



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“La Industria Cinematográfica en el Desarrollo de las Marcas”

Presentado por: Alejandro Jiménez Luengo

Tutelado por: María Cristina Hernández

Castelló

Segovia, 6 de Junio de 2024

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos:.....	5
1.2. Metodología:.....	5
2. MARCO TEÓRICO	7
MARCO Y CONTEXTO HISTÓRICO.....	12
3. LAS ESTRELLAS DEL CINE Y LA PUBLICIDAD:	22
3.1. Johnny Depp: el lado salvaje de la publicidad.....	27
3.2. Luis Tosar y Voll Damm.....	30
3.3. George Clooney y la elegancia en la publicidad.....	31
3.4. Jennifer Lawrence, publicidad, jóven comprometida y sostenible.....	33
4. EL DIRECTOR DE CINE Y LA PUBLICIDAD:	35
4.1. Ridley Scott.....	37
4.2. El mundo onírico de David Lynch.....	39
4.3. Alan Parker y Heineken.....	41
4.4. Iciar Bollaín.....	43
5. PELÍCULAS Y PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA:	46
5.1. “2001”(1962) la odisea de jeep en el 2022.....	47
5.2. “La Cabina” (1972).....	48
5.3. “1984” (1984).....	49
6. CONCLUSIONES	52
7. BIBLIOGRAFÍA	54
Referencias usadas para establecer el marco teórico:.....	59
8. ÍNDICE TABLAS	61

RESUMEN

Desde que el cine surgió en los albores del siglo XX, la publicidad, de una forma u otra, ha ido a la par con él, pero es desde la década de 1980 cuando se vincula muy estrechamente con el Séptimo Arte. Esta conexión es tal que los intérpretes y estrellas de la gran pantalla quedan impregnados en la imaginación colectiva a través de las piezas publicitarias en las que han sido protagonistas.

Por otro lado, las trayectorias de algunos de los cineastas o directores más emblemáticos, como queramos llamarlos, en la historia del cine contemporáneo, no se entenderían sin su contribución a la creación de grandes historias en los cortos periodos de tiempo que requiere una publicidad.

Profundizaremos sobre cómo la publicidad ha utilizado algunas películas, ya convertidas en iconos pop, para fortalecer y establecer una diferencia con sus competidores. Asimismo, estableceremos cómo la publicidad ha utilizado algunas películas, ya convertidas en iconos pop, para fortalecer y establecer la diferencia con sus competidores.

ABSTRACT

Since cinema emerged at the dawn of the 20th century, advertising in one sense or another has moved alongside it, but it is since the 1980s when it becomes very closely linked to the Seventh Art. This connection is such that performers and stars of the big screen remain imprinted in the collective imagination through the advertising pieces in which they have been the protagonists.

On the other hand, the careers of some of the most emblematic filmmakers or directors, whatever we want to call them, in the history of contemporary cinema, would not be understood without their contribution creating great stories in the short periods of time that an advertisement requires.

Finally, advertising has used some films, already converted into pop icons, to strengthen and establish a difference with their competitors.

PALABRAS CLAVE: Historia del cine, historia de la publicidad, comunicación, directores, intérpretes, público, anuncio publicitario, películas, icono, audiencia, publicidad, análisis.

KEYWORDS: History of cinema, history of advertising, communication, directors, performers, public, advertisement, movies, icon, audience, advertising, analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analizará cómo el Séptimo Arte ha sido utilizado en la elaboración de una estrategia particular para atraer al consumidor potencial de los productos de una marca y fidelizar al que ya lo es.

En primer lugar, desde el papel que tienen las estrellas del cine como referentes Pop, ejemplos a imitar, sin entrar en la bondad de dicha imitación ya que una marca buscará los servicios de una estrella por lo que puede significar su trabajo e influencia, pero también simpatía o popularidad, por ejemplo, para el rendimiento económico y la estrategia de branding (**Kumar, G., 2021**). Por otro lado, el papel de los realizadores o directores va a basarse, más que en sus trayectorias personales, en sus trabajos cinematográficos, mucho más conocidos que ellos para el gran público (**Perales, F., 2007**). Por último, se hará un análisis del papel de las propias películas para servir de inspiración temática a la producción de piezas publicitarias.

El trabajo de análisis se verá circunscrito al mercado occidental, muy condicionado por el mercado norteamericano, aunque tenemos que reconocer que una parte importante del análisis en el marco teórico se expone muy pormenorizadamente por parte de autores universitarios asiáticos. Por otra parte, la influencia del cine en la industria publicitaria se verá limitado a los últimos sesenta años, intervalo temporal donde se desarrolla esta influencia. Este estudio de la dualidad entre cine y la publicidad se verá reforzada por una inevitable perspectiva histórica de la evolución de esta relación cine-publicidad.

¿Existe un motivo para la realización de este TFG que lo distinga del resto? La pregunta no tiene una respuesta simple. Hay un aspecto que no se ha tratado en la literatura revisada. La acción conjunta y por otro lado, vista desde tres puntos de vista diferentes para intentar conseguir una visión más global del fenómeno a través de contemplar objetivamente los resultados en la industria de la publicidad desde la mirada del director, le influencia sobre el espectador de los intérpretes y la propia mirada de los consumidores o espectadores sobre la obra final que es la película.

Finalmente, se intentará llegar a conclusiones que intentarán conseguir una visión sincrética de este triple foco sobre la relación del cine y el mundo de la publicidad.

1.1. Objetivos:

El objetivo de este trabajo es mostrar, desde un punto de vista novedoso, al cine como vehículo técnico y artístico de comunicación para una marca comercial evitando un enfoque restrictivo, es decir, limitado a un anuncio concreto, sino que se analizarán los distintos aspectos que rodean a la realización de una cinta cinematográfica. Se centrará la atención del consumidor potencial a través de la realización cinematográfica, la popularidad de los actores y actrices y de la propia película para construir una estrategia de comunicación eficaz para la marca.

Mostraremos cómo algunas de las marcas más icónicas de nuestro tiempo se acercan al consumidor construyendo una imagen de marca a través de valores transmitidos por el cine, sean estos del tipo que sean (exclusividad, lujo, solidaridad, vida social, tradición, sostenibilidad, etc.), que el consumidor potencial y habitual de la marca quiere incorporar a su vida, o mantener como una forma de contemplar el mundo.

1.2. Metodología:

La metodología que se ha usado para la elaboración de este TFG ha sido de tipo inductivo, de lo más general a lo más particular. Hemos abordado el tema acercándonos a la industria publicitaria desde el cine y no a la inversa.

Se ha realizado un trabajo de revisión y síntesis bibliográfica a través de la literatura del ámbito universitario y profesional recurriendo a un amplio ámbito geográfico, revisando publicaciones nacionales e internacionales que han estudiado en profundidad la comunicación de una marca a través del cine.

Una vez abordado el tema desde los aspectos más generales, se ha realizado el análisis desde el punto de vista de actores y actrices que han prestado su imagen y sus dotes interpretativas al servicio de diferentes marcas, pasando por el trabajo de cuatro de los directores más interesantes del panorama cinematográfico internacional y nacional hasta llegar al análisis de cuatro películas que unen en sí mismas una historia, una interpretación y una dirección para servir de modelo a estrategias concretas de desarrollo de marca.

Se ha realizado un trabajo de investigación bibliográfica, videográfica y webgráfica para lograr una conclusión desde un punto de vista global en que la industria cinematográfica en su totalidad es la justificación de la publicidad asociada a ella.

Abordaremos las conclusiones que intenten resumir de manera efectiva todo el trabajo realizado en el TFG, acompañado de referencias, estadísticas y datos numéricos siempre que sean posibles.

Tenemos que decir que para el segmento de las estrellas de cine, los datos de impacto no son extremadamente abundantes, aunque sí están presentes en la literatura . Al contrario, podemos decir con cierta insatisfacción que, en el caso de los realizadores y las mismas películas, los datos numéricos que podrían justificar el uso de directores de reconocido prestigio o de cintas que han trascendido a las modas no son muy abundantes, aunque siempre que sea posible las introduciremos en el desarrollo del trabajo de campo.

2. MARCO TEÓRICO

Para este marco teórico ,hemos de retroceder, en un principio, al término “diégesis”, ya definido en “La República” de Platón, en el que se analiza por vez primera en la literatura como un estilo de narración. En este texto se presenta una perspectiva interior donde el narrador ofrece una narrativa a la audiencia.

De esta manera, en el Séptimo Arte, este concepto es útil con el objetivo de conseguir fines comerciales para la búsqueda y creación de un universo común entre el espectador y el creador del mensaje (Rodríguez, 2012, p. 28). Obviamente, entre el creador del mensaje y el espectador contemporáneo, tenemos que involucrar a las marcas comerciales que, utilizando este tipo de universo diegético a través del cine y de los lugares comunes creados por éste, dan lugar a un imaginario colectivo en el que las marcas encuentran un lugar idóneo para la transmisión de sus valores, creando una imagen de marca positiva y con características concretas y reconocibles para el público al que va dirigido. El Séptimo Arte, de esta manera, de cara a su uso publicitario, no deja de representar una técnica “parásita” que utiliza al cine y todo su entorno como un medio para el fin último, que es dirigir las tendencias de consumo hacia la marca (Von Knoop, 2023, p. 13).

Un primer acercamiento en el mundo contemporáneo respecto a este tema lo podemos apreciar en los años ochenta, donde el producto publicitario, en lo que al Séptimo Arte se refiere, está relacionado directamente con el producto que es la propia película. Esto sienta un precedente en lo que a publicidad y cine se refiere, puesto que demuestra que ambos están íntimamente ligados a través de lazos económicos.

El cine es una forma de entretenimiento que tiene el poder de alterar las creencias de las personas de casi todas las maneras posibles. Es una forma masiva de entretenimiento que impulsa la economía global en muchos países. La audiencia global, que abarca un amplio espectro, es crucial para el éxito del negocio cinematográfico. La cantidad de estudios realizados en el campo de la

La inclusión del producto a publicitar se ha hecho ampliamente conocida tras los años 80, como citamos anteriormente. Hoy en día, las películas no dependen solo de su propia facturación como productor artístico, sino también del beneficio obtenido a través de los anuncios y los productos asociados a la película. En este sentido, películas como "A Bug's Life" y "Toy Story" han acercado los negocios al cine. La representación de la película como una obra maestra creativa junto a una herramienta de negocios y marketing resultó ser un gran éxito como herramienta de autopublicidad, donde las propias películas, los spin-offs y el merchandising asociado eran el producto a vender, fortaleciendo la oportunidad de obtener beneficios en este campo. Se buscaron formas creativas de llegar a un público que ya estaba creciendo más allá de las fronteras, convirtiéndose el cine en un gran negocio transnacional. Esta búsqueda allanó el camino para el concepto de introducción de marcas o, dicho de otra manera, introducción de productos en las películas. Esto se convirtió en una estrategia bastante común durante los años 80, cuando el crecimiento exponencial de las marcas dentro de las películas se disparó. La película de 1982 "E.T." de Steven Spielberg proporcionó el ejemplo de primera mano de cómo una marca puede ser fácilmente utilizada en una película. La película resultó en un aumento estimado del 66% en las ventas de los caramelos Reese's Pieces. La dicotomía película-producto representó la mejor manera posible de presentar una marca o un producto a una audiencia más amplia. Al colocar productos de una marca particular a la vista del público, se puede abrir el mercado para las personas sin recurrir a anuncios tradicionales que a muchos no les gustan. Además, la ausencia de estudios teóricos adecuados permitió a los grandes gigantes empresariales recurrir a métodos alternativos más creativos para presentar las marcas en películas de muy diversas maneras (Anand, 2019, p. 263).

Quizá el quid de la cuestión estuvo en utilizar el concepto de dirección artística. Sin esta dirección artística no podemos entender la función comunicativa del cine. De hecho, este término está íntimamente ligado a la creación de mundos ficticios en el ámbito de la comunicación (Zurro, 2015, p. 106). De la creación de los mundos ficticios en la dirección artística y la realización cinematográfica en general a utilizar estos en la industria publicitaria, solo hay un paso. De hecho, lo que tratamos en este trabajo es implementar la introducción del mundo del cine en todos sus aspectos en la publicidad, de tal manera que, con las mismas herramientas de este arte, se puede llevar al emplazamiento de un producto o una marca a las mismas cotas que los productos propios del Séptimo Arte. Y no solo eso, sino que intérpretes, películas y directores sean reconocidos por las marcas con las que han trabajado tanto como por sus propios trabajos cinematográficos sensu stricto.

Un caso particular es el uso de celebridades para mejorar la imagen de marca, en nuestro caso, celebridades de la pequeña y gran pantalla con alto estatus e influencia social. Esto es especialmente relevante en estos años en que las redes sociales son determinantes para una estrategia global de imagen de marca. Muchas empresas han adoptado esta estrategia de marketing, utilizando la popularidad y el encanto de los famosos para atraer a la audiencia y estimular el deseo de compra, moldear la imagen corporativa, expandir la influencia y obtener beneficios económicos. Los dos factores principales para la evaluación de la marca en función de la presencia de celebridades cinematográficas son su atractivo personal en todos los aspectos y la atracción de la imagen que proyectan, ya sea desde el punto de vista de estatus social, compromiso en causas solidarias, elegancia, etc.

En la percepción de la marca por parte de los consumidores, la presencia de actores y actrices de renombre internacional implica que casi el 30% del público está dispuesto a comprar bienes relacionados con estas estrellas (Wu, 2022, p. 124). Según una encuesta realizada por la Universidad de Jiangxi en 2022, los datos reflejan la capacidad del actor o actriz para provocar una percepción positiva en el consumidor.

Sin embargo, inevitablemente, la publicidad con celebridades también tiene un efecto negativo. Los intérpretes de la gran pantalla se han convertido importante fuente de beneficios y una salvaguarda económica para las empresas, sometiendo a tensiones la propia racionalidad de los consumidores, interfiriendo con el equilibrio de mercado e ignorando la calidad del producto en favor de la imagen del famoso, difuminando la bondad de la marca o el producto, que es, al fin y al cabo, el fin último de esta publicidad. Al mismo tiempo, la imagen de marca corporativa también ha pasado a unirse de forma indisoluble con el famoso, lo que implica la aparición de riesgos ocultos externos como la "cancelación" de estos famosos, sea cual sea la causa, lo que provoca inestabilidad y estrés de mercado a la empresa representada. Cuando se publican noticias negativas del representante de la marca, el rendimiento de la compañía fluctúa bruscamente en sentido negativo, lo que también implica que el modelo de marketing de la compañía o la celebridad deba ser cambiado, y siempre y cuando la cancelación del famoso no represente una pérdida de valor para la empresa, algo que es muy costoso en recursos económicos y tiempo, y siempre con resultados inciertos.

En el caso de los directores, la cuestión se plantea de una manera absolutamente diferente a la del famoso, lo que no implica que el director no lo sea. De hecho, grandes directores de la historia del Séptimo Arte, como veremos más adelante, han desarrollado una parte importante y relevante de su carrera en el mundo de la publicidad.

El director narra unos acontecimientos basados en algún elemento real o ficticio, pero con una visión propia. Muestra un punto de vista, una mirada concreta hacia un concepto o hecho. Para hacerlo, utiliza una técnica, unas herramientas que permiten expresar ese mensaje, y como todo lenguaje, tiene sus propios códigos (Furió, 2019, p. 21). Precisamente, es la técnica lo que permite al creador focalizar o señalar la parte de la realidad a la que se pretende que el espectador preste mayor atención. La realidad se recrea, se selecciona y se fragmenta para crear un nuevo significado.

Un ejemplo claro de ello es el uso de los tamaños de plano inferiores al general, enmarcando aquello a lo que se pretende dar importancia, y se recorta y desecha el resto de la realidad que rodea al esencial. El director es el encargado de generar un punto de vista concreto en el espectador, algo extremadamente importante cuando se trata de promocionar un producto o marca. Es relevante comprender que cuando el director de cine cuenta una historia con unos personajes en un contexto determinado, el espectador está viendo el producto a través de los ojos del director; podríamos afirmar que vemos el producto o la marca gracias al director.

Con respecto a las películas y su papel como inspiradoras de piezas publicitarias podemos volver al término que hemos utilizado antes de técnicas parásitas pues de hecho la agencia de publicidad que va a realizar la pieza para una empresa determinada se va a basar en una película que ya de por sí es ya conocida por el gran público.

Respecto a las influencias del Séptimo Arte en la publicidad, estas se refieren tanto a efectos estéticos como referenciales. Muchas piezas publicitarias utilizan alusiones icónicas, verbales y musicales que forman parte del imaginario colectivo, mientras que en otras se recurre a cuestiones estéticas que llaman directamente al espectador sobre hechos concretos, por ejemplo, el color, la puesta en escena, la iluminación, etc. (Von Knoop, 2023, p. 13).

Por otra parte, es mucho más fácil hacer que el espectador se identifique con la marca si el soporte está basado en una película que el espectador ya conoce previamente, o que de hecho es muy conocida por el gran público. De esta manera, el contenido bien estructurado en torno a la narrativa de la película va a hacer que la percepción del espectador sea muy positiva sobre el producto o la marca.

Y no olvidemos un aspecto muy importante en torno a las películas en general y a aquellas que son el soporte de la publicidad, que es lo que se llama la suspensión de la incredulidad. Es decir, que el receptor, el espectador, prescinda del sentido crítico para adentrarse en el relato que cuenta la película y que muy probablemente ya conoce. Mientras tanto, la utilización de esa película se hace con el efecto de publicitar un producto o marca concreto, con lo cual se refuerza de manera notable

el efecto de la película sobre el espectador y, en definitiva, sobre el producto o marca que se intenta publicitar.

Podemos establecer, en definitiva, que existen mecanismos en la industria del cine que intervienen directamente en los procesos de branding y marketing, explotando la popularidad de las estrellas de cine, la visión personal de directores consagrados o aspectos icónicos de grandes cintas extremadamente populares para el gran público. Esto no evita que en la sociedad posmoderna estos efectos positivos puedan volverse en contra de la marca si iconos contemporáneos del Séptimo Arte son utilizados de tal manera que sean considerados indeseables por el gran público.

MARCO Y CONTEXTO HISTÓRICO

La publicidad y el cine han compartido una relación simbiótica desde los inicios del Séptimo Arte. La capacidad del cine para contar historias y captar la atención del público ha sido aprovechada por los publicistas para crear anuncios más atractivos y efectivos. A lo largo de más de un siglo, esta relación ha evolucionado significativamente, adaptándose a cambios tecnológicos y culturales, y ha generado una rica historia de innovación y creatividad. Este recorrido detallado explorará las etapas clave de esta evolución y proporcionará ejemplos significativos que demuestran cómo el cine ha inspirado la publicidad a lo largo de los años.

Primeros Años: Inicios del Siglo XX

La historia de la publicidad cinematográfica comienza casi simultáneamente con la invención del cine. Los hermanos Lumière (De Pablo, 2001, p.10), considerados los padres del cine, no solo crearon algunas de las primeras películas, sino también algunos de los primeros anuncios publicitarios. En 1896, Alexander Promio (Sánchez Galán M.B. 2010, p.80), uno de sus operadores, filmó "Les Laveuses" en Suiza, donde el jabón Sunlight era el protagonista. Este es uno de los primeros ejemplos documentados de la utilización del cine para promocionar un producto.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el cine se convirtió en una poderosa herramienta de comunicación de masas. Las marcas comenzaron a darse cuenta del potencial del cine para llegar a un amplio público y crear una conexión emocional con los consumidores. La publicidad en cines, en forma de cortometrajes publicitarios, se convirtió en una práctica común. Estos cortometrajes no solo anunciaban productos, sino que a menudo contaban historias entretenidas que mantenían la atención del público.

La Era de los Pioneros

Los primeros anuncios cinematográficos eran simples en comparación con los estándares actuales, pero establecieron las bases para futuras innovaciones. En estos primeros años, los anuncios se centraban principalmente en la demostración de productos y la explicación de sus beneficios. Sin embargo, incluso en este período temprano, la capacidad del cine para contar historias comenzó a influir en la forma en que se presentaban los productos.

La Edad de Oro de Hollywood: 1920s-1940s

Con la llegada de la Edad de Oro de Hollywood, el cine alcanzó nuevas alturas de popularidad e influencia. Las estrellas de cine se convirtieron en íconos culturales, y su imagen se utilizó ampliamente en publicidad. Marcas de cosméticos, moda y otros productos aprovecharon la fama de las estrellas para promover sus productos. Este fue el inicio de una práctica que aún persiste: el uso de celebridades para avalar productos.

Durante este período, la técnica de *product placement* (colocación de productos) comenzó a tomar forma más estructurada. Las marcas pagaban para que sus productos aparecieran en las películas, utilizando el glamour y la aspiración asociada con el cine para atraer a los consumidores (Victoria, J.S, 1999, p.130). Un ejemplo temprano de esto es la aparición de la bebida alcohólica

"White Horse Scotch Whisky" en la película "Casablanca" (1942). En la película "Casablanca", el whisky White Horse aparece en una escena icónica. Específicamente, se puede ver durante la escena en la que Rick Blaine (interpretado por Humphrey Bogart) está sentado solo en su café después de haber cerrado. Rick está abatido y bebiendo para olvidar sus penas tras reencontrarse con Ilsa Lund (interpretada por Ingrid Bergman). En esta escena, Rick está sirviéndose una bebida de una botella de whiskey White Horse mientras Sam, el pianista, toca "As Time Goes By". Esta escena resalta el ambiente melancólico y desesperado de Rick, y el whiskey White Horse contribuye a enfatizar su estado emocional. Aunque no se trataba de un "product placement" pagado, este tipo de inclusión de productos en la narrativa de las películas sentó las bases para futuras colaboraciones comerciales. (Epstein, J, 1942)

Las Grandes Producciones y la Publicidad

La era de las grandes producciones de Hollywood también vio el surgimiento de campañas publicitarias que se inspiraban en las técnicas narrativas y visuales del cine. Las marcas comenzaron a producir anuncios que imitaban el estilo y la estructura de las películas, utilizando música dramática, montajes rápidos y efectos especiales para captar la atención del público.

La Era de la Televisión: 1950s-1960s: El Impacto de la Televisión en la Publicidad Cinematográfica

La década de 1950 marcó un cambio significativo en el panorama de la publicidad con la llegada de la televisión. Este nuevo medio compitió directamente con el cine por la atención del público, y las técnicas publicitarias tuvieron que adaptarse. Sin embargo, el cine siguió siendo una fuente de inspiración, y muchos anuncios de televisión adoptaron estilos narrativos y visuales propios del cine.

En España, los hermanos Moro (Sierra, 2021, p17) revolucionaron la publicidad cinematográfica con su empresa Movierecord, que ganó prestigiosos premios internacionales. Sin embargo, la competencia televisiva a partir de 1958 afectó significativamente su dominio. Movierecord creó algunos de los anuncios más memorables de la época, combinando la magia del cine con mensajes publicitarios eficaces.

Publicidad en Televisión y Cine

Aunque la televisión emergió como un competidor fuerte, el cine continuó influyendo en la publicidad televisiva. Las marcas comenzaron a producir comerciales que se asemejaban a pequeños cortometrajes, con historias bien desarrolladas y una producción de alta calidad. Este enfoque ayudó a las marcas a diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

La Publicidad Cinematográfica Moderna: 1970s-1980s: Crisis y Renovación

En las décadas de 1970 y 1980, el cine enfrentó una crisis debido a varios factores, incluida la competencia de la televisión y los cambios en los hábitos de consumo. Sin embargo, la publicidad encontró formas de renovarse. Se crearon anuncios icónicos, inspirados en el cine, que utilizaron narrativas fuertes y efectos especiales innovadores.

Un ejemplo notable de esta época es "La Cabina" (1972) de Antonio Mercero, un medimetraje televisivo que, aunque no era un anuncio per se, mostró cómo el lenguaje cinematográfico podía influir en la publicidad. Este medimetraje utilizó técnicas narrativas y visuales propias del cine para contar una historia impactante y memorable, lo que tuvo un efecto duradero en la publicidad televisiva. (Persanch, 2016, p.14).

El Auge de los Anuncios Cinematográficos

En este período, muchas marcas comenzaron a invertir en la producción de anuncios que se asemejaban a películas de corta duración. Estos anuncios no solo promocionaban productos, sino que también contaban historias emocionantes y visualmente impresionantes. Esta tendencia ayudó a elevar el estándar de la publicidad y atrajo a una nueva generación de consumidores que valoraban la calidad y la creatividad.

El Siglo XXI: La Revolución Digital y la Publicidad

Con la llegada del siglo XXI, la publicidad y el cine han experimentado una convergencia significativa gracias a la revolución digital. Internet y las redes sociales han transformado la forma en que se consume contenido, y la publicidad ha tenido que adaptarse a estos cambios. Los anuncios en video de alta calidad, a menudo dirigidos por cineastas conocidos, se distribuyen ampliamente en plataformas digitales.

Campañas Virales y Storytelling

Una de las tendencias más importantes en la publicidad contemporánea es el uso del storytelling cinematográfico en campañas virales. Las marcas crean anuncios que no solo promocionan un producto, sino que también cuentan una historia que resuena profundamente con el público. Estos anuncios a menudo se convierten en fenómenos virales, compartidos en redes sociales y vistos por millones de personas. (Bravo-Jiménez, 2021, p. 453).

Un ejemplo destacado es el anuncio navideño de John Lewis & Partners, que se ha convertido en una tradición en el Reino Unido. Cada año, la tienda departamental lanza un anuncio emotivo y cinematográfico que cuenta una historia conmovedora. Estos anuncios no solo promueven la marca, sino que también crean un vínculo emocional con el público.

Cineastas y Celebridades en Publicidad

En el siglo XXI, los cineastas y celebridades han jugado un papel crucial en la creación de anuncios publicitarios. Directores de renombre como Ridley Scott, Martin Scorsese y Wes Anderson han dirigido anuncios para grandes marcas, llevando su estilo cinematográfico distintivo a la publicidad. Por ejemplo, el anuncio de Apple "1984", dirigido por Ridley Scott, es uno de los anuncios más icónicos de todos los tiempos y utilizó técnicas narrativas y visuales propias del cine para crear un impacto duradero.

Las celebridades también continúan siendo una parte integral de la publicidad. Actores y actrices reconocidos aportan credibilidad y atractivo a las campañas publicitarias. Marcas de moda, belleza y tecnología utilizan regularmente a estrellas de cine en sus anuncios para atraer a sus fans y asociar sus productos con el glamour y la elegancia de Hollywood.

Señalamos, a continuación, algunos ejemplos notables en la historia de la publicidad cinematográfica

1. “**Apple** (1984)”. Dirigido por Ridley Scott, el anuncio "1984" se emitió durante el Super Bowl y se convirtió en un hito en la publicidad televisiva. Inspirado en la novela de George Orwell, utilizó una narrativa distópica y cinematográfica para presentar la llegada del Macintosh, capturando la imaginación del público y estableciendo nuevos estándares en la publicidad.
2. “**Nike**”. Nike ha utilizado técnicas cinematográficas en sus campañas durante décadas. Anuncios como "Just Do It" y "Dream Crazy" han contado con la participación de deportistas y celebridades, utilizando narrativas inspiradoras y visuales impactantes para motivar a los espectadores.
3. “**Guinness**”. La campaña "Surfer" de Guinness, dirigida por Jonathan Glazer, es otro ejemplo icónico. El anuncio utilizó efectos visuales avanzados y una narrativa poderosa para crear una experiencia visual impresionante que resonó con el público y ganó numerosos premios.
4. “**Old Spice**”. La campaña "The Man Your Man Could Smell Like" de Old Spice utilizó un

enfoque humorístico y cinematográfico para revitalizar la marca. Los anuncios, dirigidos por Tom Kuntz y protagonizados por Isaiah Mustafa, combinaron efectos especiales, humor y una narrativa ágil para captar la atención del público.

5. “**Volkswagen**”. El anuncio "The Force" de Volkswagen, que se emitió durante el Super Bowl de 2011, se inspiró en el cine de ciencia ficción. Utilizando la icónica música de "Star Wars" y una narrativa entrañable, el anuncio se convirtió en un fenómeno viral, siendo compartido y comentado ampliamente en redes sociales.

La Influencia del Cine en la Publicidad Digital

La revolución digital ha ampliado las posibilidades para la publicidad inspirada en el cine. Las plataformas de streaming y las redes sociales permiten a las marcas llegar a una audiencia global con contenido de alta calidad que puede ser visto y compartido fácilmente.

Branded Content y Web Series

Muchas marcas han comenzado a producir contenido de larga duración, como web series y documentales, que integran sus productos en narrativas cinematográficas. Este enfoque permite a las marcas conectar con el público de una manera más profunda y significativa. Un ejemplo notable es la serie "The Hire" de BMW, que contó con cortometrajes dirigidos por cineastas de renombre como Guy Ritchie y Ang Lee, y protagonizados por Clive Owen. (Youngme Moon, 2002, p.8)

Experiencias Inmersivas integrando nuevas tecnologías

La tecnología de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) ha permitido a las marcas crear experiencias inmersivas que combinan la narración cinematográfica con la interacción del usuario. Estas experiencias permiten a los consumidores sumergirse en mundos virtuales donde

pueden interactuar con productos de manera innovadora.

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (VR) están revolucionando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. Estas tecnologías permiten crear experiencias inmersivas que no solo captan la atención del público, sino que también les permiten interactuar de manera más directa con los productos.

Un ejemplo de esto es la campaña de IKEA que utiliza realidad aumentada para permitir a los consumidores ver cómo se verían los muebles en sus propios hogares antes de comprarlos. Este tipo de experiencias no solo son innovadoras, sino que también proporcionan un valor real a los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones de compra más informadas.

Contenido Viral y Retos en Redes Sociales

Las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de publicidad cinematográfica a través de contenido viral y retos. Las marcas crean videos cortos y atractivos que invitan a los usuarios a participar en desafíos y compartir su propia versión del contenido, ampliando el alcance y el impacto de la campaña.

Un ejemplo claro es la campaña llevada a cabo por la reconocida marca de moda Louis Vuitton en noviembre de 2022, durante la celebración del mundial de fútbol. En dicha campaña, se creó una imagen histórica que mostraba a Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, sentados en una partida de ajedrez sobre una maleta de la marca. Las piezas de ajedrez reproducían una partida famosa entre dos de los mejores jugadores del mundo, Magnus Carlsen y Hikaru Nakamura, que tuvo lugar en 2017 y terminó en empate.

El Futuro de la Publicidad Cinematográfica: Tendencias Emergentes y el Papel del Cine

El futuro de la publicidad cinematográfica estará influenciado por varias tendencias emergentes. La tecnología continuará desempeñando un papel crucial, permitiendo a las marcas crear experiencias más inmersivas y personalizadas. La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático permitirán la creación de anuncios altamente segmentados y relevantes para audiencias específicas.

La narración seguirá siendo un componente central de la publicidad. A medida que los consumidores buscan conexiones más auténticas y significativas con las marcas, las historias bien contadas y emocionalmente resonantes serán más importantes que nunca. El cine, con su rica tradición de narración visual, continuará siendo una fuente de inspiración para los publicistas.

La Personalización y la Publicidad Programática

La personalización se está convirtiendo en un aspecto crucial de la publicidad moderna. Con la cantidad de datos disponibles sobre los consumidores, las marcas pueden crear anuncios altamente personalizados que resuenen con individuos específicos. La publicidad programática, que utiliza datos y algoritmos para dirigir anuncios a audiencias específicas en tiempo real, está transformando la manera en que se compra y vende la publicidad (Abalde. 2016. p. 9).

El cine ha influido en este aspecto mediante la creación de contenido adaptable que puede ser personalizado para diferentes audiencias. Por ejemplo, algunos anuncios cinematográficos se crean en múltiples versiones, cada una adaptada para resonar con diferentes grupos demográficos o intereses.

La historia de la publicidad inspirada en el cine es rica y multifacética, reflejando más de un siglo de innovación y creatividad. Desde los primeros cortometrajes publicitarios a las campañas virales modernas, el cine ha influido en la forma en que las marcas cuentan sus historias y se

conectan con los consumidores. A medida que la tecnología continúa evolucionando y las expectativas de los consumidores cambian, es probable que el cine siga siendo una fuente de inspiración y un aliado poderoso para los publicistas.

El futuro de la publicidad cinematográfica promete ser tan emocionante e innovador como su pasado, con nuevas tecnologías y técnicas narrativas que continuarán transformando la forma en que las marcas comunican su mensaje. La capacidad del cine para capturar la imaginación y emocionar al público seguirá siendo un recurso invaluable en el mundo de la publicidad, asegurando que esta relación simbiótica continúe prosperando en los años venideros.

3. LAS ESTRELLAS DEL CINE Y LA PUBLICIDAD:

El papel de las estrellas de cine en la publicidad es fundamental en la promoción de productos y marcas en todo el mundo. Las celebridades de la gran pantalla tienen una influencia masiva en la sociedad, y esta influencia se extiende al ámbito del consumo y la publicidad. Desde las primeras etapas de Hollywood, las estrellas de cine han sido utilizadas como herramientas de marketing para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de diversos productos.

Actores y actrices a menudo se asocian con marcas reconocidas para crear una conexión emocional con los consumidores. Estas asociaciones pueden abarcar desde productos de belleza y moda hasta alimentos y bebidas, automóviles, tecnología, etc. La presencia de una estrella de cine en una campaña publicitaria puede elevar instantáneamente el perfil de un producto y aumentar su atractivo para el público objetivo.

Una de las razones por las que su presencia es tan efectiva en la publicidad es su capacidad para captar la atención del espectador y generar interés en un producto. Su fama y reconocimiento les otorgan una plataforma única para llegar a audiencias globales y transmitir mensajes de marca de manera efectiva. Además, la asociación con una celebridad puede conferir al producto una sensación de prestigio y aspiración, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, y no sólo eso sino elevar el precio según muestran los gráficos de las curvas de oferta y demanda conforme es mayor el prestigio o apreciación subjetiva de la estrella por parte del consumidor.

Según los datos de aparecidos en la publicación “Analysis of the Reasons for the Prevalence of Celebrity Advertising” del Departamento de Finanzas y Economía de la Universidad Normal de Jiangxi (Wu, 2022), los dos factores principales en la evaluación de una marca por parte de los consumidores en relación a las celebridades están a la vanguardia de las principales variables y casi el 30% del público está dispuesto a comprar productos relacionados con las estrellas, reflejando la capacidad de la celebridad para jugar un papel extremadamente positivo en la estrategia de

marketing empresarial

Las estrellas de cine también pueden aprovechar su imagen pública para respaldar causas sociales y ambientales a través de campañas publicitarias. Estas asociaciones pueden ayudar a sensibilizar a la opinión pública sobre temas importantes y generar un impacto positivo en la sociedad. Al utilizar su plataforma para promover mensajes significativos, las estrellas de cine pueden influir en el comportamiento del consumidor y promover un cambio positivo en el mundo.

	average value	standard deviation
Celebrity popularity	5.68	1.325
Celebrity image appeal	4.80	1.566
Brand awareness	4.74	1.343
Manufacturer professionalism	4.38	1.530
Brand reputation	4.37	1.571
Brand attitude	4.34	1.680

Factores considerados por los consumidores para la evaluación de la marca (Wu, 2022,p. 122).

Además de aparecer en anuncios tradicionales, las estrellas de cine también participan en campañas de marketing digital y en redes sociales. El uso de plataformas como Instagram, Twitter y YouTube permite a las celebridades conectarse directamente con sus seguidores y amplificar el alcance de las campañas publicitarias (Rivero, 2017). Las publicaciones patrocinadas y las colaboraciones con influencers son estrategias comunes que se utilizan para promover productos y servicios a través de las redes sociales.

Categoría de producto	Actor Actriz	Deportista	Modelo	Entretenimiento	Otros	Total
Cuidado personal, belleza y salud	123 (53%)	3 (1%)	59 (26%)	41 (18%)	5 (2%)	231
Tiendas de retail	27 (53%)	0 (0%)	5 (10%)	17 (33%)	2 (4%)	51
Moda, joyas y accesorios	50 (41%)	23 (19%)	37 (30%)	3 (2%)	10 (8%)	123
Productos, equipos y servicios de deportes	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6
Vivienda, decoración y productos para el hogar	8 (32%)	0 (0%)	11 (44%)	6 (24%)	0 (0%)	25
Comida	1 (6%)	4 (25%)	6 (38%)	5 (31%)	0 (0%)	16
Organizaciones sin fines de lucro y social	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (50%)	4
Total	209 (46%)	36 (8%)	118 (26%)	74 (16%)	19 (4%)	456

Relación de sectores y procedencia de las celebridades que los publicitan (Manzur, 2015, p.70)

De la figura anterior podemos afirmar que la presencia de estrellas del cine en la publicidad de diferentes sectores superan en presencia y porcentaje ampliamente a otras celebridades del mundo del deporte, la moda, la industria del entretenimiento o cualquier otra tipología. Esto refuerza la posición icónica de las estrellas del cine a la hora de ser embajadores de las marcas.

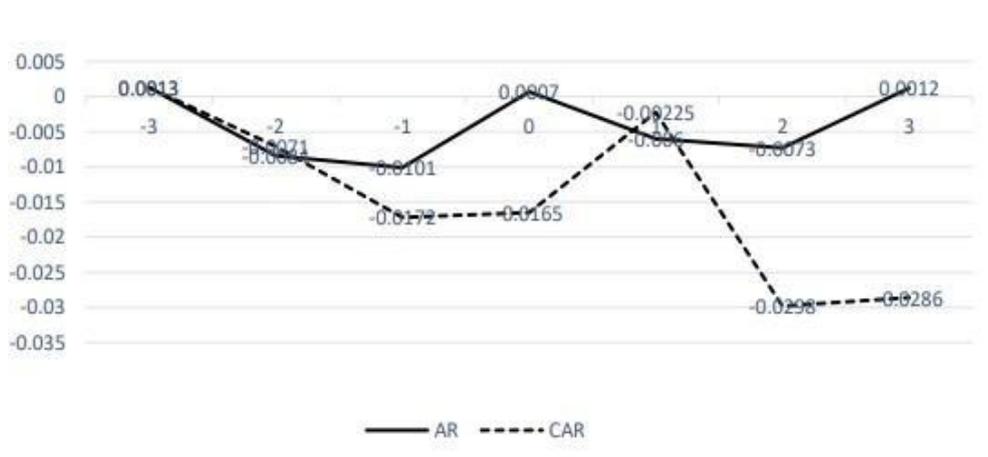
Por otro lado no deja de ser curioso que al contrario de lo que podría suponerse con cierta indulgencia, el atributo más relevante a la hora de elegir a una estrella de cine para representar a una marca se valora mucho más su atractivo personal, ya sea físico u de otro tipo, que su experiencia, recorrido vital o empatía.

Sin embargo, aunque la presencia de estrellas de cine en la publicidad puede ser altamente efectiva, también conlleva ciertos riesgos. Los escándalos personales o comportamientos controvertidos de las celebridades pueden dañar la reputación de una marca si están asociados con ella.

Atributo de celebridad	Número de celebridades		Porcentaje de celebridades		Porcentaje promedio de celebridades
	Diarios	Revistas	Diarios	Revistas	Total
Atractivo	127	376	89%	96%	93%
Experticia	12	9	8%	2%	5%
Testimonial o empatía	3	8	2%	2%	2%
Total	142	393	100%	100%	100%

Cualidades preferidas entre las marcas a la hora de ser representadas (Manzur, 2015, p.70)

Por lo tanto, las empresas deben ser cautelosas al seleccionar a las estrellas de cine con las que eligen asociarse y considerar cuidadosamente los posibles impactos tanto positivos como negativos.



Reacciones del mercado a noticias negativas de las estrellas de cine Manzur, 2015, p.68)

En resumen, las estrellas de cine desempeñan un papel crucial en la publicidad al asociarse con marcas para promover productos y servicios en todo el mundo. Su influencia y reconocimiento les otorgan una plataforma única para llegar a audiencias globales y transmitir mensajes de marca de manera efectiva (Maroof D, 2017). Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta los posibles riesgos asociados con estas asociaciones y tomar decisiones informadas al seleccionar a las celebridades con las que eligen colaborar.

Se han seleccionado para el siguiente trabajo cuatro campañas de marcas que representan a un público masculino actual y proactivo representado por Jhonny Depp, un actor español, Luis Tosar, de amplia probada y muy reconocida experiencia actoral, la elegancia de un George Clooney que aporta clase y confianza a un producto cuyo perfil de consumo es ubicuo socialmente hablando, y a Jennifer Lawrence, embajadora femenina de Dior, digno contrapunto de Jhonny Depp.

3.1. Johnny Depp: el lado salvaje de la publicidad

¿Es posible que pagar veinte millones de dólares a una estrella sea rentable para una marca? La respuesta la encontramos en la colaboración entre el icónico actor Johnny Depp y la prestigiosa casa de moda Dior. Su vinculación ha sido más que una simple asociación comercial; ha sido una fusión de dos mundos artísticos, creando una campaña que funde la promoción de fragancias y moda, que desde hace tiempo entendemos como una forma secundaria de las bellas artes con el séptimo arte a través de la lente del director de cine Jean-Baptiste Mondino. Las campañas de Johnny Depp para Dior han capturado la esencia del misterio, la elegancia y la rebeldía, incorporando una rica gama de simbolismos que trascienden la superficie para explorar la profundidad de la identidad y la creatividad, recorriendo un camino de identificación entre el icónico actor y el cliente potencial de Dior.



Fig.1 Foto promocional de Jhonny Depp para la la campaña de Sauvage de Dior

Desde su primera aparición como el rostro de la fragancia *Sauvage* de Dior en 2015, Johnny Depp ha encarnado una figura enigmática, intrigante y libre, que ha resonado con el público de todo el mundo. La elección de Depp como embajador de la marca no solo se basa en su estatus de ícono cultural y su innegable atractivo, sino también en su capacidad para personificar la esencia del espíritu Dior: audaz, atemporal y lleno de carácter. Nada está dejado al azar. Los ojos oscurecidos por el maquillaje que dan profundidad al personaje recordando al Jack Sparrow de *“Piratas del Caribe”* o la lágrima en la mejilla de *“Cry-Baby”* son ejemplos icónicos de la habilidad de Johnny Depp para dar vida a personajes memorables. Su vestuario fusiona elementos del atuendo pirata con influencias del actor realizador y músico estadounidense Billy Bob Thornton, con un estilo cherokee que se ha convertido en su sello distintivo. El toque de misterio que proporcionan las gafas con cristales azules, agrega un aura intrigante a su imagen.

En cada campaña, Mondino ha logrado capturar la esencia de Johnny Depp de una manera que va más allá de la simple representación visual. Utilizando una combinación de imágenes evocadoras, música envolvente y narrativas sutiles, las campañas de Dior han explorado temas de autenticidad, libertad y aventura.

El simbolismo en estas campañas es palpable. Desde paisajes desérticos que evocan una sensación de libertad y exploración hasta la elección de elementos como el caballo, un símbolo de fuerza y libertad, cada imagen está cuidadosamente compuesta para transmitir un mensaje más profundo. La fragancia *Sauvage*, por ejemplo, se presenta como una expresión de la conexión con la naturaleza y el instinto primitivo, reflejando la idea de que la verdadera esencia reside en lo salvaje e inexplorado dentro de cada uno de nosotros.

Además de lo señalado, la elección de Johnny Depp como embajador de Dior también lleva consigo una carga simbólica. Como un actor conocido por sus papeles en películas que desafían las convenciones y exploran los límites de la identidad y la realidad, Depp encarna la idea de la individualidad y la autenticidad. Su estilo distintivo y su actitud sin concesiones lo convierten en un símbolo de rebeldía y libertad creativa, cualidades que se alinean perfectamente con la imagen de Dior como una marca que desafía las normas establecidas y redefine constantemente los estándares de la moda y la belleza.

En cuanto al impacto de la presencia de Depp en la publicidad de Dior podemos señalar que desde que se lanzó en el 2015, explican desde la marca, las ventas del perfume han crecido sin parar, con picos en Navidad o el Día del Padre. Tras las polémicas judiciales en que se vió envuelto los seguidores de Depp están comprando la fragancia Dior de la que él es imagen como muestra de apoyo. La demanda de la fragancia aumentó después del juicio mediático y, en tan solo un mes, las búsquedas del perfume en Google crecieron un 48%, pasando de 823 mil búsquedas en marzo a 1,2 millones en abril de 2022. (Pérez., larazón.es- Lujo, 2022)

Por otro lado, la demanda de la fragancia aumentó en las semanas posteriores al inicio de la demanda y proceso por malos tratos que interpuso su ex mujer contra Depp y que posteriormente ganó. En tan solo un mes, las búsquedas del perfume en Google crecieron un 48%, pasando de 823 mil búsquedas en marzo a 1,2 millones en abril (Ekos, 2022).

En un mundo donde la imagen y la percepción juegan un papel crucial en la construcción de identidades y marcas, la colaboración entre Johnny Depp y Dior es un testimonio del poder del simbolismo en la publicidad y la moda. A través de sus campañas, han logrado crear un universo estético único que no solo promueve productos, sino que también inspira y cautiva a una audiencia global. Johnny Depp para Dior representa más que un simple rostro de una marca; es un símbolo de la unión entre el arte, la moda y la imaginación, que trasciende las fronteras y desafía las expectativas del consumidor.

3.2. Luis Tosar y Voll Damm

Desde 2017 el multipremiado intérprete español Luis Tosar representa a la conocida marca de cerveza, Voll Damm. La pieza publicitaria forma parte de una trilogía, destaca por su enfoque cinematográfico, la presencia impactante del actor español y un gran trabajo en la elaboración del relato. En este anuncio, Tosar personifica a un hombre de carácter fuerte y decidido, que representa los valores de autenticidad, pasión y determinación asociados con la marca Voll Damm. Como declaró el actor al periódico La Vanguardia: “... a la gente le gustan los tipos chungos” (Castells, lavanguardia.com. 2021)- La frase que se ha hecho célebre en el mundo de la publicidad de “No, amigo, no todas las cervezas son iguales” (elEconomista.es, 2018) acompañada del rostro patibulario de Luis Tosar deja absolutamente claro que con ciertas cosas no se puede bromear, en este caso la cerveza.

La narrativa del anuncio gira en torno a la preparación meticulosa y la dedicación que implica la elaboración de una cerveza de alta calidad como Voll Damm. A través de una serie de imágenes poderosas y evocadoras, se muestra el proceso artesanal detrás de la elaboración de la cerveza, desde la selección de los ingredientes hasta la cuidadosa fermentación y maduración.

Luis Tosar se presenta como el protagonista indiscutible de este proceso, personificando al maestro cervecero que supervisa cada etapa con pasión y experiencia. Su presencia magnética y su mirada intensa añaden una capa adicional de autenticidad y credibilidad al anuncio, capturando la atención del espectador desde el primer momento.

Además de su actuación convincente, el anuncio de Voll Damm con Luis Tosar se destaca por su cinematografía de alta calidad y su cuidada dirección artística. Cada toma está meticulosamente compuesta para resaltar la belleza y el detalle del proceso de elaboración de la cerveza, creando una experiencia visualmente impactante que refuerza la calidad y el carácter artesano de la marca.

Las campañas de Voll Damm con Luis Tosar consiguieron su objetivo: lograron mantener su liderazgo en la categoría, ganar cuota de mercado y alzarse con las mejores cifras en atributos relacionados con la calidad y el sabor. Asimismo, la marca incrementó la distancia respecto a su inmediato competidor, recuperó los niveles de del embudo de consumo de 2019 y, entre los jóvenes, mejoró la conversión de prueba a consumo habitual.

En resumen, el anuncio de Voll Damm con Luis Tosar es una obra maestra publicitaria presente obligatoriamente en los anuarios de los últimos años de la industria publicitaria, que combina una narrativa convincente, una actuación memorable y una dirección artística impecable para transmitir los valores y la excelencia asociados con la marca Voll Damm. Es un ejemplo perfecto de cómo el talento de un actor puede elevar una campaña publicitaria y conectar con el público de una manera poderosa y duradera.

3.3. George Clooney y la elegancia en la publicidad

George Clooney, reconocido mundialmente como un ícono de Hollywood, ha trascendido las fronteras del cine para dejar una marca indeleble en el mundo de la publicidad, en los últimos años asociado a la marca de café Nespresso. Su carisma, su elegancia y su compromiso con causas sociales lo han convertido en un activo para las marcas que buscan asociarse con valores de excelencia y responsabilidad. Uno de los aspectos más destacados de la carrera publicitaria de George Clooney ha sido su colaboración con marcas de renombre internacional. Desde compañías de tecnología hasta fabricantes de café, pasando por reconocidas marcas de moda y relojería, Clooney ha sido el rostro de campañas publicitarias que han captado la atención de audiencias de todas las edades y geografías.

Su asociación con Nespresso es quizás una de las más emblemáticas. Desde 2006, Clooney ha sido el embajador de la marca, protagonizando una serie de anuncios junto con otras estrellas como Mat Damon, Julia Garner o Jean Dujardin, que combinan sofisticación, humor y un toque de intriga. Su personaje representa a un refinado amante del café, convirtiendo a Nespresso en sinónimo de elegancia y buen gusto. Además de su papel como actor principal en estas campañas, Clooney también ha participado activamente en iniciativas personales a favor de los derechos de los refugiados y la lucha contra la pobreza que aporta valor a la política de responsabilidad social corporativa de Nespresso.

Más allá de su impacto en las marcas y en la audiencia, el trabajo de George Clooney en publicidad también ha dejado una marca indeleble en la cultura popular. Sus comerciales se han convertido en parte del imaginario colectivo, y han elevado el estándar de la publicidad sirviendo de inspiración a nuevas generaciones de creativos aspirantes a la excelencia y la autenticidad en sus campañas. Usando términos del mundo publicitario George Clooney no solo vende productos, vende valores, aspiraciones y un sentido de pertenencia a una comunidad global que valora la excelencia, la responsabilidad y el compromiso con un mundo mejor (**Marketing News, 2024**).

3.4. Jennifer Lawrence, publicidad, joven comprometida y sostenible

Jennifer Lawrence es una de las actrices más destacadas de su generación, ha dejado su impronta en la industria publicitaria gracias a su carisma, talento y versatilidad. Con una carrera cinematográfica impresionante que incluye éxitos de taquilla y reconocimientos en premios importantes como los Oscar, Lawrence ha sido buscada por marcas de renombre para representar sus productos y valores.

Desde el inicio de su ascenso a la fama con películas como "Winter's Bone" y la franquicia de "Los Juegos del Hambre", Jennifer Lawrence ha sido elogiada no solo por su actuación, sino también por su autenticidad y su capacidad para conectarse con el público. Estas cualidades la convierten en una elección natural para las marcas que buscan llegar a una audiencia diversa y comprometida.



DIOR

Fig.2 Jennifer Lawrence presentando su imagen a Dior.

Una de las asociaciones más notables de Lawrence en el ámbito publicitario ha sido con Dior. Como embajadora de la marca desde 2012, ha protagonizado varias campañas de moda y fragancias que han sido aclamadas por su elegancia y sofisticación. Su estilo distintivo y su actitud desenfadada han sido elementos clave en la estrategia de marketing de Dior, ayudando a consolidar su posición como una de las casas de moda más prestigiosas del mundo.

Pero más allá de su papel como rostro de marcas, Jennifer Lawrence también ha demostrado un compromiso con causas sociales, apoyando la huelga del Sindicato de Guionistas de Estados Unidos (WGA, en sus siglas en inglés) y del Sindicato de Actores de Cine-Federación Estadounidense de Artistas de Radio y Televisión (SAG-AFTRA) (**EUROPA PRESS, 2023**). También ha apoyado campañas de protección ambiental contra el cambio climático y con *Represent Us* en contra de la corrupción política. Todo lo anterior la convierte en una elección atractiva para aquellas empresas que buscan asociarse con valores de responsabilidad y sostenibilidad. Su activismo ha sido relevante para una audiencia cada vez más consciente y comprometida, otorgándole un perfil óptimo en el ámbito publicitario.

La presencia de Jennifer Lawrence en la industria publicitaria no solo ha contribuido al éxito comercial de las marcas con las que ha trabajado, sino que también ha dejado una huella duradera en la cultura popular. Su influencia va más allá de la pantalla grande, inspirando a millones de personas en todo el mundo a través de su trabajo, su activismo y su autenticidad.

4. EL DIRECTOR DE CINE Y LA PUBLICIDAD:

Son los directores de cine los que de hecho han transformando la publicidad en obras maestras; por encima de afirmaciones que podrían ser exageradas, sí podemos asegurar que algunos de los maestros de la realización cinematográfica han hecho incursiones de gran relevancia en el campo de la publicidad y de las estrategias para mejorar la percepción de marcas.

La publicidad y el cine son dos formas de arte visual que comparten un objetivo común: contar historias de manera efectiva para captar la atención del público. En el análisis que nos ocupa exploramos la relación entre los directores de cine y la publicidad, examinando cómo los maestros del celuloide han dejado una marca indeleble en el mundo de la publicidad, convirtiendo simples anuncios en verdaderas obras maestras de narrativa visual.

La publicidad y el cine han estado interconectados en una fusión de dos formas de entender el arte desde los albores de la industria cinematográfica. Desde los primeros cortometrajes promocionales hasta los épicos anuncios televisivos de hoy en día, los directores de cine han sido buscados por las marcas para llevar su visión única a la publicidad. Esta colaboración ha dado lugar a algunas de las campañas publicitarias más memorables y efectivas de la historia, que han dejado una impresión duradera en el público.

Una de las razones por las que los directores de cine son tan solicitados en el mundo de la publicidad es su habilidad para contar historias de manera visualmente impactante. Al igual que en el cine, una publicidad realmente eficaz debe capturar la atención del espectador y comunicar un mensaje de manera convincente en un espacio muy limitado de tiempo, tiempo que, salvo en publireportajes, rara vez supera los dos minutos. Los directores de cine son maestros en este arte, utilizando técnicas como el encuadre, la iluminación y el montaje para crear una experiencia sensorial que cale en el público.

Una de las ventajas, y quizás uno de los inconvenientes, de trabajar con directores de cine en publicidad es la libertad creativa que exigen y ofrecen. En el mundo del cine, los directores tienen la capacidad de experimentar con nuevos estilos, técnicas y enfoques narrativos, y esta misma libertad se traslada al ámbito publicitario. Esto ha dado lugar a anuncios innovadores y vanguardistas que desafían las expectativas del público y dejan una impresión duradera en la mente del espectador.

Numerosos directores de cine han dejado su huella en el mundo de la publicidad con anuncios memorables y efectivos. Por ejemplo, el anuncio *"1984"* de Apple, dirigido por Ridley Scott, del que hablaré más adelante, es ampliamente considerado como uno de los mejores anuncios de todos los tiempos. Este comercial, inspirado en la novela de George Orwell, capturó la imaginación del público con su visión distópica del futuro y ayudó a establecer a Apple como una marca innovadora y disruptiva en el mercado tecnológico.

Los anuncios dirigidos por directores de cine a menudo trascienden su función como simples herramientas de marketing y se convierten en fenómenos culturales de propio derecho. Estos anuncios no solo promueven productos o servicios, sino que también pueden influir en la opinión pública, inspirar el diálogo desde un punto de vista sociológico y provocar cambios sociales. Desde campañas que abordan temas importantes como la igualdad de género y la justicia social hasta anuncios que se convierten en parte del imaginario colectivo, los directores de cine han dejado una marca indeleble en la cultura popular a través de su trabajo en publicidad.

En conclusión, los directores de cine, que han dejado una marca significativa en la industria del cine, también la han sabido dejar en la industria publicitaria gracias a su habilidad para contar historias de manera visualmente impactante. Su creatividad sin límites, su capacidad para comunicar mensajes de manera efectiva y su impacto cultural los convierten en colaboradores valiosos para las marcas que buscan destacarse en un mercado extremadamente competitivo. Desafortunadamente no hemos encontrado estadísticas concretas sobre la influencia de los grandes realizadores de forma general, aunque introduciremos algunas cifras de espacios publicitarios concretos analizados a continuación.

A medida que la publicidad continúa evolucionando, es probable que veamos más colaboraciones emocionantes entre directores de cine y marcas, dando lugar a anuncios que no solo venden productos, sino que también inspiran, emocionan y provocan reflexión en el público.

4.1. Ridley Scott

Ridley Scott, renombrado director de cine británico, conocido por su habilidad para crear mundos visualmente impactantes y narrativas que desde los setenta han cautivado al público, dejó una marca personal en el mundo de la publicidad con su legendario anuncio para Apple titulado *"1984"*. Este anuncio, lanzado durante la transmisión del Super Bowl XVIII el 22 de enero de 1984, no solo marcó un hito en la historia de la publicidad, sino que también sirvió como una declaración de intenciones para la compañía de tecnología liderada por un visionario Steve Jobs y con una visión de la publicidad innovadora y revolucionaria.

El anuncio, inspirado en la novela distópica de George Orwell *"1984"*, transporta al espectador a un sombrío y opresivo futuro donde un régimen autoritario domina a la sociedad. En una sala llena de personas uniformadas y rostros inexpresivos, una figura autoritaria proyecta un discurso en una pantalla gigante, manteniendo a la población bajo su control. En este ambiente opresivo, una mujer atlética irrumpe, corriendo con determinación mientras lleva un martillo en la mano. Su apariencia y actitud desafiantes representan la esperanza de resistencia y rebelión contra el conformismo impuesto por el régimen. Finalmente, la mujer arroja el martillo hacia la pantalla gigante, destruyéndose en una explosión de luz y liberando a la multitud de su cautiverio mental.

La narrativa del anuncio *"1984"* no solo es visualmente impresionante, sino que también está impregnada de simbolismo. La mujer que destruye la pantalla representa la llegada de una nueva era, una era de libertad, creatividad y empoderamiento individual. Este mensaje estaba destinado a coincidir con el lanzamiento del Macintosh de Apple, que prometía liberar a las personas del control de los gigantes corporativos de la tecnología y permitirles explorar nuevas posibilidades creativas y

expresivas. No debemos olvidar, que en esos días, ejecutivos de Hewlett-Packard afirmaron que los hogares nunca querrían adquirir una computadora para uso privado o familiar.

El estilo visual de Ridley Scott, caracterizado por su atención al detalle, su uso magistral de la iluminación y su capacidad para crear atmósferas envolventes, se manifiesta plenamente en el anuncio "1984". Desde la paleta de colores sombríos hasta la composición meticulosa de cada escena, cada elemento contribuye a la sensación de opresión y liberación que define la narrativa del anuncio.

El anuncio "1984" no solo fue un éxito en términos de publicidad, sino que también tuvo un impacto duradero en la cultura popular. Se convirtió en un punto de referencia para la publicidad innovadora y disruptiva, estableciendo a Apple como una marca que desafía el statu quo y promueve la creatividad y la individualidad. Además, el anuncio confirmó la reputación de Ridley Scott como un director visionario capaz de transmitir mensajes importantes a través de la imagen en movimiento. Se estima que el anuncio tuvo un costo de producción de aproximadamente \$900,000 USD en ese momento, una cifra muy alta para un anuncio de televisión en ese momento. La pieza recibió una gran atención y críticas positivas. Fue ampliamente elogiado por su creatividad, cinematografía y mensaje poderoso.

En resumen, es un ejemplo sobresaliente de cómo la publicidad puede ser utilizada no solo para promocionar un producto, sino también para comunicar una visión y una filosofía de marca. Su impacto duradero en la cultura y la publicidad lo convierte en un hito en la historia de ambos campos, y su mensaje de resistencia y liberación continúa siendo revolucionario hasta el día de hoy.

4.2. El mundo onírico de David Lynch

David Lynch, uno de los cineastas contemporáneos más influyentes y reconocibles y distintivos del siglo XX y principios del XXI. ha desarrollado un estilo cinematográfico de surrealismo, con el foco puesto en lo oscuro y lo perturbador, y su capacidad para crear atmósferas inquietantes y misteriosas. Se le ha descrito el director de lo onírico con influencias estéticas que van desde grandes clásicos como Billy Wilder hasta artistas tan innovadores como el conceptualista Duchamp. Ha retratado la soledad como solo la supo pintar el norteamericano Hopper. **(González M., 2020)**. Obsesionado con no perder el control sobre sus obras afirma que nunca haría una película si no tuviera la última palabra sobre ella, incluso, y esto es determinante en su obra tanto publicitaria como cinematográfica sensu stricto. Lynch prefiere a los sueños reales aquellos que tiene cuando está despierto para así introducirse en un mundo onírico que él mismo ha construido. Un mundo onírico que él mismo elige.

En resumen es un realizador visionario que ha trasladado su subjetiva visión del mundo al terreno de la publicidad, una trayectoria que podemos seguir durante al menos cuatro décadas. Lynch es uno de los directores con más piezas de publicidad para todo tipo de marcas pudiendo destacar entre otras Calvin Klein, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Adidas y Sony entre otros

El anuncio de PlayStation del que nos vamos a ocupar en este TFG se considera una de las obras maestras de la publicidad creativa, fusionando la visión única y particular del cineasta con la marca de PlayStation. Con una duración de poco más de un minuto, este anuncio no solo promociona la consola de videojuegos, sino que también crea una experiencia sensorial y emocional de gran impacto **(Arismendi G., 2021)**.

El anuncio comienza con una imagen en blanco y negro de un paisaje surrealista, típico del estilo distintivo de Lynch. La música, compuesta por Angelo Badalamenti **(Surio, 2022)**, evoca una sensación de misterio y suspenso, sumergiendo al espectador en el mundo surrealista de Lynch desde el principio. La cámara se mueve lentamente a través del paisaje, revelando pequeños detalles

que desconciertan y fascinan al mismo tiempo.

A medida que la música se intensifica, la escena cambia abruptamente a una habitación oscura y atmosférica. En el centro de la habitación, iluminada por una luz tenue, se encuentra un misterioso objeto que emite un brillo azul. A medida que la cámara se acerca al objeto, se revela que es la consola PlayStation, destacando su diseño elegante y futurista.

La atmósfera en la habitación se vuelve cada vez más inquietante, con sombras que se mueven en las paredes y susurros apenas audibles que parecen emanar del propio objeto. Esta tensión creciente crea un sentido de anticipación y emoción en el espectador, preparándolo para lo que está por venir.

De repente, la pantalla se llena de colores brillantes y formas abstractas que parecen danzar en la oscuridad. Estas imágenes psicodélicas están acompañadas por una narración en off, que presenta la consola PlayStation como una puerta a mundos inexplorados y experiencias emocionantes.

La narración en off, entregada en el estilo distintivo y enigmático de Lynch, sugiere que jugar en PlayStation es una experiencia transformadora que desafía la realidad y expande los límites de la imaginación. Esta idea se refuerza con imágenes de personas de todas las edades y orígenes que juegan juntas en la consola, creando un sentido de comunidad y conexión a través del juego.

A medida que el anuncio llega a su clímax, las imágenes se vuelven cada vez más frenéticas y caóticas, con ráfagas de luz y sonido que inundan la pantalla. Esta secuencia final es un homenaje al estilo visual distintivo de Lynch, que combina elementos de surrealismo, horror y ciencia ficción para crear una experiencia sensorialmente estimulante.

El anuncio termina con una breve imagen de la consola PlayStation, seguida del eslogan "PlayStation: Live in Your World, Play in Ours". Esta frase captura la esencia del anuncio, que es la idea de que PlayStation ofrece a los jugadores la oportunidad de escapar de la realidad y sumergirse en mundos de su propia creación.

En resumen, el set de anuncios que hizo Lynch para Sony, nosotros hemos analizado solo uno de ellos es un conjunto de obras maestras del marketing audiovisual que combina la visión única del cineasta con la marca de PlayStation para crear una experiencia emocionante y memorable para el espectador. Con su mezcla de imágenes surrealistas, música atmosférica y narración enigmática, este anuncio captura la esencia del juego en PlayStation y deja una impresión duradera en aquellos que lo ven.

4.3. Alan Parker y Heineken

El director británico Alan Parker dejó un legado perdurable en la industria cinematográfica comenzando su carrera en la industria publicitaria como copywriter antes de pasar a dirigir películas que abordan una amplia gama de temas sociales y políticos (**Parker, 2024**). Su estilo de dirección se caracterizó por una narrativa visualmente impactante y un enfoque en los personajes complejos, complejidad que siempre abordó son humanidad y sensibilidad.

El anuncio de Heineken de 1979 dirigido por Alan Parker es un hito en la historia de la publicidad televisiva. Conocido popularmente como "Water in Majorca" (Agua en Mallorca), este anuncio revolucionó la forma en que las marcas de cerveza se comercializaban, adoptando un enfoque humorístico y cinematográfico que lo convirtió en un fenómeno cultural.

La trama del anuncio es aparentemente simple pero altamente efectiva. Comienza con un grupo de turistas británicos que disfrutan de unas vacaciones en Mallorca, España. Sin embargo, se encuentran con un dilema: el clima es tan caluroso que no hay cerveza fría disponible en la isla. Desesperados por una solución, los turistas comienzan a cantar una versión hilarante de la canción "I Would Like to Teach the World to Sing" (Me gustaría enseñarle al mundo a cantar), mientras improvisan una máquina de hacer cerveza Heineken utilizando hielo, una bañera y otros objetos que encuentran a su alrededor. Finalmente, logran enfriar la cerveza y celebran con alegría su éxito.

La genialidad del anuncio radica en su capacidad para combinar humor, música y una narrativa atractiva en un formato de 60 segundos. Alan Parker, conocido por su habilidad para contar historias visualmente impactantes, aprovechó al máximo el tiempo limitado para capturar la atención del espectador y transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva.

Una de las claves del éxito del anuncio fue su enfoque creativo e innovador. En lugar de simplemente mostrar a personas disfrutando de una cerveza Heineken en la playa, Parker optó por crear una historia divertida y entretenida que conectara con la audiencia de una manera más profunda. La idea de los turistas británicos ingeniosos que improvisan una solución para enfriar su cerveza en medio del calor sofocante de Mallorca resonó con los espectadores y les hizo sentir una conexión emocional con la marca.

El uso de la música también desempeñó un papel crucial en el anuncio. La elección de la canción "I Would Like to Teach the World to Sing", una versión modificada del famoso jingle de Coca-Cola, fue ingeniosa y memorable. La letra de la canción, que habla de la armonía y la camaradería, se adapta perfectamente al espíritu del anuncio y refuerza el mensaje positivo de la marca.

Además, la dirección de Parker agregó un toque cinematográfico al anuncio, elevándose por encima de los comerciales promedio de la época. Su habilidad para crear imágenes visualmente impactantes y su atención al detalle se reflejan en cada fotograma del anuncio, desde los paisajes soleados de Mallorca hasta los rostros sonrientes de los turistas disfrutando de su cerveza fría.

El anuncio de "Water in Majorca" fue un gran éxito tanto para Heineken como para Alan Parker. La campaña ayudó a impulsar las ventas de cerveza de la marca y estableció a Parker como uno de los directores publicitarios más influyentes de su generación. Su enfoque creativo e innovador sentó un precedente para futuras campañas publicitarias y demostró el poder del humor y la narrativa en la comercialización de productos de consumo.

En resumen, el anuncio de Heineken de 1979 dirigido por Alan Parker es un ejemplo clásico de publicidad ingeniosa y efectiva. Con su combinación de humor, música y una narrativa atractiva, el anuncio logró capturar la imaginación del público y transmitir el mensaje de la marca de manera memorable. Su legado perdura como un hito en la historia de la publicidad televisiva y como un testimonio del talento creativo de Alan Parker.

4.4. Iciar Bollaín

El anuncio "El Currículum de Todos", dirigido por Iciar Bollaín, es un trabajo publicitario que forma parte de la campaña de la marca española Campofrío, conocida por sus embutidos y productos cárnicos. Este anuncio, lanzado en 2012, se destacó por su enfoque único y emotivo para celebrar la diversidad y la riqueza cultural de España.

La premisa del anuncio es simple pero poderosa: cada individuo, sin importar su profesión o origen, tiene un papel importante en la construcción del tejido social de España. La historia se desarrolla en un formato de currículum vitae, donde diferentes personajes representados por algunos de los rostros españoles más conocidos de la pequeña y gran pantalla, la música o el humor presentan las contribuciones que España ha aportado a la historia del mundo.

Lo que hace que este anuncio sea tan efectivo es su capacidad para capturar la esencia misma de lo que significa ser español: la diversidad, la pasión por la vida y el sentido de comunidad. Iciar Bollaín logra transmitir estos valores de una manera auténtica y conmovedora, utilizando un elenco diverso de actores y una narrativa simple pero impactante que emociona.

La dirección de Bollaín es sutil pero poderosa. Utiliza una cinematografía vibrante y dinámica para capturar la energía y la vitalidad de España, mientras que la música, siempre de fondo, en una clave netamente española (una versión del "[Suspiros de España](#)" del compositor Antonio Álvarez Alonso) siempre de fondo complementa perfectamente la atmósfera del anuncio, añadiendo un toque de emoción y optimismo.

Uno de los aspectos más destacados del anuncio es su mensaje inclusivo y positivo. En un momento en el que la polarización y la división son temas comunes en la sociedad, "El Currículum de Todos" destaca la importancia de reconocer y celebrar nuestras diferencias, así como nuestras similitudes.

El anuncio culmina con un llamado a la acción, invitando a los espectadores a unirse a Campofrío en su compromiso de celebrar la diversidad y construir un futuro mejor para todos. Esta llamada a la acción resuena con el mensaje central del anuncio y refuerza el compromiso de la marca con la inclusión y el respeto mutuo.

En resumen, "El Currículum de Todos", dirigido por Iciar Bollaín, es un anuncio publicitario que va más allá de simplemente promocionar un producto o servicio. Es un recordatorio inspirador de la riqueza y la diversidad de la sociedad española, así como un llamado a la unidad y la solidaridad en lo más duro de la crisis. Con su enfoque auténtico y conmovedor, este anuncio se destaca como un ejemplo brillante de cómo la publicidad puede tener un impacto positivo en la cultura y la sociedad.

Inmediatamente aquellos que afectados por la crisis sufrían sus más negativos efectos no se sintieron representados por las buenas intenciones y profesionalidad de Campofrío e Iciar Bollaín, especialmente entre la población joven universitaria. El "*El Currículum de Todos*" generó una controversia notable debido a su naturaleza y contenido. Aunque el anuncio recibió elogios por su mensaje inclusivo y su representación de la diversidad española, también enfrentó críticas y polémicas por varios motivos dando lugar a conocidas parodias que se hicieron inmediatamente

virales en sectores de la población de entre los veinte y los treinta años.

Uno de los principales puntos de controversia fue la representación estereotipada de ciertos grupos o profesiones. Algunas personas argumentaron que el anuncio presentaba una visión simplista y superficial de la sociedad española, enfocándose en estereotipos y clichés en lugar de abordar la complejidad y diversidad real de la población.

Otro aspecto que generó controversia fue el uso comercial de la diversidad. Algunas personas argumentaron que el anuncio estaba utilizando la diversidad como un truco publicitario para vender productos, en lugar de abordar verdaderamente las preocupaciones y los problemas relacionados con la inclusión y la igualdad.

Además, hubo críticas sobre el papel de las marcas en la promoción de la diversidad y la inclusión. Algunas personas consideraron que las marcas estaban aprovechando las tendencias sociales y políticas para mejorar su imagen y aumentar sus ventas, en lugar de abordar genuinamente las preocupaciones sociales.

A pesar de estas críticas y controversias, el anuncio también recibió un amplio apoyo y reconocimiento por su mensaje positivo y su capacidad para generar conversaciones importantes sobre la diversidad y la inclusión en la sociedad española. Muchas personas elogiaron el anuncio por su enfoque valiente y su capacidad para celebrar las diferencias y promover la unidad y el respeto mutuo.

En última instancia, la controversia surgida por el anuncio "*El Currículum de Todos*" refleja las complejidades y sensibilidades asociadas con la representación de la diversidad en los medios de comunicación y la publicidad. Aunque el anuncio generó críticas y polémicas, también sirvió como un recordatorio importante de la importancia de la inclusión y el respeto en una sociedad diversa y en constante evolución y que a lo largo de la historia ha jugado un importante papel.

Es un caso paradigmático en que la directora del anuncio independientemente de haber realizado un buen trabajo profesionalmente hablando y consiguiendo un buen resultado ha generado opiniones encontradas al haber intentado conseguir un objetivo quizás demasiado amplio.

5. PELÍCULAS Y PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA:

El uso de reconocidas películas como inspiración para la creatividad publicitaria ha sido usada con frecuencia por parte de las agencias para recrear una derivación de la película que implemente la estrategia de branding para un producto o marca determinada. Esto no deja de ser una especie de parasitismo bien entendido por parte de la industria de la publicidad (**Von Knoop , 2023**). Es una técnica que aprovecha el talento, las ideas y técnicas de otros para recrear fórmulas que ya han tenido el reconocimiento del consumidor para asegurar el éxito. Digamos que el riesgo de la idea ya lo corrió el director de la cinta original. En realidad lo que se logra es colocar una idea en el consumidor que no es la original que la película pretendía.

En muchos casos se utiliza el marco referencial de la película original como alusiones icónicas, verbales y musicales,, personajes o intérpretes que forman parte del imaginario del consumidor, o se recurre a referencias estéticas directamente relacionadas con la película original como el color, la puesta en escena, la iluminación etc.

Se podría afirmar que en la relación causal entre el cine y la publicidad, los anuncios con un marcado carácter narrativo son mejor recordados que los no narrativos, e incluso potencian una actitud más positiva (Ortiz, 2019).

Los anuncios narrativos se caracterizan por contar una historia al mismo tiempo que expresan el mensaje publicitario (Lien & Chen, 2013), el producto y sus ventajas dejan de ser protagonistas para poner el foco en los valores que la marca busca transmitir a su público. El objetivo del relato, no es la historia como tal, sino que está al servicio del producto para el que fue concebido.

Pero la influencia del cine en sus películas también se deja ver en el plan de marketing estratégico de muchas Pymes que necesitadas en tiempos de crisis de reinventarse deciden usar películas y series para elaborar su plan de marketing (Bolea, 2017). Las pymes que se inspiran en el cine para desarrollar su actividad muestran una elevada creatividad y originalidad, pues su discurso vincula su marca con los valores transmitidos por las películas". Para ello, es importante seleccionar películas que sean conocidas por el público objetivo como por ejemplo, Los juegos del hambre Alien que puedan ser de alguna manera inspiradoras para la empresa o películas que por la fuerza de su mensaje sea absolutamente identificable con la filosofía de negocio de la empresa.

Para acabar el estudio de este TFG se han elegido cuatro películas que por diversas circunstancias han tenido un papel muy celebrado en la industria publicitaria.

5.1. "2001"(1962) la odisea de jeep en el 2022

El anuncio de [Jeep](#) titulado "2022: Earth Odyssey" se lanzó en 2022 para promocionar los modelos Grand Cherokee 4xe y Wrangler 4xe. El eslogan surge de un mito del cine. El realizador Stanley Kubrick junto al novelista de anticipación Arthur C. Clark escriben el guión en 1962 para posteriormente Kubrick dirigir uno de hitos más importante de la historia del cine: "*2001 una Odisea en el espacio*"

La película está narrada de forma muy abstracta y tiende a dejarnos con muchas dudas pendientes una vez concluye el metraje. Plantea preguntas de respuesta abierta a grandes preguntas relativas a la IA, a nuestro origen, o mejor dicho a la aparición de la inteligencia, el origen de los monolitos negros, o esos minutos que pueden parecer eternos donde solo haces de colores ocupan la pantalla.

La vocación de trascendencia que posee la cinta acompañada por una música donde un vals de Strauss representa la armonía del giro gravitatorio de la estación espacial, y la música de Ligeti la antítesis desprovista de armoniza, han convertido a esta película es un mito que ha trascendido al

público cinéfilo para constituirse en un icono pop de la segunda mitad del siglo XX.

Sobre estos antecedentes se construye el anuncio para la empresa automovilística Jeep.. Un anuncio en el que como novedad se hacen parte indispensable para el propósito del anuncio los subtítulos ya que éste carece de diálogos o de voz en off.

La creatividad es obra de la agencia HighDive en su anuncio se van sucediendo escenas en las que diferentes especies de animales hacen muecas y emiten sonidos al ritmo de la música que acompaña a las imágenes. Y son los subtítulos los que describen, en un alarde de creatividad humorística, esos comportamientos de los animales. “*Hipopótamo gime melódicamente*”, “*Reverberación de cocodrilo*” o “*Trompetas de elefantes*” son algunos ejemplos de estos subtítulos descriptivos que acompañan a la pieza.

El entorno en que se desarrolla el anuncio y el producto están relacionados. Por un lado el entorno natural representado por los animales y el paisaje, por el otro la intención de Jeep de convertirse en el productor de vehículos SUV más sostenibles y ecológicos, El anuncio lo protagoniza un Jeep Wrangler eléctrico acorde a la filosofía ecologista del anuncio.

El guiño del título del anuncio, “*Una Odisea en la Tierra*” y un cierto sentido del humor se resuelve al final cuando el “El Wrangler Electrified 4xe” finaliza el anuncio llegando a ese lugar primordial donde vimos por primera vez los monolitos

5.2. “La Cabina” (1972)

“La Cabina” dirigida por Antonio Mercero marcó un antes y un después en la ficción en televisión en España. Protagonizada por José Luis López Vázquez en 1972 la historia narra la angustia de un hombre que se queda atrapado en una cabina telefónica. Todo deriva en una terrorífica situación que lleva a nuestro protagonista a la angustia extrema y al abandono en una especie de almacén lleno de cabinas con cadáveres dentro. Nadie de fuera le ayudó y esa es una de

las claves que Miguel García Vizcaíno y Marta Rico creativos de BBDO crearon para Retevisión un anuncio de impecable factura.

“Por fin hay alguien al otro lado”. Bajo este eslogan se presentó por primera vez en la historia de la telefonía en España, a principios de 1998, el primer competidor frente a la tradicionalmente monopolista Telefónica. Era la consecuencia de la liberalización de las telecomunicaciones y del fin del monopolio. Por fin había alguien al otro lado de Telefónica .

En un paraje desértico vemos una solitaria cabina de teléfono, el protagonista ha perdido la esperanza de salir. De repente a sus espaldas la puerta de la cabina se abre y el protagonista sale al exterior y se va alejando de la cabina. Retevisión representaba la libertad, por fin había competencia, se podía elegir otra compañía, se nos ofrecía la ilusión de ser libres. Al fin había alguien ahí afuera que abría la puerta de la cabina. **(Rodríguez, 2023).**

Se puede acabar esta breve sección añadiendo que como en muchas ocasiones el genio de la obra original marca el éxito de la campaña de publicidad basada en dicha obra. Y también vino de la mano de un director de solvencia en el panorama de los realizadores españoles como fue Antonio Mercero.

5.3. “1984” (1984)

“1984”, es una adaptación cinematográfica sorprendente que mantiene el espíritu de la novela de Orwell, ofreciendo una mirada pesimista a un mundo en el que el «Gran Hermano» lo ve todo y el pensamiento individual es un delito. Radford hace un excelente trabajo al plasmar la constante atmósfera de miedo y sospecha que caracteriza a la sociedad. Lo que hace a “1984” tan impactante no es solo la calidad de su producción y actuaciones, sino la forma en que refleja temas y problemas actuales de la sociedad, como la vigilancia estatal, la manipulación de la información y

la erosión de la privacidad.

Cuarenta años después de su estreno los aspectos invasivos de su modelo social están plenamente de actualidad con el pensamiento políticamente correcto, una libertad de expresión puesta en entredicho por algunos sectores de la sociedad y entrando inquietantemente en la práctica de la cancelación, nuevo nombre dado a la clásica política del ostracismo practicada desde la antigüedad.

Como curiosidad respecto al anuncio de Apple podemos destacar que es mucho más recordado el anuncio de Ridley Scott que la película original dirigida por Michael Radford.

La fecha se escogió con total premeditación. El anuncio se estrenó en 1984, se basó obviamente en la película 1984 y se le dió el nombre de “1984”. Jobs en la KeyNote de 1983 cuando presentó ante el mundo el Macintosh 128k lo dijo claramente:

“Ya es 1984. Parece que IBM lo quiere todo. A Apple se la percibe como la única esperanza de plantar cara (...) Los mismos vendedores que en un principio recibieron a IBM con los brazos abiertos ahora temen por un futuro dominado y controlado por ella. Están viniendo cada vez más a Apple, la única fuerza que puede asegurar su futura libertad. ¿Dominará Big Blue toda la industria de los ordenadores? ¿Toda la era de la información? ¿Tenía George Orwell razón sobre 1984?”
(Jobs, 1983).

"Ya es 1984". Así decía el anuncio emitido más tarde a nivel nacional la noche del 31 de diciembre de 1983. Por un lado, aludía al año entrante (un significado a añadir a las tres anteriores), por otro a la obra de Orwell, pero sobre todo al nuevo equipo de Apple con el que esperaba marcar la pauta del mercado de los ordenadores personales. Su estreno en la Nochevieja de 1983 tenía otro propósito, competir en los prestigiosos Premios Clio, dedicados a lo mejor de la industria de la publicidad.

Más tarde, el 22 de enero de 1984, el comercial dirigido por Ridley Scott fue emitido nuevamente a nivel nacional en la barra exclusiva de la Super Bowl XVIII. Se dice que *1984* no sólo consiguió su cometido: impactar al público y propiciar ventas millonarias, sino que marcó un antes y un después en los anuncios de los Super Bowls. Y es que, como bien sabemos, se trata del tiempo aire más caro de la televisión estadounidense, pero también se ha convertido en la ocasión para presentar comerciales sorprendentes que rayan en las superproducciones, sin olvidar los 3,5 millones de dólares inmediatamente después de la emisión (**Vonne Lara, 2020**).

El anuncio ha sido parodiado, incluso veinte años después fue vuelto a utilizar por Apple, pero en esta ocasión la atleta que irrumpe en la sala con el martillo lleva un Ipod y llevando auriculares.

El anuncio de Apple es considerado el más importante de la historia de la publicidad audiovisual, un éxito basado íntegramente en la excelente cinta de Ratford.

6. CONCLUSIONES

Para finalizar este TFG, es importante destacar que su realización fue posible gracias a la literatura académica disponible. Aunque no abunda en el mercado de publicaciones, ha sido suficiente para abordar los objetivos planteados. La accesibilidad a proyectos de investigación en español e inglés es adecuada, con trabajos recientes publicados entre 2001 y 2023, y una excepción de 1942.

Los objetivos relacionados con la influencia del cine en las marcas han sido relativamente sencillos de analizar para los intérpretes del mundo publicitario, pero más complicados para directores y películas. Esto se debe a que el rostro de un famoso tiene mayor relevancia en el subconsciente colectivo que directores y películas. Los valores transmitidos están más ligados a la persona, posiblemente por un efecto de mimetismo, donde el consumidor se identifica más con una persona que con una cinta o director. Los ejemplos analizados muestran de manera equilibrada la influencia de directores, películas e intérpretes en el universo creativo y económico de las marcas.

Se ha echado en falta disponer de datos económicos fiables para realizar un estudio comparativo de rentabilidad entre intérpretes, realizadores y películas. Estas cifras estratégicamente sensibles no están fácilmente disponibles para este tipo de estudios, ya que podrían revelar debilidades o fortalezas que otras marcas podrían aprovechar en la competencia comercial.

Una conclusión interesante del análisis es la hegemonía de ciertos valores que se intentan transmitir, como el medio ambiente, la aventura o los videojuegos. Para las marcas, es evidente que introducirse en el imaginario colectivo produce una identificación efectiva con el consumidor, alineando sus gustos y anhelos con lo transmitido por el producto.

La importancia de transmitir estos valores a través de intérpretes, directores y películas icónicas impone un giro contemporáneo en las campañas publicitarias. Es más rentable invertir en un rostro conocido, que puede convertirse en un ícono pop, como Johnny Depp, que en campañas tradicionales más económicas.

Lo más concluyente es el efecto transformador del uso masivo y continuo de celebridades, a pesar de su alto costo, en comparación con los mecanismos publicitarios clásicos. La publicidad ha pasado de centrarse en el producto a depender de quién lo presenta. Exceptuando el deporte, el cine, y especialmente los actores y actrices de fama internacional, son los íconos más efectivos para lanzar productos al mercado.

Finalmente, surge una pregunta: ¿Será en el futuro más importante la cara que promociona un producto que el propio producto? No lo sabemos, pero es una línea de reflexión interesante para los próximos años.

7. BIBLIOGRAFÍA

AdForum. (2000). Sony PlayStation 2 - "The Third Place". Recuperado de <https://es.adforum.com/talent/15911-david-lynch/work/15213>

Anand, P., et al. (2019). Branding in movies and its influence on buying behaviour. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 8(7S2).

Bolea, I. (2017, 13 de febrero). Pymes que se inspiran en el cine para desarrollar su negocio. Expansion.com. Recuperado de <https://www.expansion.com/pymes/2017/02/13/589cb477ca47415e348b45f6.html>

Borque, J. (2009). El cine publicitario en España. Revista de Comunicación Vivat Academia, XII(104), 23-41.

Calabrese, O. (1987). El lenguajes del arte (pp. 36-51). Ediciones Paulos Ibérica.

Carasila, C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, 25, 9-24.

Castells, E. (2021, 10 de abril). Luis Tosar: "A la gente le gustan los tipos chungos". La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/gente/20210410/6641755/luis-tosar-gente-le-gustan-tipos-chungos.html>

Ciprián, J. C. P. (2016). ¿Cómo imagina el cine de Hollywood la publicidad del futuro? [universidad de valladolid]. Recuperado de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/C%C3%B3mo%20imagina%20el%20cine%20de%20Hollywood%20la%20publicidad%20del%20futuro%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/C%C3%B3mo%20imagina%20el%20cine%20de%20Hollywood%20la%20publicidad%20del%20futuro%20(2).pdf)

Fernández, E. (2012, 17 de diciembre). Campofrío redacta el 'Currículum de todos' por Navidad. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/17/comunicacion/1355743512.html>

FashionNetwork.com WW. (s. f.). Jennifer Lawrence channels a chic horsewoman in the new Dior campaign. FashionNetwork.com. <https://ww.fashionnetwork.com/news/Jennifer-lawrence-channels-a-chic-horsewoman-in-the-new-dior-campaign.1021138.html#kenzo>

Gajendra Kumar Gupta. (2021). The study on impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. Remarking an Analyzation, 6(5).

González, M. (2020). Universo David Lynch. Recuperado de <https://www.davidlynch.es/otros/anuncios/>

Herederero, O. (2018). El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. Revista Comunicación, 16(1), 55-75.

High Dive Agency. [MotorClip]. (2021). Anuncio Jeep Wrangler 4xe 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=01kGbpPtI4A>

Jiménez López, C. (2022). Arte/cine y publicidad. Tesis Doctoral, Universidad de Granada.

Lara, V. (2020). '1984', el mítico anuncio de Apple dirigido por Ridley Scott. Recuperado de <https://hipertextual.com/2020/11/1984-mitico-anuncio-apple-dirigido-ridley-scott>

Lobad, N. (2022, 1 junio). Demand for Dior Sauvage Soared During Johnny Depp v. Amber Heard Trial. WWD. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/dior-sauvage-johnny-depp-amber-heard-sales-fragrance-1235192960/>

Lozano, J. (2007). Cine y Publicidad (Reseña de la obra coordinada por Francisco Perales Pozo). Ed. Fragua.

Mazur, E., et al. (2015). Uso de celebridades en publicidad: Un análisis de contenido de medios gráficos en Chile. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial.

Medina-Ávila y Azucena Mecalco, V. (Ed.). (2023). Inteligencia Artificial e Inteligencia Emocional en el Cine. Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación.

Maroof, D. (2017). The differential effects of celebrity endorsements on the intention to purchase a product online. Master Thesis, Tilburg University.

Mwendwa, M. Z. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3(5).

Pérez, D. (2019). Leni Riefenstahl y el cine como herramienta de propaganda. TFG, Universidad de

Valladolid.

Pérez, larazon.es. Lujo, 07/06/2022. Recuperado de <https://www.larazon.es/lujo/20220607/r23mnwhig5gqpcu6gld4chkjq.html>

Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: Análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44.

S.A. (2024). Alan Parker. Alanparker.com. Recuperado de <https://alanparker.com/earlywork/advertising-and-commercials/>

S.A. (2012, 17 de diciembre). “El currículum de todos”, de Iciar Bollain para Campofrío. Elperiodico.com. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/videos/gente/curriculum-iciar-bollain-campofrio/2126115.shtml>

S.A. (2013, 16 de enero). Un grupo de estudiantes parodia "el currículum de todos". Diagonalperiodico.net. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/saberes/grupo-estudiantes-parodia-curriculum-todos.html>

S.A. (2018, 6 de marzo). Voll Damm repite con Luis Tosar. Elpublicista.es. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/voll-damm-repite-luis-tosar>

S.A. (2020). Normas APA 7ª edición (actualización 2020). Publication manual of the American Psychological Association, 7th ed. (apa.org)

S.A. (2022, 2 de junio). La marca Jeep se asocia con Universal Pictures para lanzar la campaña de

marketing global para Jurassic World Dominion este verano. Stellantis.com. Recuperado de <https://www.media.stellantis.com/es-es/jeep/press/la-marca-jeep-se-asocia-con-universal-pictures-para-lanzar-la-campana-de-marketing-global-para-jurassic-world-dominion-este-verano>

S.A. (2022, 3 de octubre). La campaña de Nespresso con George Clooney para concienciar del cambio climático. Marketing News. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169743054305/campana-de-nespresso-george-clooney-y-concienciar-del-cambio-climatico.1.html>

S.A. (2022, 23 de octubre). LahistoriadelaPublicidad.com. Recuperado de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

S.A. (2023, 14 de junio). Jennifer Lawrence apoya la huelga en Hollywood: "Es necesario redefinir las reglas. Hay mucha desigualdad". Europapress.es. Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-jennifer-lawrence-apoya-huelga-hollywood-necesario-redefinir-reglas-hay-mucha-desigualdad-20230614171503.html>

Surio, R. (2022). Angelo Badalamenti, un mago de las bandas sonoras. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20221215/8645506/mago-bandas-sonoras.html>

Tiempo BBDO. [Jorge Martínez]. (2008, 31 de octubre). Anuncio Retevision-La Cabina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Iu8aKQc-Y1g>

Von Knoop, S. (2023). El uso del cine como recurso publicitario. TFG, Universidad de Alicante.

Wu, Y. (2022). Analysis of the reasons for the prevalence of celebrity advertising. AEBMR, 225,

122-127.

Zurro, B. (2015). La creación de identidad visual como elemento comunicativo. TFM, Universitat Politècnica de Valencia.

Referencias usadas para establecer el marco teórico:

Abalde, M. (2016). La publicidad personalizada. El futuro de la publicidad. TFG, Grado de Comunicación, UOC.

Anand, P., et al. (2019). Branding in movies and its influence in buying behaviour. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(752).

Borque, J. (2009). El cine publicitario en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XII(104), 23-41.

Bravo-Jiménez, J. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Digital Publisher*, 6(6), 451-461.

De Pablo, S. (2001). Cine e historia: ¿La gran ilusión o la amenaza fantasma? *Historia Contemporánea*, 22, 9-28.

Epstein, J. (1942). *Casablanca*. Guión, 136.

Furió, A. P. (2019). El cine como pensamiento, representación y construcción de la realidad, educación y cambio social. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, UCM.

Galán, M. B. S. (2010). La publicidad y la imagen en movimiento: Primeros pasos del cine publicitario en España. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 79-96.

Moon, Y. (2002). *BMW Films*. Harvard Business School, Mayo, 27.

- Persanch, J. M. (2016). Revisitando La cabina: Análisis del mundo simbólico como alegoría nacional. *Revista de estudios interdisciplinarios sobre cine en español*, 5(1), 14-27.
- Rodríguez Martínez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: Análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*, 8(11), 24-44.
- Sánchez Galán, M. B. (2010). La publicidad y la imagen en movimiento: Primeros pasos del cine publicitario en España. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 79-96.
- Segarra, T. (2001). ¿Por qué los publicistas llamamos películas a los anuncios? *Trípodos*, 11, 61-66.
- Sierra, S. (2021). *Creatividad y animación en publicidad: Orígenes de la animación y evolución en el contexto español*. TFG, Universidad de Valladolid.
- Von Knoop Ruiz, S. (2023). *El uso del cine como recurso publicitario: Análisis intertextual del storytelling*. TFG, Universidad de Alicante.
- Wu, Y. (2022). *Analysis of the reasons for the prevalence of celebrity advertising*. Department of Finances and Economics, JiangXi Normal University, Jiang Xi, China.
- Zurro Vigo, B. (2015). *La creación de la identidad visual como elemento comunicativo*. TFM, Universitat Politècnica de Valencia, Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

8. ÍNDICE TABLAS

TABLA 1. P.23

Factors for consumers to consider brand evaluation

Wu, Y. (2022). Analysis of the reasons for the prevalence of celebrity advertising. Department of Finances and Economics, JiangXi Normal University, Jiang Xi, China. p.122

TABLA 2 P.23

Tipos de celebridades por categoría de producto

Mazur, E., et al. (2015). Uso de celebridades en publicidad: Un análisis de contenido de medios gráficos en Chile. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. p. 70

TABLA 3 P.24

Características de las celebridades: Atributo

Mazur, E., et al. (2015). Uso de celebridades en publicidad: Un análisis de contenido de medios gráficos en Chile. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. p.68