiera de sus películas.

En cuanto a los aspectos técnicos, el barrido vuelve a tener un protagonismo por encima de todo lo demás.

Un buen concepto publicitario que hace que tengamos siempre presente el nombre del producto, la elegancia del mismo nos transporta a París y es sinónimo de Prada.

Podemos relacionar perfectamente este anuncio a su director y seguramente, nos evocará a su última película *The French Dispatch*.

#### 4.10. Prada. "Castello Cavalcanti"

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	00:07:75
Año	2013
Marca	Prada
Anunciante/Cliente	Prada
Producto	Ropa
Agencia	Dato no hallado
Director	Wes Anderson
Productora	American Empirical Pictures, The Directors Bureau, Prada y Hi! Production
Soporte	Web
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/b87B7zyucgl">https://youtu.be/b87B7zyucgl</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.10.1. Análisis argumental del film

El anuncio retrata la escena en la que durante una carrera de coches en Italia uno de los participantes tiene un accidente, casualmente choca en un pequeño pueblo llamado Castello Cavalcanti que resulta ser el pueblo de sus ancestros.

El spot tiene una duración de 7 minutos y 45 segundos y se trata de un retrato fílmico lineal.

El ambiente es extraordinario, tiene la esencia de un pequeño pueblo italiano, los habitantes en el bar apoyando la carrera en lo que parece la plaza del pueblo. Milena Canonero, directora de vestuario y gran colaboradora de Anderson en más de un proyecto, también se encarga de vestir a estos personajes al estilo de los años 50. La marca Prada es una gran colaboradora de la directora, podemos observar que mucha de la ropa de El Gran Hotel Budapest es diseñada por la misma.

Hay un total de 17 personajes que sean realmente visibles en cámara, de los cuales 1 es el protagonista y 5 personajes secundarios, los 4 ancianos con los que el personaje principal se sienta y la camarera. El resto del anuncio está compuesto por extras.

En cuanto a las imágenes de los objetos decorativos y mobiliario aparecen rápido pero con la duración suficiente para su lectura. El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla.

#### **4.10.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, el anuncio da comienzo con un fondo negro del cual aparece el nombre de PRADA escrito con la palabra Prada en una tipografía más pequeña que se repite constantemente en diferentes colores. Fundido a negro de nuevo y plano general de un pueblo, la cámara se mueve hacia la derecha en un barrido lento mostrando en un plano general un bar que hace esquina en la plaza del pueblo. Plano medio largo frontal de tres señoras haciendo punto en el bar. La cámara se mueve hacia la derecha con la *dolly* mostrándonos un plano medio corto de un niño comiendo, la *dolly* sube manteniéndose estática en un plano medio largo de dos hombres charlando. Plano medio largo de cuatro ancianos jugando a las cartas en el bar. La cámara vuelve a moverse hacia la derecha con la *dolly* quedándose estática por un momento en la puerta del bar mostrándonos en un plano general a la camarera apoyada en la barra. La cámara sigue hacia la derecha hasta que un barrido hacia la izquierda vuelve a mostrarnos la entrada del bar donde aparece el cocinero en un plano general como el anterior. La cámara se mueve hacia la izquierda mostrándonos de nuevo en un plano medio largo a los ancianos sentados en la mesa. Hay un corte para volver a retomar el plano de los dos hombres que hablan en un plano medio largo. La cámara vuelve a bajar enseñándonos al niño en un plano medio. Y vuelve otra vez a la izquierda con las tres señoras en un plano medio largo. Vuelta al plano general del bar y giro a la izquierda para volver al plano inicial del pueblo. Se queda estático en esa imagen y comienzan a entrar en plano varios coches pertenecientes a la carrera. La cámara sigue a uno de esos coches con un giro hacia la derecha permaneciendo quieta en un plano general de la plaza del pueblo donde vemos una estatua en el centro del plano. La cámara vuelve a girar hacia la derecha mostrando el arco por donde los vehículos salen de la plaza. Barrido hacia la izquierda retrocediendo en sus pasos para mostrar un plano general del bar con todos los habitantes animando a los participantes de la carrera. Barrido hacia la izquierda mostrando de nuevo el primer plano general de la entrada del pueblo. Por el que entra un coche a toda velocidad y el

conductor maldiciendo. Fundido a negro. Pequeña bandera de Italia en el centro de un fondo negro y un intertítulo que dice: “Italia Septiembre, 1955”. Fundido a negro de nuevo, plano general de la plaza del pueblo mostrándonos la misma estatua desde otra perspectiva y el coche que ha tenido un accidente frente a esta. Barrido hacia la derecha mostrándonos el bar en un plano general frontal. Barrido hacia la izquierda de otro plano general de la plaza con la estatua y el coche. Plano medio largo un poco contrapicado del protagonista, el conductor del coche estrellado, y dos cocineros que han salido a ayudarle. Barrido hacia la derecha para mostrarnos un plano entero del coche y cuatro hombres intentando arreglarlo. Movimiento leve hacia la derecha para quedar en un plano entero de todos junto al coche. Plano secuencia americano de cotodos regresan al bar manteniéndose estático en la mesa donde estaban los cuatro ancianos en un plano medio largo. Barrido a la derecha a un plano detalle del símbolo del autobús. Barrido de nuevo al plano medio largo de la mesa. Plano detalle de la pared de un edificio donde está escrito “Castello Cavalcanti”. Vuelva a un plano medio largo de la mesa. Plano detalle de la cabina de teléfono donde de fondo observamos en un plano medio largo al protagonista y a la camarera. El protagonista se acerca al teléfono quedándose en un plano medio frontal. Plano americano del protagonista de espaldas frente a la cabina. Barrido hacia la izquierda que nos muestra a la camarera tras la barra del bar en un plano general. El protagonista se pone junto a ella en un plano americano. *Zoom in* para cuadrarlos a ambos en un plano medio largo. Plano subjetivo de la puerta donde se encuentran varios habitantes del pueblo en un plano entero frontal. Plano medio corto del protagonista. Otro plano subjetivo entero de la puerta del bar. Plano medio corto del hombre que conduce el autobús. Plano medio largo del protagonista y la camarera. Plano general frontal del bar. *Zoom out* del bar a un gran plano general mientras aparecen créditos sobre las imágenes. Fundido a negro y créditos blancos sobre fondo negro. Fundido a negro.

#### **4.10.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.10.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 48 planos. Da comienzo con el nombre de la marca utilizando los fundidos a negro para darle notoriedad. Esto junto con los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom in/out* mostraran de nuevo las técnicas fetiches

del director. También las tomas largas mediante *dolly* que hacen que te muevas por todo el set sin darte apenas cuenta.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que se trata de un espacio oscuro puesto que es de noche pero que está alumbrado gracias a las lámparas, los leds y las farolas y el interior del bar. La iluminación es artificial.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes y barridos. Este *spot* está editado como si fuera un cortometraje en vez de un anuncio convencional ya que tiene introducción y créditos.

#### **4.10.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico en este caso parece una localización real, ya que observamos una pequeña plaza de pueblo y un bar. Abundan los exteriores.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 7 minutos y 45 segundos reales y en el mismo se recrea un encuentro en un pequeño pueblo de 7 minutos y 7 segundos. El resto del *spot* son créditos. El anuncio fue creado en el año 2013 y representa una carrera de coches en los años 50. Vemos un buen trabajo de caracterización y del departamento de arte.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata una carrera de coches que tiene lugar en un pequeño pueblo italiano, Castello Cavalcanti. Uno de los deportistas tiene un accidente y le cuenta a algunos habitantes lo que le ha ocurrido “Hijo de puta, no fue mi culpa. La dirección se enrosca al revés, de lo contrario nunca se habría subido a la parte trasera en un principio, sino que se ha deslizado en las últimas 150 millas y tiene una pequeña fuga en el neumático trasero izquierdo.” El protagonista repite que el coche está destrozado. Se acerca al bar y pregunta cuando sale el próximo bus, le contestan que en 20 minutos. Le pide al camarero que haga una llamada a Assisi al Gran Hotel Americano a nombre de Jet Cavalcanti. Les cuanta a cuatro ancianos lo que le ha ocurrido por culpa de su cuñado y pregunta donde se encuentra. Los ancianos le contestan que están en Castello Cavalcanti. Es entonces cuando el protagonista se da cuenta de que está en el pueblo de sus ancestros. Conoce

a su tío abuelo Michelangelo y dice que ha visto fotos de él alguna vez. El protagonista entra en el bar para hablar con su pareja y le dice que se ha estrellado y le cuenta los problemas que ha tenido con el coche. Cuando cuelga se acerca a la camarera para pagarle lo que le debe y ella le dice que no le cobra, los vecinos tampoco quieren que pague y es entonces cuando llega el autobús. El protagonista decide quedarse en el bar y esperar al siguiente. Le pide a la camarera que le准备 unos espaguetis. El protagonista sale comiendo y empiezan los créditos.

#### **4.10.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de diálogos entre más de dos personajes. La música y el ruido ambiente en este caso juegan un claro papel retórico ya que la música da comienzo en momentos puntuales para resaltar miradas o diálogos y es normalmente la camarera quien sube o baja la música. El ruido ambiente es también imprescindible ya que es así como sabemos al comienzo que nos encontramos en Italia. Algo de lo que se habla poco es de la importancia del silencio. Cuando el protagonista se estrella escuchamos el golpe y de pronto todo queda en silencio y hay un fundido a negro. Aumentando así la sensación de que ha habido una catástrofe.

#### **4.10.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto prevalece durante todo el anuncio ya que suponemos que toda la ropa que aparece en el video está diseñada por Prada aunque se trate de ropa de los años 50 o el mono del piloto. Al principio del anuncio vemos el nombre de la marca en la pantalla completa de forma llamativa.

#### **4.10.6. Interpretación**

Una vez más Anderson hace alusión a las familias, en este caso a un tío abuelo que no pudo viajar con parte de su familia a EEUU. Diálogos con humor donde el protagonista le echa las culpas de su choque con el coche a su cuñado. Y reencuentros y momentos nostálgicos y tiernos.

En cuanto a los aspectos técnicos, de nuevo barridos, *zoom ins* y *outs* y transiciones con barridos y cortes. Los fundidos a negros son importantes para el montaje donde

resaltan los títulos y los créditos. Interesante formato para un *spot* publicitario que recuerda más a un cortometraje. Su uso en formato web permite que los anuncios sean más largos.

De nuevo parte de su equipo técnico cinematográfico forma parte del equipo técnico del anuncio. También uno de sus actores estrella, Jason Schwartzman, forma parte del elenco como protagonista de este *spot*.

#### 4.11. H&M. “Come together”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:03:52
Año	2017
Marca	H&M
Anunciante/Cliente	H&M
Producto	Ropa
Agencia	Adam&eveDDB
Director	Wes Anderson
Productora	The Directors Bureau y Riff Raff Films
Soporte	Web
Mercado	UK
Link	<a href="https://youtu.be/aXLO2dFfwLE">https://youtu.be/aXLO2dFfwLE</a>

#### DATOS SEMÁNTICOS

##### 4.11.1. Análisis argumental del film

El anuncio retrata la escena en la que el conductor de un tren le comunica a sus pasajeros que debido a incidencias climatológicas el tren se va a retrasar 11 horas y media. Es por ello que van a realizar un pequeño *brunch* en la cafetería donde servirán chocolate caliente ya que no van a llegar a tiempo a las vacaciones navideñas. El conductor y su asistente decoran el tren con motivos navideños y finalmente todos celebran juntos las navidades.

El ambiente te transporta directamente a cualquier ciudad repleta de luces y decoración navideña, la finalidad del *spot* es recalcar que la ilusión y esta festividad pueden celebrarse en cualquier parte. No es la primera vez que Anderson utiliza un tren como set de rodaje y le da un giro inesperado. En este caso el trabajo de arte está muy conseguido al igual que lo estaba en *Viaje a Danjeerling*.

Hay un total de 9 personajes, dos trabajadores y siete pasajeros, entre ellos un niño. El conductor es el que tiene el protagonismo en este *spot*. Con un monólogo de 1 minuto y 26 segundos donde les comenta a los pasajeros el incidente que han tenido y más adelante mantiene una conversación telefónica con alguien externo al tren. Son los únicos diálogos que hay en el *spot*. El niño a pesar de no tener ninguna línea, también tiene cierta importancia. Todo gira un poco en torno a su felicidad, la decoración y la pequeña celebración tiene lugar para que el niño pueda tener unas merecidas vacaciones y es él el encargado de poner la estrella encima del árbol.

#### **4.11.2. Análisis薄膜**

El anuncio da comienzo con un fondo negro y el logotipo del H&M ocupa gran parte de la pantalla. En cuanto a los movimientos de cámara, la mayoría de la pieza es una toma larga que emprende con un plano detalle de la ventana de un tren donde abajo en unas letras se puede leer: “*H&M Lines Winter Express*”. La ventana se abre y aparece el conductor, el protagonista, en un plano americano. *Zoom in* enfocando mejor la ventana y su interior. Entra en escena el asistente del conductor. Sale de plano y el conductor se pone frente a la ventana en un plano frontal americano. Con un movimiento de *dolly* hacia la derecha observamos a un pasajero sentado y al asistente de pie ambos en un plano americano. Continuamos con un plano entero de una señora que está recostada junto a la ventana leyendo. La cámara sube y vemos a una chica también recostada en un plano entero junto a la ventana. Seguimos moviéndonos esta vez hacia la izquierda y observamos a dos trabajadores del tren y a un pasajero, los tres en un plano americano. La cámara continúa moviéndose hacia la izquierda permaneciendo estática en la ventana donde vemos a una chica en un plano medio largo en el aseo. La cámara sigue hacia la derecha y aparecen dos ventanas paralelas cortadas, en la superior vemos a un niño mirando a través de ella con gesto triste. La cámara baja y vemos de nuevo al conductor hablando por teléfono en el mismo plano americano. Se realiza el primer corte y vemos en un plano americano frontal al conductor desde dentro del tren haciendo una llamada telefónica. De nuevo con la *dolly* la cámara se mueve hacia la derecha parándose en la cocina. El conductor se acerca a la ventana en un plano americano junto a su asistente. Ambos cogen una gran bolsa y un árbol. Corte y plano general del pasillo, *zoom in* hacia los dos

trabajadores mientras ellos andan hacia delante. Plano medio contrapicado de ambos andando. Plano general del pasillo y ambos trabajadores cruzando la esquina. Intertítulo sobre el plano general del pasillo que dice: “19 minutos después” mostrando el paso del tiempo. Desaparece el intertítulo y el plano sigue siendo el mismo. Los pasajeros comienzan a salir de sus habitaciones quedándose el niño el último. La cámara baja para esta un poco más a su altura quedándose en un plano medio largo. Todos salen de plano y la cámara se mueve hacia la izquierda. Plano medio del niño mirando a través de una puerta. Plano general de la cafetería decorada con motivos navideños. *Zoom out* en un gran plano general donde el niño entra en plano. Plano medio largo de la parte de arriba del árbol donde el niño pone la estrella junto a los demás pasajeros y trabajadores. Intertítulo con el nombre de la campaña publicitaria “*Come together*”. Corte a un fondo blanco donde se observan montañas en movimiento con el logotipo de la marca en grande, debajo el título: “*In stores now*” “ya en tiendas” y la página web.

#### **4.11.3. Componentes narrativos visuales**

##### **4.11.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 21 planos. El *spot* da comienzo con su logotipo en grande, después una toma larga copa la mayoría de la pieza en la que la cámara se mueve a través de las ventanas del tren y luego por el interior del mismo. Una manera de hacer más amenas las transiciones y no utilizar tantos cortes. Es por ello que en referencia a los aspectos más técnicos contamos con movimientos horizontales y verticales en *dolly* y con algún *zoom in* y *out*.

En referencia a la iluminación de este *spot*, podemos observar que se trata de un espacio muy luminoso, en el plano del pasillo se juega con la iluminación para hacer ver el paso del tiempo. Se trata de luz artificial puesto que no hay exteriores.

##### **4.11.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico en este caso parece set de rodaje que imita a un tren. No podemos saberlo con seguridad porque no podemos apreciar el tren en su totalidad.

En referencia al tiempo fílmico, no es el mismo en la realidad y en la ficción ya que el anuncio dura 3 minutos y 52 segundos y en el anuncio los acontecimientos ocurren en torno a unos 25 minutos.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata al conductor del tren, Ralph, explicarles por teléfono a sus pasajeros que debido a cambios meteorológicos y mecánicos van a tener que haber algunos cambios en el horario. Se van a retrasar 11 horas y media, la hora de llegada será 3:17am. Reconoce que estos cambios interfieren con algunas de sus vacaciones y que siente este inconveniente. Es por ello que su asistente Porter Fitz y él mismo servirán un pequeño *brunch* navideño donde habrá chocolate caliente con crema en la sección de cafetería en 20 minutos. Seguidamente Ralph se pone en contacto con alguien del exterior y le dice que tienen tijeras, papel, aluminio... y que harán que todo funcione. Tras esto los diálogos acaban y se ve como tras los 20 minutos todos se reúnen en la cafetería para disfrutar del chocolate y que la decoración es maravillosa. El niño enciende la estrella y se coloca en el árbol.

#### **4.11.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de un monólogo del personaje principal el conductor Raplh. La música y el ruido ambiente en este caso juegan un papel importante, el ruido del tren al comienzo te hace saber dónde te encuentras y lo que vas a ver durante el anuncio mientras que la música te muestra en qué época del año se encuentran, la navidad.

#### **4.11.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto se ve al comienzo y al final del anuncio con las imágenes del logotipo y el eslogan. La marca muestra el comienzo de las navidades a pesar de las adversidades que pueden hacer que esta se retrase un poco. La ilusión es lo que prevalece.

#### 4.11.6. Interpretación

Esta vez Anderson elige unos diálogos más serios pero una presencia actoral imponente. Cuanta con Adrien Brody como actor principal, uno de sus actores favoritos en estos últimos años. El anuncio en si grita ser del director, el vestuario es propio del mismo, también la historia de superación con un niño como segundo protagonista. La misión que es hacer a los pasajeros felices.

En cuanto a los aspectos técnicos, es un anuncio completamente característico de Anderson, el uso de *dolly* en las tomas largas, los *zoom in* y *out*. Es algo que ya hemos visto anteriormente tanto en anuncios como en muchas de sus películas. Podríamos decir que este es el anuncio más característico de Anderson hasta la fecha.

## 5. Conclusiones

Para abordar este capítulo pondremos en valor los resultados obtenidos en el apartado de interpretación de los resultados. Hemos detectado que hay aspectos que se repiten casi consistentemente en todos y cada uno de los spots analizados, y otros aspectos que están igual más ligados a lo que conocemos de Anderson como director de cine.

Por ejemplo, Anderson se caracteriza por tener unos diálogos con una clara resonancia cómica. El humor forma parte de sus obras de manera fundamental. Vemos cómo enlaza lo cómico con lo dramático en casi todos sus diálogos y es un aspecto que ha traspasado a la realización de sus piezas publicitarias. Una persona que conozca bien la manera de escribir de Anderson podría encontrar claras similitudes en los anuncios que hemos analizado.

Otro aspecto llamativo es la utilización constante de algunas de sus técnicas formales fetiche en el cine. Los barridos, los zoom *in/out*, el uso de *dolly* e incluso las tomas largas han sido primordiales para que el espectador pueda ver la clara relación entre las dos disciplinas por parte del director. En los primeros anuncios el vestuario, el atrezo o el color no muestra el poder que dichos aspectos tienen en las obras de Anderson, pero todos tienen en común el humor y alguna de estas técnicas nombradas.

A medida que el director avanza en su trayectoria dentro del sector publicitario vemos cómo remeda aspectos reconocibles de su manera de hacer cine. Podemos encontrar a actores que han sido protagonistas en alguna de sus películas como Adrien Brody o Jason Schwartzman, también a parte de su equipo técnico como a Roman Coppola, Milena Canonero o Robert Yeoman. También es destacable la utilización de planos detalle para mostrar mejor parte de los *props*. Vemos una mayor riqueza en la paleta de color y en los vestuarios e incluso se atreve a homenajear a otros directores como a Jacques Tati y François Truffaut. Pone en práctica recursos que a día de hoy vemos que también forman parte de su cine, como es el *stop motion*. Y a nivel narrativo los niños y los núcleos de familia rotos o en peligro también tienen su lugar en las piezas publicitarias.

Para concluir este proyecto partimos con la revisión de los objetivos que queríamos alcanzar y si estos se han cumplido. A continuación pasamos a comprobar si la hipótesis queda verificada o refutada según los términos en lo que se enunció. Posteriormente se establece si el análisis de todos los spots del director y el estudio de los aspectos fundamentales que hacen a Anderson un gran director cinematográfico nos hacen confluir en lo que suponíamos al comenzar este trabajo.

El principal objetivo era analizar de qué forma realiza las piezas publicitarias el director Wes Anderson y comprobar así si en esta disciplina también consigue alcanzar un sello de identidad propio, puesto que su estilo en el ámbito cinematográfico, tanto visual como técnico, está más que consagrado.

Gracias a los análisis exhaustivos de sus piezas publicitarias hemos podido comprender que para todo aquel que no conozca bien como trabaja el director, en sus primeros anuncios no podrá apreciar apenas nada de todo lo que lo hace reconocible en el cine. Si bien cabe destacar que hace uso de algunas técnicas y de diálogos que dejan rastro de su autoría, pero no tiene la apariencia estética *andersoniana* que hoy consideramos identifiable.

Podemos intuir que esto se debe a que al igual que Anderson avanzaba en el mundo del cine, intentando crear su estilo propio también lo hace en el ámbito publicitario. Ya que a medida que avanzan los años, hacia la mitad de su carrera como realizador publicitario, avistamos aspectos muchísimo más reconocibles de su manera de hacer cine. Las técnicas se afianzan, los anuncios se vuelven pequeños cortometrajes, la estética refleja de forma clarividente el sello *andersoniano*, los decorados son más llamativos, hace uso de las tipografías, de los actores, del color... Es posible que por esta razón se pueda confundir uno de sus spots publicitarios con alguna secuencia filmica o cortometraje que haya realizado el director en el mundo del cine. Con lo cual finalmente podríamos decir que el objetivo principal se cumple en su integridad.

Uno de los objetivos específicos era analizar exhaustivamente cuáles son los pilares principales del estilo de realización publicitaria de Wes Anderson. Consideramos que lo que hace especial a Anderson es su manera de contar historias. Todas llenas de dramatismo pero siempre partiendo desde el humor. También su especial manera de

distorsionar la realidad haciéndonos creer que los adultos son niños y los niños adultos. Siempre jugando en ese limbo mágico entre la realidad y la ficción. Todo esto es posible cuando se les otorga voz a los niños, es estimulante ver una situación convencional desde el punto de vista de los más pequeños. Este aspecto lo traslada del cine a la publicidad con el spot de Sony “*Made of imagination*”. Obviamente, no podemos olvidarnos de los aspectos visuales: la simetría, los planos, el color, el vestuario... Ha creado algo único en la industria cinematográfica y, como ha quedado patente en este TFG, también dentro del ámbito de la realización publicitaria.

Otro objetivo específico era ver cómo se desenvolvía Anderson a la hora de abordar la realización de un spot audiovisual, si sería capaz de centrarse en los parámetros establecidos por la publicidad como lo son la información, la notoriedad de la marca, o el tratar de persuadir al espectador. Habiendo analizado todos los anuncios, observamos cómo es la propia publicidad la que va cambiando a lo largo de los años. En los primeros spots del director contemplamos cómo se muestra mucho más el producto, cómo se explican sus características y sus beneficios. En cambio la publicidad, como industria, en esta última década ha cambiado su discurso. Ahora apela más a los sentimientos y sensaciones que el spot pueda generar en el espectador. Es por ello que también notamos un cambio en anuncios de Anderson donde no vemos el producto como tal pero sí la marca. Un ejemplo de dicho avance sería el spot de H&M o los de Prada. Son anuncios muchos más llamativos estéticamente, que se alejan de la publicidad convencional y que vinculan la marca con una experiencia sensorial.

El último objetivo era ver si se producían cambios en la carrera de Anderson como realizador publicitario y si había nexos de unión con el Wes Anderson cineasta. Como hemos visto, estos dos puntos se contrastan con las explicaciones anteriormente presentadas.

En definitiva, el grueso de esta investigación nos lleva a concluir que los objetivos expuestos en este trabajo se han llevado a cabo de manera satisfactoria. Este estudio puede por tanto verificar la afirmación presentada como hipótesis: “Wes Anderson posee un estilo característico en el ámbito publicitario que viene marcado por sus

decisiones formales desde el punto de vista narrativo, estético y formal; haciendo énfasis en elementos como la planificación, la fotografía, el cromatismo, la simetría y la comicidad narrativa en sus guiones.”

## 6. Fuentes y Referencias

Bazner, D. (2014, 7 de marzo) The GQ+A: Wes Anderson's Music Guru Randall Poster Will Make You Fall in Love With Alpine Yodeling. *GQ*. Recuperado de <https://www.gq.com/story/grand-budapest-hotel-music>

Caballero Álvarez, F. (27 de julio de 2015). Cine y publicidad. Análisis de seis anuncios publicitarios realizados por directores de cine. Segovia.

De Felipe, F. (2006). La sombra de una deuda: publicitarios y cineastas. *Tripodos*, 18.

E G. Calvo. A (2018, 18 de marzo). Esta es la entrevista más loca a Wes Anderson que leerás por "Isla de perros". *Sensacine*. Recuperado de <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18566723/>

García Jiménez, J. G. (1994). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Catedra.

Jiménez Gironda, A. (2019). Publicidad "de cine": el caso de Ridley Scott. Segovia, España.

López Hernández, M<sup>a</sup>. Á. (2007) "Análisis del documento cinematográfico". Docplayer. [https://docplayer.es/38283578-Capitulo-8-analisis-del-documento-cinematografico.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.es/38283578-Capitulo-8-analisis-del-documento-cinematografico.html#show_full_text) Cap 8. p. 200

Los mejores Spots dirigidos por Directores de cine. (2015). *Reasons Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/los-mejores-spots-dirigidos-por-directores-de-cine>

Sánchez Galán, M. B. (2011). La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España.

Seitz, M. Z. (2013). *The Wes Anderson collection*. New York. Abrams.

Seitz, M. Z. (2015). *The Grand Budapest Hotel: The Wes Anderson Collection*. New York. Abrams.

Viciiana Pérez, A. (2011). *Técnicas de Venta COMT0112*. ICE Editorial.



## ANEXOS

### 1. Ikea. "Kitchen"

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:30
Año	2002
Marca	Ikea
Anunciante/Cliente	Ikea
Producto	Muebles
Agencia	Crispin Porter + Bogusky
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/CcpzVs_94Z0">https://youtu.be/CcpzVs_94Z0</a>

### DATOS SEMÁNTICOS

#### 1.1. Análisis argumental del film

Este anuncio guarda bastantes similitudes técnicas con el anuncio analizado anteriormente, esto se debe a que ambos pertenecen a una misma campaña publicitaria.

El anuncio retrata la escena en la que una pareja mantiene una discusión en la cocina, es entonces cuando un trabajador de Ikea entra en acción y pregunta qué les parece la estancia. Acto seguido aparecen imágenes de algunos artículos y sus precios.

Tal y como analizamos en el anuncio anterior, la conversación que mantiene la pareja y posteriormente el empleado en el anuncio dura alrededor de 25 segundos y se trata de un retrato fílmico lineal.

El ambiente es de nuevo rico y minucioso ya que se da en una sala de exposición de Ikea. El director juega con el espectador haciéndole creer que la pareja se encuentra, esta vez, en la cocina de su casa. Llegamos a esta conclusión por que el tema que se discute normalmente es de ámbito privado.

Hay un total de 3 personajes, un hombre y una mujer, los cuales entendemos que son pareja y el trabajador de Ikea. La conversación es intensa, la mujer lleva las riendas de la discusión y el hombre escucha y responde también alterado, pero todo este estado cambia cuando llega el trabajador, al cual hablan con educación y sonrientes mientras se dan un cariñoso abrazo.

En cuanto a las imágenes de los objetos decorativos y mobiliario aparecen rápido pero con la duración suficiente para su lectura. El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla.

## **1.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga que copa la mayoría de la pieza. El anuncio da comienzo con un plano americano que muestra a la mujer y a su pareja de pie en la cocina, ambos de perfil. La cámara se acerca guardando la misma angulación frontal mientras el hombre sale de plano. Seguimos con un barrido hacia la izquierda donde perdemos en plano a la mujer y aparece en su lugar el hombre de perfil en un plano medio largo. Vuelve a entrar en escena la mujer y ambos aparecen de perfil uno frente al otro. La cámara angula para dejar a ambos en medio del objetivo con un plano medio. Se produce el primer corte y el plano pasa a ser un plano general donde entra en escena el trabajador de Ikea. Hay un *zoom out* donde apreciamos que la cocina forma parte de una sala de exposición de la tienda Ikea. Hay otro corte y un plano medio y es entonces cuando se produce un fundido a blanco y acaba la secuencia y aparecen las imágenes de los muebles y elementos decorativos. Tras esto el logo de Ikea ocupa la pantalla.

## **1.3. Componentes narrativos visuales**

### **1.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 6 planos. Da comienzo con una toma larga que hace que la cámara parezca un personaje más. Esto junto con los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom out*, tendrán en este anuncio una fuerza e importancia vitales ya que lo dotan de efectos sorpresa a la vista del espectador.

En referencia a la iluminación de este spot, podemos observar que se trata de un espacio excesivamente luminoso, ya que a pesar de que los muebles sean de madera y se encuentren en una cocina, no se pierde la sensación de amplitud. La iluminación es artificial ya que se da a base de luces integradas en la cocina y por la lámpara de techo que aparece cuando la cámara hace *zoom out* justo encima del espacio donde se produce la escena.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes excepto la que separa las tomas de las imágenes de los productos, que es en su defecto un fundido a blanco.

### **1.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es en este caso muy parecido al del anuncio anterior. Parece una localización real, ya que observamos que es una tienda de Ikea, en concreto un espacio que recrea una cocina. Seguimos sin poder saberlo con seguridad porque no podemos apreciar la tienda en su totalidad. Pero lo que sí sabemos con seguridad es que es un espacio interior.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta de 25 segundos de forma lineal. El anuncio fue creado en el año 2002 y representaba el presente de aquel entonces, con una conversación que mostraba los posibles problemas de la época. Los cuales no dictan mucho de una conversación que podríamos tener hoy día.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a una pareja que tiene una conversación en lo que parece una cocina de una casa. El hombre le dice a su pareja que deja de sacar a “otra chica” en sus conversaciones, que olvide cual sea que fuera el conflicto que nunca pasó nada entre ellos. La mujer enfadada le recrimina que eso es lo que él dice, pero como puede estar ella segura si se pasa todo el día en casa esperando a que él llegue de la calle. En definitiva, una discusión de pareja.

Es entonces cuando aparece un trabajador de Ikea preguntando qué les parece la sala de exposición, a lo que ellos contestan que les gusta y que se la quedan.

#### **1.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de diálogos entre los dos personajes principales. La música y el ruido ambiente en este caso juegan un claro papel retórico ya que da comienzo justo en el momento en que el director nos muestra que no están solos en una casa, sino que se encuentran en un lugar público, en una tienda de Ikea. La música acompaña más adelante las imágenes de los productos hasta el fin del spot.

#### **1.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto prevalece durante todo el anuncio aunque no somos conscientes de ello hasta el final cuando aparece el dependiente, con su característico uniforme de trabajo. Es ahí donde nos damos cuenta de que la estancia en la que se encuentran es un espacio creado por Ikea para mostrar una vez más las diferentes zonas de la tienda. Posteriormente, aparecen productos de la misma con sus precios y por último el logotipo de la marca en pantalla completa.

#### **1.6. Interpretación**

Observamos que este anuncio Anderson, como nos tiene acostumbrados, nos retrata núcleos de familia rotos o en peligro, como una discusión de pareja donde el núcleo del conflicto es una tercera persona. Nos muestra que no es algo que haya pasado en el momento, puesto que el hombre da a entender que su pareja saca este tema muy a menudo.

En cuanto a los aspectos técnicos, utiliza exactamente los mismos que en el anuncio anterior. El característico barrido que es el que dota al anuncio del estilo *andersoniano*.

Vuelve la brillante idea de mostrar la sala de exposición y hacernos creer que es la casa de la pareja y jugar así con el espectador sin dejar en ningún momento de mostrar el producto y la marca.

### **2. Dasani. “Hamster”**

#### **DATOS TÉCNICOS**

Duración	00:00:31
Año	2005
Marca	Dasani
Anunciante/Cliente	Dasani
Producto	Agua
Agencia	Anomaly
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://adage.com/creativity/work/hamster/9166">https://adage.com/creativity/work/hamster/9166</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 2.1. Análisis argumental del film

Este anuncio pertenece a una campaña publicitaria de la marca Dasani, la cual consta de tres spots más cada uno con un animal diferente como protagonista. En este caso en el anuncio se observa a una mujer disfrazada de hámster la cual nos cuenta su rutina diaria de ejercicios y algunas características del agua embotellada.

Se trata de un retrato fílmico lineal ya que el personaje habla a la cámara en un monólogo de 28 segundos, en los últimos 3 aparece el logo de la marca.

El ambiente podríamos denominarlo curioso, se trata de una gran caja para hámsteres con todos sus detalles, la rueda, el suelo de papelillos, el grifo para el agua, etc. Todo con colores llamativos y una gran pared de mármol que recrea la pared de la casa de sus dueños. Todo esto realizado a gran escala para que la mujer parezca tener unas dimensiones muy pequeñas como son las de un hámster.

Consta solo de un personaje, el cual hace un monólogo como apuntábamos anteriormente, hablando de su rutina diaria y sobre las características del agua embotellada Dasani.

El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla y va apareciendo el eslogan poco a poco. Este mismo dice: *"The water that makes your*

*“mouth water”* que traducido quiere decir: “El agua que hace que se te haga la boca agua”.

## **2.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga. El anuncio comienza con plano general de la protagonista, se trata de una angulación frontal que continua con un *zoom in* hasta establecerse un plano americano que muestra a la protagonista de frente a cámara. Seguimos con un barrido hacia la izquierda donde vuelve a aparecer la protagonista en un plano general montando en la rueda. Vuelve a haber un barrido hacia la derecha mostrándonos de nuevo a la protagonista en un plano americano. La cámara lo sigue guardando la misma angulación frontal mientras el protagonista se mueve hacia la derecha por un tubo hasta llegar a otra sección de su jaula. Se para y se mantiene estática en un plano americano, se realiza un *zoom in* hasta un plano medio largo en el cual termina con un corte para pasar a una imagen del logo de Dasani el cual ocupa la pantalla.

## **2.3. Componentes narrativos visuales**

### **2.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Utiliza las mismas técnicas que en el anuncio anterior. Comienza con una toma larga que da continuidad al monólogo del personaje. Esto y los movimientos de cámara, como el barrido y el *zoom in*, hacen el anuncio algo emocionante.

En referencia a la iluminación de este spot, vemos que a pesar del color de ambienta la sala, que es amarillo, sigue siendo un espacio luminoso. Todo es excesivamente colorido ya que se encuentran en una jaula para hámsteres de plástico de colores. La iluminación es artificial ya que este tipo de jaulas no tienen luz incorporada con lo cual damos por hecho que hay algún que otro foco para alumbrar el set.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes pero son limpios ya que pasan directamente al logo de la marca, lo cual encaja bien.

### **2.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior. Recrean una jaula para hámsteres pero a una escala superior a las normales para empequeñecer al personaje y darle un mayor aspecto al animal interpretado.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta frente a cámara de 28 segundos de forma lineal. El anuncio, evidentemente, no muestra una situación real pero la conversación del hámster es humanizada, lo cual da un toque humorístico al spot.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata la vida de un hámster el cual cuenta que el agua embotellada Dasani no es un agua normal, explica que como ya sabemos ella hace mucho yoga, ejercicios y mucho cardio, dice a cámara que no sabemos por la de cosas que pasa. Explica que ella sabe algo sobre el agua embotellada haciendo un gesto de comillas con las manos en referencia al tubo del agua por el que se hidrata y recalca que el agua Dasani es muy fresca y que deberían venderla en proporciones más grandes. Es entonces cuando bebe de la botella de agua y anota que eso sería alucinante.

#### **2.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. Podemos oír una melodía de fondo durante todo el anuncio pero que nos permite escuchar al protagonista sin problema. Esta melodía va aumentando su ritmo a la vez que avanza el anuncio. También hay sonidos ambientales como cuando se monta en la rueda y esta emite un sonido chirriante. La melodía sigue hasta el final entrelazándose con ese sonido de satisfacción al aparecer el logo de la marca.

#### **2.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto prevalece durante todo el anuncio ya que el hámster sostiene la botella en todo momento. Aparte de eso, este anuncio sigue la misma dinámica que el anterior, trata de realzar las características del producto, con lo cual deja un mensaje bastante claro. Al final del anuncio el logotipo de la marca aparece en

pantalla completa con el eslogan apareciendo poco a poco. Es aquí cuando podemos ver realmente el nombre de la marca, porque no se verbaliza en el spot.

## 2.6. Interpretación

Anderson juega una vez más con un guión divertido, mezclando un disfraz de hámster mediocre, con un set bien trabajado. El hámster muestra perfectamente al humano que lo recrea, no solo en su aspecto físico, sino también en su forma de comunicarse, utiliza el humor para visibilizar la marca y sus características.

En cuanto a los aspectos técnicos, no cambia el estilo en esta campaña, y se nota que es el comienzo de su andadura publicitaria.

## 3. Dasani. *“Salmon”*

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:31
Año	2005
Marca	Dasani
Anunciante/Cliente	Dasani
Producto	Agua
Agencia	Anomaly
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://adage.com/creativity/work/salmon/9169">https://adage.com/creativity/work/salmon/9169</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 3.1. Análisis argumental del film

Este anuncio pertenece a una campaña publicitaria de la marca Dasani, en este caso se trata del último de los tres spots. En el anuncio se observa a un hombre disfrazado de oso el cual nos cuenta porque prefiere el agua embotellada que la del arroyo.

Se trata de un retrato fílmico lineal ya que el personaje habla a la cámara en un monólogo de 28 segundos, en los últimos 3 aparece el logo de la marca.

Podríamos indicar que el ambiente es rico, se trata de la recreación de un parque natural, con una cueva y un riachuelo, el hábitat de un oso.

Consta de un solo personaje, el cual nos cuenta los beneficios que tiene para él beber el agua embotellada de la marca Dasani.

El anuncio termina con el logotipo de la marca ocupando toda la pantalla y va apareciendo el eslogan poco a poco. Este mismo dice: *"The water that makes your mouth water"* que traducido quiere decir: "El agua que hace que se te haga la boca agua".

### **3.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga. El anuncio comienza con plano general de la protagonista saliendo de la cueva mientras bebe agua, se trata de una angulación frontal que continua con un *zoom in* mientras él también se acerca a cámara. Se establece en un plano medio que muestra a la protagonista frente a cámara. Seguimos con un barrido hacia la izquierda donde vuelve a aparecer el protagonista en un plano general sacudiéndose en el riachuelo. Vuelve a haber un barrido hacia la derecha mostrándonos de nuevo al protagonista en un plano medio largo. La cámara lo sigue guardando la misma angulación frontal mientras el protagonista se mueve hacia la derecha caminando. Se detiene momentáneamente en un plano entero, se realiza un *zoom in* hasta un plano medio largo en el cual termina con un corte para pasar a una imagen del logo de Dasani el cual ocupa la pantalla.

### **3.3. Componentes narrativos visuales**

#### **3.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Se vuelve a repetir el mismo recurso técnico que en los spots anteriores. Tanto en esta campaña publicitaria como en la primera que realizó. Dar comienzo con una toma larga e ir intercalándola con movimientos de cámara como el barrido y los *zoom in*. Aunque parezca un poco repetitivo más adelante nos percataremos de que se trata de un estilo propio representativo de su manera de hacer cine.

En referencia a la iluminación de este spot, nos vuelve a dotar de luminosidad el ambiente con un día claro y soleado. A pesar de recrear un espacio exterior la iluminación es artificial ya que se trata de un set creado para el spot y el cielo podemos notar que no es natural.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes pero son limpios ya que pasan directamente al logo de la marca, lo cual es apropiado.

### **3.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior ya que notamos que el cielo no es natural. Recrean un espacio abierto, un parque natural. Pero al igual que el disfraz se puede observar que es un espacio creado por el equipo de arte.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta frente a cámara de 28 segundos de forma lineal. El anuncio, evidentemente, no muestra una situación real pero la conversación del oso, como ya nos tiene acostumbrados en los spots anteriores, es humanizada.

La acción fílmica plasma como un oso sale de la cueva bebiendo agua embotellada, dice que sabe fresca y nos cuenta que las cosas que da la naturaleza están bien pero que acaba de estar en un riachuelo al que señala, y que no nos gustaría pasar por lo que él ha pasado. Ya que hay salmones los cuales ponen huevos en los arroyos de las montañas, que eso es demasiado natural para él. Vuelve a beber agua embotellada y dice que es refrescante y libre de salmón.

### **3.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. Podemos oír una melodía de fondo durante todo el anuncio que en este caso difiere de los dos spots de esta campaña publicitaria analizados anteriormente. También hay sonidos ambientales como sonidos de pájaros o el agua cayendo cuando se sacude. La melodía sigue hasta el final entrelazándose con ese sonido de satisfacción al aparecer el logo de la marca.

### **3.5. Presencia del producto o marca**

Una vez más Anderson apuesta por el mismo estilo que en los spots anteriores, el producto aparece en pantalla en todo momento ya que el oso lo sostiene en su mano. Realza sus características de forma satírica. Al final del anuncio el logotipo de la marca aparece en pantalla completa con el eslogan apareciendo poco a poco. Es aquí cuando podemos ver realmente el nombre de la marca, porque no se verbaliza en el spot.

### 3.6. Interpretación

Anderson juega una vez más con un guión burlesco. El oso se ve que es un humano y también mantiene este estilo en lo que a los diálogos se refiere. La idea funciona y tiene en cuenta lo más importante, la imagen de la marca y su posicionamiento en la mente del espectador.

En cuanto a los aspectos técnicos, no cambia el estilo en esta campaña, y se nota que es el comienzo de su carrera donde los diálogos y el humor van a prevalecer pero estéticamente irá moldeando su estilo hasta conseguir que su cine y sus anuncios sean prácticamente uno mismo.

## 4. AT&T. *“Your seamless world: Reporter”*

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:30
Año	2007
Marca	AT&T
Anunciante/Cliente	AT&T
Producto	Paquetería
Agencia	Dato no hallado
Director	Wes Anderson
Productora	Dato no hallado
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d3m7t4ub8lo">https://www.youtube.com/watch?v=d3m7t4ub8lo</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 4.1. Análisis argumental del film

Este anuncio pertenece a una campaña publicitaria de la marca de telecomunicaciones AT&T, la cual consta de tres spots en total, los cuales tienen un protagonista distinto

que desempeñan diversos oficios. En este caso el protagonista es un reportero que viaja a menudo con lo cual necesita una buena red que llegue a todas partes.

Se trata de un retrato薄膜ico lineal ya que el personaje habla a la cámara en un monólogo de 26 segundos, en los últimos 4 aparece el logo de la marca.

El ambiente sigue el mismo estilo que el anuncio anterior, el personaje montado en una *dolly* cambia de fondo a la vez que va hablando, representando así las diversas ciudades en las que trabaja y el lugar donde reside.

Consta de un personaje principal, el cual habla frente a la cámara explicando los lugares donde tiene que residir por motivos laborales, y también vemos actores secundarios para representar las ciudades, que pasarían a formar parte del atrezo.

El anuncio termina con el logotipo de la marca y su eslogan ocupando toda la pantalla. A la vez que una voz en *off* diciendo: "AT&T trabaja en más lugares como Wabun en Los Angeles".

#### **4.2. Análisis薄膜ico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga donde en vez de cortar para mostrarnos espacios diferentes el personaje se va moviendo por distintos fondos. En este caso, ya no va moviéndose en círculo sino que se mueve como si estuviera en un edificio con diferentes plantas. El anuncio siempre va a tener lugar con un plano medio largo del protagonista puesto que como comenté anteriormente, estará sentado en el mismo lugar durante los 26 segundos que dura el spot. El primer plano tiene lugar en una calle acordonada donde se encuentran varios viandantes y un bombero a los que observamos en un plano americano. Se trata de una angulación frontal en todo momento. La cámara y el personaje principal se mueven hacia la izquierda cambiando el fondo en el que se muestra una ciudad en guerra. La cámara en este caso baja para mostrarnos ahora, en un plano general, una habitación donde habita una familia rusa. Quedando de esta manera un fondo completamente diferente. La cámara continúa moviéndose, gira a la derecha mostrando ahora un plano medio largo del protagonista y un policía en un coche patrulla. Vuelve a desplazarse a la izquierda ahora en Nuevo México donde vemos de fondo una montaña y un posible

ovni. Se realiza un corte para pasar a la imagen del eslogan y luego otro corte para mostrar el logo de AT&T.

### **4.3. Componentes narrativos visuales**

#### **4.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Utiliza una toma larga que da continuidad al monólogo del personaje. Con el movimiento por las diferentes estancias, como si de un edificio sin fachada se tratara, Anderson muestra los distintos set sin la necesidad de realizar cortes. Algo reconocible también en su faceta como director cinematográfico. Estos movimientos dotan al anuncio de una gran fluidez.

En referencia a la iluminación de este spot, vemos que el color difiere según el espacio en el que se encuentre, es decir, según los fondos. La mayoría de ellos son lugares oscuros, pero a pesar de ello el espacio sigue siendo luminoso ya que se encuentran en un set de grabación con iluminación artificial a base de focos.

En cuanto al montaje, las transiciones se realizan mediante los movimientos de cámara manteniéndose estático cuando se quiere mostrar un plano distinto. Solo hay dos cortes cuando pasamos al eslogan de la marca y cuando de ahí pasamos al logotipo.

#### **4.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior. Recrean diferentes ciudades como por ejemplo Washington DC, una ciudad en guerra en el Líbano, Moscú, Los Ángeles y Nuevo México.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta frente a cámara de 26 segundos de forma lineal. El anuncio muestra unos fondos que coordinan con lo que el personaje va explicando mientras habla.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a un reportero en una calle donde ha ocurrido un accidente ya que se nos muestra un bombero. Dice que tiene base en Washington DC pero que cubre historias en Beirut, el Líbano, también en

Moscú. Más adelante se nos muestra a un policía explicando que persiguen a un sospechoso. Y el reportero dice que también trabaja en Los Ángeles, California. También en Roswell, Nuevo México por lo que necesita una red que llegue allá donde vive. Un lugar llamado Banan, Los Ángeles.

Se realiza un corte donde aparece el slogan y el logo de la compañía y una voz en off diciendo: "AT&T trabaja en más lugares como Wabun, Los Ángeles"

#### **4.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. El monólogo da comienzo con el personaje hablando por teléfono. Podemos oír sonidos ambientales como sonido de gente en la calle o tiros y bombas en lugares conflictivos. Una melodía da comienzo justo cuando recrean que se encuentran en Moscú, el sonido de música clásica de fondo. También se oye una sirena de la policía o truenos.

El anuncio termina con la voz en *off* cuando aparece el logo y el eslogan.

#### **4.5. Presencia del producto o marca**

La presencia del producto es nula en el anuncio, lo que sí que se muestran son las necesidades del protagonista de encontrar una marca que opere en todos los lugares donde el protagonista tiene que residir por motivos de trabajo. A lo que la marca responde afirmativamente cuando aparece su logo. Dejando claro que puede llegar donde él lo necesite.

#### **4.6. Interpretación**

Cada anuncio de esta campaña encarna el estilo distintivo de Anderson centrándose en un tema y haciendo que el entorno que les rodea cambie. Lo vuelve a hacer con una toma larga sin cortes, con giros en *dolly* moviéndose por un edificio como lo haría en muchas de sus películas, como por ejemplo cuando se mueve por el Belafonte, el barco de *Life Aquatic*. Aunque la presencia del producto no se da explícitamente, si se interpreta a la perfección las necesidades del protagonista y deja un mensaje claro. Con lo que la finalidad del anuncio cumple con su cometido.

## 5. AT&T. "Your seamless world: Sales Man"

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
Duración	00:00:30
Año	2007
Marca	AT&T
Anunciante/Cliente	AT&T
Producto	Paquetería
Agencia	Dato no hallado
Director	Wes Anderson
Productora	Dato no hallado
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C2zn-8KAiro">https://www.youtube.com/watch?v=C2zn-8KAiro</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 5.1. Análisis argumental del film

Este anuncio pertenece a una campaña publicitaria de la marca de telecomunicaciones AT&T, la cual consta de una totalidad de tres spots, los cuales tienen protagonistas distintos que desempeñan diversos oficios. En este caso el protagonista es un vendedor que viaja a menudo con lo cual necesita una buena red que llegue a todas partes.

Se trata de un retrato fílmico lineal ya que el personaje habla a la cámara en un monólogo de 26 segundos, en los últimos 4 aparece el logo de la marca.

El ambiente continúa la misma dinámica que los anuncios predecesores, el personaje montado en una *dolly* cambia de fondo a la vez que comenta sus necesidades, representando así las diversas ciudades en las que trabaja y el lugar donde reside.

Consta de un personaje principal, el cual habla frente a la cámara explicando los lugares donde tiene que residir por motivos laborales, y también vemos actores secundarios para representar las ciudades, que pasarían a formar parte del atrezo.

El anuncio termina con el logotipo de la marca y su slogan ocupando toda la pantalla. A la vez que una voz en *off* diciendo: “AT&T trabaja en más lugares como Virgil Column enter flag Antonio”.

## **5.2. Análisis fílmico**

En cuanto a los movimientos de cámara, se trata de una toma larga donde en vez de cortar para mostrarnos espacios diferentes el personaje se va moviendo por distintos fondos. En este caso, sucede lo mismo que en el anuncio anterior, el protagonista se mueve de arriba abajo y de derecha a izquierda como si estuviera en un edificio. El anuncio siempre va a tener lugar con un plano medio largo del protagonista puesto que como ya comentamos con anterioridad, estará sentado en el mismo lugar durante los 26 segundos que dura el spot. El primer plano tiene lugar en una oficina con una angulación frontal y un plano estático. A continuación, la mesa se mueve a la izquierda y el fondo se abre como si de una cortina se tratara dando lugar así a un cambio de plano donde aparecen en la montaña con un plano general para los personajes de fondo. La cámara y el personaje principal se mueven hacia arriba cambiando el fondo en el que se muestra al protagonista con un piloto viajando en helicóptero. La cámara en este caso se desplaza a la derecha para mostrarnos ahora, en un plano general, una sala de reuniones. Se cierran unas puertas tras el protagonista y ahora se muestra a este y a un repartidor de paquetería en el ascensor en un plano medio largo. Se realiza un corte para pasar a la imagen del slogan y luego otro corte para mostrar el logo de AT&T.

## **5.3. Componentes narrativos visuales**

### **5.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 7 planos. Utiliza una toma larga para dotar de continuidad al monólogo del personaje principal. Con el movimiento por las diferentes estancias, Anderson muestra los distintos set sin la necesidad de realizar cortes como ya nos tiene acostumbrados.

En referencia a la iluminación de este spot, vemos que el color difiere según el espacio en el que se encuentre, es decir, según los fondos. La mayoría de ellos son lugares

luminosos ya que se encuentran en un set de grabación con iluminación artificial a base de focos.

En cuanto al montaje, las transiciones se realizan mediante los movimientos de cámara manteniéndose estático cuando se quiere mostrar un plano distinto. Solo hay dos cortes cuando pasamos al slogan de la marca y cuando de ahí pasamos al logotipo.

### **5.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico es un set de grabación interior. Recrean diferentes ciudades como por ejemplo Virginia, Colorado, Sacramento, San Antonio.

En referencia al tiempo fílmico, podríamos decir que es prácticamente el mismo en la realidad como en la ficción. El anuncio dura 30 segundos reales y en el mismo se recrea una conversación corta frente a cámara de 26 segundos de forma lineal. El anuncio muestra unos fondos que coordinan con lo que el personaje va explicando mientras habla.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata a un vendedor en su despacho hablando por teléfono, luego habla a cámara y explica que trabaja en Virginia pero que también hace negocios en Colorado, Sacramento y en San Antonio. Por eso necesita una red que llegue donde él vive, en Virgia column in tow flag Antonio. Se realiza un corte donde aparece el slogan y el logo de la compañía y una voz en *off* diciendo: “AT&T trabaja en más lugares como Virgil Column enter flag Antonio”.

### **5.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se trata de un monólogo del personaje principal. El monólogo da comienzo con el personaje hablando por teléfono. Podemos oír sonidos ambientales como un teléfono sonando, pájaros, el sonido del helicóptero y la gente de fondo hablando o el silbido del repartidor. El anuncio termina con la voz en *off* cuando aparece el logo y el eslogan y continua el silbido de fondo.

### **5.5. Presencia del producto o marca**

No hay presencia visual del producto en el anuncio, sin embargo, el spot deja claro cuáles son las necesidades del protagonista y que necesita para solventarlas. Es al final del anuncio donde la marca muestra su logotipo y slogan y hace referencia a que puede satisfacer las necesidades de este hombre de negocios donde quiera que viva.

### 5.6. Interpretación

No se pretende ser repetitivo pero Anderson vuelve a seguir la misma línea que el anuncio anterior con lo cual la interpretación no difiere de la explicada con anterioridad. El estilo distintivo de Anderson se muestra también en este spot con movimientos a través del edificio y mostrando nuevos fondos.

El mensaje del anuncio es también claro y conciso. Necesidades y como satisfacerlas. Un acierto con un toque de humor como nos tiene acostumbrados.

## 6. Hyundai. “*Talk to my car*”

DATOS TÉCNICOS	
Duración	00:00:30
Año	2012
Marca	Hyundai
Anunciante/Cliente	Hyundai Motor Group
Producto	Azera. Automóviles.
Agencia	INNOCEAN Worldwide USA
Director	Wes Anderson
Productora	Moxie Pictures
Soporte	TV
Mercado	EEUU
Link	<a href="https://youtu.be/Nc9-OfI2I64">https://youtu.be/Nc9-OfI2I64</a>

## DATOS SEMÁNTICOS

### 6.1. Análisis argumental del film

El anuncio se muestra como una película de acción, donde los personajes viajan en coches modernos que pueden volar o nadar y a los que puedes hablarles. El spot te enseña el nuevo modelo de Hyundai, ya no hace falta soñar con poder hablarle a un

coche, ahora puedes hacerlo de verdad. Acto seguido el imagotipo y el slogan de la marca aparecen en pantalla.

La conversación que se mantiene entre el personaje principal y el coche no dura más de 20 segundos, en los últimos diez segundos habla una voz en *off*.

El ambiente es extravagante y rico. El anuncio muestra varias situaciones dignas de una película de acción al más estilo James Bond. Donde los coches hablan, vuelan y nadan. Nos muestra un mundo soñado por muchos, con un estilo retro en cuanto a vestuario y maquillaje y a la vez futurista para esa época.

Hay un total de 4 personajes contando también con el coche. El núcleo familiar hace un total de tres integrantes, madre, padre e hijo. En este spot solo habla el padre el coche y la voz en *off* del final.

## **6.2. Análisis薄膜**

En cuanto a los movimientos de cámara, el anuncio da comienzo con un plano detalle de una televisión encendida en la que se muestra un coche amarillo subiendo por una rampa. El siguiente plano tiene una angulación picada que nos muestra un coche volando con alas de avioneta en un plano entero. Pasa a un plano medio corto del coche volador donde observamos de cerca a los integrantes del coche. Sigue con un plano detalle de unos pitos incorporados en el coche. Vuelve al plano detalle de la televisión en la que esta vez se muestra el coche saltando por otra rampa, esta vez al agua. Cambiamos a otro plano medio corto del coche y sus integrantes dentro del mar.

Plano detalle del altavoz y plano general del periscopio saliendo del agua y acercándose a cámara. Vuelta a un plano detalle de la televisión, en la cual vemos al coche entrando a un túnel. Pasa a un plano entero de perfil de coches pasando a toda velocidad por un túnel. Sigue con un plano medio corto frontal del coche y sus integrantes. Continúa con un plano detalle de la radio. Y sigue con un plano medio corto de espaldas. El spot avanza con un plano detalle de un espejo retrovisor. Seguimos con otro plano frontal medio corto del coche. Y continúa con un plano detalle del salpicadero. Termina con el imagotipo y el slogan de la marca en pantalla completa.

### **6.3. Componentes narrativos visuales**

#### **6.3.1. Componentes técnicos**

El anuncio consta de un total de 18 planos. El anuncio juega con planos de corta duración y muchos cortes que nos muestran varias perspectivas y detalles de los coches que aparecen. Para que finalmente contrasten con el Hyundai Azera promocionado.

En referencia a la iluminación de este spot, casi todo el spot es luminoso pero esta rodado en interiores por lo cual la luz es artificial.

En cuanto al montaje, las transiciones se hacen mediante cortes.

#### **6.3.2. Componentes semánticos**

El espacio fílmico se da en un set de rodaje, podemos observar el uso de cromas en las imágenes donde el coche vuela o nada por ejemplo. En el final del anuncio con el coche que promocionan las imágenes son exteriores. La atmósfera es retro, un estilo años 60 pero visionando una ciencia ficción futurística.

En referencia al tiempo fílmico, el anuncio dura 30 segundos reales pero en cuanto al tiempo fílmico cinematográfico observamos ciertos saltos temporales ya que muestra a las mismas personas en diferentes acciones con diferente indumentaria. El anuncio juega con el pasado y el presente. Con lo que siempre hemos soñado y con lo que hemos conseguido. Por eso pasa de los años 60 a la actualidad de ese momento, al año 2012.

Como explicamos en el análisis argumental, la acción fílmica retrata los sueños de un padre de familia, la idea que se tenía en aquel entonces de cómo serían los coches del futuro. Coches voladores, coches que nadan, coches a los que puedes hablar y te contestan. Todo con un aura de ciencia ficción donde los protagonistas podrían ser incluso una especie de súper héroes o espías. El padre de familia da órdenes al coche, el cual acata y contesta. Una voz en *off* casi al final del anuncio dice: "Siempre ha sido un sueño poder hablar con nuestros coches, ahora podemos. [...] El Azera del 2012 con *link de bluetooth* de Hyundai.

#### **6.4. Componentes narrativos sonoros**

En cuanto al sonido, se tratan en su mayoría de diálogos entre el padre de familia y el coche. La música y el ruido ambiente en este caso juegan un papel importante en el spot ya que dota al mismo de fluidez con ritmos alegres.

#### **6.5. Presencia del producto o marca**

El producto se nos presenta al final del anuncio, tras haberlo comparado con los sueños que tenían en épocas pasadas de cómo serían los coches del futuro. Se nos muestra el coche tanto por fuera como por dentro. El salpicadero para ser exactos. Vemos la tecnología que incorpora y oímos como el GPS contesta cuando el hombre pide que le lleve a un restaurante. Posteriormente, aparecen productos el imagotipo y el slogan de la marca en pantalla completa. También la voz en *off* nos comunica que marca y modelo es el coche anunciado.

#### **6.6. Interpretación**

El spot analizado realza ciertas características del director, el amor por lo retro y el vestuario colorido, por los fondos como si fueran maquetas, dando un toque irreal al ambiente.

En cuanto a los aspectos técnicos, es un anuncio que al comienzo no tiene nada que sea totalmente característico de Anderson, puesto que esta vez hay mucha cantidad de planos cortos con muchos cortes. Igual es un aspecto que irá consolidando a medida que avanza su carrera cinematográfica.

Una gran idea mostrar los sueños pasados con la realidad actual, muestra el avance tecnológico del momento y como un coche puede facilitarnos mucho la conducción y nos protege de distracciones innecesarias como buscar en un mapa, o en el mismo móvil las direcciones.

Para la realización de este anuncio cuenta con parte de su equipo técnico usual. Robert Yeoman, su director de fotografía desde los inicios de su carrera, ha formado también parte del equipo de este anuncio. También lo ha hecho Adam Stockhausen, diseñador

de producción en películas como *Moonrise Kingdom*, *Isla de perros* o *Gran Hotel Budapest* entre otras.