

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**Directores de cine y la Publicidad: Análisis de  
seis campañas publicitarias navideñas.**

Modalidad: Disertación

**JANIRE MÚGICA BAYÓN**

Tutora académica: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, junio de 2022



**RESUMEN:**

La publicidad ha evolucionado con el paso del tiempo, y a día de hoy podríamos decir que vivimos en una época de publicidad emotiva. Ya no se venden productos, si no que se venden historias, sensaciones y sentimientos que se atribuyen a las marcas o productos. Este concepto facilita cada vez más la relación entre el cine y la publicidad, tanto que muchos directores de cine han experimentado y trabajado en este mundo. A través de este trabajo serán analizados diferentes directores de cine españoles que han realizado campañas publicitarias navideñas y se valorarán las partes positivas y negativas que conllevan trabajar con directores de cine en un entorno publicitario.

**PALABRAS CLAVE:** Cine, Publicidad, Director/a de Cine, Navidad, Campañas Navideñas, Emociones.

**ABSTRACT:**

Advertising has evolved over time, and today we could say that we live in an era of emotional advertising. Products are no longer being sold, but stories, sensations and feelings, often associated to brands or products. This concept increasingly facilitates the relationship between film and advertising, so much so that many filmmakers have experimented and worked in this world. Through this work several Spanish-film directors, who have made Christmas advertising campaigns, will be analyzed. Furthermore, the positive and negative aspects of working with these film directors in an advertising environment will be assess.

## Índice

0. Introducción	6
0.1. Justificación	6
0.2. Definición del objeto de estudio	7
0.3. Hipótesis	7
0.4. Definición de objetivos	8
0.5. Estado de la cuestión	8
1. Marco teórico	11
1.1. El cine y la publicidad	11
1.2. Branded Content	12
1.3. Campañas publicitarias de Navidad	13
1.4. Uso de las emociones en las Campañas de Navidad	14
1.5. El cine español y las campañas de publicidad navideñas: histórico de directores/as que han realizado campañas para diversas marcas.	15
2. Metodología	17
3. Análisis de los anuncios	20
3.1. “Los cómicos”, Campofrío	20
3.1.1. Ficha técnica	20
3.1.2. Análisis	20
3.1.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	23
3.2. Lotería de Navidad 2013	24
3.2.1. Ficha técnica	24
3.2.2. Análisis	24

3.2.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	27
3.3. “Closer tonight”, Freixenet	28
3.3.1. Ficha técnica	28
3.3.2. Análisis	28
3.3.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	31
3.4. Lotería de Navidad 2017	31
3.4.1. Ficha técnica	31
3.4.2. Análisis	32
3.4.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	37
3.5. “Tenemos que vernos mejor”, Ruavieja	38
3.4.1. Ficha técnica	38
3.4.2. Análisis	38
3.4.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	43
3.6. “Acojonados”, Campofrío	43
3.4.1. Ficha técnica	43
3.4.2. Análisis	44
3.4.3. Estilo del director y similitud con el anuncio	47
4. Conclusiones	48
5. Referencias	

## 0. INTRODUCCIÓN

### 0.1. Justificación

Es una obviedad que tanto el cine como la publicidad son dos artes con cierta relación. La elección de este objeto de estudio se debe al interés de la autora por aportar sus conocimientos sobre el tema, además de ampliar estos.

El cine es, y ha sido durante muchos años, un medio con mucho público, y en muchos casos una manera más de llegar a la gente mediante un mensaje. Este factor es uno de los que más lo relaciona con la publicidad, ya que en él se ven los intereses y las similitudes de ambos en la manera de transmitir aquello que sus espectadores buscan. Ambos mundos pueden llegar a beneficiarse mutuamente.

La publicidad ha cambiado su manera de transmitir con el tiempo: las marcas ya no venden productos, sino que venden sensaciones y sentimientos y los relaciona con la marca; al fin y al cabo, el ser humano se mueve por los sentimientos. Ahí es donde entra en juego el *storytelling*, técnica que conecta al público con el mensaje que se trata de transmitir en cualquiera de sus formas; de forma escrita, de forma directa o por medio de una historia caracterizada por un personaje y la trama de este. En resumen, se trata de conectar emocionalmente con los espectadores a través de una historia.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir.” Maya Angelou. (Citado por Paula Morales, 2019, p.33)

También es bastante frecuente el uso de la técnica del *branded content*, donde las marcas buscan crear experiencias a sus espectadores a través del contacto emocional y sentimental con estos.

La Navidad es una época del año donde este factor resalta más que nunca; la gente tiene un sentimiento mucho más familiar, sentimental, de unión, etc. y es por ello que las campañas publicitarias navideñas siguen esas mismas características, utilizando en sus trabajos un estado de ánimo que concuerde con la sociedad.

Actualmente, cada vez son más las marcas que dejan sus campañas a manos de directores de cine. Está claro que la presencia de estos le da cierto prestigio al proyecto. De este modo buscan una peculiaridad diferenciadora y original para sus

anuncios, con el fin de destacar sus campañas publicitarias del resto.

## **0.2. Definición del objeto de estudio**

Este Trabajo de Fin de Grado tomará como objeto de estudio el análisis de seis anuncios publicitarios de Navidad dirigidos por directores de cine españoles entre los años 2011 y 2021. Los anuncios seleccionados para este estudio son los siguientes:

- “Los cómicos”: Campofrío, 2011, dirigido por Alex de la Iglesia.
- Lotería de Navidad 2013, dirigido por Pablo Berger.
- “Closer tonight”: Freixenet, 2014, dirigido por Kike Maíllo.
- Lotería de Navidad 2017, dirigido por Alejandro Amenábar.
- “Tenemos que vernos mejor”: Ruavieja, 2021, dirigido por Isabel Coixet
- “Acojonados”: Campofrío, 2021, dirigido por Icíar Bollaín.

A través de este trabajo sería interesante realizar un estudio de los spots elegidos para ello, la manera en la que utilizan el *storytelling* para transmitir el mensaje, sus características, etc., además de las características que tienen en común entre ellos y sus diferencias. También conoceremos a los diferentes directores de estas obras, junto a su trayectoria y estilo único de trabajo.

## **0.3. Hipótesis**

Planteamos la hipótesis de que se utilizan productos cinematográficos creados por personas que están habituadas a contar y narrar emociones de forma audiovisual. En cierto modo, se ahonda en lo que la publicidad actual se está convirtiendo, en un espacio para la narración de emociones.

La estrategia de conexión emocional con el público es una estrategia de diferenciación cada vez más eficaz en las campañas publicitarias. Mayormente son utilizadas en épocas como la Navidad, donde el ambiente es más familiar y sensible en las personas. También cobran una gran importancia en tiempos difíciles y/o de crisis.

En el caso de las navidades de 2021, además de ser una época sensible, la pandemia no facilita para nada la situación. Es por ello que surgen campañas como “Acojonados”, de Icíar Bollaín para Campofrío, donde trata de buscar la confianza para contrastar el miedo del momento.

#### **0.4. Definición de objetivos**

El objetivo general de este trabajo es estudiar si existe una fórmula que de los directores de cine seleccionados empleen en sus proyectos enfocados a la publicidad navideña. Buscaremos ese objeto diferenciador que consiguen estas campañas al apostar por un director de cine.

A su vez este trabajo se propone tres objetivos secundarios a partir de este objetivo principal. En primer lugar, la búsqueda de las semejanzas de las distintas campañas de navidad analizadas por los distintos directores. En segundo lugar, creo que es interesante averiguar las similitudes del recorrido cinematográfico de estos directores con el estilo utilizado en sus trabajos publicitarios. En tercer y último lugar, conocer en qué medida las marcas van buscando transmitir una historia que conecte con el estado de ánimo de sus públicos y de la sociedad en la que estos viven.

#### **0.5. Estado de la cuestión**

A lo largo de la historia, los anuncios han cambiado su manera de transmitir el mensaje y llegar a su público. Cada marca, cada director y cada campaña tienen su manera diferenciadora de conectar con el receptor del mensaje; es por ello que en este apartado del estado de la cuestión recrearé un histórico con los anuncios más recordados desde mi perspectiva, junto a su forma de transmitir los objetivos.

Echando la vista unos años atrás, si nos remontamos al año 1955, nos encontramos con el clásico anuncio del negrito del Cola-Cao, junto a las muñecas de Famosa del año 1972; anuncios que incluso los jóvenes de hoy en día conocemos y cantamos a pesar de que se trata de piezas audiovisuales que se publicaron muchos años antes de nuestro nacimiento. Estos dos anuncios se ven caracterizados por una melodía que por alguna

razón se metía en la mente de los espectadores y se quedaba ahí para siempre. Es por ello que la técnica principal que los caracteriza es la misma: una melodía contagiosa.

En cambio, en 1997 Airtel, marca conocida actualmente como Vodafone lanzó el anuncio “Hola, soy Edu, Feliz Navidad”, donde a través de esa frase repetitiva consiguieron que quedara en el recuerdo. Además, en cierto modo discreto, este anuncio refleja cierto sentimiento de cercanía con la gente, es decir, a través de Vodafone podrás comunicarte con tu gente por Navidad.

Continuando con los 2000, en ciertos casos la técnica es la misma, ya que hay miles de anuncios que recordamos por sus canciones pegadizas que recordamos de memoria de manera inconsciente como, por ejemplo, “los animales de dos en dos” de Seat Altea XL en 2006, “tú me das cremita” para la ONCE en 2007, “no te compliques” de Trina en 2008, “con poco me lo monto” para Fanta en 2009, etc.

En el año 2005 Coca-Cola lanzó una publicidad para anunciar Coca-Cola light. Este anuncio trataba de una mezcla de diferentes éxitos del grupo musical Mecano, liderado por Ana Torroja y sus hermanos Nacho y José María Cano. Mecano empezó su trayectoria musical entre los años 1991 y 1992 y sus componentes se separaron en el año 1998. Es por ello, que mediante esta recopilación musical de Coca-Cola para este comercial, la marca además de rendirles un homenaje, en cierto modo trata de crear una sensación de nostalgia entre el buen ambiente que el propio anuncio transmite, ya que se trata de canciones de un grupo ya disuelto que había tenido un gran éxito unos pocos años atrás.

Tampoco podemos olvidar ciertas campañas que alcanzaron gran popularidad tanto en los medios como entre el propio público de la manera más simple de todas: a través de la sencillez y el absurdo. La marca de cerveza Mixta, realizó una serie de anuncios para su campaña “con X de miXta” entre los años 2008 y 2011, donde sus spots trataban situaciones sin sentido e inexplicables que de una manera u otra captaban la atención total del público. Al fin y al cabo, el uso del humor absurdo es un gran medio para conectar con la gente, y ellos lo hicieron a través de juegos de palabras como “amor a primera miXta” o “optimiXta”, además de canciones pegadizas como la de “tú lo que estás viendo es un cerdo volando”, la cual fue tan absurda que consiguió cumplir su objetivo: entrar en la mente de la gente y ser recordada con el paso de los años.

Pero no solo la marca Mixta consiguió ser recordada por su humor absurdo, la marca Limón y Nada realizó un anuncio navideño en 2013, donde un niño recibía un palo como regalo y mostraba cierta euforia por ello que sorprendió a todo el mundo. A través de esto, la marca pretendía transmitir el disfrute de la sencillez, característica principal de la propia marca. Esta campaña se hizo muy viral y fue fruto de millones de memes y bromas; ¿quién no se acuerda a día de hoy de aquel niño?

Poco a poco van siendo más las campañas que amoldan el tema principal a través de los sentimientos tratando de conmover al espectador o haciéndole plantear ciertas cosas en su mente. En el año 2009 la marca de compresas Ausonia lanzó una campaña sobre la seguridad en uno mismo, protagonizada por un chico con una dentadura con aparato. La frase “Pero, ¿cómo no me voy a reír? Es una fiesta” tuvo una gran fama. Mucha gente ni siquiera sabía de qué marca se trataba el anuncio al recordar la frase, lo que refleja un no completo triunfo de la marca sobre conseguir sus objetivos.

Un año después, en 2010 la marca de turrón El Almendro lanzó su campaña “Vuelve a casa por Navidad”, campaña donde la protagonista es la canción creada para ésta y que se hizo muy famosa entre la gente. Esta campaña busca conmover a su público a través del sentimiento familiar navideño que se crea en la época. En este spot podemos ver los dos factores estrella que coinciden con algunos de los anuncios anteriores: una canción pegadiza y el uso de los sentimientos.

Finalmente, en el año 2017, la marca las muñecas de Famosa jugó con el factor del éxito del anuncio antiguo lanzado en 1972, y utilizó la misma melodía para realizar la campaña #JuegaConEllos, esta vez jugando también con el divisor de la familiaridad y la diversión de los niños. En el anuncio para televisión aparecen varias situaciones familiares protagonizadas por adolescentes. Es entonces cuando la marca juega con la nostalgia, usando la frase “Un día tus hijos dejarán de jugar. Antes de que sea tarde, juega con ellos.” Además, también cuentan con la melodía de las muñecas de Famosa que en cierto modo conmueve al público adulto haciéndoles recordar su niñez.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. El cine y la publicidad

El cine y la publicidad son dos mundos que en cierto modo tienen mucho en común. En el año 2007 Matilde Obradors realizó un estudio de la práctica creativa en cine y publicidad en el libro “*Creatividad y generación de ideas*”; en él se trata la relación entre los creativos publicitarios y los directores de cine: “se trata de dos tipos de profesionales que poseen dos características en común: en primer lugar, ambos tipos tienen conciencia de que la creatividad es un factor fundamental en su trabajo; en segundo lugar, se trata de profesionales cuya producción se mueve entre la necesidad de la originalidad y la existencia de la eficacia y el éxito respecto a la industria y el mercado.” (p.17)

Además, son muchos los casos en los que la industria del cine hace guiños a la publicidad a través de referencias, ya sean al cine en general, como a películas, temáticas, personajes o escenas concretas. En el artículo “Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen”, (Jiménez y Zambrano, 2013), encontramos varios casos de estos ejemplos. En primer lugar, la referencia a la película *Amelié* estrenada en el 2001 en el spot de Agencia Tributaria en 2002 a manos de Jover Oliver. En esta encuentra cierta relación través de la similitud de los colores vivos y saturados, además del parecido de las actrices en varios textos. En segundo lugar, menciona cierta similitud entre la película *Sin City* (2005) y el spot *La Llamada* de Ron Cacique, ya que la estética del spot hace referencia a la estética del cómic.

Por otro lado, también pone en claro el ejemplo de la saga *Crepúsculo* de Stephenie Meyer, la cual tuvo un gran éxito entre el público más joven y la publicidad lo ha sabido aprovechar para llegar también a este target. Las campañas que mencionan (Jiménez y Zambrano, 2013) hacia esta referencia son los spots de la bollería “Qué muerdes” y la campaña “Deja que los vampiros se mueran de hambre” de la Federación Española de Donantes de Sangre.

Al fin y al cabo, los seres humanos nos movemos por gustos y significados que vamos amoldando con el paso del tiempo creando así una personalidad propia. “Los símbolos, las marcas o los pequeños objetos fetiches de la vida cotidiana no tienen otra misión que empatizar con nuestro ‘yo’.” (García Benítez, 2011:85).

Es por ello que las marcas buscan los intereses comunes de los targets para captar su atención; al fin y al cabo, siempre existen intereses globales o grupos de interés. Se trata de captar la atención de aquél público por el que quieren hacerse notar. “Todo aquello que moviliza las emociones es una pista segura para captar la atención: el cine, el fútbol, la música. La red de conexiones puede ser infinita...” (López Vázquez, 2007: 48, citado por García Benítez, 2012, p.8)

En definitiva, podríamos decir que tanto los trabajadores del ámbito del cine como los de la publicidad tienen características en común hasta el punto de poder llegar a complementarse entre sí; ya sea por la manera de trabajar o por los objetivos comunes que ambos mundos comparten.

## **1.2. Branded Content**

Este factor se trata de una técnica de marketing basado en la creación de contenidos conectados a las marcas para crear cierta vinculación con el público más allá de una relación puramente comercial.

“[...] las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse sino relacionarse y compartir experiencias” (Del Pino, et al. 2013, p. 20, citado por Arbiza Rodriguez y Huertas García, 2018, p.11).

A través de la conexión que crea esta técnica, se trata de conseguir llamar la atención del consumidor de manera que el concepto que se ha transmitido sea recordado por su público durante un largo plazo temporal. Según Roger del Hoyo y Molano (2020) en el artículo *El branded content como estrategia (no) publicitaria*, “La permanencia y el impacto son las claves del branded content” (p.66). En este artículo, especialmente en el apartado del neuromarketing, las autoras tratan sobre la relación que se ha creado en la sociedad a lo largo de los años entre la necesidad de bienes materiales y la felicidad. El ser humano es avaricioso por naturaleza, cuanto más tenemos más queremos. Es por ello que a través del neuromarketing y la creación del método *branded content* las marcas han aprovechado este concepto para crear cierto vinculo personal con su público, creando así esa necesidad material a través del valor añadido y de los

intangibles. “Comprar un producto es comprar una identidad, sin duda tanto y más que una utilidad” (Bernard Cathelat, citado por López Pena, 2009, p.26)

Al igual que a través de la técnica del *branded content* muchas marcas han conseguido crear una personalidad o una imagen para conectar con su público y muchas campañas navideñas hacen uso de esta técnica para llegar a los espectadores. En este caso, tratan de llegar a ellos a través de la publicidad emocional, aprovechando la época del año más sensible y emotiva y caracterizando sus marcas con estos estados de ánimo.

### **1.3. Campañas publicitarias de Navidad**

Si hay algo claro en las campañas de publicidad, ya sean navideñas o de cualquier otra época del año, es que han cambiado la forma de comunicarse, atravesadas por el factor de las nuevas tecnologías. Muchas de las campañas actuales son digitalizadas y hacen uso de otros métodos no tan tradicionales para llegar a su público. En cambio, existe un factor de que conecta todas las campañas publicitarias navideñas y que prevalece incluso pasando los años, y es que todas ellas cuentan con un toque sentimental que ataca al lado más sensible de los espectadores.

Es una época del año deseada por la gente, que a través de la publicidad que se presenta en el momento se han creado personajes emblemáticos y típicos como el “calvo de la navidad” o canciones y eslóganes que llevan caracterizando ciertas marcas desde años inmemorables. De hecho, el icono de la navidad más conocido mundialmente, Papá Noel, es tan popular a día de hoy gracias a la marca Coca-Cola, la cual ayudó a dar forma al personaje basado en los dibujos del ilustrador Thomas Nast durante la guerra de Secesión estadounidense (Marketing Directo, 2012,). La marca encargó un personaje en medio de lo ficticio y lo real y lo caracterizó con el color corporativo de Coca-Cola; esta imagen ha perdurado de esta manera hasta el día de hoy (Rubén García Castellot, 2016, p.14).

Por otro lado, y como hemos mencionado anteriormente, en épocas anteriores de campañas de navidad han sido lanzados más personajes emblemáticos junto con canciones y/o eslogans que han perdurado hasta día de hoy. El “calvo de la navidad”, personaje protagonizado por el artista británico Clive Arrindell, fue la cara de las

Loterías y Apuestas del Estado entre los años 1998 y 2005. “De hecho, este actor firmó una cláusula de exclusividad con Loterías y Apuestas del Estado que le impidió aparecer en cualquier otra producción audiovisual entre 1998 y 2006” (García Estevez, 2018, p.55). Sus anuncios fueron acompañados durante todos esos años por la frase “Cada navidad, tus sueños juegan a la lotería” junto al eslogan “que la suerte te acompañe”, la cual hace referencia de manera discreta a la conocida frase de la película *La Guerra de las Galaxias*.

Algún otro spot de los que se han hecho populares con el paso del tiempo son los anuncios de marcas como la cava Freixenet, las marcas de turrón, los juguetes infantiles, las muñecas de Famosa, y sobre todo, cabe destacar los comerciales navideños de la marca de embutidos Campofrío. Muchas de estas marcas han sido mencionadas en anteriores apartados y serán analizadas en apartados próximos.

#### **1.4. Uso de las emociones en las Campañas de Navidad**

Desde el comienzo de las campañas publicitarias navideñas, hemos podido comprobar que en su gran mayoría, estas usan como medio la publicidad emocional, atacando al lado más sensible de los espectadores. “La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia” (Ceruelo Ruíz y Gutiérrez Arranz, 2003). Las autoras se plantean el límite de separación entre lo que entendemos como publicidad emocional y publicidad informativa, partiendo de la base de que toda la publicidad provoca algún tipo de sentimiento. “Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones” (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987, citado por Caballero Álvarez, 2015, p.25).

El uso de las emociones es el factor diferencial del que gozan las campañas publicitarias navideñas, ya que, aunque existan ciertos productos que aprovechan esta época para lanzar campañas especiales, “existe una diferenciación por estacionalidad. Aquellos que tienen un consumo anual no recurren a patrones propios de la Navidad.” (Piqueiras y Tortosa, 2015, p.83)

Sí es cierto que existen excepciones de este hecho, las cuales podemos apreciar en

marcas como El Corte Inglés o, especialmente Campofrío. Estas marcas mantienen su publicidad activa durante todo el año, pero destacan sus campañas navideñas; en el caso de El Corte Inglés podemos encontrar el más reciente y exitoso anuncio caracterizado por la canción “creo que mi padre es un elfo”. Es un claro ejemplo del uso de la mezcla de la parodia y la ternura e inocencia de un niño que consiguió crear una campaña brillante. En segundo lugar, en el caso de Campofrío es una realidad que sus campañas navideñas son esperadas con ansia año a año.

“A través de la diversidad, el respeto, el optimismo y la tolerancia, Campofrío ha logrado transmitir una comunicación sólida que ofrece muchas nuevas oportunidades, ha conseguido conectar con el consumidor a través de una estrategia de comunicación permanente y consolidada obteniendo un posicionamiento familiar y divertido, además de comprometido con los acontecimientos sociales de nuestro país.” (Caballero Moreno, 2020, p.13)

Teniendo en cuenta que la Navidad es la época del año con más impacto a nivel comercial y que, en muchas ocasiones, la víspera de ésta suele ir de la mano con el Black Friday, creo que es importante saber jugar las cartas y crear buenas estrategias de ventas; a lo mejor es por ello que la publicidad navideña es tan popular, ya que apenas desde el primer momento supo de qué manera actuar y como llegar directamente a su público de una manera especial.

### **1.5. El cine español y las campañas de publicidad navideñas: histórico de directores/as que han realizado campañas para diversas marcas.**

Es un hecho que cada vez es más frecuente el interés que la publicidad suscita entre los directores de cine. Ya sea por intereses económicos, por querer experimentar con proyectos nuevos o por retos personales, cada día la publicidad hace más suyo el lenguaje cinematográfico.

Estética, narrativa o ritmo ya no pertenecen, quizás, a un género, sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión. He aquí la magia del mestizaje en que se encuentra la publicidad actual, poco importa pertenecer a uno u otro género cuando se consigue llegar al corazón del receptor. (Pinar

Selva, 2011, p.4).

Como bien estamos analizando, son varios los directores de cine que se han lanzado a salir de su zona de confort y crear campañas de publicidad. Entre los directores españoles encontramos a algunos como Juan Antonio Bayona con “No te puedes imaginar todo lo que hay en una gota de KH-7”, Bigas Luna con “KH7 y Bigas Luna”, Nacho Vigalondo con “Bulto” para la marca Panrico, “Fucking spaniards” de Alex de la Iglesia para la empresa BQ o “Contenedores”, de Rodrigo Cortés para Amstel y su producto de cerveza con limón Radler(. Fernando Caballero, 2015).

Víctor Erice es otro de los directores que han realizado publicidad para El Almendro, Fontecelta o Nescafé, junto a otros como Javier Fesser para Telefónica, BMW y Volvo; Alejandro Amenábar para El Corte Inglés; Jaime Balagueró para Voll-Damm; Nacho Vigalondo para iPad y El País y por último Julio Medem para Movistar y Heineken.

Creo importante mencionar al director de cine Pedro Almodóvar, el cual destaca, entre otras muchas cualidades, por ser el creador de su propia publicidad dentro de sus obras cinematográficas (carteles, títulos de crédito, etc.). “Además, incorpora, en muchas de éstas, varios spots televisivos, realizados por él mismo, que se integran dentro del propio relato ficcional.” (Lorenzo Delmar, 2007, p.86).

Al igual que ciertos directores de cine se han adentrado en el mundo de la publicidad, también hay casos en los que esto sucede al contrario. Antonio Drove, Víctor Erice, Bigas Luna y Gonzalo Suárez son cineastas que trabajan asiduamente en publicidad, mientras que Javier Elorrieta y Miguel Hermoso han desarrollado su trabajo en publicidad para iniciar posteriormente diversos proyectos cinematográficos. (Gutiérrez San Miguel, 1992)

Por último, tendremos presentes a seis admirados directores y directoras de cine que han realizado campañas publicitarias navideñas, a quienes ya hemos mencionado anteriormente y vamos a tratar de analizar a continuación; Alex de la Iglesia con “Los cómicos” para Campofrío en 2011, “Pon tus sueños a jugar” para la Lotería de Navidad de 2013 por Pablo Berger, “Closer Tonight” de Kike Maillo para Freixenet en 2014, el anuncio de Lotería de Navidad de 2015 por Alejandro Amenábar, “Tenemos que vernos más” por Isabel Coixet para Ruavieja en 2021, y por último y más actual, “Acojonados”, de Icíar Bollain para Campofrío en 2021.

## **2. METODOLOGÍA**

Para realizar el estudio, en primer lugar, hemos llevado a cabo un proceso de información y estudio sobre el tema a tratar, contando con una larga revisión bibliográfica y de artículos científicos sobre el objeto de estudio a través de páginas y medios académicos. De esta manera hemos podido comprender e informarnos sobre el ámbito de estudio.

Una vez terminada esa fase, hemos procedido a redactar el apartado del análisis. Para este, hemos creado distintos apartados por cada uno de los spots a analizar, creando en cada uno de ellos distintos puntos de análisis los cuales se han enumerado a continuación:

1. Ficha técnica
2. Análisis
3. Similitud con las obras cinematográficas del director

De esta manera, apartado por apartado podemos conocer los datos del spot en cuestión de manera clara en el apartado de la ficha técnica, además de conocerla de una manera más profunda en el apartado del análisis.

Dentro del análisis del spot creo importante hacer una breve presentación tanto de la marca de la que tratamos en cada apartado como el director de cine que ha realizado cada uno de estos. Puesto que este estudio no se centra en una sola campaña ni un solo autor o director, si no que contamos con cierta variedad de directores/as y estilos diferentes, resulta interesante conocer un pedacito de todos/as y cada uno de ellos/as junto a su recorrido.

El análisis cuenta con una pequeña sinopsis del spot donde resume los sucesos de este. También se analiza la música utilizada para la pieza, junto al análisis de las emociones de esta. Este punto resulta interesante puesto que tratamos con spots que forman parte de campañas navideñas, época en la que las emociones se ponen a flor de piel. Contamos además con un análisis de guion.

El hecho de introducir una breve presentación de los directores al inicio del apartado de análisis servirá como apoyo para el entendimiento del último apartado, en el cual hemos estudiado las similitudes y diferencias de los distintos trabajos de los autores en sus dos ámbitos; el publicitario y el cinematográfico.

Como parte final del apartado del análisis, contamos con la analítica de la aparición del producto a lo largo del spot.

Finalmente, y como consecuencia del análisis realizado, hemos redactado un apartado donde extraeremos las conclusiones sacadas sobre las posibles ventajas y/o desventajas que puede conllevar el realizar una campaña publicitaria contando con un director de cine.

En cuanto a la búsqueda y selección de los anuncios para la muestra en esta investigación, el requisito más importante ha sido que todas las piezas estuvieran dirigidas por directores de cine, ya que es el factor que engloba toda la investigación. A este anterior factor se le suma el requisito de que todos/as estos/as directores/as sean españoles/as, junto a que las campañas en las que hayan participado hayan sido lanzadas en España. Además, otro de los factores más determinantes a la hora de la elección de piezas ha sido que todas ellas sean navideñas. Finalmente, otro punto a tener en cuenta ha sido la actualidad de la pieza; todos los spots seleccionados han sido realizados y/o lanzados a partir del 2010, por lo que se pueden considerar piezas audiovisuales actuales.

A continuación, encontramos una tabla gráfica con los anuncios a analizar en el estudio junto a los respectivos autores de estos:

ANUNCIO	DIRECTOR DE CINE
“Los cómicos” Campofrío	Alex de la Iglesia
Lotería de navidad de 2013	Pablo Berger

“Closer tonight”, Freixenet	Kike Maíllo
Lotería de navidad 2017	Alejandro Amenábar
“Tenemos que vernos más”, Ruavieja	Isabel Coixet
“Acojonados”, Campofrío	Icíar Bollaín

El orden escogido para el análisis de estos anuncios es cronológico, de más antiguo a más reciente. Si es cierto que todos los spots seleccionados son bastante actuales, pero la causa de esta elección de orden es que, al igual que con los tiempos la forma de comunicar va cambiando y evolucionando, realizando estos análisis de manera cronológica podremos ver cambios en algunas de las características desde el primer anuncio, el cual se lanzó en el año 2011, hasta el último, lanzado en el 2021.

### **3. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS**

#### **3.1. “Los cómicos”, Campofrío**

##### **3.1.1. Ficha técnica**

Año: 2011

Título: Los cómicos

Temática: ¿Se puede ver cada día el lado bueno de todo con la que está cayendo?

Claim: “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”

Agencia: Zenith y McCann España

Duración: 2 minutos y 31 segundos

Director: Alex de la Iglesia

Actores: Anabel Alonso, Chiquito de la Calzada, Los Morancos, Juan Luis Cano -de Gomaespuma-, Fofito, Bigote Arrocet, Pepe Carabias, Anabel Alonso, Toni Antonio, Santiago Segura, Florentino, el Mago More y Forges.

Repercusión: 210.017 de visualizaciones

Lugar de rodaje: Finca el Campillo, Madrid

Música: Canon – Pachlebel (versionada por Andy Chango)

##### **3.1.2. Análisis**

La marca se funda en Burgos en el año 1952, dando nombre a una empresa de cárnicos elaborados. No al mucho tiempo de su creación comienza a funcionar de manera internacional en algunos países fuera de España. A día de hoy es una empresa líder del sector y una de las mayores empresas a nivel mundial. Su publicidad en España está caracterizada a través del humor, y destaca por sus spots navideños, los cuales cada año son protagonizados por grandes cómicos españoles homenajando así el humor español. Estos cómicos se han vuelto la viva imagen de la marca.

En cuanto al director Alex de la Iglesia, nació en el año 1965 en Bilbao, y tras ser licenciado en filosofía en la universidad de Deusto, se introdujo en el mundo artístico a través de la creación de comics, especialidad que trabajó durante los años 80 con obras como *La cosa de la ría*, *Burdinjaun* o *El asunto Castafiore*, trabajos que fueron publicados en fanzines, revistas o diarios del País Vasco. A continuación, sus inicios están marcados por varios cortometrajes y largometrajes, además de ser el encargado de dirección de arte de algunos programas de la ETB, cadena de televisión del País Vasco.

En el año 1995 dirigió la película *El día de la Bestia*, lo cual le llevó a ser uno de los directores de cine más importantes de España. Esta película obtuvo seis premios Goya, entre ellos un reconocimiento a mejor director. Desde este momento el director Alex de la Iglesia ha dirigido obras tanto para el público local español como para un público más internacional, trabajando tanto con actores populares españoles como con estrellas de Hollywood. De este modo y tras una larga lista de trabajos, Alex de la Iglesia sigue siendo a día de hoy uno de los directores de cine más prestigiosos del país.

Alex de la Iglesia fue ganador del Premio Nacional de Cinematografía de 2012 por *Trayectoria*, ganador de un premio Goya por *El día de la Bestia* en 1995 y nueve veces candidato a ganador entre los años 1992 y 2010. También fue ganador de Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos en 1995 por *El día de la Bestia*, junto a su premiación en el Festival de Cine Sitges en 2005, Festival Internacional de Cine de Venecia en 2010, Nocturna Madrid International Fantastic Film Festival en 2015 y finalmente en los Premios Pávez-Festival Nacional de Cortometrajes Talavera de la Reina en 2017. Además, en 2022 ha sido nominado al premio platino a la mejor creación televisiva por *Patria*.

Este spot es un homenaje al fallecido humorista Miguel Gila, en el que se plantea la vista del lado bueno de la vida. Está representado por muchos de los cómicos españoles de la historia como Chiquito de la Calzada, Los Morancos, Santiago Segura, Fofito, etc., y arranca con la siguiente frase: “Hay días en que uno no se levanta con ganas de sonreír, y mucho menos de hacer sonreír a los demás”.

Habla sobre la tristeza contagiada en la sociedad a causa de las crisis económicas y las malas rachas, enfocándolo desde el punto de vista de los cómicos españoles; tienen un pacto, y es que cada vez que se ven afectado por una mala racha se juntan para rendir

homenaje a Miguel Gila, y darse mutuo ánimo. Finalmente se reúnen junto al lugar “donde dicen que el maestro descansa”, al cual le plantean la siguiente pregunta: “¿Maestro, se puede ver cada día el lado bueno de todo con la que está cayendo?”. El spot finaliza con una llamada del cómico desde el más allá con la escena de su obra más famosa hablando con el enemigo. Es por ello que la campaña se vio promovida a través del hastag #holaeselenemigo.

El anuncio se ve acompañado por una pieza musical de carácter barroco/clásico, el cual empatiza a la perfección con la temática de lo contado; se trata de *Canon*, de Pachelbel, versionada por Andy Chango. Tiene una posición secundaria, ya que se escucha de fondo dejando en primer plano la voz en off de Santiago Segura.

La aparición del producto que se promociona en el anuncio se limita a una sola: minuto **01.05** del anuncio. Aparecen un par de envases del embutido junto al propio producto emplatado y unos bocadillos de este. Esto demuestra que el anuncio se queda lejos de centrarse en el propio producto vendido, sino que centra los sentimientos y la historia en el foco principal, relacionando estos al producto y vendiéndolo de una manera no directa.

**Imagen 1:** Los cómicos, 2011, Álex de la Iglesia para Campofrío. Min 1:05



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=V-83jNawPdk>

Teniendo en cuenta que la publicación de esta campaña está posicionada en una época navideña, Alex de la Iglesia plasma a la perfección el sentimiento de cercanía y apoyo mutuo de la época, mezclado también con un toque de humor. Trata de empanizar con el público desde el punto de vista de unos personajes que poco tienen que ver con el día a día de las personas de a pie. Aun así, a través de los cómicos consigue lanzar ese

mensaje, mostrando en cierto modo que los sentimientos de tristeza y soledad son habituales en cualquier tipo de persona.

Los sentimientos principales del spot son la tristeza y soledad en un principio. A medida que el spot avanza estos sentimientos pasan a ser el sentimiento de compañía y la empatía. Finalmente, al final del anuncio y con la llamada de Miguel Gila, los sentimientos transcurren a ser la alegría, unión y nostalgia.

### **3.1.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

El estilo del director destaca en cierto modo por su modo de crear contenido que mezcle en cierto modo lo real y lo imaginario y/o poco probable. Esta influencia se puede apreciar por su ambición hacia los cómics y el cine fantástico. Es por ello que en algunas de sus obras podemos encontrar similitudes hacia otras obras como, por ejemplo, en su película *Acción mutante*, la cual se puede interpretar como una parodia del comic X-Men de Marvel. Pero no es el único caso;

Si bien, un diálogo entre Romeo y Perdita viene a ratificar más si cabe nuestra observación, puesto que Romeo dice una frase del cómic de Batman, creado por Bob Kane y Bill Finger para la National Comics en 1939 (lo que con el tiempo llegaría ser la DC): “...voy a bailar con el demonio bajo la luz de la luna”. (Pérez Franco, 2010, p.15)

Además de su faceta ficticia, Alex de la Iglesia también tiende a crear obras de carácter cómico, trágico o incluso de tragicomedias, entre ellas *Muertos de risa* o *Mi gran noche*, e en algunos casos mezclados con películas de acción como hizo por ejemplo en el caso de *800 balas*. Entre las películas de terror y/o dramáticas nos encontramos con los casos de *Veneciafrenia* o *Los crímenes de Oxford*. *Balada triste de trompeta* del 2010 se puede catalogar como una de sus obras más agresivas.

Con este final, podríamos decir que, aunque el estilo del autor tienda en muchas ocasiones a crear contenido lejos de la realidad o ficticio, en lo general contamos con un contenido real representado por populares personajes españoles; aun así encontramos un final un tanto ficticio teniendo en cuenta la llamada del fallecido cómico Miguel Gila, ya que se trata de una situación lejos de lo que podría pasar en la vida real.

## **3.2. Lotería de Navidad 2013**

### **3.2.1. Ficha técnica**

Año: 2013

Título: Pon tus sueños a jugar

Temática: La magia de la Navidad

Claim: “Pon tus sueños a jugar”

Agencia: Tactics Europe

Duración: 2 minutos 19 segundos

Director: Pablo Berger

Actores: Montserrat Caballé, Raphael, Niña Pastori, Marta Sánchez y David Bustamante

Repercusión: 1.8M de visualizaciones

Lugar de rodaje: Pedraza, Segovia

Música: Pon tus sueños a jugar – Marta Sánchez

### **3.2.2. Análisis**

La Lotería Nacional, la cual depende de Loterías y Apuestas del estado, es uno de los juegos del azar más populares del país. Funciona de manera monetaria, es decir, se apuesta dinero con la intención de aumentar las ganancias y arriesgando a perder lo apostado. El primer sorteo de Lotería de Navidad se hizo el 18 de diciembre de 1812, y desde entonces, este sorteo se ha ejecutado anualmente en el periodo navideño.

El sorteo de la lotería de Navidad puede considerarse una tradición en España, ya que año a año millones de personas participan en el sorteo, además de que el acto del sorteo y las celebraciones de estas son emitidos y seguidos por todo el país. Además, también es popular por su publicidad; cada año, todos esperan impacientes a la emisión del

anuncio de la lotería de navidad; anuncios emotivos y llenos de magia como el que vamos a analizar en este apartado.

El bilbaíno Pablo Berger es un cineasta español nacido en el año 1963. Realizó sus estudios como educador de primaria y secundaria, y tras dirigir el cortometraje *Mamá* en colaboración con Alex de la Iglesia, director mencionado anteriormente, consiguió una beca de master para formarse en la New York University. Tras su formación como director de cine también construyó una carrera artística paralela como publicista y realizador de videoclips. Desde entonces, Pablo Berger es un reconocido director de cine con un largo currículum de cortometrajes, largometrajes, películas y publicidad.

Fue premiado en los premios Goya por su obra *Blancanieves* a mejor guion original en 2012, y nominado al mismo premio por *Abracadabra* en el año 2017. Además, también ganó el premio del jurado en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián en 2012 y los premios a mejor director y mejor guion original en Medallas del Circuito de Escritores Cinematográficos en 2012, todos ellos por su película *Blancanieves*.

Este anuncio trata de retratar la magia de la navidad a través de la unión de cinco populares músicos como son David Bustamante, Marta Sánchez, Niña Pastori, Raphael y Montserrat Caballé. A través de la canción protagonista del anuncio, se pretende representar la esencia de la navidad, su cercanía, la ilusión de la llegada de la época, la importancia de tener cerca a los nuestros, la necesidad de compartir y, sobre todo, la magia de seguir nuestros sueños. Es por ello que la canción finaliza con la frase “pon tus sueños a jugar”, siendo este el claim del anuncio. También introducen la fecha de la lotería de navidad del 2013 al final del spot, anunciando de esta manera la fecha de la lotería del año para todo aquel que quisiera participar.

En este caso, la pieza musical se centra en ser la protagonista de la obra, ya que fue creada expresamente para el anuncio. La canción la cantan las estrellas del anuncio, y tiene una letra retratada y ceñida a la perfección con la parte visual, expresando los valores y sentimientos que la campaña quiere transmitir.

El producto que se promociona en este spot aparece en dos ocasiones a lo largo de este. En primer lugar, en el minuto **00.12** aparece el local de loterías y apuestas del estado mientras un niño corre por las calles del pueblo. El local no es el producto vendido en concreto, pero forma parte de la promoción de este ya que también es una de las

imágenes de la lotería de navidad.

**Imagen 2:** Pon tus sueños a jugar, 2013, Pablo Berger para Lotería de Navidad. Min 00.12



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8>

En segundo lugar, llegando al final del spot, en el minuto **02.04**, aparece en primer plano un boleto de navidad el cual podemos apreciar en la imagen de a continuación. En este caso sí que se trata de la viva imagen del propio producto a vender; además, si tenemos en cuenta el fondo y entorno que rodea este boleto en el plano final, podemos percibir la magia de la navidad y su chispa, sentimiento que trata de transmitir el anuncio, como hemos mencionado anteriormente.

**Imagen 3:** Pon tus sueños a jugar, 2013, Pablo Berger para Lotería de Navidad. Min 02.04



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8>

En este caso y a diferencia de muchos otros spots creados para la lotería nacional, se

trata de vender el producto en vez de una historia. Si es cierto que el anuncio remarca la cercanía, el amor, la amistad, etc., pero al fin y al cabo la lotería de Navidad es parte de la imagen de la propia Navidad. No cuenta con ninguna historia en concreto, la imagen del anuncio es la propia canción en sí.

### **3.2.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

Si es cierto que el director arrancó su carrera con el largometraje *Mamá*, con una temática de terror, pero su estilo ha ido cambiando con el tiempo. Sus obras tienden en ocasiones a contar con un toque humorístico, como *Two Stupid Eggs* o *Torremolinos 73*, la cual en este caso la mezcla con el drama, característica que se ve reflejada también en otras obras junto a la fantasía, como en el caso de *Abracadabra* y *Blancanieves*. A través de su tendencia a crear contenidos de fantasía y sus propios retos personales, en la actualidad Berger se ha lanzado a dirigir una película de animación; "Me he pasado a la animación porque me enamoré de 'Robot Dreams'", afirma en la entrevista para RTVE. Una vez más, contamos con una historia de carácter dramático que trata sobre la pérdida de la amistad.

Como se ve reflejado en los premios recibidos, su obra más destacada ha sido *Blancanieves*, la cual se estrenó en el año 2012. Realmente se puede considerar una obra atrevida, ya que se trata de una película muda y en blanco y negro a pleno siglo XXI. Además de esto, se trata de una adaptación de la famosa princesa transformada a lo que se considera la cultura española como por ejemplo el toreo; es decir, Pablo Berger creó de su propia mano a una Blancanieves torera de familia flamenca. Todas estas características pueden considerarse arriesgadas ya que, con su unión, puede ser muy impactante para su público, tanto de manera positiva como negativa.

En el caso de este anuncio, podemos ver que el autor ha decidido salir de su zona de confort creando una obra que lejos está de las temáticas usualmente utilizadas, ya que ha dejado de lado el drama, humor y lo fantástico para crear esta obra que trata sobre la cercanía y la familiaridad navideña.

### **3.3. “Closer tonight”, Freixenet**

#### **3.3.1. Ficha técnica**

Año: 2014

Título: Closer tonight

Temática: La festividad por el 100 aniversario de la marca

Claim: “100 años entre burbujas”

Agencia: JWT

Duración: 1 minuto 51 segundos

Director: Kike Maíllo

Actores: María Valverde y David Bisbal

Repercusión: 823.187 visualizaciones

Lugar de rodaje: Instalaciones de Freixenet de Sant Sadurní d'Anoia, Barcelona

Música: Closer Tonight – David Bisbal

#### **3.3.2. Análisis**

La empresa Freixenet fue fundada en 1889, tras la unión en matrimonio de dos familias adentradas en el mundo del comercio vinícola; los Ferrer, propietarios de la Freixeneda, y los Salas, fundadores de Casa Sala. Tras la caída de la producción de vino en España y otras varias crisis, lo que era una marca de vinos fue evolucionando hasta convertirse una de las más exitosas marcas de cava del país a día de hoy, la cual marca su fecha de creación oficial en el año 1914. La invención de su producto “Cava Nevada” fue un gran empuje para la marca gracias a su distintiva botella blanca traslúcida. Además, el concepto de “la burbuja Freixenet”, nacida en 1972, prevalece hasta la actualidad tras su éxito, tanto que es protagonista de la campaña a analizar creada 42 años después.

En cuanto al director del es, esta vez nos encontramos con un caso un tanto diferente, y

es que se trata de Kike Maíllo, destacado por ser uno de los pocos directores de ciencia-ficción entre el sector de directores españoles. Nacido en 1975 en Barcelona, Kike Maíllo es director de cine, guionista y productor. Realizó sus estudios cinematográficos en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña. Tras realizar algunos cortometrajes, dirigió la película *EVA*, obra que le llevó a ganar cinco premios Gaudí y tres premios Goya, entre ellos el Goya al mejor actor de reparto a Lluís Homar y el premio a mejores efectos especiales. Además de estos, también obtuvo otros premios y reconocimientos tanto a nivel nacional como a internacional; mención especial del jurado en el Festival Internacional de Cine de Venecia, mejores efectos especiales en Fantasporto de Portugal y la aparición de su película en la inauguración del Festival Cinematográfico de Kaohsiung de 2012. Cabe también mencionar la aparición del director en Taiwan a través de la presentación de su película, la cual contó también con charlas y jornadas abiertas al público en las universidades.

Este spot fue rodado y lanzado para celebrar el aniversario de los cien años de la marca. Para ello se escribió una canción la cual fue interpretada por David Bisbal, titulada *Closer Tonight*, la cual se traduce al español como “más cerca esta noche”. Visualmente esta se completa con David Bisbal y María Valverde cantando y bailando rodeados de mujeres con unas vestimentas doradas y extravagantes, las cuales representan a las burbujas de Freixenet, las cuales se podrían decir que son el principal icono de la marca. Todo el spot se ve decorado con elementos dorados y brillantes, como serpentina dorada, chispas, paredes doradas, etc. El spot finaliza con los dos artistas alzando una copa y con la frase “por los próximos cien años juntos, feliz año con Freixenet”, invitando de este modo a que el público brinde con la marca en las fiestas señaladas.

Al igual que en el análisis del spot anterior, la canción del anuncio fue creada de manera expresa para el anuncio, posicionándola así en el foco de atención sonora del anuncio, acompañando a las protagonistas visuales del anuncio, las chicas doradas, las cuales representan a las burbujas de Freixenet y bailan la canción sonora de la pieza audiovisual.

El producto aparece en primer plano desde el primer momento, minuto **00.05**, saliendo de las puertas de una caja de madera a modo de presentación, como podemos ver en la imagen número 4 que tenemos a continuación. De esta manera se presenta la botella a

modo de protagonista o estrella de la ocasión.

**Imagen 4:** Closer Tonight, 2013, Kike Maíllo para Freixenet. Min 00.05



**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61\\_q5fE](https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE)

Después de esta presentación de producto, las botellas de Freixenet no vuelven a aparecer en el anuncio hasta el minuto **01.43**, en el final del anuncio, donde esta vez aparecen distintas botellas de la marca con un brindis del producto. Si es cierto que el propio producto como tal, es decir, las botellas, aparecen tan solo dos veces a lo largo del spot, mientras que las mujeres vestidas de oro son la viva imagen protagonista del anuncio. Aun así, hay que tener en cuenta que las mujeres doradas representan a las burbujas de Freixenet, también parte de la imagen de la marca, por lo que podríamos decir que la aparición del producto es constante a lo largo de toda la pieza.

**Imagen 5:** Closer Tonight, 2013, Kike Maíllo para Freixenet. Min 01.43



**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61\\_q5fE](https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE)

El sentimiento que prevalece de principio a fin en este spot es el de la alegría y la festividad. El propio anuncio como tal no cuenta ninguna historia ni cuenta con un

problema o desenlace, si no que se limita a la celebración del aniversario de la marca tratando de transmitir la alegría de Freixenet a su público.

### **3.3.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

En el caso de obras como *Love ir a gun*, *Enemiga perfecta*, *Toro*, *Los perros de Pavlov* o *La octava dimensión*, Kike Maíllo ha optado por una temática de suspense y drama. Por otro lado contamos con obras de romance como *Barcelona noche de verano*, *Barcelona noche de invierno*, *Tú y yo*, o *Loco por ella*. Sin embargo, el campo que más destaca del autor sin ninguna duda es la ciencia ficción. En esta temática podemos encontrar obras como *En tu cabeza*, *Cuanto. Más allá del dinero*, o su obra más exitosa, *EVA*.

En cambio, esta vez Kike Maíllo ha decidido dejar de lado su afición por la ciencia ficción para centrarse en un estilo festivo y realista, creando una obra interpretada por personas reales que representan la realidad. El hecho de salir de su temática de confianza resultó exitoso tanto para la marca como para el director de manera personal.

## **3.4. Lotería de Navidad 2017**

### **3.4.1. Ficha técnica**

Año: 2017

Título: Danielle

Temática: Hiatoria romántica que mezcla lo cotidiano con lo mágico y extraterrestre.

Claim: “El mayor premio es compartirlo”

Agencia: Leo Burnett

Duración: 19 minutos y 44 segundos

Director: Alejandro Amenábar

Actores: Charlotte Vega y Daniel Luque

Repercusión: 107.280 en visualizaciones

Lugar de rodaje: Calle de Espoz y Mina, Madrid

Música: No other day like Christmas – Jeff Meegan (versionada por la Orquesta Sinfónica de Bratislava)

### 3.4.2. Análisis

Alejandro Amenábar nació en Santiago de Chile en 1972, y se mudó con su familia a España un año después, a Paracuellos del Jarama, a causa de las consecuencias del golpe de estado de Salvador Allende.

En su infancia tuvo poca unión con el mundo del cinematográfico, ya que en su casa apenas hacían uso de la televisión. Comenzó a crear un vínculo e interés con el cine a través de sus vecinos los cuales le invitaban todos los fines de semana a pequeñas proyecciones. Además del interés por el cine, también tenía una gran ambición por la música.

A día de hoy, es uno de los directores de cine más famosos del país, el cual ha trabajado a tanto a nivel nacional como internacional. Es un artista bastante polifacético, ya que no solo trabaja como director, si no que en muchas de sus obras ha sido el propio compositor de las piezas musicales, ha trabajado como actor, ha redactados sus propios guiones y ha sido productor.

Todo este trabajo le ha llevado a ganar varios premios; ha sido ganador de un premio Òscar y un Premio Globo de oro en 2015, a mejor película de habla no inglesa por su película *Mar Adentro*; ha sido ganador de nueve premios Goya entre los años 1996 y 2020, además de ser nominado en otras nueve ocasiones; ganó dos Premios del Cine Europeo y fue nominado otra vez entre los años 2001 y 2004; ganó dos premios del Festival de Cine Internacional de Venecia en 2004; logró el premio a mejor película extranjera en los Premios Independent Spirit de 2004 por *Mar Adentro*; fue nominado seis veces en el festival de Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos entre

2004 y 2019 y ganador tres veces entre 2004 y 2019; en 1998 ganó un premio en Tokyo International Film Festival por su película *Abre los ojos*; y finalmente fue nominado al mejor guión original en los premios BAFTA en 2001 por *Los otros*.

Este anuncio relata una larga historia romántica entre una extraterrestre y un humano que conviven juntos en el mundo real y cotidiano. La historia empieza con la llegada de una extraterrestre llamada Danielle a la tierra. Ella no sabe comportarse como el resto de los humanos ni conoce la vida en sociedad, por lo que en un principio trata de conocer estas costumbres a través de imitar al resto de los humanos.

Se encuentra con una larga cola de personas, por lo que se incorpora a ella sin saber bien donde está. Se trata de la cola para la compra de la lotería de navidad, donde un chico llamado Daniel le ayuda a comprar un décimo y se conocen. Días más tarde se vuelven a encontrar y Daniel le va enseñando poco a poco las costumbres del lugar, el cree que ella es extranjera. Es así como crean un vínculo y terminan enamorándose, pero ella se pierde y no consigue encontrar el camino de vuelta a casa de Daniel. Danielle comienza a experimentar sentimientos humanos como el amor, el llanto y el dolor. Entonces el gordo de la lotería toca en el décimo que Daniel y Danielle compraron juntos cuando se conocieron, pero Danielle sigue perdida y a Daniel no le hace ilusión el premio, solo trata de encontrarla. A final del spot los dos protagonistas se reencuentran de una manera emotiva y rodeados de festividad por el premio gordo. Este final refleja el claim de la campaña: “el mayor premio es compartirlo”. En cierto modo, la protagonista Danielle representa la magia de la Navidad.

En este caso, la música del anuncio toma un papel bastante secundario, y ni siquiera suena a lo largo de todo el spot. Teniendo en cuenta que es un anuncio más largo de lo habitual, y que se centra más en contar una historia de principio a fin, el anuncio cuenta con muchos diálogos y diferentes escenarios. Es por ello que la canción del spot, *No other day like Christmas* – Jeff Meegan, versionada por la Orquesta Sinfónica de Bratislava, aparece tan solo en algunos momentos puntuales. Se trata de una canción clásica que transmite cierta armonía y que simpatiza con las acciones del spot de una manera especial.

Al igual que en el anterior análisis de Lotería de Navidad, el caso de *Pon tus sueños a jugar*, tomaremos como aparición de producto tanto las sedes o locales de la lotería de

navidad como los boletos o todo aquello que represente este sorteo. En este caso, las apariciones son más frecuentes que en el anterior, ya que contamos con el factor de la duración del anuncio, que en este caso es bastante más largo.

Percibimos la primera aparición del producto en el minuto **02.39**, con la aparición en pantalla de un local de Loterías y Apuestas del Estado, con una larga cola para la compra de boletos de la lotería de navidad.

**Imagen 6:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 02.39



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

Minutos más tarde, **03.25**, aparecen ocho boletos de navidad por la parte trasera en el interior del local mencionado recientemente. Esta aparición no es tan clara si el espectador no conoce el producto, pero si contamos con el factor de que es un producto popular en el país y que el contexto del anuncio ayuda a entender el significado de esta imagen, podríamos decir que en este caso el producto a promocionar es fácil de detectar.

**Imagen 7:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 03.25



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

En el minuto **13.48** aparece por primera y única vez un boleto de navidad por la parte delantera agarrado por la protagonista en primer plano; sin embargo, no se puede ver la totalidad del boleto ya que una parte se ve tapada por las manos de esta.

**Imagen 8:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 13.48



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

Una vez más, en el minuto **14.00** vuelve a aparecer un boleto del sorteo de navidad por la parte trasera, esta vez en manos del protagonista del anuncio.

**Imagen 9:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 14.00



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

De manera continuada, en los minutos 15.03 y 15.11 aparecen imágenes del sorteo de la Lotería de Navidad en la televisión del bar; la primera imagen muestra cómo se está procediendo a realizar el sorteo y la segunda muestra a las niñas que aparecen en la pantalla mostrando el número premiado del sorteo.

**Imagen 10:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 15.03



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

**Imagen 11:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 15.11



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

Finalmente, encontramos la última aparición en el minuto 15.27, donde vuelve a aparecer el local de ventas de los boletos de la Lotería y Apuestas del Estado que ha aparecido por primera vez en el minuto 02.39.

**Imagen 12:** Danielle, 2017, Alejandro Amenábar para Lotería de Navidad. Min 15.27



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

El spot más que un anuncio publicitario relata una historia conmovedora, es decir, más que vender un producto trata de vender el producto a través de un relato conmovedor que trata de conectar con el público. Aun siendo una historia ficticia, ya que la protagonista se caracteriza como extraterrestre, el spot también representa las costumbres del país y el ambiente navideño que tanto gusta, y es posible que el público se pueda ver reflejado en varios aspectos del spot.

El sentimiento principal que destaca en este anuncio es el amor. La conexión que se crea desde un principio entre los dos protagonistas es algo especial, ya que en cierto modo Daniel enseña a la protagonista extraterrestre lo que es querer. También se aprecian los sentimientos de cercanía y familiaridad de la navidad, además del paralelo sentimiento de desprecio e intriga de la gente hacia Danielle, aunque este último podemos tomarlo como un sentimiento un tanto secundario.

### **3.4.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

Si es cierto que el autor ha dirigido películas de humor como *Spanish Movie*, su estilo principal es el drama y el terror. Este estilo suele estar mezclado entre sí o con otros estilos, como *Mar Adentro*, el cual mezcla el drama y el romance, *Ágora*, que mezcla la aventura y el drama, *Nadie conoce a nadie*, *El mal ajeno* o *Abre los ojos*, que mezclan el suspense y el drama, o *La lengua de las mariposas*, que cuenta únicamente con el drama. El suspense también se ve mezclado con la ciencia ficción en el caso de *Vanilla sky*, o con el misterio en *Regresión*.

Lo que en definitiva nos queda claro es que el drama, misterio y en general los entornos oscuros e intrigantes son en los que más cómodo se siente el director, lo cual ha demostrado a través de muchos de sus exitosos trabajos que se han vuelto obras importantes y premiadas en la historia del cine.

Alejandro Amenábar ha optado esta vez por trabajar en el campo que mejor se le da, creando así una obra maestra para la lotería de Navidad. En Danielle podemos encontrar misterio, ya que se trata de un personaje no terrestre que aparece de repente, el drama que se relata entre los dos personajes y finalmente, el amor.

### **3.5. “Tenemos que vernos mejor”, Ruavieja**

#### **3.5.1. Ficha técnica**

Año: 2021

Título: Tenemos que vernos mejor

Temática: La importancia de disfrutar el tiempo de calidad. / No es lo mismo verse mucho que verse bien.

Claim: “No quiero verte más, quiero verte mejor”

Agencia: Sioux & Cyranos

Duración: 2 minutos 52 segundos

Director: Isabel Coixet

Actores: María Fernández Prat y Víctor Vidal

Repercusión: 4,8M de visualizaciones

Lugar de rodaje: Barcelona

Música: Quiero verte mejor – Pablo Cebrián

#### **3.5.2. Análisis**

Ruavieja es una marca de orujos y aguardientes que nace en el año 1889 en Santiago de Compostela a manos de la familia Rodríguez Ovalle. Se trata de una receta que mantuvieron en secreto durante cuatro generaciones hasta que decidieron sacarla a la luz. El mensaje que caracteriza la marca durante los últimos años se basa en la amistad y en tener cerca a nuestros seres queridos. Se ha visto abanderada por frases como “comparte el secreto de la amistad”, “tenemos que vernos más” o, el último que analizaremos, “tenemos que vernos mejor”.

La cineasta y directora de esta pieza Isabel Coixet nació en el año 1960 en Barcelona. Realizó sus estudios sobre Historia y tras terminar la especialización en el ámbito,

comenzó a trabajar como publicista y redactora de anuncios. Tras el éxito que obtuvo en este sector decidió fundar su propia productora en el año 200, llamada Miss Wasabi films.

A partir de este momento la directora comenzó a trabajar tanto dentro como fuera de España, realizando también por lo tanto películas en idiomas como el inglés. Es por ello que Isabel Coixet a día de hoy está reconocida a nivel nacional e internacional, además de haber sido premiada y galardonada en varias ocasiones; ocho premios Goya y cinco nominaciones a los premios entre 1989 y 2018; ganadora de un premio en el Festival Internacional de Venecia en 2005; cinco premios en Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos entre 1996 y 2017 y una nominación a otro premio del festival; ganadora de un premio en los Premios Feroz en 2018; dos premios y tres nominaciones en los Premios Forqué entre 2004 y 2018; nominada a dos Premios Gaudí en 2018 y ganadora de dos Premios Butaca en 2003 y 2006. Sus obras más premiadas y destacadas son *Mi vida sin mí*, *La vida secreta de las palabras* y *La librería*.

El último anuncio de Ruavieja cuenta la historia de una pareja. Comienza en una cafetería donde después de mucho tiempo sin verse, se reencuentran tomando una copa de la marca publicitada. Entonces comienza un flashback de todo lo vivido anteriormente; una pareja caída en la rutina, con discusiones y mucho trabajo. La rutina comienza a pesar y la pareja pasa por una mala racha, y por mucho que vivan juntos y se vean a diario, son muy pocos los ratos buenos que pasan juntos y se ha perdido la conexión, apenas saben nada el uno del otro. Como dice la canción, “se exactamente cuándo sacas al perro, pero no tengo ni idea de si eres feliz”. Al fin y al cabo, de eso trata este anuncio, de la importancia de ver bien a tus seres queridos. Es por ello que el anuncio termina con el claim de la campaña “tenemos que vernos mejor”.

El claim “tenemos que vernos mejor” sigue la línea de las campañas anteriores, pero con un pequeño cambio. “Tenemos que vernos más”, frase que protagonizó las anteriores campañas de Ruavieja, ha evolucionado al claim actual cambiándole el sentido a la marca. Durante años hablábamos de la importancia de tener cerca a nuestros seres queridos, pero con este giro se centran en el bienestar personal de la gente, y sobre todo en el de nuestros seres queridos, y es que realmente no es tan importante vernos continuamente, sino que, cuando nos veamos, estemos bien.

Una vez más, contamos con una pieza audiovisual creada de expresamente para el spot. Se trata de una canción en cierto modo descriptiva, es decir, la canción va describiendo en cierto modo todos los sucesos que van ocurriendo de manera visual en el anuncio. Si es cierto que la canción no empieza a sonar desde el principio del anuncio, si no que arranca tras el diálogo de los protagonistas de la historia.

La primera vez que aparece el producto en pantalla es en el minuto **01.10**, donde aparece la crema sirviéndose en un vaso de manera cremosa y lenta. Esta acción se divide en dos planos diferentes; la primera desde la parte superior del vaso, donde se ve como comienza a caer, y la segunda desde un lateral del vaso, donde se puede apreciar la cremosidad de la crema y la calidad.

**Imagen 13:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 01.10



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

**Imagen 14:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 01.12



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

En el minuto **02.26** vuelve a aparecer la botella en primer plano, dejando el fondo del

plano borroso para centrar toda la atención en el producto.

**Imagen 15:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 02.26



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

Pocos minutos más tarde, en el minuto **02.35**, vuelve a aparecer la imagen de la botella de Ruavieja en una mesa rodeada de amigos, donde aparece de una forma desapercibida y no se centra toda la atención en ella. Acto seguido, en el minuto **02.38** aparece el plano picado de la misma botella siendo servida en los vasos del grupo de amigos del plano anterior.

**Imagen 16:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 02.35



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

**Imagen 17:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 02.38



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

Para finalizar el anuncio, vuelve a aparecer un primer plano de la botella con dos vasos servidos del producto, junto al logo de la marca y el título del anuncio.

**Imagen 18:** Tenemos que vernos mejor, 2021, Isabel Coixet para Ruavieja. Min 02.46



**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

A través de esta obra el público recibe un sentimiento de cercanía y amor, la necesidad de tener una salud mental y estar bien con nosotros mismos y nuestro entorno. Además de este sentimiento, el cual es el principal ya que se refleja en los valores y mensaje que la campaña trata de transmitir, también existen ciertos sentimientos secundarios en los flashbacks de los protagonistas, donde transmiten sentimientos de soledad, tristeza y rabia.

### **3.5.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

Isabel Coixet forma parte de una larga lista de trabajos, en algunos casos como actriz y en otros muchos como directora. En el segundo caso, viendo su largo recorrido, podemos decir que tiende bastante a la temática del drama, estilo que vemos reflejado en obras como *La librería*, *Demasiado viejo para morir joven*, *Nadie quiere la noche*, *Ayer no termina nunca*, *Invisibles*, *¡Hay motivo!* o *Sara a la fuga*. Además, en algunos otros casos a este drama lo acompaña de la mano el romance, haciendo así la fusión perfecta con resultados como *Mi vida sin mí*, *La vida secreta de las palabras*, *Elisa y Marcela*, *La elegida*, *Mapa de los sonidos de Tokio*, *Cosas que nunca te dije*, *Aprendiendo a conducir*, *A los que amen* y *París je t'aime*. Pero no toda su trayectoria se basa en el drama romántico, en el caso de *Nieva en Benidorm*, Isabel Coixet apostó por la mezcla del drama y suspense, estilo que también repite en *Mi otro yo*, esta vez mezclando el suspense con el misterio.

Podemos decir que la directora ha decidido seguir su línea del drama en cuanto a lo que los flashbacks se refieren. En cambio, ha apostado por darle otro estilo diferente al suyo en la temática general del anuncio y el mensaje que se trata de transmitir, sobre todo teniendo en cuenta el principio y final del anuncio.

## **3.6. “Acojonados”, Campofrío**

### **3.6.1. Ficha técnica**

Año: 2021

Título: Acojonados

Temática: La vida es muy corta como para que nuestros miedos nos pongan barreras para disfrutar de la vida.

Claim: "Lo que más me acojona es que se nos olvide que vivir es acojonante".

Agencia: Mónica Moro y Raquel Martínez tras su salida de McCann

Duración: 3 minutos y 10 segundos

Director: Icíar Bollaín

Actores: Karra Elejalde, Candela Peña, Belén Cuesta, Edu Soto, Carlos Areces y Darko Peric.

Repercusión: 4,6 M visualizaciones

Lugar de rodaje: Diferentes localizaciones de la Comunidad de Madrid; La Bolsa, Puente de la Reina, Madrid Río, barrio de Orcasitas, colonia amarilla de Legazpi, sala Mirandello y El Escorial

Música: A la gloria – Miguel Ángel Font

### **3.6.2. Análisis**

Icíar Bollaín nació en 1967 en Madrid, y a día de hoy es actriz y directora de cine. Comenzó su carrera en el sector muy joven, con tan solo 16 años fue escogida para protagonizar la película *El sur*, dirigida por Víctor Erice. Tras su primera aparición en el cine y comenzar los estudios de Bellas Artes decidió abandonarlos y dedicarse al completo al mundo del cine. Es por ello que en 1991 fundó Producciones La Iguana junto al director de cine Santiago García Leániz. Desde entonces la productora ha realizado más de veinte películas, entre ellas *Baja corazón* y *Los amigos muertos*.

Desde sus inicios, Icíar ha participado en varios cortometrajes y películas, tanto como actriz como productora, y es por ello que en todo este tiempo ha recibido varios premios y galardones, además de haber estado nominada y cerca de conseguir muchos otros. Ganadora de dos premios Goya en 2003 por su obra *Te doy mis ojos* y nominada a otros trece galardones entre 1995 y 2021; cuatro premios ganados en las Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos y tres nominaciones entre los años 2003 y 2021; Premiada en el Festival Internacional de Cine de Cannes en 1995; dos premios en el Festival Internacional del Cine de San Sebastián en 2003 y premiada en el Festival Internacional de Cine de Huesca en 2012. Destaca su última película *Maixabel*.

Campofrío ha contado esta vez con las desgracias sociales actuales como la pandemia mundial causada por el COVID-19 o el volcán de la palma. Si es cierto que ha vuelto a contar con varios humoristas y actores españoles, el factor principal esta vez no ha sido

el humor, si no el miedo a vivir generado por estos factores. El protagonista Karra Elejalde sufre el pánico social creado a causa de la pandemia; el miedo a socializar y juntarse con la gente; pánico al que se le une el miedo al resto de factores como Rusia, el brexit, el bitcoin, la tecnología, etc. En definitiva, el miedo a todo lo que nos rodea. Por todo esto el protagonista decide alejarse de todo y por lo tanto no celebrar la navidad; “nunca sabes por donde te puede venir el peligro”.

Es entonces cuando Karra enciende la televisión y se encuentra con los testimonios de una mujer sobre el volcán de la palma. Ella explica y agradece la ayuda recibida, todo el mundo está dispuesto a ayudar y dar su granito de arena ante esta desgracia. Mucha gente ha perdido su casa y la gente se cuida mutuamente para seguir adelante. “un volcán destruye a la vez que construye”. Es entonces cuando el protagonista se da cuenta de que aislarse no es la solución, y decide enfrentarse a todos los miedos generados a través de la situación y lanzarse a la calle, juntarse con los suyos y conocer nueva gente. Junto a todo esto, el spot finaliza con la frase “lo que más me acojona es que se nos olvide que vivir es acojonante”. Esta frase va acompañada con la siguiente escrita en pantalla: “que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”.

En definitiva, la marca ha apostado por darle un enfoque de motivo de superación hacia la situación actual vivida y recordarle a la gente lo importante que es vivir. Es importante el punto de vista escogido para este anuncio, ya que a través de la pandemia son muchos los que han decidido aislarse de todo a causa del pánico social, por lo que mucha gente puede verse reflejado en el protagonista del spot y, además de ayudar esa gente, también ha conseguido empatizar con la sociedad en general.

La pieza musical que completa este anuncio se trata de *¡A la gloria!* de Miguel Ángel Font. Esta canción es una composición descriptiva que retrata el paso de la muerte a la resurrección de Jesucristo. Podemos encontrar cierta similitud de la temática de la canción con la historia que cuenta el anuncio, ya que la parte de la muerte podría representar la decadencia y el miedo a vivir que se le genera al protagonista, y la resurrección representaría la manera en la que supera sus miedos y vuelve a sentirse lleno de vida. Es una canción clásica sin letra que suena de fondo mientras se retratan en pantalla todas las acciones del protagonista con su voz en off por encima de la canción.

La imagen del producto no sale en pantalla hasta el minuto **01.25**, donde aparece la

imagen de varios embutidos dentro de la nevera del protagonista; pero dura nada más que tres segundos.

**Imagen 18:** Acojonados, 2021, Iciar Bollaín para Campofrío. Min 01.25



**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=Rt\\_GtPAI-J8](https://www.youtube.com/watch?v=Rt_GtPAI-J8)

Los embutidos de Campofrío no vuelven a aparecer hasta el minuto **02.40**, donde aparecen emplatados y con una bonita presentación de manera célebre en la fiesta final del anuncio. La imagen de estos platos es más bien breve.

**Imagen 19:** Acojonados, 2021, Iciar Bollaín para Campofrío. Min 02.40



**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=Rt\\_GtPAI-J8](https://www.youtube.com/watch?v=Rt_GtPAI-J8)

En definitiva, podríamos decir que a lo largo del spot no se le da gran importancia al producto principal, si no a la historia que cuenta, la cual da a entender que siempre va acompañada con Campofrío.

El sentimiento principal de este anuncio es el miedo, junto al sentimiento de esperanza,

ya que es la base u objetivo de la campaña. Además de este, a lo largo del spot también se reflejan sentimientos como la soledad y el pánico, sentimientos concluyentes del miedo. En definitiva, el sentimiento principal transmitido por el protagonista es el miedo, desenlazado con el motivo de superación, y el sentimiento principal de la campaña es la esperanza.

### **3.6.3. Estilo del director y similitud con el anuncio**

En cuanto al estilo de la directora, contamos con algunas obras de carácter dramático/romántico como *Te doy mis ojos*, *Flores de otro Mundo*, *Katmandú*, *un espejo en el cielo*, *En tierra extraña* y *Rabia*, además de trabajos centrados solo en el drama como *Amores que matan*, *Yuli*, *También la lluvia* o *Maixabel*. También dirigió documentales como *Yo decido. El tren de la libertad* o *En tierra extraña*, y películas de comedia como por ejemplo *La boda de Rosa* o *Hola, ¿estás sola?*, mezclando estas comedias en ciertas ocasiones con un toque dramático creando tragicomedias como en el caso de *El olivo* o *Mataharis*. En definitiva, la directora nos deja claro que el drama es un campo en el que trabaja y encuentra su zona de confort, experimentando junto a este también algunos otros estilos.

La campaña *Acojonados* representa bastante bien el estilo de la directora, ya que como podemos apreciar, esta tiende mucho a realizar obras de drama mezclados con otros estilos. En este caso nos encontramos con una tragicomedia representada por humoristas españoles, mezclado también con un sentimiento de esperanza y cercanía; en definitiva, podemos decir que en cierto modo se ha creado una fusión entre el estilo de Icíar Bollaín y la magia de la navidad.

#### 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de estos seis anuncios donde además de analizarlos se ha conocido a los directores de estos y las características de la marca, podemos sacar en claro varias conclusiones sobre las ventajas de trabajar con directores de cine en un entorno publicitario.

Teniendo en cuenta la publicidad actual, queda claro que está evolucionando hacia una publicidad de carácter emocional. Como se explica al inicio del trabajo, la publicidad ya no vende productos, si no emociones e historias que se relacionan con el producto y que empatizan de manera directa o indirecta con el público. Es por ello que contar con directores de cine para producir estas historias puede ser una muy buena opción para las campañas publicitarias actuales; estos directores están especializados en crear y contar historias, ya sean verdaderas o ficticias, suceso que se está presentando en la publicidad actual.

Si tenemos en cuenta los resultados de los anuncios analizados, contamos con distintas maneras de contar historias; en el caso de la lotería de navidad de 2017 titulada Danielle podemos apreciar una historia que mezcla la realidad con la ficción de una manera peculiar, contando además con una extensión temporal bastante larga del anuncio la cual cuenta con versiones acortadas adaptadas a la plataforma televisiva. Por otro lado contamos con los otros dos spots creados para Campofrío, Acojonados y Los Cómicos, las cuales tienen una parecida forma de expresarse al público, ya que ambas campañas tratan de conectar con el público a través de la empatía y el humor, conmoviendo al público planteando situaciones y sentimientos que cualquier persona de a pie puede sentir en algún momento. A través de este último factor podemos encontrar cierta similitud con el anuncio de Ruavieja Tenemos que vernos mejor, también analizado anteriormente. Esta obra audiovisual utiliza también la técnica de contar una historia nada lejos de la realidad, posicionando a los protagonistas en la rutina y en situaciones del día a día que ocurren en la realidad. En resumen, todos estos directores optan por la empatía y la rutina como técnica de conexión con su público.

Al contrario, en ciertos casos ni siquiera contamos con una historia, simplemente con escenas y actos que sin diálogo ni historia ninguna pone la piel de gallina al público; este es el caso del anuncio *Pon tus sueños a jugar* de la Lotería de Navidad de 2013,

anuncio que cuenta tan solo con una escena impresionante y una canción que erizó la piel a todo el país. En el caso de *Closer Tonight* tampoco contamos con ninguna historia, simplemente trata de retratar la festividad en la pantalla y de este modo logra contagiar la alegría y la celebridad a su público.

Podemos apreciar como factor importante la aparición del producto, ya que refleja la importancia del propio producto en el anuncio. En los spots analizados podemos apreciar que, teniendo en cuenta la duración de cada anuncio con el número de apariciones del producto, el número de apariciones son bastante bajas. Esto demuestra una vez más que, como llevamos concluyendo en la mayoría del trabajo, la publicidad actual ha dejado de enfocar sus campañas en los productos a vender y han empezado a destacar y a llamar la atención de su público con historias y sentimientos relacionados a la campaña.

La incorporación del storytelling ha sido un gran paso en la evolución de la publicidad y, en concreto en el campo en el que estamos tratando, este factor ha conseguido hacer historia en muchas ocasiones, especialmente en la sensible época navideña. En el caso de la Lotería de Navidad, de la cual contamos con dos anuncios en este análisis, a través de la entrada del storytelling en la publicidad poco a poco se ha ido convirtiendo en un acontecimiento importante anual, ya que año a año todo el país espera con ansia el anuncio de la Lotería de Navidad. Esto mismo sucede con muchas otras marcas, entre otras Campofrio, marca con la que contamos también en este trabajo, ya que su manera de conectar con el público y el toque de humor especial con el que cuenta la marca todos los años ha enganchado tanto al público que cada navidad es esperado por los espectadores.

Si es cierto que desde que la publicidad dio este paso, los anuncios han empezado a tener una duración más larga; han pasado de durar aproximadamente veinte o treinta segundos a rondar los sesenta segundos. Aun así, los anuncios analizados en este trabajo son todos más largos que los anuncios convencionales, lo que demuestra que los directores de cine, en una señalación general, tienen una forma más extensa de expresar y contar las historias que pretenden plasmar en las campañas. En el caso de Danielle de Pablo Berger podemos apreciar como a través de este trabajo el director sobrepasa los límites típicos de la publicidad actual, a través de un anuncio que cuenta con una duración de diecinueve segundos.

En definitiva, los directores de cine analizados se adaptan a la perfección al mundo de la publicidad, ya que apenas tienen elementos diferenciadores demasiado obvios, si no que cuentan con ingredientes especiales que hacen suyos los trabajos sin llevarlos al campo del cine.

Es por ello que contar con un director de cine puede ser beneficioso para una marca, ya que además de tener ese ingrediente especial, la campaña también puede ganar más visibilidad por contar con un elemento que se sale de lo obvio y mezcla dos campos diferentes en uno. Esto puede ser también una manera de dar publicidad a la marca y captar una cantidad más grande de clientes.

## REFERENCIAS:

- Amorós Pons, A. (2012). *Relaciones entre cine y publicidad: aportaciones y reflexiones en la investigación*. P.27. Recuperado de: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3125626>
- Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Bollaín, I., (2003). El cine no es inocente. *Duoda: Revista d'estudis feministes*, N°. 24, 2003, págs. 83-88. [file:///C:/Users/Admin/Downloads/62924-Text%20de%20'article-91378-1-10-20071026%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/62924-Text%20de%20'article-91378-1-10-20071026%20(1).pdf)
- Caballero Álvarez, F. (2015). Cine y publicidad. Análisis de seis anuncios publicitarios realizados por directores de cine. Universidad de Valladolid, Segovia. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097732.pdf>
- Campofrío, (2011), Anuncio Campofrío – Cómicos, [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=V-83jNawPdk>
- Cañas Pelayo, M.R., (2020). La historia jamás contada de Blancanieves. Análisis. *Revista Colombiana de Humanidades*, vol. 52, núm. 97. Universidad Santo Tomás, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5155/515568005007/515568005007.pdf>
- Cercan de los Arcos, J., (2004). España fin de milenio. Sobre El día de la bestia (Álex de la Iglesia, 1995). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-EspanaFinDeMilenioSobreElDiaDeLaBestiaAlexDeLaIgle-3928204%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-EspanaFinDeMilenioSobreElDiaDeLaBestiaAlexDeLaIgle-3928204%20(1).pdf)

De Paula Morales, F. (2019). *Vista de Metodología "SUCCES"*. Revistas.uaa.mx. Recuperado de: <https://revistas.uaa.mx/index.php/docere/article/view/2480/2246>

Del H. Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360638>

Freixenet (2014), Closer Tonight - David Bisbal y María Valverde - Anuncio Freixenet 2014 [Video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61\\_q5fE](https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE)

García Castellot, R. (2016). La otra faceta de Coca-Cola: imagen corporativa, campañas publicitarias y RSC. Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/58264/files/TAZ-TFG-2016-2552.pdf>

García, Y. y de Portarroyo, D., (2012). 10 directores de cine que hacen publicidad. Cinemanía. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/10-directores-espanoles-que-hacen-publicidad-9150/>

García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. Miguel Hernández Communication Journal, 1 (9), 49-70.

Gutiérrez San Miguel, B. (1992). La publicidad y el cine español en la década de los ochenta. Universidad de Oviedo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=160198>

Jiménez, J. (2021). Pablo Berger: «Me he pasado a la animación porque me enamoré de Robot Dreams». RTVE Noticias. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20211003/pablo-berger-he-pasado-animacion-porque-enamore-robot-dreams/2178300.shtml>

Jiménez Martín, G. y Zambrano, R.E. (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. Universidad complutense, Madrid. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551284011.pdf>

Jiménez Martín, G. y García Benitez, M. (2012). La intertextualidad en la televisión: cine y publicidad. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411027.pdf>

Lobato Román, R. (2018). Evolución de la campaña “Mediterraneamente” de Estrella Damm. Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31053/TFG-N.987.pdf?sequence=1>

López Pena, Z. (2009). La argumentación en la publicidad emocional. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/La\\_argumentacion\\_en\\_la\\_publicidad\\_emocional.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional.pdf)

Marketing Directo (2012). 5 cosas que probablemente no sabías sobre Coca-Cola y su icono Papá Noel. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-cosas-que-probablemente-no-sabia-sobre-coca-cola-y-su-iconico-papa-noel>

Marketing Directo (2017). “Danielle”: anuncio Lotería de Navidad 2017 [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QrQ9swyDbJ0>

Martin Arias, L., (2015). Ideología y poética en Blancanieves (2012) de Pablo Berger. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-IdeologiaYPoeticaEnBlancanieves2012DePabloBerger-5361839.pdf>

Moral, J., (2011). La biografía fílmica como género. Universidad internacional de Valencia. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11321/biografia\\_moral\\_CIHC\\_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11321/biografia_moral_CIHC_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morales Viesca, F. de P. (2019). Metodología “SUCCES” : Herramienta de ayuda en la preparación de clases memorables en la educación superior. *DOCERE*, (21), 33–36. Recuperado de <https://doi.org/10.33064/2019docere212480>

Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. València: Universitat de València.

Padilla, G., (2008). Alejandro AMenabar, el alumno que quiso superar a sus maestros. *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana, Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 16, julio, 2008, pp. 1-27.

Página oficial de Campofrío. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/>

Página oficial de Freixenet. Recuperado de: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/una-historia-de-excelencia>

Página oficial de la Lotería de Navidad. Recuperado de: <https://www.laloterianavidad.com/sorteo-navidad/historia.html>

Página oficial de Ruavieja. Recuperado de: <https://ruavieja.es/>

Pérez Franco, N., (2010). La intertextualidad en el cine de Alex de la Iglesia: el caso del comic. *Revista científica de cine y fotografía*. Nº 1 (2010), pp. 39-73

Rodríguez C. T., y Baños, M., “El recuerdo del product placement en en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia”, *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 2, 2013, pp. 147-175

Roger del Hoyo, C. y Marcos Molano, M., (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/68369>

Ruavieja, (2021) Anuncio Ruavieja | Navidad 2021 | Canción completa | Quiero verte mejor [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4k8MHsS9Vro&t=4s>

Ruiz Carballo, I., (2019). El storytelling como estrategia publicitaria. Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013-2018). Universidad de Valladolid, Campus de Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37383/TFG-N.%201219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz Ruiz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en el campo audiovisual. Caso de estudio: lotería de navidad (2014-2019). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43615/TFG-N.%201496.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz Pequeño, L., (2020). Poder del storytelling como técnica creativa para la transmisión de emociones en el consumidor. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46050/TFG-E-1067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Teruel Benítez, S. (2014). Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas de "Vuelta al cole" y "Navidad". Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=48285>

VNewsAgencia (2013). Anuncio Lotería de Navidad 2013 | "Pon tus sueños a jugar" [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8>