

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**TÍTULO DEL TFG. “Los 35mm de la Publicidad: La
Influencia del Cine en la Industria Publicitaria”**

Trabajo de Investigación

Domingo Rodríguez, Olivia

Tutor académico: Rafael Ruíz Alonso

SEGOVIA, julio 2025

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado explora la influencia del cine en la publicidad, analizando cómo los recursos narrativos, estéticos y simbólicos del lenguaje cinematográfico se integran en la construcción de campañas publicitarias contemporáneas. A partir de una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido y estudio de casos, se examina el papel del cine como inspiración creativa y

herramienta estratégica dentro del marketing actual. El trabajo aborda conceptos como intertextualidad, glocalización y percepción cultural, evaluando cómo el cine impacta en la creación de mensajes publicitarios emocionalmente resonantes. Asimismo, se analizan campañas reales influenciadas por movimientos cinematográficos y por directores de cine relevantes para la narrativa visual publicitaria. Finalmente, se proponen líneas de formación académica y profesional que integren el cine en el aprendizaje creativo de los futuros publicistas.

Palabras clave

Cine, Publicidad, Intertextualidad, Narrativa visual, Cultura visual, Storytelling, Creatividad publicitaria, Globalización, Referencias culturales.

Abstract

This Final Degree Project explores the influence of cinema on advertising, focusing on how cinematic narrative, aesthetic, and symbolic elements are integrated into the construction of modern advertising campaigns. Through a qualitative methodology based on content analysis and case studies, the project examines cinema as both a creative inspiration and a strategic tool in today's marketing landscape. Key concepts such as intertextuality, glocalization, and cultural perception are discussed to evaluate cinema's role in building emotionally resonant advertising messages. Real-world advertising campaigns inspired by major cinematic movements and directors are analyzed, highlighting the relevance of film language in the construction of brand identity. The project concludes by proposing educational and professional strategies to incorporate cinema into creative training for future advertising professionals.

Keywords

Cinema, Advertising, Intertextuality, Visual narrative, Visual culture, Storytelling, Creative strategy, Globalization, Cultural references.

ÍNDICE

1.Introducción.....	7
1.1. Justificación del tema.....	
1.1.1. Fundamentación teórica.....	8
1.1.2. Antecedentes.....	9
1.1.3. Vinculación con las competencias del título.....	10

1.2. Objetivos.....	11
1.3. Metodología.....	12
2. Marco teórico.....	13
2.1. Cultura y publicidad: una relación simbiótica.....	
2.2. El cine como lenguaje universal en la construcción de mensajes publicitarios.....	
2.3. Elementos narrativos cinematográficos aplicados a la publicidad.....	14
2.4. Influencia cultural y globalización en el consumo mediático.....	
3. Bagaje cultural en publicidad.....	15
3.1. El papel de las referencias culturales en la creatividad publicitaria.....	
3.2. Intertextualidad: cuándo y cómo las campañas se inspiran en el cine.....	
3.3. La importancia del contexto cultural y la identidad local en la creación de campañas.....	16
4. El Cine como fuente de inspiración publicitaria.....	17
4.1. Grandes movimientos cinematográficos y su impacto en la publicidad.....	
4.2. Arquetipos narrativos y su traducción a campañas publicitarias.....	18
4.3. Caso de estudio: campañas exitosas inspiradas en películas.....	
5. Básicos para publicistas: cine y directores clave.....	19
5.1. Películas imprescindibles para entender el <i>storytelling</i> publicitario y ser un buen publicista.....	20

5.2. Directores que todo publicista debería conocer.....	22
5.3. Impacto de la formación audiovisual en la creatividad publicitaria.....	23
6. Estudio de casos.....	24
6.1. Campañas publicitarias basadas en referencias cinematográficas.....	
- Campaña: Dior y la estética noir	
- Campaña: Nike y la narrativa épica inspirada en Rocky.....	25
- Campaña: Saint Laurent – Self series (dir. Gaspar Noé).....	
- Campaña: Gucci – The Performers.....	
- Campaña: Kenzo – My Mutant Brain (dir. Spike Jonze).....	26
- Campaña: Givenchy – Visual de L’Interdit (referencias a <i>Repulsión</i>).....	
- Campaña: Loewe – Paula’s Ibiza (inspiration en cine experimental español).....	
6.2. Análisis de cómo las marcas utilizan directores de cine en sus campañas.....	26
- Caso: Apple y Spike Jonze/ Caso: Chanel y Baz Luhrmann.....	
7. Impacto de las referencias culturales en el público.....	27
7.1. Percepción y recepción del público según el contexto cultural.....	
7.2. Análisis comparativo: campañas globales vs. campañas locales.....	28
7.3. Estudio de tendencias: cómo las generaciones jóvenes reinterpretan el cine en la publicidad.....	29

8. Conclusiones y propuestas.....	30
8.1. Resumen de hallazgos.....	
8.2. Propuestas para integrar el cine en la formación de publicistas.....	31
8.3. Líneas futuras de investigación.....	32
9. Referencias bibliográficas.....	32
10. Webgrafía.....	35
11. Anexos.....	37
11.1. Lista propuesta de películas, directores y materiales recomendados.....	37
11.2. Material visual de campañas estudiadas.....	39

1. Introducción

1.1. Justificación del tema:

El cine y la cultura, además de ser fuentes de inspiración para la creación publicitaria, son también factores que destacan en la estrategia de la comunicación y del marketing. En un mundo donde la publicidad se ha vuelto omnipresente y cada vez más sofisticada, entender los elementos culturales que influyen en la percepción y efectividad de los mensajes publicitarios es crucial. El cine, como forma de arte y medio de comunicación, no solo refleja la cultura, sino que también la moldea. Por lo tanto, explorar en profundidad esta compleja intersección, hasta hacerla objeto de nuestro trabajo, puede ofrecer valiosas perspectivas. De esta forma, las marcas pueden encontrar formas más efectivas para conectar con sus audiencias.

El cine nos permite enriquecernos con aspectos culturales tanto propios como ajenos. A través de él accedemos a costumbres, estilos de vida distintos y manifestaciones artísticas

como la música, la danza o la pintura. Por ello, se convierte en una excelente herramienta de inspiración, que ofrece múltiples referencias y un amplio abanico de ideas útiles para desarrollar propuestas creativas en publicidad.

En la actualidad, la publicidad se encuentra muy presente en plataformas digitales de contenido cinematográfico. Por lo tanto, estudiar la conexión entre cine y publicidad en estos contextos no solo resulta pertinente, sino también fundamental para captar las estrategias comunicativas contemporáneas que se relacionan especialmente con la audiencia juvenil.

Debido a nuestro interés personal en estas cuestiones, hemos optado por enfocar nuestro Trabajo de Fin de Grado en la intersección entre el cine y la publicidad, ya que no existe nada más cautivador que explorar un asunto que realmente nos entusiasma. El cine no es únicamente una forma de diversión; es una inagotable fuente de inspiración y conocimiento. Contamos con plena confianza en que esta investigación nos permitirá explorar aspectos inusuales de la cinematografía, lo que representará para nosotros una valiosa oportunidad de crecer, tanto a nivel profesional como personal. Asimismo, al centrarnos en las ramas, directores y géneros que más nos entusiasman, se aprovecharán conocimientos anteriores, reflexiones personales y vivencias propias, como la asistencia y participación en asambleas generales (Aprende a ver cine: Teoría de los géneros, 2022 Buendía Uva) o en la SEMINCI (Semana Internacional de Cine Valladolid), con el fin de enriquecer el trabajo. Este método facilitará el acceso a recursos y fuentes internas, lo que hará que el proceso de investigación sea más interactivo y dinámico. La posibilidad de unir los intereses individuales con el contenido académico es un aliciente fuerte y fundamental para sostener la dedicación y el entusiasmo a lo largo del avance del proyecto.

El cine es un elemento transformador en la vida de quien lo sabe apreciar; brinda una ventana a diferentes mundos y culturas, y también influye en la percepción de la realidad. Cada historia y cada personaje permiten experimentar emociones y reflexiones profundas. El cine es un arte que combina diversas disciplinas, como la música, la danza, la pintura, la fotografía, el figurinismo, la caracterización, entre otras, creando obras que pueden ser verdaderas *masterpieces*. Esta fusión de artes extraordinaria permite explorar la creatividad humana en todas sus formas.

Por lo tanto, la elección del tema no solo responde a una inter académico; es prueba del amor por el cine, pero también responde a inquietudes profesionales, dado el trascendente influjo del cine sobre la publicidad. Esta investigación no solo ampliará el conocimiento en profundidad, sino que también permitirá contribuir a la comprensión de cómo el cine y la cultura se entrelazan para dar forma a los mensajes publicitarios en nuestra sociedad contemporánea.

1.1.1. Fundamentación teórica

La teoría cultural sobre cómo nuestras experiencias y conocimientos previos influyen en la interpretación de nuevos mensajes está asociada a los trabajos de Stuart Hall y su *Modelo de codificación y decodificación* (Hall, 1980). Este modelo explica cómo los receptores interpretan los mensajes mediáticos de manera diferente según sus experiencias y conocimientos previos, además de su contexto cultural. También se basa en teorías previas de la sociología de la comunicación y el constructivismo, como las de Clifford Geertz y Raymond Williams.

En el ámbito publicitario, esto se traduce en que los anuncios que hacen referencia a elementos cinematográficos pueden resonar más profundamente en el público que tiene un conocimiento previo de esos elementos. Por ejemplo, el uso de arquetipos cinematográficos o referencias a películas icónicas, bandas sonoras, ambientación, etc., puede evocar emociones y recuerdos que facilitan la conexión con el producto o servicio ofrecido. Además, el cine, como medio de comunicación de masas y producto consumido por una parte importante de la sociedad, refuerza su valor como herramienta eficaz para la publicidad (McQuail, 2010). Esta relación entre cine y publicidad se apoya en teorías de la comunicación y la psicología del consumidor, que destacan la importancia de la narrativa y la identificación en la creación de mensajes persuasivos (Belch & Belch, 2017; Kotler & Keller, 2016). Asimismo, ofrece la oportunidad de contribuir a un campo en constante evolución, donde la cultura y la comunicación se entrelazan de maneras cada vez más complejas (Hall, 1980; Geertz, 1973).

1.1.2. Antecedentes

Históricamente, el cine ha sido utilizado como herramienta publicitaria desde sus inicios, de hecho, de la misma manera que el cine es relevante para la puesta en práctica de alguna creatividad publicitaria, lo es la publicidad para el cine, ya que desde los inicios del cine

siempre hemos visto promociones y colaboraciones integradas en películas y series, por lo tanto, las dos artes se retroalimentan recíprocamente. Las primeras películas publicitarias ya incorporaban elementos narrativos que buscaban captar la atención del espectador. Con el tiempo, en la evolución de la publicidad hemos visto un aumento en el uso de referencias cinematográficas, desde el uso de actores famosos hasta la recreación de escenas icónicas. Investigaciones recientes han comenzado a explorar cómo estas referencias afectan la percepción del consumidor y la efectividad de la publicidad. (Russell, 2002; Balasubramanian et al., 2006; Hackley & Hackley, 2015).

Desde sus inicios, el cine ha servido como plataforma publicitaria mediante diferentes estrategias. Entre ellas, destaca la publicidad encubierta, donde marcas y productos se integran de forma sutil en las narrativas cinematográficas. Asimismo, el cartel publicitario de cine ha sido un elemento clave para promocionar tanto las películas como productos asociados a ellas. Otra estrategia relevante es la publicidad por emplazamiento (*product placement*), que consiste en la inserción de productos o marcas dentro de la historia de una película, logrando una exposición natural y efectiva.

Además, desde el inicio del cine comercial, se han empleado anuncios antes de la proyección, un espacio publicitario privilegiado que garantiza una audiencia cautiva. En épocas pasadas, también existían escaparates en bares o cantinas cercanos a las salas de cine, donde, durante los descansos de las proyecciones, se ofrecía al público la oportunidad de consumir productos promocionados.

Del mismo modo, la publicidad de las propias películas ha sido una manifestación clave del vínculo entre cine y marketing. Los carteles cinematográficos desempeñaron desde sus inicios un papel central en la atracción del público, a través del uso de ilustraciones, tipografías llamativas y composiciones visuales que anticipaban la narrativa y el tono del filme (King, 2002). Las carteleras en las fachadas de los cines, muchas veces acompañadas de luces, esculturas o elementos móviles, convertían los espacios de exhibición en espectáculos visuales que servían como una forma de publicidad urbana anticipada al marketing digital actual. Estos elementos no solo promocionaban las películas, sino que también transformaban el acto de asistir al cine en una experiencia cultural completa.

Estas prácticas han evolucionado con el tiempo, adaptándose a nuevas tecnologías y hábitos de consumo, consolidando así la relación entre cine y publicidad (McQuail, 2010; Belch & Belch, 2017; Kotler & Keller, 2016).

1.1.3. Vinculación con las competencias del título

Este trabajo se vincula directamente con las competencias adquiridas en el programa de estudios, tales como el análisis crítico, la creatividad en la comunicación y la comprensión de los fenómenos culturales. Al investigar la relación entre el cine y la publicidad, se desarrollarán habilidades analíticas que permitirán evaluar cómo los elementos culturales influyen en la creación de mensajes publicitarios. Además, se fomentará la creatividad al explorar nuevas formas de integrar referencias cinematográficas en la publicidad, lo que puede resultar en campañas más efectivas y resonantes.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia del cine en la industria publicitaria, explorando cómo los recursos narrativos, estéticos y simbólicos del séptimo arte han sido utilizados en campañas publicitarias para generar impacto en la audiencia. Con esta investigación se busca demostrar que el cine no solo es una fuente de inspiración creativa, sino que también actúa como un lenguaje universal que facilita la conexión emocional con los consumidores.

Para alcanzar este propósito, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los principales elementos cinematográficos aplicados en la publicidad, tales como la narrativa, la estética visual, la música, el montaje y los arquetipos de personajes, y analizar cómo contribuyen a la efectividad de los mensajes publicitarios.
- Explorar la evolución histórica del uso de referencias cinematográficas en la publicidad, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, destacando momentos clave y tendencias que han marcado esta relación.
- Examinar casos de estudio de campañas publicitarias exitosas que han empleado elementos cinematográficos, analizando su impacto en la audiencia y su capacidad para transmitir valores de marca.
- Analizar la percepción del público ante la intertextualidad entre cine y publicidad, identificando qué tipo de referencias resultan más efectivas y cómo influyen en la recepción del mensaje publicitario.

- Evaluar el papel del cine en la globalización de la publicidad, explorando cómo las referencias cinematográficas pueden operar tanto en campañas globales como en campañas adaptadas a contextos culturales específicos.
- Proponer estrategias creativas basadas en el cine para la publicidad contemporánea, sugiriendo enfoques innovadores que aprovechen el potencial narrativo y estético del cine en la creación de campañas publicitarias.

1.3. Metodología

Para desarrollar este estudio, se adoptará una metodología cualitativa y descriptiva, combinando el análisis teórico con el estudio de casos prácticos. La investigación se estructurará en las siguientes fases:

- Revisión bibliográfica y teórica: se realizará una exploración exhaustiva de literatura académica, artículos, tesis y libros especializados sobre la relación entre cine y publicidad. Esta revisión permitirá contextualizar el estudio dentro de los marcos teóricos de la semiótica, la comunicación audiovisual y la publicidad.
- Análisis de contenido de campañas publicitarias y estudio de casos: Se seleccionarán anuncios publicitarios que hayan utilizado referencias cinematográficas, evaluando cómo integran los elementos del cine en su estrategia de comunicación. Este análisis incluirá los siguientes aspectos:
 - Estética visual y dirección de arte: Se examinará el estilo visual, la composición, el uso del color y los elementos formales que construyen la identidad visual de la pieza publicitaria.
 - Narrativa y *storytelling* cinematográfico: Se analizará cómo se integran estructuras narrativas propias del cine en la construcción del mensaje publicitario.
 - Sonido y música como elementos emocionales: Se evaluará el papel del diseño sonoro y la banda sonora en la generación de atmósferas y en la conexión emocional con el público.
 - Recepción del público y eficacia del mensaje: Se considerará la respuesta del público y el impacto del mensaje, valorando su claridad, persuasión y adecuación al contexto cultural.

- **Análisis comparativo:** Se compararán campañas que han utilizado referencias cinematográficas con aquellas que no lo han hecho, para determinar el impacto diferencial en la recepción y el *engagement* del público.
- **Conclusiones y propuestas:** Con base en los hallazgos obtenidos, se elaborarán recomendaciones para publicistas y creativos sobre cómo aprovechar el cine en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.

2. Marco teórico

2.1. Cultura y publicidad: una relación simbiótica

La publicidad y la cultura han mantenido una relación estrecha y simbiótica a lo largo de la historia. La cultura influye en la manera en que se construyen los mensajes publicitarios, y al mismo tiempo, la publicidad tiene la capacidad de moldear y reforzar valores culturales. La semiótica de la publicidad estudia cómo los mensajes publicitarios son decodificados por los consumidores en función de sus experiencias culturales previas, lo que determina la eficacia del mensaje (Barthes, 1964; Eco, 1976).

El cine, como una de las expresiones culturales más influyentes de los siglos XX y XXI, ha jugado un papel clave en la configuración de estereotipos, valores y narrativas que luego son adoptadas por la publicidad (Metz, 1974; Nichols, 1991). La intertextualidad entre estos dos medios refuerza el impacto emocional y simbólico de los mensajes publicitarios, lo que les permite conectar con las audiencias de manera más efectiva (Chandler, 2007; Mick, 1986).

2.2. El cine como lenguaje universal en la construcción de mensajes publicitarios

El cine es un medio de comunicación global que trasciende fronteras idiomáticas y culturales. Su capacidad para contar historias a través de imágenes y sonidos permite que sus narrativas sean comprendidas por audiencias de diferentes contextos socioculturales. La publicidad ha sabido aprovechar esta universalidad del lenguaje cinematográfico para construir mensajes persuasivos y visualmente impactantes.

Elementos como la cinematografía, la dirección de arte, la música y la edición son recursos compartidos entre el cine y la publicidad. Por ello, la estética cinematográfica ha

sido utilizada en anuncios como toma de ejemplo para generar mayor inmersión y compromiso emocional con el espectador.

2.3. Elementos narrativos cinematográficos aplicados a la publicidad

La narrativa cinematográfica ha proporcionado a la publicidad herramientas fundamentales para la construcción de historias publicitarias memorables (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005; Bordwell & Thompson, 2013). Algunos de los elementos narrativos cinematográficos aplicados a la publicidad incluyen:

- El *storytelling*: El uso de una estructura narrativa clásica con inicio, nudo y desenlace permite que los anuncios generen una conexión emocional con la audiencia.
- Los arquetipos de personajes: La publicidad suele utilizar personajes inspirados en arquetipos cinematográficos, como el héroe, el mentor o el villano, para facilitar la identificación del espectador con la historia.
- La ambientación y atmósfera: Elementos como la iluminación, la dirección de arte y la música crean una atmósfera que refuerza el mensaje publicitario.

2.4. Influencia cultural y globalización en el consumo mediático

La globalización ha transformado el consumo mediático, permitiendo que referencias culturales provenientes del cine sean compartidas y comprendidas a nivel mundial. Sin embargo, también ha generado un desafío para la publicidad: la necesidad de adaptar los mensajes publicitarios a distintas culturas sin perder su impacto.

La publicidad transcultural ha encontrado en el cine un aliado para desarrollar estrategias de comunicación eficaces en mercados diversos (Craig & Douglas, 2006). Muchas marcas han adoptado la estrategia de la globalización, en la que fusionan elementos de la cultura global con referencias locales para hacer sus mensajes más efectivos (Robertson, 1995; Kotler et al., 2019).

3. Bagaje cultural en publicidad

3.1. El papel de las referencias culturales en la creatividad publicitaria

El bagaje cultural de una sociedad es un recurso invaluable para la creatividad publicitaria. Las referencias culturales permiten que los mensajes sean más cercanos y relevantes para la audiencia, estableciendo una conexión emocional con el espectador.

El uso de referencias cinematográficas en la publicidad es un ejemplo claro de cómo el bagaje cultural enriquece la comunicación comercial. Ya sea a través de guiños a películas clásicas, la incorporación de personajes icónicos, la imitación de estilos visuales específicos, bandas sonoras, etc. La publicidad ha sabido capitalizar el poder evocador del cine.

3.2. Intertextualidad: cuándo y cómo las campañas se inspiran en el cine

La intertextualidad es una estrategia ampliamente utilizada en publicidad para generar asociaciones y significados compartidos entre la marca y su audiencia. En el caso del cine, las campañas publicitarias pueden recurrir a diferentes niveles de intertextualidad, como:

- Intertextualidad directa: Cuando una campaña hace referencia explícita a una película o escena específica.
 - Ejemplo: En 1984, Apple lanzó su icónico comercial dirigido por Ridley Scott, inspirado en la novela 1984 de George Orwell y la estética de su adaptación cinematográfica (1956). El anuncio mostraba un futuro distópico en el que Apple se presentaba como la marca que liberaría a la gente del pensamiento único impuesto por IBM.
- Intertextualidad indirecta: Cuando se adopta un estilo visual, temática o género cinematográfico sin hacer referencia explícita a una película en particular.
 - Ejemplo: La estética del comercial Audi A5 "The Sculptor" (2007) recuerda la película Metropolis (1927) de Fritz Lang. La arquitectura futurista, la iluminación expresionista y el concepto de un creador obsesionado con la perfección evocan la estética del cine mudo alemán sin mencionarlo directamente.

- Parodias y homenajes: La publicidad también utiliza la parodia y el homenaje como formas de intertextualidad para generar una conexión con la audiencia y reforzar la identidad de marca.
 - Parodia comercial como reinterpretación cultural: el caso de IKEA y *El resplandor*: IKEA lanzó un anuncio para Halloween en el que recrea la icónica escena del triciclo de *El Resplandor* (1980), pero en lugar del aterrador Overlook Hotel, el niño recorre los pasillos de una tienda IKEA en la noche, con luces parpadeantes y música inquietante. El giro cómico lo da el desenlace, que sustituye el horror por una situación cotidiana.
 - Estética cinematográfica como homenaje visual: Guinness y la influencia de *Brazil*: El comercial "Dreamer" de Guinness (2002) homenajea la estética barroca y distópica de *Brazil* (1985) de Terry Gilliam. Un hombre atrapado en un entorno industrial gris sueña con escapar a un mundo más libre, con una construcción visual inspirada en la obra de Gilliam, llena de surrealismo y simbolismo.

3.3. La importancia del contexto cultural y la identidad local en la creación de campañas

A pesar de la influencia global del cine, la identidad cultural sigue siendo un factor determinante en la percepción y aceptación de los mensajes publicitarios. Por ello, las campañas publicitarias deben ser sensibles al contexto cultural de su audiencia.

La adaptación cultural en publicidad se manifiesta de diversas formas, como la localización de contenido, la selección de referencias cinematográficas relevantes para la audiencia local y la inclusión de elementos identitarios que refuercen la autenticidad del mensaje (Luna & Gupta, 2001; Hofstede, 2010; De Mooij, 2019).

En definitiva, el cine y la publicidad comparten un vasto terreno de referencias y significados culturales que, bien utilizados, pueden generar campañas publicitarias altamente efectivas y emocionalmente resonantes.

4. El cine como fuente de inspiración publicitaria

El cine ha sido una influencia clave en la publicidad desde sus inicios, proporcionando recursos narrativos, visuales y estilísticos que han enriquecido las campañas publicitarias. Su capacidad para contar historias, generar emociones y establecer identidades visuales ha convertido a la industria cinematográfica en un referente constante para los creativos publicitarios (Berger, 2010; Solomon, 2018).

4.1. Grandes movimientos cinematográficos y su impacto en la publicidad

A lo largo de la historia, distintos movimientos cinematográficos han influido en la estética y narrativa publicitaria:

- *Expresionismo Alemán*: Caracterizado por su uso de sombras y contrastes marcados, ha sido empleado en anuncios con temáticas misteriosas o futuristas. Ejemplo: campañas de perfumes como Dior Homme (2013) han utilizado este estilo (Eisner, 2008).

- *Neorrealismo Italiano*: Su estética realista y emotiva ha sido aprovechada en publicidad social y en marcas que buscan autenticidad. Ejemplo: anuncios de Benetton con mensajes de inclusión y diversidad (Brunetta, 2009).

- *La Nouvelle Vague*: Su estilo visual innovador e improvisado ha servido para campañas dirigidas a audiencias jóvenes y dinámicas, como en comerciales de Levi's o Nike (Marie, 2003).

- *Cine de Hollywood Clásico*: Su narrativa épica y personajes arquetípicos han influenciado anuncios de marcas de lujo y automóviles. Ejemplo: campañas de Mercedes-Benz que evocan la grandeza del cine dorado (Cook, 2005).

4.2. Arquetipos narrativos y su traducción a campañas publicitarias

El cine ha definido arquetipos que la publicidad ha sabido adoptar para crear campañas memorables:

- El Héroe: Utilizado en comerciales de marcas deportivas como Nike o Adidas, mostrando el esfuerzo y la superación personal (Campbell, 1949).

- El Anti-héroe: Frecuente en anuncios dirigidos a audiencias jóvenes y rebeldes, como las campañas de Diesel o Converse (Solomon, 2018).

- La Historia de Amor: Presente en campañas de perfumes y moda, como Chanel N°5 con la dirección de Baz Luhrmann (Cook, 2005).
- El Viaje del Héroe: Relatos de superación personal se han convertido en el núcleo de comerciales como "Thank You, Mom" de P&G (Campbell, 1949).

4.3. Caso de estudio: campañas exitosas inspiradas en películas

Algunas campañas han sido directamente inspiradas en el cine, logrando gran impacto:

- Guinness – “Surfer” (1999): Inspirado en la estética de “Apocalypse Now” y el cine épico, este anuncio ha sido considerado uno de los mejores de la historia (Berger, 2010).
- Dior – Charlize Theron (J’adore, 2011): Un tributo al glamour del cine clásico, evocando la era dorada de Hollywood (Eisner, 2008).
- Nike – “Find Your Greatness” (2012): Con una estructura narrativa similar a “Rocky”, este comercial destaca la perseverancia y el esfuerzo personal (Solomon, 2018).
- Chanel No. 5 – “The One That I Want” (2014): Un homenaje al cine romántico, dirigido por Baz Luhrmann y protagonizado por Gisele Bündchen (Cook, 2005).

5. Básicos para publicistas: cine y directores clave

El conocimiento cinematográfico es una herramienta fundamental para cualquier publicista que busque desarrollar campañas creativas, emocionalmente potentes y visualmente impactantes. El cine ofrece una gramática visual, una estructura narrativa y una riqueza estética que permite construir mensajes publicitarios memorables.

5.1. Películas imprescindibles para entender el storytelling publicitario y ser un buen publicista

El storytelling en publicidad se inspira frecuentemente en películas que dominan la narrativa visual y emocional. Las películas que se mencionaran a continuación, muchas consideradas de culto o referentes dentro del cine de autor, no solo ofrecen ejemplos magistrales sobre cómo narrar de forma más artística y, sino que también enseñan al publicista a pensar en términos de ritmo, simbolismo, tono, atmósfera y audiencia desde un enfoque más artístico y cultural. Su análisis permite adquirir competencias clave en

storytelling y en construcción visual que resultan fundamentales para desarrollar contenido publicitario atractivo, coherente y emocionalmente potente.

Algunas de estas obras clave son:

- "Ciudadano Kane" (1941, Orson Welles): Referente en la construcción narrativa no lineal, simbolismo visual y profundidad psicológica. Enseña cómo el montaje y la composición visual pueden influir en la percepción del mensaje (Bordwell & Thompson, 2013).

- "2001: Una odisea del espacio" (1968, Stanley Kubrick): Un ejemplo magistral de narrativa visual, donde las imágenes comunican más que los diálogos. Ideal para reflexionar sobre el silencio, el ritmo y la atmósfera como elementos persuasivos (Monaco, 2009).

- "Réquiem por un sueño" (2000, Darren Aronofsky): Ejemplo impactante del uso de montaje acelerado, repeticiones y efectos de sonido para representar estados mentales. Este dominio del lenguaje audiovisual permite inspirar campañas con alto impacto sensorial y emocional (Eisner, 2012).

- "American History X" (1998, Tony Kaye): Ideal para analizar cómo la narrativa visual en blanco y negro puede ser usada para enfatizar tensión emocional y conflicto ideológico. La estructura de flashbacks potencia el poder de la redención como recurso persuasivo (Cook, 2005).

- "Lost in Translation" (2003, Sofia Coppola): Obra introspectiva sobre la desconexión cultural y emocional. Ideal para entender cómo el silencio, la atmósfera y las miradas pueden comunicar tanto como el diálogo. Inspiración directa para marcas que buscan una narrativa más sensorial, elegante y poética (Chandler, 2007).

- "In the Mood for Love" (2000, Wong Kar-wai): Ejemplo sublime de cómo el deseo, la contención emocional y la estética visual pueden contar una historia intensa sin recurrir a lo explícito. Su composición meticulosa y uso expresivo del color y la música ofrecen una lección en sutileza y estilo, inspirando a marcas que buscan transmitir sofisticación y melancolía (Bordwell, 2013).

- "Sans Soleil" (1983, Chris Marker): Un ensayo visual poético sobre la memoria, el tiempo y la cultura. Ideal para inspirar proyectos narrativos no lineales o spots con voz

en off y montaje lírico. Su enfoque documental y experimental ayuda a pensar la publicidad como arte narrativo expandido (Nichols, 1991).

- “Holy Motors” (2012, Leos Carax): Esta obra surrealista y multiformato—es decir, compuesta por múltiples estilos y géneros que se entrelazan a lo largo del filme—es un manifiesto sobre la transformación y la interpretación de roles. Perfecta para publicistas que buscan romper con las convenciones del género y explorar formas disruptivas de narrar identidad de marca (Eco, 1976).

- “Tropical Malady” (2004, Apichatpong Weerasethakul): Película tailandesa que mezcla lo onírico, lo místico y lo cotidiano. Su estructura fragmentada y su uso del silencio y del entorno natural ofrecen claves sobre cómo construir atmósferas sugerentes e íntimas en la narrativa audiovisual (Flick, 2014).

5.2. Directores que todo publicista debería conocer

La estética y el enfoque narrativo de ciertos directores han sido referencia directa en campañas publicitarias. Comprender sus estilos, universos visuales y modos de contar historias permite a los publicistas extraer herramientas conceptuales para construir piezas emocionales, coherentes y culturalmente resonantes:

- **Wes Anderson:** Conocido por su estilo simétrico, paletas de color específicas, uso de encuadres frontales, planos cenitales y tono nostálgico. Su lenguaje visual ha sido emulado por marcas como H&M, Prada o Coca-Cola. Anderson ofrece una visión estética altamente reconocible, donde cada plano parece una ilustración animada. Su cine enseña a cuidar el detalle visual y la coherencia estilística (Pavlus, 2014).
- **Baz Luhrmann:** Director de obras como *Moulin Rouge!* o *The Great Gatsby*, destaca por una estética barroca, ritmo acelerado y emocionalidad exacerbada. Su estilo ha influido directamente en campañas como Chanel No. 5 con Nicole Kidman y Gisele Bündchen. Aporta teatralidad, lujo visual y drama al lenguaje publicitario (Cook, 2005).
- **Ridley Scott:** Director de clásicos como *Blade Runner* y *Alien*, es también una figura clave en la publicidad. Su anuncio “1984” para Apple es un hito del marketing moderno. Maneja con maestría atmósferas oscuras, iluminación contrastada y mundos futuristas, siendo referencia en campañas tecnológicas y de alto impacto visual (Klein, 2000).

- **Jim Jarmusch:** Director de culto conocido por películas como *Only Lovers Left Alive* o *Dead Man*, destaca por una narrativa minimalista, pausada y con fuerte carga atmosférica. Su uso del silencio, la música y los diálogos introspectivos aporta un estilo refinado y alternativo que puede inspirar campañas sobrias, elegantes o contraculturales.
- **Wong Kar-wai:** Maestro de la estética romántica y melancólica, con obras como *In the Mood for Love* y *Fallen Angels*. Su cine destaca por el uso expresivo del color, el ralenti, la música nostálgica y la voz en off. Influye en campañas que buscan una estética emocionalmente sofisticada y poética (Bordwell, 2013).
- **Oliver Stone:** Conocido por su tratamiento de la narrativa política y crítica social en películas como *Nacido el 4 de julio* o *Natural Born Killers*. Su montaje fragmentado y tono provocador inspiran mensajes publicitarios de denuncia o alto contenido ideológico.
- **David Fincher:** Director de *Sieben* y *The Girl with the Dragon Tattoo*, destaca por un estilo oscuro, perfeccionista y narrativas densas. Su visión es útil para marcas que buscan romper con lo convencional y explorar la complejidad psicológica del consumidor (Jenkins, 2006).
- **Terrence Malick:** Director de culto de películas como *El árbol de la vida* o *La delgada línea roja*. Utiliza la voz en off, paisajes naturales y cámara en movimiento para construir una narrativa lírica y existencial. Inspirador para marcas que buscan transmitir profundidad, introspección y belleza visual atemporal (Monaco, 2009).
- **Agnès Varda:** Figura clave de la Nouvelle Vague francesa. Su mirada sensible, feminista y personal aporta referencias para campañas comprometidas con la representación social y la diversidad cultural. Destacan *Cleo de 5 a 7* y *Los espigadores y la espigadora* (Marie, 2003).
- **Yorgos Lanthimos:** Director griego de culto, conocido por *The Lobster* y *Poor Little Things*, caracterizado por un estilo minimalista, tono incómodo y universos distorsionados. Ideal para explorar narrativas anti-convencionales y estéticas disruptivas en comunicación de moda, arte o tecnología alternativa.
- **Apichatpong Weerasethakul:** Cineasta tailandés ganador de la Palma de Oro por *Uncle Boonmee*. Su cine es contemplativo, espiritual y sensorial, permitiendo pensar en experiencias publicitarias lentas, inmersivas y no racionales, alineadas con nuevas formas de mindfulness o sostenibilidad (Flick, 2014).

- **Lynne Ramsay:** Directora escocesa destacada por obras como *We Need to Talk About Kevin*. Su tratamiento visual, su interés por la psicología interna y su capacidad de generar tensión emocional mediante el montaje la convierten en referente para campañas centradas en la emotividad y la complejidad de los personajes.
- **Alejandro González Iñárritu:** Director mexicano galardonado por obras como *Amores Perros*, *Babel* y *Birdman*, es reconocido por su tratamiento fragmentado del tiempo, el enfoque coral y una narrativa emocionalmente intensa. Su estilo resulta ideal para construir campañas con múltiples capas, diversidad cultural e impacto emocional profundo, explorando temas como la conexión humana y el conflicto social (Bordwell & Thompson, 2013).

5.3. Impacto de la formación audiovisual en la creatividad publicitaria

La formación audiovisual permite al publicista dominar códigos narrativos y visuales, así como técnicas cinematográficas, potenciando su capacidad y desempeño creativo. Conocer recursos como el encuadre, los planos, el ritmo, el montaje o la iluminación permiten construir anuncios únicos, no siendo únicamente informativos y lineales, sino que emocionarán y conectarán con el espectador, más aún con el que identifica y reconoce el valor de estos detalles. Según *Bordwell & Thompson (2013)*, comprender el lenguaje del cine aumenta la eficacia en la transmisión de ideas. Además, la alfabetización audiovisual es fundamental en un entorno saturado de estímulos visuales (Jenkins, 2006).

6. Estudio de casos

Analizar campañas publicitarias que se han inspirado en el cine permite observar cómo los elementos narrativos y estéticos se trasladan con eficacia al ámbito comercial.

6.1. Campañas publicitarias basadas en referencias cinematográficas

- **Campaña: Dior y la estética noir**
En el spot protagonizado por Robert Pattinson para Dior Homme (2013), se aprecia una clara inspiración en el cine negro. La iluminación contrastada, el uso del blanco y negro y la figura del protagonista enigmático remiten al cine de los

años 40 y 50, especialmente a obras como *Double Indemnity* o *The Big Sleep* (Cook, 2005). La campaña se apoya en una estética misteriosa y sensual para transmitir sofisticación y deseo.

- **Campaña: Nike y la narrativa épica inspirada en *Rocky***

Nike ha construido numerosos spots con la estructura del *viaje del héroe*, como en *Find Your Greatness* (2012). Esta narrativa, desarrollada por Joseph Campbell (1949), se encuentra en el corazón de películas como *Rocky* (1976). En la campaña, se representa la superación personal, la lucha contra la adversidad y la búsqueda del éxito individual, reforzando el vínculo emocional con el espectador.

- **Campaña: Prada – *A Therapy* (dir. Roman Polanski)**

Prada colaboró con Roman Polanski para crear un cortometraje publicitario titulado *A Therapy* (2012), protagonizado por Helena Bonham Carter y Ben Kingsley. La campaña bebe del estilo narrativo introspectivo del cine europeo de autor, utilizando el psicoanálisis como hilo conductor. El ritmo pausado, los silencios y el humor sutil recuerdan al cine de Woody Allen o de Jarmusch, aportando profundidad psicológica y sofisticación a la marca (Berger, 2010).

- **Campaña: Saint Laurent – *Self series* (dir. Gaspar Noé)**

Saint Laurent encargó al director argentino Gaspar Noé una pieza visual intensa y provocadora en su serie *Self*. El uso del color neón, los movimientos de cámara hipnóticos y la sensualidad explícita remiten al estilo del propio Noé en películas como *Enter the Void* o *Climax*. Esta campaña refleja el impacto del cine experimental en la moda, apelando a una audiencia alternativa y vanguardista (Chandler, 2007).

- **Campaña: Gucci – *The Performers* (inspiración en Wong Kar-wai)**

Gucci lanzó una serie de vídeos narrativos titulados *The Performers*, en los que se perciben claras referencias al cine de Wong Kar-wai. La dirección de arte basada en colores saturados, neones, ralentís y música nostálgica alude a películas como *In the Mood for Love*. La marca evoca intimidad, nostalgia y sensibilidad visual para conectar con públicos contemporáneos más emocionales (Bordwell & Thompson, 2013).

- **Campaña: Kenzo – *My Mutant Brain* (dir. Spike Jonze)**

Aunque este caso sea más comercial, este spot adquiere estatus de culto por su dirección: Jonze crea una narrativa surrealista y energética con la actriz Margaret Qualley. La coreografía libre y la ruptura de convenciones recuerdan al cine de autor independiente estadounidense. El anuncio logró viralizarse por su lenguaje visual impredecible, y se ha convertido en ejemplo de cómo el cine experimental puede integrarse en campañas de alto presupuesto (Solomon, 2018).

- **Campaña: Givenchy – Visual de *L'Interdit* (referencias a *Repulsión*)** La campaña para el perfume *L'Interdit* de Givenchy evoca el cine psicológico de Roman Polanski, especialmente *Repulsión* (1965). Los encuadres cerrados, las texturas en blanco y negro, y la música disonante refuerzan una sensación de claustrofobia y deseo reprimido. Es un ejemplo de cómo el lenguaje del thriller psicológico se adapta para transmitir una sensación de tensión sensual y misterio (Cook, 2015).
- **Campaña: Loewe – Paula's Ibiza (inspiración en cine experimental español)** Loewe ha apostado por piezas audiovisuales que remiten al cine de culto español, como el de Iván Zulueta (*Arrebato*) o el primer Almodóvar. El uso de superposiciones, texturas analógicas y una estética kitsch subraya un enfoque nostálgico y contracultural que conecta con audiencias jóvenes, queer y artísticas.

6.2. Análisis de cómo las marcas utilizan directores de cine en sus campañas

- **Caso: Apple y Spike Jonze** El anuncio "Welcome Home" (2018), dirigido por Jonze para Apple HomePod, muestra cómo el director imprime su sello en una pieza publicitaria. La narrativa surrealista, el diseño coreográfico del espacio y la emocionalidad del personaje remiten a sus películas como "Her" o sus videoclips para artistas como Fatboy Slim. El anuncio logra fusionar cine, música y publicidad en una experiencia inmersiva (Solomon, 2018).
- **Caso: Chanel y Baz Luhrmann** en "The One That I Want" (2014), Chanel colabora con Luhrmann para narrar una historia de amor moderna, cargada de simbolismo y estilo visual exuberante.

La campaña hace eco de su obra "Moulin Rouge!" tanto en lo visual como en la intensidad emocional. Es un ejemplo de cómo una marca se apropia del estilo de

un director para trasladar una identidad cinematográfica a su producto (Cook, 2005).

7. Impacto de las referencias culturales en el público

Las referencias culturales en publicidad no solo enriquecen y potencian los mensajes, sino que también condicionan la forma en que estos son percibidos por el público. El cine, como una de las formas más influyentes de expresión cultural, actúa como un referente compartido que facilita conexiones emocionales, genera reconocimiento y permite construir significados complejos. No obstante, la interpretación de estos mensajes depende en gran medida del contexto cultural del espectador.

7.1. Percepción y recepción del público según el contexto cultural

La forma en que una campaña basada en referencias cinematográficas es recibida varía considerablemente según el entorno cultural del público objetivo. Según Hofstede (2010), factores como la distancia al poder, la orientación a largo plazo o el nivel de individualismo influyen en la forma en que se interpretan los mensajes publicitarios.

Por ejemplo, un anuncio con fuerte carga de humor negro, habitual en el cine británico, puede ser valorado positivamente en países como el Reino Unido, pero resultar ofensivo o incomprensible en culturas más conservadoras. Asimismo, una campaña inspirada en el cine de Bollywood puede tener gran impacto emocional en audiencias indias, pero pasar desapercibida en contextos occidentales (De Mooij, 2019).

La identificación cultural y emocional se vuelve clave: el público responde mejor a mensajes que reflejan sus códigos culturales, referencias compartidas y formas narrativas reconocibles (Hall, 1980).

7.2. Análisis comparativo: campañas globales vs. campañas locales

Las marcas globales a menudo enfrentan el reto de adaptar sus campañas para distintos mercados sin perder coherencia de marca es decir haciendo anuncios más comerciales y directos, sin apelar necesariamente a las emociones del espectador. Sin embargo, aquí es donde el cine, como lenguaje visual universal, puede funcionar como puente. Sin embargo, no todas las estrategias funcionan de la misma manera:

- **Campañas globales:** suelen apoyarse en películas o estéticas cinematográficas ampliamente conocidas, como el cine de Hollywood, que tienen gran difusión internacional. Estas campañas buscan crear mensajes simples, directos y homogéneos que apelen a valores universales como el éxito, la belleza o la libertad (Craig & Douglas, 2006).
- **Campañas locales:** utilizan referencias culturales más específicas, incluyendo directores o estilos cinematográficos de culto o locales. Esto refuerza la autenticidad del mensaje y permite una mayor conexión emocional con la audiencia. Marcas como Coca-Cola o McDonald's han desarrollado campañas regionales que incorporan actores o formatos narrativos locales para aumentar su relevancia (Kotler & Keller, 2016).

El concepto de *glocalización* —la fusión de lo global con lo local— cobra especial importancia en este punto, permitiendo que la publicidad aproveche el poder del cine de manera culturalmente sensible (Robertson, 1995).

7.3. Estudio de tendencias: cómo las generaciones jóvenes reinterpretan el cine en la publicidad

Las nuevas generaciones, como los *millennials* o bien la generación Z, poseen una forma personal de concebir y consumir las referencias culturales. Los sujetos de audiencias así tienden a estar más expuestos a otras vías de consumo (cine, serie, redes sociales, memes) y coexisten con y son mucho más flexibles ante la hibridación de géneros y estilos, añadiendo una crítica más explícita a los mensajes de la publicidad convencional, como siempre, otorgando mayor valor a la creatividad, a la autenticidad y a la inclusión.

Vinculando su consumo al cine y la televisión de un modo que se puede ver a través de la ironía, el remix cultural y la estética vintage o retrofuturista, se componen campañas comerciales como pueden ser Gucci, que responden y reinterpretan la estética del cine de los setenta, o bien Netflix, que utilizan la parodia de películas clásicas como motor publicitario de esta, para la promoción de sus nuevas series (Jenkins, 2006; Solomon, 2018); de igual modo el joven en general (que si no, se utiliza el término "tendencia"), tiende a desfavorecer el uso de la representación de la diversidad en la comunicación de las campañas publicitarias, tanto desde la perspectiva étnica, como de género o estilo de vida.

Se logran signos de esta tendencia en las historias cinematográficas que parecen recuperar el estatus de la nobleza de la representación del modelo de sociedad del nuevo modelo social, en la forma como las marcas implementan esta forma de hablar en su comunicación (Hall, 1980; Fog y col., 2005).

8. Conclusiones y propuestas

8.1. Resumen de hallazgos

La presente investigación ha puesto de manifiesto que el cine proporciona una rica y múltiple fuente de inspiración para la publicidad. Con el transcurso del trabajo, se ha dado cuenta del hecho de que la narrativa cinematográfica, sus componentes estéticos y sus referencias culturales han permeado de manera espléndida las campañas publicitarias contemporáneas, cuyo sentido es más denso, emotivo y cargado de significado (Bordwell & Thompson, 2013; Fog et al., 2005).

Uno de los pilares que se han podido crear es que el cine y la publicidad han mantenido —por la naturaleza de ambas prácticas— una relación simbiótica desde sus comienzos. El cine no solo ha servido por el medio de insertar mensajes publicitarios (*product placement*, carteles, proyecciones), sino que ha sido una receta de narrativa y de estética para la construcción de marca y la marca de la publicidad. Las campañas publicitarias de éxito que han sido analizadas (Dior, Nike, Apple, Chanel) nos dan cuenta de cómo las marcas se pueden apropiar normalizándolos de géneros, estilos cinematográficos, e incluso de arquetipos.

Finalmente, se ha mostrado que la recepción de las marcas se produce a partir del contexto del público, con lo cual se pone de relieve la importancia de adecuar las referencias cinematográficas a los simbolismos locales, de acuerdo con las aseveraciones de Hall (1980), Hofstede (2010) & De Mooij (2019). Finalmente, las generaciones jóvenes interpretan las referencias cinematográficas con códigos propios (ironía, remix, estética retro), lo que conlleva nuevas exigencias para las marcas (Jenkins, 2006).

En lo que se refiere a la reflexión final, la investigación de la influencia del cine en la publicidad no solo permite comprender una estrategia creativa intensa, sino que también abre una puerta a la abundante simbología que puede aportar la cultura visual contemporánea. Adentrarse en esta interrelación permite identificar la manera con la que

las marcas pueden conectar con los públicos en términos de autenticidad, y la creatividad puede enriquecerse con el conocimiento y la sensibilidad cultural. Este enfoque integrador es un aporte positivo de cara a la práctica profesional y también a la reflexión académica.

7.4. Propuestas para integrar el cine en la formación de publicistas

A partir de los anteriores hallazgos se concretan las siguientes líneas de actuación para consolidar la relación entre cine y formación en Publicidad:

Inclusión en el programa de algunas asignaturas relacionadas con el lenguaje y el análisis cinematográfico para hacer despertar en los estudiantes las estructuras narrativas y los recursos estéticos del lenguaje fílmico y aprender a manejarlas.

Por otro lado, propiciar la realización de proyectos creativos audiovisuales en los que se integren técnicas cinematográficas (*storyboard*, guión, dirección artística, montaje) como parte de la tutoría sobre la manera de relacionar la creatividad publicitaria con el contenido cinematográfico (Solomon, 2018).

Reflexionar críticamente sobre campañas publicitarias elaboradas a partir de una película, en la clase, para comprender el modo en que se utilizan las referencias culturales en la elaboración de mensajes publicitarios. Fomentar los vínculos con festivales de cine, con escuelas de cine o facultades afines y relacionar con actividades extraescolares para dar cercanía con la práctica cinematográfica y sus posibilidades expresivas.

Todas las propuestas tienen respuesta a la necesidad de formar mejor a los profesionales más sensibles a los lenguajes visuales, competentes en comunicación cultural y con capacidad de crear situaciones de comunicación emotivas y que tengan sentido y sean significativas (McQuail, 2010; Kotler & Keller, 2016).

7.5. Líneas futuras de investigación

Como la relación cine-publicidad es un universo en transformación constante se proponen algunas posibilidades de futuras líneas de investigación:

Análisis de nuevas plataformas audiovisuales (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) y su uso de las tipologías de relatos cinematográficos en el marketing de contenidos.

Estudios comparativos entre culturas de la eficacia de las referencias que provienen del cine en campañas publicitarias globales.

Profundización en la utilización de la inteligencia artificial y los deepfakes para poder recrear los estilos de relatos cinematográficos en los anuncios.

Investigación del impacto emocional de la música y del propio montaje cinematográfico en la construcción de marca.

Con lo que en base a dichas líneas se podría profundizar en el conocimiento de cómo el cine sigue siendo y evolucionando como una herramienta clave de la publicidad.

8. Referencias bibliográficas

- Allen, G. (2011). *Intertextuality* (2nd ed.). Routledge.
- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2010). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
- Cook, G. (2005). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Cook, P. (2005). *The cinema book*. British Film Institute.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). *International marketing research* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Eisner, E. (2012). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. Teachers College Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.

- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Knopf Canada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Marie, M. (2003). *La nouvelle vague: Une école artistique*. Nathan Université.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema* (M. Taylor, Trans.). Oxford University Press.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213. <https://doi.org/10.1086/209060>
- Miller, M. (2009). Branding through borrowing: The role of intertextuality in advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 233–245.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond* (4th ed.). Oxford University Press.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and

attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Solis, B. (2011). *The conversation: How social media is changing the way we live and do business*. Wiley.

Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*. Columbia University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

9. Webgrafia

Adweek. (2016). McIntosh, N. *IKEA's Halloween ad recreates scene from "The Shining."* <https://www.adweek.com>

Adweek. (2021). *How Dior redefined masculinity in fragrance advertising.* <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-dior-redefined-masculinity-fragrance-ads/>

Baz Luhrmann. (n.d.). *Official website.* <https://www.bazluhrmann.com/>

BBC Archive. (2014). *Stuart Hall: A revolutionary thinker.* <https://www.bbc.co.uk/archive/stuart-hall/zjfx92p>

British Film Institute. (2020). *Claire Denis interview: The intimate spaces of cinema.* <https://www.bfi.org.uk/features/claire-denis-interview>

Cook, G. (n.d.). *The discourse of advertising.* Routledge. <https://www.routledge.com/The-Discourse-of-Advertising/Cook/p/book/9780415234559>

Cook, G. (n.d.). *Discourse of advertising: Reseña académica.* Taylor & Francis Online. <https://www.taylorandfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315832613/the-discourse-of-advertising-guy-cook>

Geert Hofstede. (n.d.). *The 6 dimensions of national culture.* Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>

Hall, S. (n.d.). *Representation and the media* [Lecture transcript]. Media Education Foundation. <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>

IMDb. (n.d.). *Agnès Varda*. <https://www.imdb.com/name/nm0892756/>

IMDb. (n.d.). *Alejandro González Iñárritu*. <https://www.imdb.com/name/nm0327944/>

IMDb. (n.d.). *Apichatpong Weerasethakul*. <https://www.imdb.com/name/nm1726830/>

IMDb. (n.d.). *Baz Luhrmann*. <https://www.imdb.com/name/nm0527313/>

IMDb. (n.d.). *David Fincher*. <https://www.imdb.com/name/nm0000399/>

IMDb. (n.d.). *Jim Jarmusch*. <https://www.imdb.com/name/nm0000464/>

IMDb. (n.d.). *Lynne Ramsay*. <https://www.imdb.com/name/nm0708906/>

IMDb. (n.d.). *Oliver Stone*. <https://www.imdb.com/name/nm0000231/>

IMDb. (n.d.). *Ridley Scott*. <https://www.imdb.com/name/nm0000631/>

IMDb. (n.d.). *Terrence Malick*. <https://www.imdb.com/name/nm0000517/>

IMDb. (n.d.). *Wes Anderson*. <https://www.imdb.com/name/nm0027572/>

IMDb. (n.d.). *Wong Kar-wai*. <https://www.imdb.com/name/nm0939182/> IMDb. (n.d.). *Yorgos Lanthimos*. <https://www.imdb.com/name/nm0487166/>

Jet Tone Films. (n.d.). *In the Mood for Love – Official site*. <https://www.wkw-inthemoodforlove.com/>

Oliver Stone. (n.d.). *Official website*. <https://www.oliverstone.com/>

Pavlus, J. (2014). *Wes Anderson's symmetry obsession, visualized*. Wired. <https://www.wired.com/2014/11/wes-anderson-symmetry>

Psychology Today. (2017). Solomon, M. R. *The consumer as an active participant in brand stories*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/decoding-the-consumer/201710/the-consumer-active-participant-in-brand-stories>

RSA Films. (n.d.). *Ridley Scott Associates*. <https://rsafilms.com/>

Sennett, R. (n.d.). *The craftsman – Richard Sennett at Yale*. Yale University. <https://culturalproduction.yale.edu/people/richard-sennett>

Shots Magazine. (2007). Taylor, L. *Audi – The Sculptor*. <https://www.shots.net>

The Criterion Collection. (n.d.). *Agnès Varda collection*. <https://www.criterionchannel.com/agnes-vara>

The Open University. (n.d.). *Stuart Hall and cultural identity*. <https://www.open.edu/openlearn/history-the-arts/culture/stuart-hall-and-cultural-identity>

Weerasethakul, A. (n.d.). *Official website*. <https://www.apichatpongweerasethakul.com/>

10. Anexos

Los anexos a los que se hace referencia a continuación se añaden con la finalidad de complementar el cuerpo teórico y práctico del trabajo. El propósito es que el lector pueda contar con un recurso visual y referencial adicional que amplíe las posibilidades de análisis. Estos materiales, no forman parte del desarrollo del TFG, sino que suponen sencillamente sugerencias adicionales que se insertan en los intereses creativos y culturales que recorren la investigación.

11.1. Lista propuesta de películas, directores y materiales recomendados

A continuación, se presenta una lista personal y complementaria de películas, directores, documentales y libros que, sin haber sido necesariamente analizados en profundidad en el cuerpo del TFG, con el objetivo de enriquecer el enfoque sobre la relación entre cine y publicidad. Esta selección responde a una sensibilidad estética particular por el cine de autor, la construcción emocional del mensaje y el uso poético de la imagen.

Películas recomendadas por su narrativa emocional, visual y conceptual:

- *The Mirror* (1975) – Andrei Tarkovsky
- *Beau travail* (1999) – Claire Denis
- *A Ghost Story* (2017) – David Lowery
- *Tokyo Story* (1953) – Yasujirō Ozu
- *The Color of Pomegranates* (1969) – Sergei Parajanov
- *Drive* (2011) – Nicolas Winding Refn
- *Songs from the Second Floor* (2000) – Roy Andersson

Directores sugeridos para ampliar el repertorio visual de publicistas:

- Víctor Erice (España) – por su sensibilidad lírica y visual en obras como *El espíritu de la colmena*
- Céline Sciamma (Francia) – por su enfoque intimista y simbólico en películas como *Retrato de una mujer en llamas*

- Pedro Costa (Portugal) – por su tratamiento minimalista y su estética contemplativa
- Agnès Jaoui (Francia) – por su enfoque humano, narrativo y cotidiano con fuerte carga emocional
- Naomi Kawase (Japón) – por su conexión entre naturaleza, tiempo y emoción a través de la imagen poética

Documentales sugeridos:

- *Abstract: The Art of Design* (2017, Netflix): Serie documental que aborda el proceso creativo en diferentes disciplinas visuales.
- *Why Beauty Matters* (2009) – Roger Scruton: Reflexión sobre la estética y su lugar en la sociedad contemporánea.
- *The Century of the Self* (2002) – Adam Curtis: Un documental esencial para entender cómo la psicología del consumidor y las teorías de Freud fueron aplicadas al marketing y la publicidad en el siglo XX.
- *Helvetica* (2007) – Gary Hustwit: Centrado en la tipografía más influyente del diseño moderno, explora el poder visual y cultural de la estética gráfica.
- *Art & Copy* (2009) – Doug Pray: Documental sobre los creativos publicitarios detrás de las campañas más icónicas de Estados Unidos.

Entrevistas y charlas de interés:

- Masterclass de Roy Andersson en el Festival de Cannes:
Festival de Cannes. (2025, 3 junio). *Festival de Cannes - Festival de cinéma international depuis plus de 78 ans*. <https://www.festival-cannes.com/>
- Entrevista a Céline Sciamma en el canal ARTE France:
ARTE, the European culture TV channel, free and on demand. (s. f.). ARTE. <https://www.arte.tv/>

Libros recomendados:

- Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. Yale University Press. Una reflexión sobre la creatividad como oficio, aplicable al diseño narrativo en publicidad.

- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin. Clave para comprender cómo interpretamos las imágenes en el contexto cultural.

10.2. Material visual de campañas estudiadas

En este apartado, se incluyen capturas y referencias visuales correspondientes a las campañas analizadas en el capítulo 6. Estas imágenes han sido utilizadas exclusivamente con fines educativos y de análisis, y están protegidas por sus respectivos derechos de autor:

- Capturas del spot *Dior Homme* (2013) con Robert Pattinson
- Fotogramas de *Find Your Greatness* (Nike, 2012)
- Still del corto *A Therapy* (Prada, dir. Roman Polanski, 2012)
- Fotograma de la serie *Self* (Saint Laurent, dir. Gaspar Noé)
- Visuales de *The Performers* (Gucci) con estética Wong Kar-wai
- Capturas del spot *My Mutant Brain* (Kenzo, dir. Spike Jonze, 2016)
- Imagen de la campaña *L'Interdit* (Givenchy) inspirada en *Repulsión*
- Imágenes promocionales de *Paula's Ibiza* (Loewe)