



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta y desarrollo de la dirección fotográfica de un
spot publicitario en YouTube para Cervezas Badum

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Pérez Esquiva, Abraham

Tutor/a: Martorell Fernández, Sandra María

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen:

En este trabajo de fin de grado se tratará la investigación y el desarrollo de la dirección de fotografía de un spot publicitario para la empresa Cervezas Badúm con el fin de dar a conocer la marca en YouTube, a través de un anuncio *true-view in-stream* saltable. De este modo, se hará un estudio previo de la dirección de fotografía y su presencia en la publicidad, analizaremos la cinematografía de los anuncios de marcas de cerveza españolas y generaremos una propuesta fotográfica en base a los conocimientos adquiridos. Así, se documentará en la memoria el proceso de creación del estilo visual del spot desde la preproducción, pasando por el rodaje y finalizando en la corrección del color.

Palabras clave:

Dirección de fotografía; Iluminación; Color; Publicidad; Anuncio.

Abstract:

This final degree project will deal with the research and development of the direction of photography of an advertising spot for the company Cervezas Badúm in order to make the brand relevant on YouTube, through a skippable in-stream ad. In this way, a preliminary study of the direction of photography and its presence in advertising will be made, we will analyze the cinematography in advertisements from Spanish beer brands and we will formulate a photographic proposal based on the knowledge acquired. Thus, the process of creating the visual style of the spot will be documented in memory from pre-production, through filming and ending with color correction.

Keywords:

Cinematography; Lightning; Color; Advertisement; Spot.

Índice

1. Introducción.	3
1.1. Objetivos.....	3
1.2. Metodología.....	4
1.3. Estructura y fases de trabajo.	4
1.4. Problemas.	5
2. Marco Teórico: Estado del arte de la dirección de fotografía en publicidad.	6
2.1. Definición de la dirección de fotografía.	6
2.2. Ejes de trabajo de la dirección fotográfica.	8
2.3. Efecto de la dirección de fotografía en publicidad.....	14
2.4. La publicidad en YouTube.....	15
2.5. La dirección de fotografía en anuncios de cerveza.	19
3. Análisis de antecedentes visuales.	20
3.1. Estrella Damm.....	21
3.2. Cruzcampo.	35
3.3. Mahou.	42
4. Propuesta Creativa.	52
4.1. Contexto: Cervezas Badúm.	52
4.2. Planteamiento fotográfico.....	53
4.2.1. Gama cromática.	53
4.2.2. Iluminación.....	55
4.2.3. Composición.	57
4.2.4. Cámaras y lentes.	58
4.2.5. Profundidad de campo.	60
4.2.6. Movimiento de cámara.	61
4.2.7. Relación de aspecto.	63
4.2.8. Localizaciones.....	63
4.2.9. Corrección de color.	65
5. Conclusiones.	66
6. Filmografía	67
7. Bibliografía	68
8. Anexos.	72

1. Introducción.

En publicidad, la dirección de fotografía es un elemento clave para transmitir la personalidad de una marca u organización, al igual que permite generar una experiencia visual que cautive al público. El transcurso del tiempo y la evolución tecnológica en el campo cinematográfico han ocasionado un aumento de la competitividad en el mundo publicitario, surgiendo un planteamiento de la cinematografía más innovador que, como resultado, hace que la marca anunciada se vea más destacable y diferenciada ante la audiencia.

El presente trabajo de fin de grado pretende documentar todo el proceso de creación de la dirección de fotografía de un spot publicitario para la empresa Cervezas Badúm, destinado a la plataforma YouTube. Para poder apoyar esta ideación visual se estudiará la dirección fotográfica en la publicidad cervecera, desde el uso de técnicas fotográficas tradicionales hasta la implementación de técnicas experimentales. Además, se hará una recopilación de ejemplos de anuncios de cerveza de relevancia para así, poder analizar sus técnicas cinematográficas y la efectividad e impacto que tuvieron estos spots.

Además, la construcción de la fotografía de un anuncio implica una serie de tomas de decisiones en cuanto a las piezas que construyen esta disciplina, entre ellas composición, iluminación, lentes o movimientos de cámara. Todos estos elementos esenciales de la cinematografía serán pensados y elaborados justificándose pertinentemente la toma de decisiones.

Con este trabajo, se espera brindar información acerca de la dirección de fotografía en el campo de la publicidad y, más concretamente, en el caso de los anuncios de cerveza; ofreciendo información tanto práctica como teórica acerca de la creación de la imagen de marca a través de la cinematografía.

1.1. Objetivos.

El foco principal de este trabajo de fin de grado es la creación de una propuesta fotográfica de un spot publicitario para la empresa Cervezas Badúm en la plataforma *YouTube*. Esto abarca desde el desarrollo de la propuesta visual hasta la parte técnica a través de guion técnico, plantas de cámara y esquemas de iluminación.

Como objetivos secundarios encontramos analizar la relación existente entre la publicidad y la dirección de fotografía en anuncios de cerveza, además de investigar el estilo cinematográfico en la publicidad de marcas cerveceras españolas.

1.2. Metodología.

La metodología de este trabajo consistirá, en primer lugar, en una revisión bibliográfica a base de literatura académica y artículos divulgativos sobre dirección de fotografía y publicidad, tales como blogs, y material audiovisual como documentales y conferencias. Se seguirá con el análisis de una serie de spots de cerveza que permitan identificar un lenguaje y patrones comunes en la publicidad de cerveza, para finalizar con la realización del spot.

Para esto último, se seguirá una metodología de aprendizaje basado en proyectos, donde la realización de un trabajo práctico permite adquirir conocimientos y competencias, en este caso, relacionadas con la cinematografía de publicidad. Así, a partir de los previos análisis y la información extraída se construirá una propuesta fotográfica para un spot publicitario de Cervezas Badúm. En esta propuesta se definirá el aspecto visual y técnico del spot para que resulte efectivo y transmita el valor de marca.

Finalmente, se desarrollarán unas conclusiones acerca de los descubrimientos del estudio, haciendo hincapié en la aportación práctica de la dirección de fotografía en la publicidad en el medio digital YouTube. De esta forma, esta metodología ofrece una investigación ajustada y una propuesta razonada.

1.3. Estructura y fases de trabajo.

Este trabajo de fin de grado consta de tres fases diferenciadas. En primer lugar, encontramos una fase de marco teórico en la que se lleva a cabo un estudio literario de la dirección de fotografía y el papel que juega en la publicidad. De este modo, se pretende ilustrar de los cimientos de la cinematografía en anuncios y, concretamente, en anuncios de cerveza.

A esta primera fase le precede un segundo apartado de análisis de spots publicitarios de cerveza, con el fin de fundamentar el desarrollo de la parte práctica del estudio. En este análisis, se selecciona una muestra de spots representativos de tres destacadas marcas de cervezas españolas y se examina minuciosamente su cinematografía al igual que los conceptos visuales, las técnicas y la narrativa visual.

Finalmente, la tercera fase del estudio consiste en el desarrollo de la cinematografía del spot para la marca Cervezas Badúm, centrando el foco en la preproducción. Para iniciar esta etapa, se diseña la propuesta visual del anuncio, teniendo en cuenta toda la información de las anteriores fases y de la mano de los otros departamentos participantes en la filmación del spot, como son el de dirección y diseño de producción, influyentes en dicha propuesta.

Una vez configurada esta concepción, se crean todos los documentos esenciales para poder llevar a cabo la fotografía del anuncio de Cervezas Badúm, como son el guion técnico, storyboard y plantas de cámara. Estos documentos se precisan durante la producción y se adjuntan al trabajo de fin de grado como anexos. Tras la grabación, tiene lugar la postproducción, en la que se ajustan tanto el ritmo como la corrección de color a la concepción del director de fotografía.

1.4. Problemas.

Si bien ha habido una buena comunicación entre los miembros del equipo del spot publicitario, la organización podría haber sido mejor, además de haber tenido que afrontar diversos problemas y solventarlos de la manera más eficiente.

Para comenzar, una de las grandes limitaciones fue la meteorología, debido a que para las fechas que tenían lugar los rodajes de exteriores se dio un tiempo de tormenta eléctrica que nos obligó a retrasar el rodaje hasta en dos ocasiones. Ante esta situación, recurrimos a una productora que nos cedió el material de cámara e iluminación necesario y tuvimos que prescindir del préstamo de material de la universidad.

Otro desafío que afectó este proyecto audiovisual fue el elevado número de localizaciones y modelos involucrados. Esto complicó el plan de rodaje debido a las limitaciones de

disponibilidad. En consecuencia, se modificaron algunas localizaciones ya que por presupuesto resultaba imposible trasladar todo el material y equipo a algunas de las localizaciones inicialmente previstas.

Otra complejidad que debimos afrontar fue que el producto no era un cortometraje donde pudiésemos desarrollar libremente nuestra propuesta, sino que supuso un desafío creativo limitado por una empresa real y sus intereses específicos.

Finalmente, uno de los principales obstáculos fue la gestión de la postproducción, la cual se empezó más tarde de lo deseado. Durante esta fase, un flujo de trabajo incorrecto retardó y complicó la postproducción de modo que no se pudo disponer del spot finalizado para la presentación del trabajo. A pesar de que podríamos haber optado por una modificación de la propuesta de anuncio para tenerlo a tiempo, decidimos mantenernos fieles a nuestra propuesta creativa original y presentar un *teaser* del anuncio en lugar del producto final, que aún no se encuentra completamente finalizado.

En resumen, aunque la filmación de este anuncio se ha visto amenazada durante todo el desarrollo, finalmente podemos presentar un *teaser*, que refleja el trabajo invertido y el estilo fotográfico desarrollado.

2. Marco Teórico: Estado del arte de la dirección de fotografía en publicidad.

2.1. Definición de la dirección de fotografía.

La dirección de fotografía, o cinematografía, es una disciplina cuyo nombre comienza a resonar a partir de las películas de los hermanos Lumière, ante la necesidad de designar la ciencia de las imágenes en movimiento. El director de fotografía Gordon Willis (2006) define la cinematografía como un arte de psiquiatría visual en el que se mueve al público de un lado a otro, haciendo pensar de la forma en la que el director de fotografía quiere que piense.

Timothy Heiderich (2012) afirma que cualquiera puede situarse frente a una cámara y filmar, pero la dirección de fotografía, o cinematografía, es el arte de la narración visual, de controlar lo que el espectador ve o no ve y cómo se le presenta la imagen.

De este modo, el director de fotografía constituye un rol fundamental en las producciones audiovisuales trabajando en la construcción de las imágenes, considerando aspectos técnicos como la cámara y la iluminación; al igual que elementos visuales que influyen en la narrativa.

El director de fotografía determina, junto con el director, la composición de una escena, su iluminación, el movimiento de la cámara respecto a los actores o a la localización, y a menudo interviene también, junto con el director y los diseñadores, en la elección de los colores que van a usarse (Goodridge y Grierson, 2012, p.8).

Por ello, la cinematografía de cualquier producto audiovisual constituye un lenguaje más complejo que el de las palabras, una técnica visual que busca despertar determinadas emociones en el espectador a través de una serie de decisiones. Por ejemplo, en cuanto a iluminación, puede variar mucho lo que se quiere transmitir con un plano en función de cómo se ilumine al actor. Si iluminamos el rostro de un sujeto con una iluminación picada se dará una mayor sensación de dramatismo y misterio que si esta iluminación se le dirige frontal, generando menos sombras duras en la cara y eliminando ese dramatismo. De este modo, un director de fotografía es un intérprete que aporta su punto de vista por medio de la luz, el color, la composición, las texturas, ...

Sin embargo, un director o directora de fotografía no trabaja de forma individual, sino que su labor va unida a la del director o directora. Ambos establecen un vínculo de modo que, como afirma Ernest Dickerson (1992) en el documental Maestros de la Luz “si el director es a la vez intérprete de la película y responsable del guión, el director de fotografía es el responsable de la iluminación de la película y de la forma en la que contribuye a narrar la historia”.

Una producción audiovisual es un puzzle en el que todas las piezas son necesarias las unas a las otras. Y es que no solo basta con la interpretación visual que se le da a un proyecto

audiovisual desde la cinematografía, sino que este estilo visual se consigue mediante una sinergia entre la dirección de fotografía y la dirección de arte, que junto con el director o directora elaboran el lenguaje del proyecto.

Como bien afirma Lisa Rinzler (1992) “un buen director de fotografía es aquel que aporta algo esencial a la película y a entender el guion, sintonizando con el lenguaje que ha querido crear el director”. Y es que el buen director de fotografía es aquel que no impone su estilo e intenta hacer el audiovisual suyo, sino el que estudia el estilo de lo que se le marca desde la dirección, se acopla y trabaja mano a mano con este para lograr sus objetivos artísticos a través de las distintas técnicas cinematográficas.

2.2. Ejes de trabajo de la dirección fotográfica.

Como expresó el director de fotografía Vittorio Storaro (1992) la dirección de fotografía es un arte que se comunica a través de distintos elementos fundamentales. En ese sentido la iluminación, el color, la composición o el movimiento de cámara son las palabras que componen el discurso fotográfico. En esta perspectiva, se procederá a ofrecer una breve descripción de cada uno de los aspectos, con el objetivo de contextualizar la importancia de la dirección de fotografía.

- El color.

El color desempeña un papel esencial en la composición visual de una pieza audiovisual, pues no solo contribuye a crear la estética, sino que carga con una gran simbología capaz de influir en la interpretación del discurso por parte del espectador. Dentro del espectro cromático, se distinguen dos gamas principales: los colores cálidos, transmisores de vitalidad y proximidad, y los colores fríos, que proyectan relajación y distancia.

La relación cromática no es fruto de casualidad, sino una poderosa herramienta narrativa. Como afirma Mendez Meza (2020) “cada color produce ciertas emociones y sensaciones en los espectadores y teniendo eso en cuenta podemos utilizar este recurso como medio narrativo, el color nos cuenta la historia de una manera emocional” (p. 26)

Si bien, el significado de un color viene dado por el contexto visual y depende de cómo se muestra en relación al resto de colores, pues un determinado color puede evocar emociones distintas en distintos contextos.

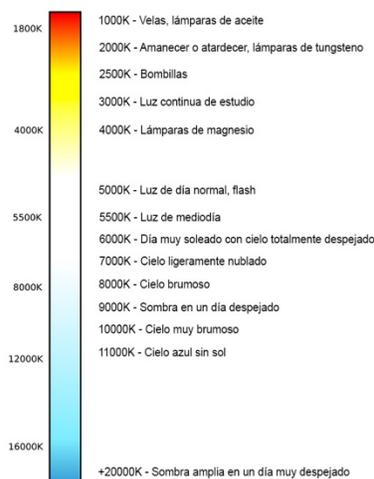
- La iluminación.

La iluminación desempeña un papel fundamental en la dirección de fotografía, ofreciendo un alto potencial estético y narrativo que contribuye a crear un lenguaje visual propio en función del tipo de luz que se emplea en una localización específica. Jackman (2010) define el arte de la manipulación de luz de la siguiente forma:

Como un mago, estamos tratando de convencer al espectador de algo que no es todo cierto. Estamos intentando hacer que parezca que un plasma coloreado que parpadea en una pantalla de vidrio son realmente leones y tigres, personas, [...]. Estamos tratando de crear la ilusión de profundidad en un plano (p.3)

Es importante destacar que la luz se clasifica en diversas categorías según su temperatura de color, dirección y calidad. La temperatura de color de una fuente lumínica es la dominancia de ciertos colores en el espectro lumínico frente a los otros, lo que determina que la luz se perciba de un tono más frío o cálido (León, 2023).

Figura 1. Espectro lumínico de temperatura de color.



Nota. Variación de los valores del espectro lumínico en Kelvin (K) y sus apariciones. Extraído de DZoom.

<https://www.dzoom.org.es/la-temperatura-del-color/>

La temperatura de color se expresa en Kelvin donde 5500K se corresponden con la luz del mediodía como podemos ver en la figura 1.

La calidad de la luz es otro aspecto remarcable y se clasifica en luz dura o suave. Una luz dura crea sombras pronunciadas en los rostros y permite una gran definición de formas. Por otro lado, la luz suave origina sombras más leves con un bajo contraste. Este contraste viene dado entre la relación de la luz principal y la luz de relleno que se dirige a las sombras.

Además, la dirección de la luz es clave en la transmisión de emociones, pues su ángulo de incidencia permite que un sujeto se vea iluminado de una forma u otra, pudiendo percibir sensaciones totalmente distintas en una luz cenital y una luz frontal.

En ese sentido, la iluminación se convierte en una pieza clave para potenciar la composición, señalando el punto de interés y creando atmósferas concretas que realzan los volúmenes y completan la narrativa y el escenario (Landau, 2014).

- La composición.

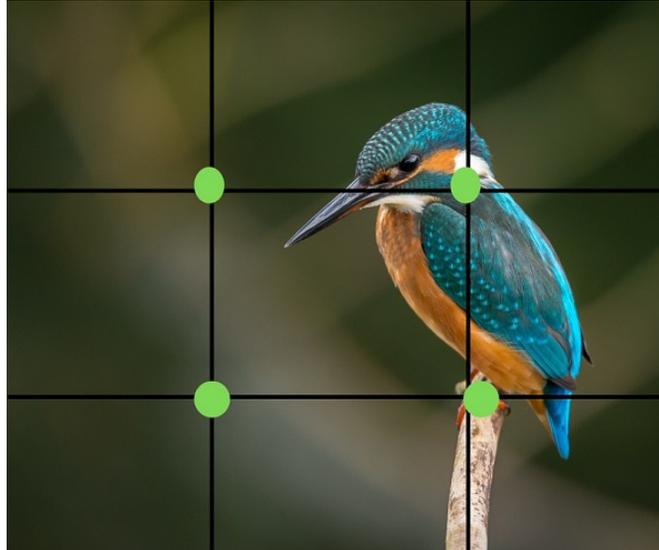
La composición en la dirección de fotografía tiene un alto poder estético y narrativo pues se trata del arte de distribuir los elementos que conforman el encuadre, con la finalidad de expresar un mensaje y despertar sentimientos en el espectador a través de la imagen (Pérez, 2020).

El acto de componer, en consecuencia, radica en ubicar el centro de interés en el encuadre de la imagen. Para lograrlo, se recurre a ciertas técnicas compositivas fundamentales en la composición de un plano.

Una de las técnicas es la regla de los tercios, por la cual dos líneas horizontales y dos verticales dividen el encuadre en nueve idénticos rectángulos. Esto genera cuatro puntos de intersección de dichas líneas, que constituyen los puntos fuertes. Al situar el sujeto en

uno de estos puntos se orienta la mirada del espectador y se origina una composición equilibrada y atractiva (De Blois, 2020).

Figura 2. Ley de los tres tercios.



Nota. Ejemplo de la regla compositiva de los tres tercios. Extraído de Club F2.8

<https://www.daniabeatrizfotografiasypinturas.com/2019/03/regla-de-los-tercios-composicion.html>

Adicionalmente, se recurre con frecuencia a la búsqueda de equilibrio en la composición, a través de la distribución del peso visual, la manipulación de los colores y sus contrastes, la iluminación y las formas que aparecen en escena. En ese sentido también destacan técnicas compositivas como la diagonal, el punto de fuga o la simetría.

- La profundidad de campo.

La profundidad de campo, en concordancia con la descripción de Silvia Illescas, se define como “la parte de la imagen que podemos percibir como nítida o enfocada” (2023). Consiste en la distancia entre los objetos más cercanos y más lejanos que aparecen enfocados en la imagen. En consecuencia, una profundidad de campo amplia se manifiesta cuando una parte considerable de la imagen está enfocada, mientras que con una profundidad de campo reducida se enfoca un objeto selectivamente y el resto se percibe borroso.

Diversos factores influyen en la profundidad de campo. Estos incluyen el tamaño del sensor de la cámara, dado que un sensor de mayor tamaño logra profundidades de campo

menores; la apertura de diafragma, donde valores más bajos de apertura del objetivo consiguen menor profundidad; la distancia entre la cámara y el sujeto, con una mayor cercanía resultando en una profundidad reducida; y, por último, la distancia focal del objetivo, con teleobjetivos y distancias focales mayores generando una menor profundidad de campo.

La profundidad de campo no solo posee una función estética, con el empleo del efecto bokeh o desenfoque de fondo para resaltar una figura, sino que también puede emplearse como recurso narrativo. En este sentido, el director o directora de fotografía decide qué elementos mostrar nítidamente y cuales se presentan borrosos en un escenario, dirigiendo la mirada del espectador.

- El movimiento de cámara.

El movimiento en el contexto audiovisual es lo que diferencia al vídeo de la fotografía, pues el vídeo es fotografía en movimiento. Aunque un producto audiovisual puede mantenerse estático en su presentación, el movimiento de cámara desempeña un papel crucial como componente narrativo y recurso dinámico para expresar un mensaje. Este enfoque permite una mayor profundidad y genera una narrativa más enriquecida. En el contexto audiovisual, el movimiento de cámara siempre tiene un propósito y este se puede implementar a través de distintas técnicas.

El movimiento de la cámara en un proyecto se puede desempeñar a través de distintos métodos, siendo los más populares la panorámica, el zoom y el travelling.

La panorámica es un movimiento descriptivo en el que la cámara se mueve sobre su eje, ya sea horizontal o verticalmente, con el fin de seguir una acción en curso o presentar un nuevo espacio que se encuentra fuera de campo. Habitualmente se ejecuta con la cámara montada en un trípode, pero puede realizarse con cámara en mano.

El zoom, por su parte, es un movimiento del objetivo de la cámara que permite crear una sensación de que nuestros ojos se acercan o alejan a los elementos de una imagen, diferenciándose en zoom in y zoom out respectivamente (Mendez Meza, 2020, p. 22).

Finalmente, el travelling es una técnica en la que la cámara se desplaza en el espacio y respecto a los personajes, originando una sensación de movimiento que sumerge al espectador en la escena. Esta técnica puede emplearse para seguir personajes en movimiento o desvelar nuevos elementos en la escena.

Se encuentran diversas modalidades de travelling, como el *track in* o desplazamiento hacia delante, el *track out* o desplazamiento hacia atrás, travelling lateral, travelling en rotación, o travelling aéreo. Además, se emplean distintas tecnologías para la grabación de los planos en movimiento. Son ejemplos grúas, vehículos, dollies, gimbal y drones.

- Relación de aspecto.

La relación de aspecto, también conocida como *aspect ratio*, consiste en la proporción entre el ancho y la altura de una imagen, representándose mediante dos números separados por el símbolo de dos puntos (Solana, 2021).

En el audiovisual, la relación de aspecto desempeña un papel fundamental, pues influye en la composición de la imagen y cómo se percibe la imagen, lo que a su vez afecta a la transmisión del mensaje. El formato 16:9 es el formato más común en televisión, donde el primer número indica el ancho y el segundo la altura.

- Corrección de color.

La corrección de color es uno de los procesos finales de la postproducción de la pieza audiovisual, por la cual a través de un software de edición se modifican aspectos cromáticos de la imagen. A pesar de que en el rodaje se ejecutan todos los aspectos relativos a la propuesta visual, es la etapa de postproducción la que desempeña un papel clave en la materialización de la atmósfera que se pretende transmitir con la pieza audiovisual. De este modo, durante este proceso, se ajustan parámetros como la saturación, contraste, exposición y brillo, entre otros, con la finalidad de conseguir la personalidad de la obra determinada por el director de fotografía.

El etalonaje, o corrección de color, no solo aporta un componente estético a la producción, sino que también presenta un fuerte poder narrativo. Como ya se ha mencionado, el color

tiene un alto poder para transmitir emociones. Sin embargo, no se perciben las mismas emociones en un plano caracterizado por colores saturados que en uno de baja saturación.

2.3. Efecto de la dirección de fotografía en publicidad.

La dirección de fotografía es una disciplina que se da en todos los proyectos audiovisuales como se ha mencionado anteriormente, incluyendo los comerciales que vemos en la televisión o los anuncios que nos saltan en las redes sociales. Y es que la cinematografía juega un papel muy importante en la publicidad.

Para el publicista Fanjul Peyró (2019) “la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor” (p.13).

Con la evolución de las TIC la publicidad cada vez tiene más posibilidades y surgen nuevas formas de promocionar las empresas. Como expresan López de Aguilera y Torres (2007) “la utilización de nuevos medios y soportes no se limita a implementar los ya existentes, sino que, también, es capaz de descubrir formas absolutamente novedosas” (p.122).

La publicidad destinada a medios audiovisuales como son la televisión, plataformas o redes sociales busca persuadir a través de la imagen, creando imágenes lo suficientemente emotivas y llamativas que representen a la marca e impulsen a la compra. Como afirma la directora de fotografía publicitaria Beatriz Sastre (2020), la acción publicitaria consiste en crear imágenes potentes y subjetivamente bellas que se retengan en la memoria del consumidor. Como consecuencia, en la actualidad se contempla la publicidad como una práctica de reproducción de situaciones que apelan a las emociones de los consumidores y representan los valores de la marca, observando una evolución de los orígenes de la publicidad en el medio audiovisual, que se trataba de una publicidad racional donde el discurso era meramente informativo y trataba de convencer a los clientes a partir del beneficio de un producto.

Consciente de la fuerza de la imagen, la publicidad no solo se preocupa y cuida la imagen externa que ofrece del producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes internas en los consumidores; adquiriendo una gran

importancia las representaciones internas no verbales que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias (Rodríguez García, 2008, p.2).

Por lo tanto, la importancia de la publicidad recae en el impacto, de manera que un anuncio publicitario debe transmitir los valores de la marca a través de su conjunto. Por ejemplo, si se realiza un anuncio de una marca de perfumes que busca evocar elegancia y serenidad, estos valores se deben transmitir en el conjunto de planos, música, ritmo, iluminación, color, escenarios... siendo de vital importancia la cinematografía de un spot publicitario para construir la identidad visual del producto o marca que se anuncia.

En cuanto a la dirección de fotografía publicitaria, como señala el director de fotografía Pancho Alcaine (2020), los directores de fotografía en publicidad tienen mucha limitación y no hay apenas espacio para la improvisación puesto que deben amoldarse a lo que la empresa ha diseñado y la imagen que quieren ofrecer al público, un público objetivo que supone generalmente un ancho abanico de edades. Los directores de fotografía se encargan de transformar el mensaje que quiere ofrecer la empresa a través de una toma de decisiones con el fin de mostrar la marca fotograma por fotograma.

Lo importante del anuncio publicitario es que sea recordado por el consumidor, que se diferencie de la competencia y que sea un reflejo de la marca. Según lo dicho por la directora de fotografía Sandra Formatger (2020) en su entrevista a Academia de cine, la creatividad en estos spots es fundamental, aunque se trate de una dirección de fotografía que nunca representa al cinematógrafo, sino que es una representación de la compañía, que invierte y controla los pasos del anuncio.

A modo resumen, la dirección de fotografía posee un efecto en la publicidad multifacético y de gran importancia, puesto que no construye únicamente el aspecto visual del spot, sino que permite originar una narrativa persuasiva hacia el público, conectar con él y generar emociones. Así, si esta cinematografía está bien desarrollada el anuncio puede resultar muy efectivo y aumentar el impacto de la marca en los espectadores.

2.4. La publicidad en YouTube.

De acuerdo con lo expuesto en el previo apartado, nos encontramos inmersos en una fase determinada por el auge de la era digital, en la que los avances tecnológicos se dan a un ritmo vertiginoso, apareciendo nuevos medios y soportes.

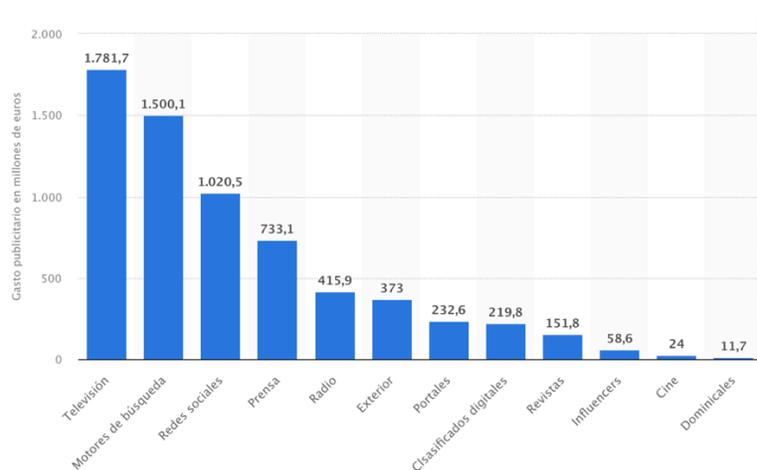
Vivimos conectados, en la era de los Smartphone y demás dispositivos móviles cuyas pantallas van haciéndose cada vez más grandes para facilitar la accesibilidad y visibilidad y no tener que esperar a llegar a casa para ver el contenido desde el ordenador [...] Esto permite un consumo más amplio y perfilado a todos los gustos (Bónaga y Turiel, 2016, p.4)

Las marcas toman esta era de expansión de medios como una gran oportunidad para desarrollar nuevas técnicas publicitarias y llegar a una mayor audiencia, produciéndose una saturación publicitaria en la que cada vez las empresas lo tienen más difícil para captar al público.

Teniendo en cuenta el despotismo ilustrado de un consumidor cada vez más informado y conectado a las nuevas tecnologías, que exige lo que quiere y rechaza lo que no le gusta, así como la propia cultura publicitaria que tienen muchos públicos objetivos, los anunciantes y creativos se ven abocados, necesariamente a la búsqueda incesante de nuevas formas de emitir sus mensajes (López de Aguilera y Torres, 2007, p.120)

Por lo tanto, la publicidad toma mucha presencia en los medios digitales, como son los sitios web y las redes sociales. Según Cristina del Pino (2007) los anuncios publicitarios de televisión, las cuñas de radio, el faldón en prensa o carteles publicitarios conviven en la actualidad con otros formatos (p.301).

Tabla 1. Comparativa de la inversión publicitaria en los distintos medios.



Nota. Gasto publicitario en millones de euros en 2022 según los distintos medios de comunicación. Extraído de Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

Centrándonos en la publicidad en redes sociales, el IAB (2023) define una red social como una estructura social constituida por personas y entidades entre las que se produce una interacción a través de Internet. En nuestro caso, nos centraremos en la plataforma YouTube, un portal web creado en 2005 y en el que se comparten videos y que permiten una interacción entre el creador y el espectador. Cada vez son más los usuarios que disponen de YouTube, siendo el sitio web más visitado según los rankings realizados por Similarweb.

Tabla 2. Ranking de los sitios web más visitados en el periodo de 2021 a 2022.

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING					GLOBAL OVERVIEW						
#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	87.1 B	3.11 B	11M 095	9	11	WHATSAPP.COM	2.86 B	420 M	7M 155	2
02	YOUTUBE.COM	34.3 B	1.94 B	21M 325	12	12	PORNHUB.COM	2.69 B	401 M	8M 215	9
03	FACEBOOK.COM	19.4 B	1.61 B	9M 585	9	13	AMAZON.COM	2.49 B	473 M	8M 375	11
04	TWITTER.COM	6.91 B	966 M	10M 455	10	14	XNXX.COM	2.45 B	308 M	8M 365	11
05	INSTAGRAM.COM	6.39 B	1.04 B	7M 465	11	15	YAHOO.CO.JP	2.24 B	93.1 M	5M 415	5
06	BAIDU.COM	5.40 B	253 M	5M 435	8	16	REDDIT.COM	1.82 B	234 M	9M 365	7
07	ALIEXPRESS.COM	5.08 B	156 M	3M 545	3	17	LINKEDIN.COM	1.60 B	298 M	9M 445	8
08	WIKIPEDIA.ORG	5.02 B	1.03 B	7M 445	6	18	OFFICE.COM	1.58 B	148 M	9M 445	7
09	YAHOO.COM	3.41 B	411 M	3M 445	2	19	VK.COM	1.43 B	118 M	2M 065	2
10	XVIDEOS.COM	3.08 B	408 M	9M 425	9	20	SAMSUNG.COM	1.41 B	328 M	2M 395	2

Nota. Cómputo de datos estadísticos acerca de los sitios web más visitados entre 2021 y 2022. Extraído de MarketingEcommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-son-las-webs-mas-visitadas-del-mundo-top/>

Si bien hemos visto que los anunciantes se aprovechan de toda oportunidad con el fin de dar a conocer su empresa, estos se lanzan a YouTube, una plataforma de alcance masivo con 870 millones de usuarios anuales (Statista, 2023), en la que se promocionan a través de spots publicitarios. Según Galiana (2022), la publicidad en YouTube supone una mayor audiencia debido al auge de las TIC, además de ser un método más efectivo para la empresa puesto que permite dirigir la publicidad a determinados grupos demográficos y ser más rentable que la publicidad tradicional, puesto que el coste de un anuncio va ligado a la cantidad de visualizaciones que recibe.

En YouTube existen diversas formas de publicitarse, en función de la inversión que realice una empresa. Las empresas pueden desde publicar los anuncios en sus canales propios para generar *engagement* empleando otras redes sociales hasta publicitar los spots por medio de financiación.

En YouTube existen cuatro tipos de anuncios de pago:

- Anuncio *True-View* in-stream saltable, el cual se emiten al principio, final o durante un vídeo y se puede omitir a los cinco segundos de reproducción. Por lo tanto, estos cinco primeros segundos del anuncio son clave para lograr que cautive el interés de la audiencia. Además, existe la posibilidad de que este anuncio *in-stream* sea no saltable por lo que se reproduciría en su totalidad. De cara a la propuesta de anuncio para la marca Cervezas Badúm, se desarrollará un anuncio *true-view in-stream* saltable.
- Anuncio *Discovery*, que aparecen al hacer una búsqueda en YouTube o en la pantalla de inicio, de modo que suscite la atención del espectador.
- Anuncio *bumper* publicitario, que con una duración máxima de 6 segundos transmite su mensaje y es imposible de omitir.
- Anuncio *outstream*, un anuncio que se promociona fuera de YouTube, en Google, sin sonido y sin duración máxima.

En conclusión, la publicidad a través de YouTube permite a las empresas un gran alcance y lograr una audiencia más fidelizada al producto. Con su variedad de anuncios y herramientas de análisis de campaña, la plataforma es ahora una herramienta esencial en el marketing digital de las marcas que pretenden darse a conocer en el medio digital.

2.5. La dirección de fotografía en anuncios de cerveza.

Como se ha observado previamente, la publicidad juega un rol fundamental en la consolidación de una marca en el mercado y en el aumento de su consumo. Las cervezas no son una excepción, pues forman parte del ámbito publicitario con fin de alcanzar estos objetivos. Concretamente, los anuncios de cerveza destacan por su impacto en la sociedad y perdurar en el recuerdo del espectador.

La publicidad refleja la personalidad de una empresa y, en el caso de la cerveza, se emplea para transmitir todos sus valores a través de una narrativa visual y una estética distintiva. Albert (2012) sostiene que la cultura, con sus símbolos, raíces, tradiciones y creencias son elementos de relevancia que se emplean en la publicidad cervecedora para captar a su público objetivo.

De acuerdo con León (1995) la belleza visual es una herramienta de negocios, donde la superioridad estética es un arma competidora de marketing que afecta a los espacios de venta de una empresa y que le permite posicionarse como un mejor producto en el mercado (p.19). En ese sentido, la dirección de fotografía en un spot de cerveza se encarga de construir la narración visual en base a los valores culturales de la marca a través de una conceptualización visual y técnicas fundamentales que logran planos perfectos que evocan el sabor del producto.

Por lo tanto, la calidad de la dirección de fotografía es esencial para la percepción de una marca, al crear un estilo visual único y diferente de la competencia. Por consiguiente, las decisiones relacionadas con la paleta de colores, los encuadres, el movimiento de cámara o iluminación son claves en la transmisión de los valores culturales de una marca de cerveza.

Además, la presencia de la cerveza en pantalla debe generar deseo y atraer al espectador. El producto anunciado debe adquirir un aura mágica, ser percibido como algo sobrenatural. Este enfoque se refleja en la mayoría de anuncios de cerveza, donde la dirección de fotografía muestra encuadres de la cerveza perfectamente iluminados y que, en ocasiones,

recurren a efectos visuales para resaltar la belleza y añadir detalles como espuma o burbujas.

España es un país caracterizado por diversidad regional y cultural. Esto influye en la cinematografía de los anuncios de cerveza, ya que cada marca busca representar su origen de manera auténtica.

En España la mayoría de anuncios de cerveza de cualquier marca conocida como Estrella Damm, San Miguel, Amstel o Mahou, dirigen sus anuncios en un contexto mediterráneo donde las reuniones con los amigos son lo habitual y donde la felicidad y el optimismo toman un papel muy importante (Albert, 2012)

En la actualidad, la publicidad cervecera se caracteriza por retratar un estilo de vida y proporcionar una experiencia, en lugar de centrar toda la atención del spot en la cerveza. A través de los planos y el diseño de iluminación se busca hacer partícipe al espectador de la experiencia que supone disfrutar de la cerveza de una determinada marca.

No obstante, este enfoque difiere del tipo de publicidad de cerveza del siglo pasado. En ese periodo, la publicidad se centraba mayormente en describir las cualidades del producto cervecero y fijaba su público objetivo en el sector masculino de la población.

Como conclusión, este cambio de enfoque en la publicidad de cerveza, que evoluciona de la mera presentación de producto hacia la publicidad a través de una experiencia compartida, refleja un cambio en sus estrategias publicitarias y la forma en la que se dirigen al público. La actual preferencia por la representación de momentos sociales y la creación de narrativas emocionales, a través de una cinematografía de corte más experimental, se debe a la búsqueda de un mayor impacto en la audiencia.

3. Análisis de antecedentes visuales.

Con el fin de alcanzar la construcción de una propuesta creativa de diseño sólido y eficaz, se ha llevado a cabo una fase de indagación y evaluación de la publicidad efectuada por algunas de las marcas cerveceras más influyentes y comercializadas en España.

Para la delimitación de la muestra sometida a esta evaluación, se ha procedido a seleccionar anuncios lanzados posteriormente a la pandemia del virus COVID-19, acontecida en el año 2020. Después de este periodo la inversión publicitaria experimentó un aumento exponencial en comparación con el año precedente. De acuerdo con los datos proporcionados por InfoAdex y recogidos por vía de Marketing Directo, la inversión publicitaria se incrementó en un 71,11% respecto al año de la mencionada crisis sanitaria, destinando el sector cervecero 50,6 millones de euros a publicidad.

Tabla 3. Ranking de las marcas de cerveza que más invirtieron en publicidad en 2021.

INFOADDEX Las 10 marcas de cerveza que más invierten en publicidad en España
INFORMACIÓN ÚTIL

	ANUNCIANTES	INVERSIÓN 2021	INVERSIÓN 2020	CRECIMIENTO
1	HEINEKEN	17.598.197,8 €	12.709.990,4 €	38,46%
2	MAHOU	15.965.957,9 €	6.073.010,2 €	162,9%
3	DAMM	11.610.250,5 €	7.694.124 €	50,9%
4	HIJOS DE RIVERA	3.169.314 €	2.491.433,3 €	27,21%
5	LA ZARAGOZANA	1.446.206,3 €	148.398,1 €	874,55%
6	CIA. CERVECERA CANARIA	247.794,3 €	163.055,6 €	51,97 %
7	EL CORTE INGLÉS	220.727,1 €	64.237,7 €	243,61%
8	MORITZ	203.902,8 €	137.742,5 €	48,03%
9	FONT SALEM	58.533,4 €	23.287 €	151,36%
10	ESTRELLA DE LEVANTE	52.123,3 €	27.751,6 €	87,82%

Creado por **md**

Nota. Clasificación por inversión de las distintas marcas de cerveza en el año 2021. Extraído de Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-cerveza-abren-grifo-publicidad-espana>

En consecuencia, nuestra atención se concentrará en el análisis de los anuncios publicitarios de aquellas marcas que acaparan las mayores inversiones en el ámbito de la publicidad en España. Dichas marcas, como se muestra en la figura anterior, son Cruzcampo (integrante del grupo Heineken), Mahou y Estrella Damm.

3.1. Estrella Damm.

Damm es una entidad cervecera de origen barcelonés, establecida en 1876 por August Kuentzmann Damm y que actualmente ocupa una prominente posición en el ámbito de las bebidas. Entre sus productos destaca la cerveza Estrella Damm, una cerveza que se distingue por la totalidad de sus ingredientes naturales y que se postula como la más notoria y vendida entre sus cervezas.

La identidad de esta agrupación cervecera que sobrepasa el umbral de los 140 años de trayectoria se basa en sus raíces mediterráneas. Esta vinculación con sus orígenes se proyecta tanto a nivel nacional como internacional. La propia empresa Estrella Damm declara que se ha convertido en la cerveza mediterránea enlazada con aspectos culturales, saber, tradición, diversión, bienestar, ... (2018).

Desde el año 2009 hasta la actualidad, las campañas publicitarias de Estrella Damm se han fundamentado en el eslogan “Mediterráneamente”. Este eslogan tiene sus inicios con la campaña titulada “Formentera”, un anuncio que supuso un antes y un después en el ámbito publicitario por su forma de abordar la narrativa, desprovista de un discurso verbal y acompañada de la canción “Summercat” de Billie The Vision & The Dancers, en un estilo que evoca al videoclip. Dicha campaña mostraba un verano mágico de fiestas, días en la playa, cerveza y un amor de verano, presentado con una perspectiva fresca y juvenil. Este enfoque publicitario supuso un éxito y como consecuencia, la empresa optó por dar continuidad a este formato de anuncios de extensa duración y de considerable inversión financiera, estrechamente vinculados a la vida mediterránea.

Estrella Damm evoca esta frescura, relajación y verano de ensueño a partir de la cinematografía y las localizaciones de sus anuncios, anuncios caracterizados por un enfoque emotivo en los que no solo se publicita cerveza, sino que se cuentan historias con valores significativos.

En sus anuncios se aprecia una gran calidad en la dirección de fotografía y mucho hincapié en mostrar una detallada belleza visual. De este modo, esta entidad ha logrado una identidad visual totalmente diferenciada de la competencia, con la selección de encuadres perfectamente cuidados, localizaciones costeras ideales y una iluminación principalmente cálida y acogedora que favorece las historias de unión y diversión narradas. En sus

comerciales se han dado colaboraciones con directores de gran renombre como Alejandro Amenábar o Isabel Coixet y directores de fotografía como Edu Grau o Jaques Ballard.

A partir del año 2019, la campaña publicitaria “Mediterráneamente” experimenta una transformación, alejándose del enfoque festivo y distendido que poseía y adquiriendo un mensaje de concienciación sobre el problema de contaminación vigente en el mar Mediterráneo para que siga existiendo el concepto “Mediterráneamente”.

Según Álvarez-Ruiz y Castro Patiño (2021) “Estrella Damm dio un profundo giro estratégico y presentó Alma y Amantes, dos nuevos comerciales de una nueva etapa enfocada a la protección del mar Mediterráneo que, aunque mantienen el concepto territorial de los diez años anteriores, lo alinean con los objetivos de desarrollo sostenible impulsados por las Naciones Unidas” (p.34)

Hasta este momento, Estrella Damm tenía su enfoque en un target formado por jóvenes, cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 y los 35 años. Sin embargo, la empresa opta por dirigir su mensaje hacia una audiencia más amplia, comprendiendo a mayores de edad de ambos géneros, pertenecientes a una clase social media y caracterizados por un modo de vida juvenil. Esta ampliación del público objetivo permite una evolución del mensaje de la empresa, tratando temas de importancia social y medioambiental.

Tabla 4. Ranking del valor de marca de marcas españolas en 2020 y 2021.

Marcas españolas del Ranking Brand Finance España 100 2021

Ranking 2021	Ranking 2020	Variación en el ranking	Marca	Variación en Valor de Marca	Calificación 2021	Calificación 2020	Variación en Fortaleza de Marca
29	33	4	Estrella Damm	23,3%	AA	AA-	5,0
33	37	4	Mahou	3,8%	AA+	AA+	0,7
44	53	9	San Miguel	14,9%	AA	AA	4,2
46	44	-2	Cruzcampo	-13,6%	AAA-	AA+	2,7
80	90	10	Damm	26,7%	AA-	A	8,5
84	92	8	Voll Damm	15,4%	AA-	AA-	0,8
86	89	3	Xibeca Damm	-7,8%	A	A	3,8
88	98	10	Mixta Shandy	11,0%	AA-	AA-	1,9

Nota. Comparativa de las distintas marcas españolas cerveceras por valor en 2020 y 2021. Extraído de Dircomfidecial. <https://dircomfidecial.com/marketing/estrella-damm-aumenta-su-liderazgo-en-el-ranking-de-marcas-cerveceras-mas-valiosas-20210602-1124/>

La pandemia frenó las ventas de la industria cervecera en el año 2020 pero esto no evitó que la empresa aumentase su valor de marca en el año consiguiente. Según los datos de Brand Finance España se encuentra entre las 25 marcas de cervezas de mayor valor del mundo. Este aumento de la inversión publicitaria de la marca se muestra con su spot lanzado en 2021 “Amor a primera vista”.

Ficha Técnica “Amor a Primera vista”:

Año: 2021

Duración: 5'45”

Dirección: Ian Pons Jewell

Dirección de Fotografía: Mauro Chiarello

Impacto: 14.893.067 visualizaciones en YouTube

Lugar de Rodaje: Cala en Turqueta, Menorca

Música: “A ver qué pasa” de Rigoberta Bandini, canción original.

Con una duración de casi seis minutos, nos encontramos frente a un anuncio que adopta la narración de verso propia del teatro para relatar un flechazo amoroso, un formato que permite la construcción de la narrativa. Asimismo, esta pieza audiovisual se caracteriza por incluir referencias culturales y una consideración por el mantenimiento del medioambiente.

La trama se desenvuelve en torno a la protagonista, Mireia Oriol, que es cautivada por un voluntario que recoge residuos plásticos en el mar. Esta inclusión del medioambiente refuerza la preocupación de Estrella Damm por la situación ambiental. Hacia el final del comercial se desvela que toda la historia de amor en la cala es realmente una representación teatral, cuando un telón cae sobre el mar y los personajes aparecen en el Teatre Principal de Maó, aportando un matiz de creatividad a la narración.

Tabla 5. Análisis de los planos de “Amor a primera vista”.

Recuento de Planos: 62							
Estáticos	40 (64,52%)			Movimiento	22 (35,48%)		
Tipos de Planos	Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Plano Medio Corto	Primer Plano	Primerísimo Primer Plano	Plano Detalle
	24 (38,71%)	7 (11,29%)	4 (6,45%)	14 (22,58%)	7 (11,29%)	2 (3,23%)	4 (6,45%)
Aparición Cerveza (6,45% de los planos del spot)	2 (50%)			1 (25%)		1 (25%)	
Beber (75% de los planos en los que aparece)	1 (33,3%)			1 (33,3%)		1 (33,3%)	

Nota. Clasificación del anuncio “Amor a primera vista” de Estrella Damm según sus planos. Elaboración propia.

- Estudio de la estructura de planos.

En este spot publicitario destacan los planos estáticos (64,52%) frente a los planos de movimiento (35,48%), con la intención de transmitir una sensación de serenidad propio del ambiente costero que se muestra. Sin embargo, se emplean muchos planos en movimiento con el propósito de apoyar la narrativa. Así, encontramos muchos planos de seguimiento de personaje, panorámicas y, en un caso en específico, un zoom in que permite una mayor empatía con el discurso de Mario Casas.

Figura 3. Movimiento de cámara en “Amor a Primera Vista”.



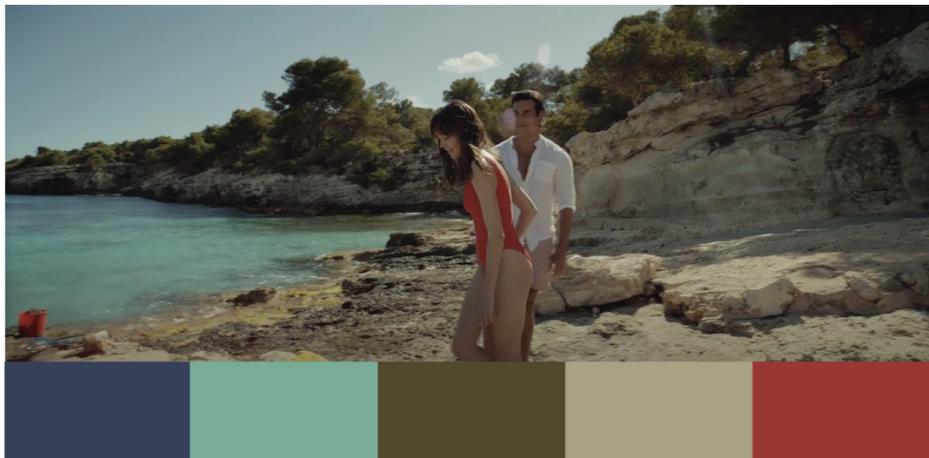
Nota. Ejemplo de zoom in en un plano del anuncio “Amor a Primera Vista” de Estrella Damm. Elaboración Propia.

La cerveza aparece tan solo en 4 de los 62 planos que componen el anuncio, lo que supone el 6,45% de los planos. En todos ellos se aprecia el producto en primer plano y enfocado salvo en un plano general, en el que se aprecia la Estrella Damm en el interior de una cesta de playa con una profundidad de campo reducida. Además, en tres de los cuatro planos en los que se ve la cerveza se incita al consumo bebiendo de ella. En el último plano se muestra la cerveza y todo el reparto brinda y bebe, cerrando el anuncio y ligando el mensaje transmitido a la cerveza.

- Localización y colores.

La selección de la localización inicial del anuncio se basa en la representación de la imagen Mediterránea que tanto caracteriza la identidad visual de esta entidad. Así se selecciona la Cala en Turqueta de Menorca, un espacio que se muestra con colores muy paradisíacos en base a la corrección de color por la que se busca intensificar la saturación del azul celeste del mar y el cielo y que incorporan amarillos y verdes poco saturados característicos del paisaje Mediterráneo, consiguiendo un contraste llamativo.

Figura 4. Paleta de color en un plano en exterior de “Amor a Primera Vista”.



Nota. Ejemplo de paleta de color en un plano en la localización inicial del anuncio “Amor a Primera Vista” de Estrella Damm. Elaboración Propia.

En la segunda parte del anuncio la localización protagonista pasa a ser el teatro, donde se mantiene una continuidad cromática respecto al escenario de la cala. Sin embargo, esta continuidad de colores se da a través de la escenografía del teatro, con una mayor saturación y basada en formas geométricas simples y texturas lisas. De esta forma, se produce un contraste entre las formas escenográficas y la arquitectura de corte itálico del teatro.

Figura 5. Paleta de color en un plano en interior de “Amor a Primera Vista”.



Nota. Ejemplo de paleta de color en un plano en la localización final del anuncio “Amor a Primera Vista” de Estrella Damm. Elaboración Propia.

- Iluminación.

La iluminación de este anuncio presenta una estructura formada por dos partes diferenciadas. En la parte inicial se recurre a una iluminación natural, abarcando el 86,67% de la duración total del anuncio, y que se mantiene hasta el cierre del telón en la cala mediterránea. Un tipo de iluminación que permite retratar un espacio idílico en el que se aprecian los destellos del Sol en el agua cristalina y una relación de sombras de bajo contraste.

En la segunda parte del comercial se produce un cambio en el esquema de iluminación, pues se recurre a un enfoque artificial al tratarse de un espacio interior como es el teatro, que se torna en el espacio en el que continúa la historia. De esta forma, se incorpora una iluminación artificial de temperatura cálida y que se dirige a los personajes de manera

picada. Esta iluminación se apoya en un fondo LED que presenta una variación tonal desde naranja hasta cian, representando un cielo idílico en pleno escenario.

Finalmente, el último plano ubicado en el backstage del teatro muestra una iluminación distinta, basada en una tonalidad cálida anaranjada, mientras que se refuerza con un tono azul desaturado permitiendo un juego de complementariedad y transmitiendo una sensación de calidez y familiaridad entre los personajes.

Figura 6. Iluminación en el plano final de “Amor a Primera Vista”.



Nota. Ejemplo de iluminación complementaria en el anuncio “Amor a Primera Vista” de Estrella Damm. Fotograma extraído de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPlf0>

- Relación de aspecto.

Esta pieza audiovisual presenta una relación de aspecto panorámica, concretamente de 2,6:1, un formato que permite mostrar una imagen más amplia y que le proporciona un estilo cinematográfico. El origen de esta panorámica reside en el empleo de lentes anamórficas en la grabación, una técnica que permite un desenfoque característico con un bokeh ovalado en las luces que se encuentran fuera de enfoque.

- Profundidad de campo.

Además, en cuanto al enfoque y la profundidad de campo, el anuncio muestra una profundidad de campo intermedia a rasgos generales. Esta decisión permite al director de fotografía centrar la atención en los personajes y apoyar la narrativa de la historia mostrando detalles de los espacios que se muestran, además de contribuir a la estética.

Ficha Técnica “Aquí, ahora y así”:

Año: 2022

Duración: 2’45”

Dirección: Nacho Gayán

Dirección de Fotografía: Adolpho Veloso

Impacto: 14.549.887 visualizaciones en YouTube

Lugar de Rodaje: Pirineos y Cap de Creus

Música: “Aquí, ahora y así”, canción original.

En el verano de 2022 Estrella Damm lanza su anuncio titulado “Aquí, ahora y así”. En esta ocasión, la pieza audiovisual se aleja de la tendencia de incluir celebridades como figuras protagonistas, un formato que solía ser habitual en la marca. Este anuncio además rompe con las narrativas de verano ambientadas en localidades costeras del Mediterráneo y con la cinematografía acogedora que tanto caracteriza a la marca.

La historia de este anuncio se centra en un panadero que escapa de las cadenas de la rutina diaria y se aventura a experimentar nuevas vivencias. Así, este emprende un viaje en bicicleta con el propósito de descubrirse a si mismo y disfrutar el presente, experimentando conceptos como el poliamor y pasando por distintos escenarios desde puertos, montañas, bosques, ... hasta llegar al mar hacia el final del anuncio, algo totalmente inusual en el repertorio de comerciales de la empresa.

El mensaje de autodescubrimiento se apoya en la frase explícita “han sido dos años duros”, alusión textual a la pandemia, que adquiere un peso significativo en la narrativa. Esta referencia a la situación vivida permite que el espectador se involucre en la historia y se pueda generar una experiencia compartida.

Tabla 6. Análisis de los planos de “Aquí, ahora y así”.

Recuento de Planos:83							
Estáticos	0 (0%)			Movimiento	83 (100%)		
Tipos de Planos	Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Plano Medio Corto	Primer Plano	Primerísimo Primer Plano	Plano Detalle
	37 (44,58%)	4 (4,82%)	5 (6,02%)	26 (31,33%)	4 (4,82%)	0 (0%)	7 (8,43%)
Aparición Cerveza (9,64% de los planos del spot)	2 (25%)		1 (12,5%)	5 (62,5%)			
Beber (50% de los planos en los que aparece)			1 (25%)	3 (75%)			

Nota. Clasificación del anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm según sus planos. Elaboración propia.

- Estudio de la estructura de planos.

La totalidad de los planos de este anuncio son en movimiento y se observa una ausencia de planos estáticos. En ese sentido, durante la filmación del producto se prescindió del uso de trípode, proporcionando a la imagen una continuidad de movimiento. Se muestran planos grabados con técnicas como steadycam, dron, desde un vehículo en movimiento, e incluso tomas filmadas a cámara en mano. Este continuo movimiento dota al producto de un aspecto más realista e inmediato, resultando más cercano al espectador, como si de una historia real se tratase.

Figura 7. Movimiento de cámara con Dron en “Aquí, ahora y así”.



Nota. Ejemplo de movimiento de cámara realizado con dron en el anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm. Fotograma extraído de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPlf0>

Como postula Avendaño (2020) “con el zarandeo de cámara ayudas a crear la sensación de estar corriendo a mucha velocidad, aunque el intérprete vaya a menor velocidad”. Y es que, a través de esta técnica, el anuncio consigue no solo aportar realismo al audiovisual, sino también otorgar ritmo y vitalidad al discurso enérgico del anuncio.

En cuanto al encuadre de los planos, sobresalen los planos generales, cuya función está principalmente orientada a exhibir los distintos entornos y experiencias que atraviesa el ciclista a lo largo de su viaje.

A su vez, se observa una tendencia a expresar las emociones del personaje mediante el empleo de planos medio cortos. Esta proximidad permite retratar las expresiones faciales como pueden ser el esfuerzo de subir una cuesta o la alegría al encontrar a sus amigos.

Figura 8. Composición en “Aquí, ahora y así”.



Nota. Ejemplo de encuadre en el anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm. Fotograma extraído de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPlf0>

- Localización y colores.

La grabación de este anuncio se da en varios puntos de la región de Cataluña, trazando un trayecto que se extiende desde los Pirineos hasta Cap de Creus. La travesía comienza en una panadería caracterizada por una paleta de colores desaturada y fría. Sin embargo, al

embarcarse el protagonista en el viaje se comienza a exponer una gama cromática muy diversa. Una puridad de colores que abarca desde bosques con los verdes más saturados, atardeceres de cielos rosáceos hasta escenarios montañosos color tierra poco saturados.

Figura 9. Paleta de color en un plano inicial de “Aquí, ahora y así”.



Nota. Ejemplo de paleta de color en un plano inicial del anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm.

Elaboración Propia.

La localización del desenlace del anuncio es el Cap de Creus, punto que conecta con el concepto “Mediterráneamente” a través de unos colores más próximos a los anteriores conceptos visuales de la empresa, aunque menos saturados. Este vínculo se refuerza con el plano final que muestra a los amigos bebiendo cerveza en las rocas. Aunque el mar no está presente de manera continua durante todo el spot sí tiene su importancia, pues completa la narrativa de manera simbólica y permite una continuidad con la identidad de la marca.

Figura 10. Paleta de color en un plano final de “Aquí, ahora y así”.



Nota. Ejemplo de paleta de color en el plano final en la localización final del anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm. Elaboración Propia.

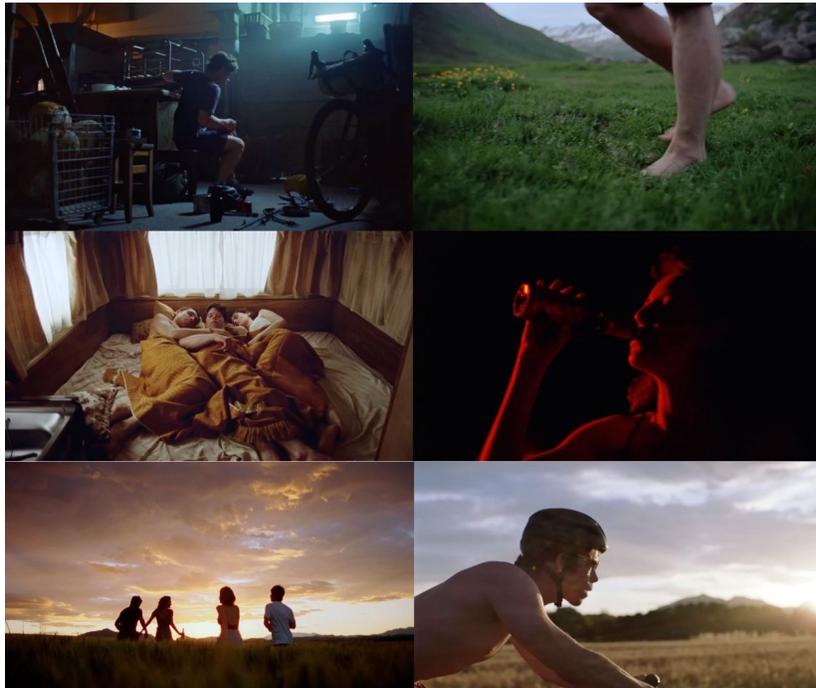
- Iluminación.

La composición lumínica de este anuncio se caracteriza por el predominio de iluminación natural, la cual representa el 73,94% del total de la duración del anuncio, mientras que el empleo de técnicas de iluminación artificial es de un 26,06%. Sin embargo, a diferencia de otros vídeos de la marca que suelen optar por la calidez de la luz la iluminación del mediodía o del atardecer, en esta ocasión la iluminación presenta una gama de temperaturas más amplia. Hallamos planos con temperaturas cromáticas más frías, características de momentos como la “hora azul”, la noche o el amanecer. Una variación que rompe con la convención y proporciona una mayor textura visual. Este anuncio, a su vez, muestra una relación de sombras intermedia, en el que existe un balance entre las zonas iluminadas y las zonas oscuras.

La iluminación artificial se encuentra a través de distintos escenarios interiores que acompañan la narrativa. Por ejemplo, la panadería muestra una iluminación fría complementaria con la luz del pasillo, totalmente anaranjada. Además, es importante señalar el uso de la luz en la escena de la fiesta, donde la luz principal es de un rojo intenso y se acompaña de flashes de iluminación y un gran contraste de sombras. Esta iluminación

artificial también se expresa a lo largo del anuncio a través de elementos diegéticos, como las lámparas y linternas.

Figura 11. Iluminación en planos de “Aquí, ahora y así”.



Nota. Ejemplo de la diversidad de iluminación en el anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm.
Elaboración Propia.

Esta combinación de técnicas de iluminación permite una gama visual diversa y que resulta de un gran dinamismo, construyendo un entorno visual muy rico de acuerdo a la narrativa publicitaria de este spot.

- Relación de aspecto.

“Aquí, ahora y así” cuenta con una relación de aspecto de 16:9, un formato comúnmente utilizado en televisión y frecuente en la publicidad televisiva.

- Profundidad de campo.

En cuanto a la profundidad de campo, se trata de una profundidad mayormente intermedia-alta, al percibirse gran parte de los paisaje y escenarios enfocados, lo cual dota de un mayor realismo a la pieza, como si de un documental se tratase.

3.2. Cruzcampo.

Cruzcampo es una de las marcas de cervezas más destacadas en el panorama español. Esta entidad fue creada en el año 1904, en Sevilla, bajo la iniciativa de los hermanos Osborne. Esta entidad nace por la necesidad de crear un producto que se adapte a las características climáticas y culturales del sur del país.

La integración de Cruzcampo en la empresa Heineken, desde el año 1999, ha supuesto una transformación en la jerarquía de la empresa, pero, sin embargo, su identidad se mantiene muy ligada a la cultura y tradición de la región en la que nace. Este enfoque histórico se manifiesta a través de la publicidad creada por la marca.

Mediante su estrategia publicitaria, Cruzcampo presenta una diversidad de entornos y contextos emblemáticos de la región andaluza, estableciendo un vínculo entre los orígenes históricos de la cerveza y el espectador. Uno de los ejemplos notorios de este método publicitario es la campaña “Hecha en Andalucía”, del año 2009, en la que se presenta un discurso de afecto por las raíces andaluzas con la incorporación de elementos tradicionales propios del territorio, como el acento lingüístico, la bandera o, el flamenco.

Tal como hemos observado en el caso de Estrella Damm, la inversión publicitaria decayó en el año 2020 debido a la incertidumbre generada por la pandemia. Sin embargo, 2021 fue un año en el que las empresas incrementaron esta inversión, específicamente el grupo Heineken al que pertenece Cruzcampo. Se produjo un incremento del 38,4% en la inversión publicitaria, alcanzando una cifra de 17,59 millones de euros (según los datos de Infoadex recogidos por Marketing Directo en 2022).

De esta total inversión publicitaria, gran parte de ella se destina a la campaña de Cruzcampo “Con mucho acento”, caracterizada por una importante cinematografía. Este anuncio tuvo un considerable impacto en la audiencia y el panorama publicitario, siendo galardonada con distintos premios que subrayan su logro en la publicidad del momento.

Ficha Técnica “Con Mucho Acento”:

Año: 2021

Duración: 60”

Dirección: Erik Morales

Dirección de Fotografía: Benoit Soler

Impacto: 646.542 visualizaciones en YouTube

Lugar de Rodaje: Andalucía

Música: Música de Califato ¾

Para esta campaña, la empresa cervecera retoma su discurso que ensalza el orgullo y las tradiciones andaluzas, haciendo hincapié en el acento de la región. Aunque el guion y la temática de la campaña referencian a la cultura andaluza, su alcance no solo se limita a esta comunidad autónoma. Su objetivo es llegar a una audiencia nacional, con un mensaje que, aunque se centra en Andalucía su mensaje de empoderamiento no impide que traspase las fronteras entre comunidades (Polaina, 2021).

Cruzcampo, con la finalidad de transmitir su discurso de exaltación de lo autóctono, revive la figura de la icónica artista andaluza Lola Flores, fallecida en 1995. La empresa logra esto mediante una técnica de inteligencia artificial conocida como *deepfake*, donde a partir de 5000 imágenes se adaptó la cara de Lola a la de la actriz original. El uso de esta tecnología ocasiona un gran impacto, despertando un mayor interés en la campaña y el mensaje.

En cuanto a la dirección de fotografía del anuncio, podemos observar una sucesión de planos, cada uno con propiedades muy diferentes los unos a los otros. Planos, además, de corta duración que contribuyen a construir el ritmo proporcionado por la música en estilo de tablao. La diversidad en estos planos no solo añade dinamismo, sino que permite una mayor profundidad a la narrativa visual.

Son ejemplo de sucesión de planos dispares la introducción de fotografías y grafismos, o la filmación de planos con velocidad de obturación baja, variaciones en la relación de aspecto y en la elección de objetivos, ... Planos diversos que permiten una experiencia visual más enriquecedora, además de apoyar la estética del anuncio.

Tabla 7. Análisis de los planos de “Con mucho acento”.

Recuento de Planos: 54							
Estáticos	20 (37,04%)			Movimiento	34 (62,96%)		
Tipos de Planos	Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Plano Medio Corto	Primer Plano	Primerísimo Primer Plano	Plano Detalle
		10 (18,52%)	5 (9,26%)	10 (18,52%)	15 (27,77%)	0 (0%)	0 (0%)
Aparición Cerveza (11,11% de los planos del spot)	1 (16,67%)		2 (33,33%)				3 (50%)
Beber (50% de los planos en los que aparece)	1 (33,3%)		2 (66,6%)				

Nota. Clasificación del anuncio “Con mucho acento” de Cruzcampo según sus planos. Elaboración propia.

- Estudio de la estructura de planos.

Este anuncio presenta una gran estructura rítmica que apoya el mensaje de empoderamiento que se lanza. Por ello el enfoque fotográfico recurre a los planos con movimientos de cámara en un 62,96% frente a los estáticos, proporcionando un mayor dinamismo visual. Gran parte de estos movimientos de cámara se corresponden con tracks in hacia los personajes, siendo una técnica frecuente. Adicionalmente, se emplean técnicas de movimiento como travellings semicirculares, zoom in y seguimientos laterales de personajes. Este conjunto de técnicas, intercalado con planos estáticos de corta duración, confieren de gran agilidad y vitalidad a la pieza.

Figura 12. Movimiento de cámara en un plano de “Con mucho acento”.



Nota. Ejemplo de travelling horizontal en un plano del anuncio “Con mucho acento” de Cruzcampo.
Elaboración Propia.

En este contexto, la aparición de planos estáticos es moderada. Destaca un plano estático en concreto: el plano medio corto frontal del rostro de Lola Flores, retratado con una relación de aspecto de 4:3. Esta configuración traslada a tiempos anteriores y hace pensar que quizás se trate de un archivo histórico de la cantante. Además, se incorporan grafismos que simulan rayas de sintonización televisiva, lo que acentúa esta estética vintage.

Figura 13. Composición en un plano de “Con mucho acento”.



Nota. Ejemplo de plano medio en el anuncio “Con mucho acento” de Cruzcampo. Fotograma extraído de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=81OiQx9hJQ>

En cuanto a los encuadres, destacan los planos detalle que muestran elementos de la cultura andaluza. Son ejemplos el huevo frito, el cartel en el que se lee la palabra “Bulla” o el retrovisor de la moto en el que se maquilla una chica.

- Localización y colores.

No existe una localización definida en la que se ubica el anuncio. Sin embargo, los escenarios nos remiten directamente a Andalucía, debido a los elementos arquitectónicos y culturales distintivos. Ejemplos notorios de escenarios son las fachadas blancas característicamente vinculadas a los pueblos andaluces o los edificios con los tendederos en las calles, propios de la vida urbana de la comunidad.

Figura 14. Localizaciones de “Con mucho acento”.



Nota. Ejemplo de localizaciones que muestran el contraste cromático en “Con mucho acento” de Cruzcampo.

Elaboración Propia.

La paleta de colores de estas localizaciones es muy diversa, destacando los contrastes de colores crema y desaturados con colores vivos como el rojo o el verde, colores que mediante la dirección artística permiten conseguir una vibra urbana en el espacio tradicional andaluz. Mediante este juego cromático se logra un híbrido que fusiona elementos modernos como los carteles o grafitis con elementos tradicionales de la cultura andaluza.

Figura 15. Paleta de color de un plano de “Con mucho acento”.



Nota. Ejemplo de paleta de color en un plano contrastado de “Con mucho acento” de Cruzcampo. Elaboración Propia.

- Iluminación.

En el spot, no se observa una gran diferencia en el porcentaje de uso de iluminación que simula iluminación natural (55,17%) y la iluminación artificial (44,83%).

Figura 16. Iluminación en “Con mucho acento”.



Nota. Ejemplo de la diversidad de iluminación en el anuncio “Con mucho acento” de Cruzcampo. Elaboración Propia.

En los planos en los que se hace uso de la luz natural, el Sol es la fuente principal de iluminación que se trata mediante difusores y una meticulosa elección de la hora idónea, logrando imágenes que no generan sombras duras en los rostros, tan solo realzan la estética visual.

Con el fin de trasladar una estética urbana y actual, la iluminación artificial se torna un tanto experimental. Se encuentran esquemas lumínicos donde la luz principal son rojos, verdes o azules. El anuncio se graba en distintos instantes del día, abarcando de la plena mañana hasta el atardecer y la noche. Un enfoque temporal que muestra planos diversos y que respaldan la narrativa del anuncio a través de la luz.

- Relación de aspecto.

La relación de aspecto de este vídeo no se mantiene fija, sino que se observan cambios de formato a lo largo de este. Encontramos relaciones de aspecto de 4:3, 16:9 o 1,95:1. Además la introducción de imágenes en el anuncio acentúa este cambio de formato, proporcionando mayor ritmo al spot.

- Profundidad de campo.

La profundidad de campo de este spot, por lo general, es alta. De esta forma, el cinematógrafo Benoit Soler busca mostrar una amplia visión de los escenarios, en lugar de centrar la atención únicamente en los sujetos o ciertos elementos que aparecen en primer plano. Todo el escenario es relevante en la transmisión del mensaje de la campaña.

A raíz de este anuncio, la estrategia publicitaria de la marca se centra en esta campaña. A partir de la versión inicial de “Con Mucho Acento” se lanzaron versiones reducidas en duración, que cuentan con millones de visitas en YouTube. Esto fue el detonante que impulsó a la marca a proseguir con la campaña, emitiendo anuncios de menor duración que reutilizaban elementos del anuncio analizado previamente, como el tema musical, la narración o incluso algunos planos. Estos planos se combinaban con grafismos donde el

color rojo representativo del envasado de la marca estaba muy presente, además de imágenes con una edición de luces cálida o planos detalle de la cerveza.

En otras palabras, la publicidad tras esta campaña era una publicidad de menor complejidad técnica, pero con un pilar estructural muy sólido. Respecto a la dirección de fotografía, se trata de anuncios con menos inversión publicitaria en la que se filmaba un único escenario con situaciones cotidianas o escenarios no muy estrafalarios y en las que, en ocasiones, la importancia del ritmo del anuncio recaía en el montaje al ser el 75% de la pieza imágenes y grafismos, todos siguiendo la estética establecida en el anuncio de 2021.

3.3. Mahou.

Mahou es una empresa cervecera con una posición destacada en el panorama español. Fue fundada en 1980 en Madrid y en el año 2000 comenzó a formar parte de la agrupación Mahou – San Miguel. Este grupo destaca como la familia cervecera más galardonada a nivel mundial, además de ser la segunda empresa cervecera con mayor valor de marca en el año 2022, según los datos de Brand Finance España.

Un rasgo distintivo de la marca es su compromiso con la cultura y el deporte, vínculo creado desde los inicios de Mahou, que forma parte de la identidad corporativa y que se refleja también en su estrategia publicitaria. Pretenden conectar a la gente usando como nexo su producto.

La dirección de fotografía de sus anuncios busca retratar estos entornos cercanos y culturales que se reflejan en sus anuncios. Se suelen recurrir a paletas de color basadas en tonos cálidos y con iluminaciones suaves y cálidas, con el fin de conseguir un ambiente acogedor donde la interacción social se sienta como casa.

La pandemia tampoco frenó a Mahou, ya que, en el año 2021, la inversión publicitaria creció un 162,9% (según InfoAdex). Cesar Hernández, director de Marketing, afirmó que de cara al 2021 mantendrían su distintiva apuesta por seguir creando experiencias en torno a la cerveza, ya sea a través del ocio, la música o la gastronomía, fomentando la sociabilización segura, pero sin dejar atrás el espíritu Mahou (2020). Y así fue, con su primer anuncio lanzado en 2021 llamado “Un lugar para encontrarnos”.

Ficha Técnica “Un lugar para encontrarnos”:

Año: 2021

Duración: 2' 15"

Dirección: Nacho Gayán

Dirección de Fotografía: Nicolas Karakatsanis

Impacto: 3.497.414 visualizaciones en YouTube

Lugar de Rodaje: Navarra, Madrid, Córdoba y Cantabria

Música: “Eso que tú me das” de Toni M. Mir., versión original.

“Un lugar para encontrarnos” narra la historia de distintos individuos de distintas regiones de España que emprenden un viaje con el propósito de reencontrarse con sus seres queridos. Esta historia adquiere importancia en el contexto de pandemia, etapa en la que las interacciones sociales estaban muy limitadas.

Los protagonistas de estas historias incluyen a cantantes como Amaia y Marwán, así como la actriz Milena Smit. Además, en este anuncio se observa el compromiso de Mahou con el deporte mostrando a las jugadoras del “Vallecas Rugby Union”. Estos personajes se reencuentran con familiares y amigos en un spot donde la música es fundamental, pues marca un ritmo de montaje lento y permite una mayor emotividad que se refleja en sus planos.

Con el fin de acentuar la nostalgia, la dirección de fotografía de este anuncio adquiere un look analógico. Este estilo se presenta a través de la textura de granulado añadida en el etalonaje, la tendencia a reducir la saturación de los colores y el suave contraste entre sombras y luces. Además, destaca un marco que remite a las películas cinematográficas tradicionales.

Tabla 8. Análisis de los planos de “Un lugar para encontrarnos”.

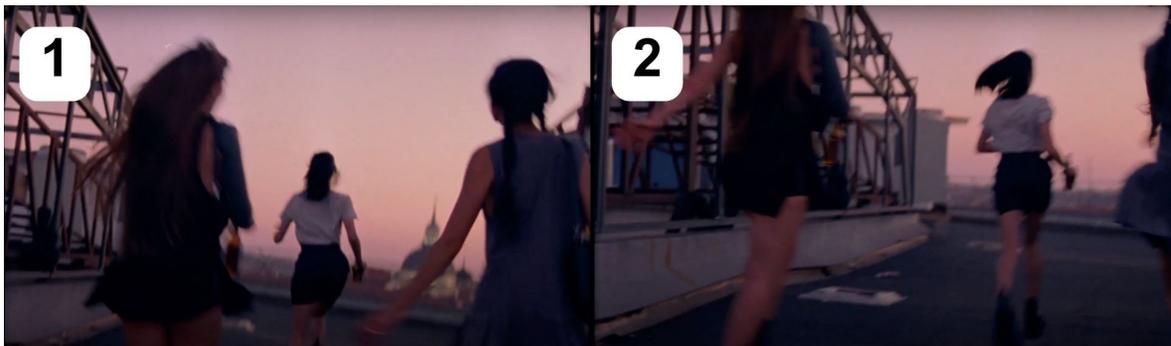
Recuento de Planos: 64							
Estáticos	1 (1,56%)			Movimiento	63 (98,44%)		
Tipos de Planos	Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Plano Medio Corto	Primer Plano	Primerísimo Primer Plano	Plano Detalle
	11 (17,19%)	4 (6,25%)	14 (21,88%)	21 (32,81%)	8 (12,5%)	0 (0%)	6 (9,37%)
Aparición Cerveza (23,44% de los planos del spot)	2 (13,33%)		7 (46,67%)	2 (13,33%)			4 (26,67%)
Beber (6,67% de los planos en los que aparece)			1 (100%)				

Nota. Clasificación del anuncio “Un lugar para encontrarnos” de Mahou según sus planos. Elaboración propia.

- Estudio de la estructura de planos.

En este anuncio reinan los planos en movimiento frente a los planos estáticos, de los cuales tan solo existe uno en la pieza audiovisual. La preferencia por el movimiento de cámara pretende cumplir diversos objetivos. Además de seguir a los personajes en sus trayectos y mostrar los espacios, busca adentrar al espectador en el reencuentro, con movimientos de cámara no totalmente estabilizados que añaden más organicidad y autenticidad a la construcción de la narrativa visual.

Figura 17. Movimiento de cámara en “Un lugar para encontrarnos”.



Nota. Ejemplo de seguimiento de personajes en un plano del anuncio “Un lugar para encontrarnos” de Mahou. Elaboración Propia.

Respecto a los encuadres, destacan los planos cercanos, con una abundancia de planos medios cortos en el anuncio. Se recurren a estos planos con el propósito de capturar la expresividad facial de los personajes y la interacción que se da entre estos. La naturaleza de este anuncio, que se centra en transmitir emociones sinceras, eleva la importancia de la elección de estos encuadres.

En la composición de gran parte de planos se sitúan objetos en primer plano que no son elementos protagonistas, como caballos o jugadoras de rugby. A través de esta decisión se presenta al espectador una vista completa de la escena, evitando la disposición obvia de que los protagonistas aparezcan centrados en la imagen. Este enfoque tiene por objetivo involucrar a la audiencia haciéndola formar parte del entorno.

Figura 18. Composición en “Un lugar para encontrarnos”.



Nota. Ejemplo de composiciones en el anuncio “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm. Elaboración Propia.

La aparición de la cerveza en plano es un recurso estratégico. No se ve la cerveza hasta el clímax del anuncio, momento de reencuentro de los familiares que evoca alegría. Con este enfoque, Mahou busca una asociación entre estos sentimientos emotivos y su cerveza. El producto se muestra mayormente con planos medios, admirando tanto la cerveza como el entorno en el que se bebe.

- Localización y colores.

Este anuncio está filmado en distintas localizaciones de España, mostrando una gran diversidad de paisajes y escenarios que, a su vez, muestran una diversa gama de colores. Desde un paisaje árido propio del sur hasta playas características del norte de la península.

Destaca la inclusión de Madrid en el anuncio, localización más mostrada pues es la ciudad de origen de la marca.

Figura 18. Localizaciones en “Un lugar para encontrarnos”.



Nota. Ejemplo de localizaciones que muestran diversidad cromática en “Un lugar para encontrarnos” de Mahou. Elaboración Propia.

En cuanto a los colores, como se ha mencionado anteriormente, se observan colores muy desaturados, con la predominancia de colores pasteles y tonos terrosos. Destaca la presencia del rojo, color corporativo, manifestándose tanto en iluminación como en elementos artísticos como prendas de vestir o el esmalte de uñas de los personajes.

Figura 19. Paleta de color en un plano de “Un lugar para encontrarnos”.



Nota. Ejemplo de paleta de color desaturada en un plano de “Un lugar para encontrarnos” de Mahou.

Elaboración Propia.

- Iluminación.

Como previamente se ha mencionado, el anuncio presenta diversas narrativas que suceden en distintos momentos y lugares. Por ello, se muestran distintos escenarios con iluminaciones diurnas, nocturnas, o incluso al atardecer.

La iluminación es principalmente natural (72,65%) siendo o simulando el Sol como luz principal. En contraste, el empleo de luz artificial es de un 27,35%. En todos los escenarios con esquema de iluminación artificial destaca la aparición del color rojo. Adicionalmente, las fuentes lumínicas se muestran por lo general suaves, afín al estilo analógico.

- Relación de aspecto.

El anuncio exhibe una relación de aspecto de 16:10, un formato que abarca completamente la pantalla de un ordenador o teléfono móvil, y que aparece en televisión con el empleo de técnica de letterboxing.

- Profundidad de campo.

La profundidad de campo del comercial es principalmente baja, centrando el enfoque en los personajes y los elementos clave de la escena. Un lenguaje visual que ayuda a que nos centremos en la historia personal de cada personaje.

Ficha Técnica “Peñas Cinco Estrellas”:

Año: 2022

Duración: 60”

Dirección: Luc Knowles

Dirección de Fotografía: Diego Cabezas

Impacto: 3.497.414 visualizaciones en YouTube

Lugar de Rodaje: El Real de San Vicente, Toledo

Música: Lovemonk

En el año 2022 se continúa la campaña “Un lugar para encontrarnos” con un nuevo anuncio que expresa el mismo discurso de reencuentro, pero de una manera más festiva. En este caso el spot se centra en las peñas de los pueblos, los encuentros sociales de sus componentes al llegar el verano. Un anuncio en el que se vuelve a reflejar el elevado compromiso que tiene la marca con la cultura.

La dirección de fotografía sigue una línea estética y narrativa como en el anterior anuncio, con muchas similitudes como la adquisición de una imagen analógica para acentuar el sentimiento nostálgico y las composiciones con elementos desenfocados en primer plano para hacer sentir al espectador inmerso en la narrativa.

Tabla 7. Análisis de los planos de “Peñas Cinco Estrellas”.

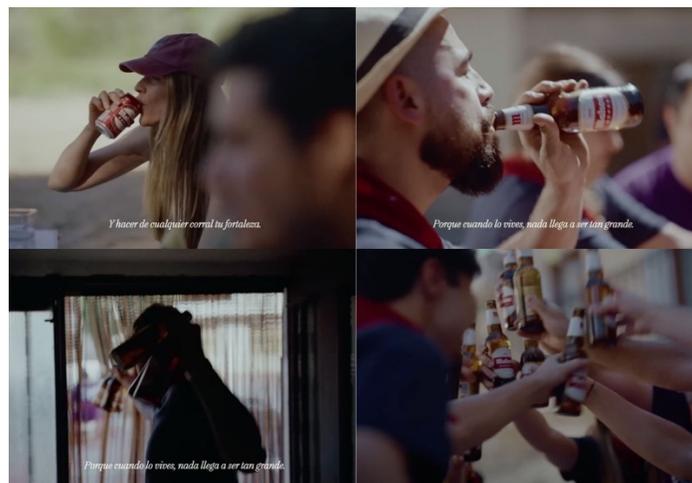
Recuento de Planos: 45							
Estáticos	1 (2,22%)			Movimiento	44 (97,78%)		
Tipos de Planos	Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Plano Medio Corto	Primer Plano	Primerísimo Primer Plano	Plano Detalle
		11 (24,44%)	4 (8,89%)	15 (33,33%)	11 (24,44%)	0 (0%)	0 (0%)
Aparición Cerveza (37,78% de los planos del spot)	4 (23,53%)	1 (5,88%)	8 (47,06%)	3 (17,65%)			1 (5,88%)
Beber (11,8% de los planos en los que aparece)			1 (50%)	1 (50%)			

Nota. Clasificación del anuncio “Peñas Cinco Estrellas” de Mahou según sus planos. Elaboración propia.

- Estudio de la estructura de planos.

Todos los planos de este anuncio son en movimiento con la excepción de uno de ellos, un plano estático que muestra una imagen fija. Este movimiento de cámara aporta un gran dinamismo en un entorno festivo. Estos movimientos de cámara no son totalmente estabilizados, manteniendo una autenticidad visual similar al spot de la marca en 2021, lo que, en este caso, se ajusta perfectamente al ritmo folclórico que acompaña la narrativa visual.

Figura 20. Planos de cerveza en “Peñas Cinco Estrellas”.



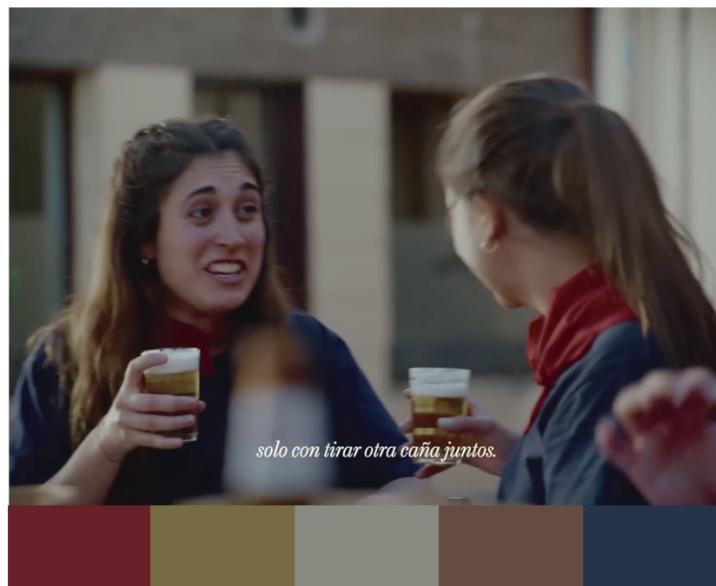
Nota. Ejemplos de planos en los que se muestra la cerveza en “Peñas Cinco Estrellas” de Mahou.
Elaboración Propia.

Una vez más, Mahou recurre a la predominancia de planos con encuadres más cercanos a los sujetos, destacando los planos medios. Además, la cerveza se encuentra muy presente desde inicios del anuncio, apareciendo en el 37,78% de los planos de la pieza.

- Localización y colores.

Este anuncio se filmó en un pueblo toledano caracterizado por sus calles de piedra y entornos naturales con mucha presencia del color verde y el marrón. La paleta de colores de estos espacios se configura con tonos poco saturados. En este sentido, los colores dominantes son el marrón, el verde y el rojo (color corporativo), muy presente en los atuendos de las peñas.

Figura 21. Paleta de color en un plano de “Peñas Cinco Estrellas”.



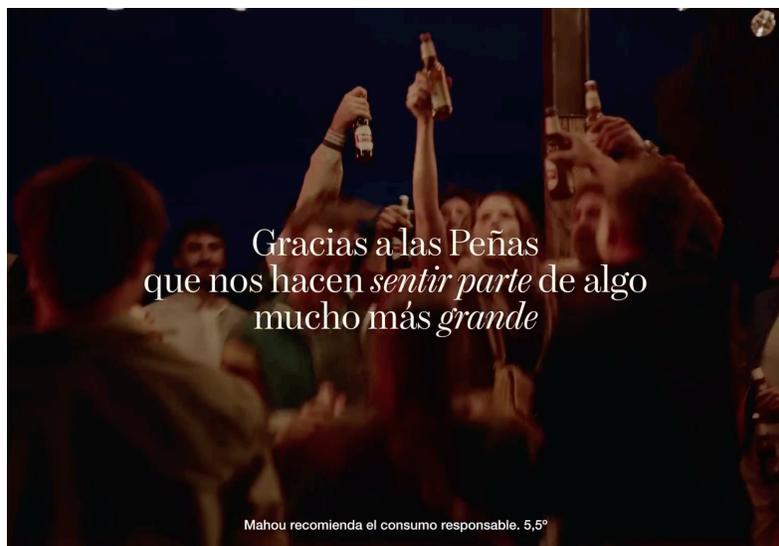
Nota. Ejemplo de paleta de color desaturada en un plano de “Peñas Cinco Estrellas” de Mahou. Elaboración Propia.

- Iluminación.

La iluminación predominante en el anuncio es en un 91% luz natural, puesto que el spot es filmado durante el día, siendo el Sol la principal fuente de luz. En contraposición al anterior spot, se emplea un esquema lumínico basado en luces más duras que generan sombras más pronunciadas. Un aspecto destacable es la grabación en interiores durante el día, localizaciones que se presentan con muy poca iluminación de refuerzo y en las que se produce un gran contraste de sombras en los rostros.

Encontramos un único escenario nocturno en el que se hace empleo de técnicas de iluminación artificial. Durante una fiesta, se emplea una temperatura de luz cálida que genera tonalidades anaranjadas en los personajes, percibiendo el entorno como un ambiente de fiesta muy cercano.

Figura 22. Iluminación en “Peñas Cinco Estrellas”.



Nota. Ejemplo de iluminación artificial cálida en un plano de “Peñas Cinco Estrellas” de Mahou. Fotograma extraído de Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZGASDKL6NbE&t=3s>

- Relación de aspecto.

El anuncio muestra una relación de aspecto de 3:2, un formato que muestra más ancho que el 4:3 y que presenta letterboxing a los lados. Esta decisión fotográfica le confiere al anuncio cierta antigüedad que facilita la transmisión del mensaje de tradición que supone una peña.

- Profundidad de campo.

La profundidad de campo del anuncio es intensamente baja. Este enfoque permite centrarse en los sujetos y la acción principal. Sin embargo, el desenfoque se emplea en algunos planos de modo que logra transmitir una sensación de multitud en este ambiente festivo.

4. Propuesta Creativa.

En este apartado se detallarán las elecciones tomadas en la creación de la propuesta visual para el anuncio *true-view in-stream* saltable de la marca Cervezas Badúm.

4.1. Contexto: Cervezas Badúm.

Cervezas Badúm es una empresa de cervezas artesanas con una breve trayectoria de ocho años en el sector. Fundada por dos hermanos en Peñíscola, la marca que al principio estaba únicamente extendida en Peñíscola, cada vez crece más.

La empresa muestra presencia en diversas redes sociales, con cuentas activas en plataformas como Instagram, Tiktok y YouTube. Después de un proceso de deliberación y planificación conjunto, se ha optado por la producción de un anuncio *true-view* de un minuto de duración, con el enfoque específico de ser difundido en YouTube. Este anuncio marcará su debut en la plataforma, siendo un paso significativo en su estrategia de comunicación.

La empresa nos comunicó que pretendía dirigirse a un público más joven, buscando favorecer su posición en el mercado y dar a conocer la diversidad de su gama de cervezas. La premisa de esta marca es proporcionar una amplia variedad de cervezas artesanales con el fin de satisfacer los deseos de cada cliente. Por ello, la marca busca una imagen que refleje la personalidad de las cervezas, caracterizadas por ser ecológicas y llenas de sabor.

Un atributo distintivo de la marca es su enfoque en el diseño del envasado, con un estilo gráfico colorido y llamativo. Se pretende crear una estética cinematográfica que represente su filosofía de saborear la vida y que cautive al público objetivo.

Figura 23. Cervezas Badúm.



Nota. Gama de cervezas artesanas y ecológicas de Cervezas Badum. Extraído de Valencia Enamora.
<https://www.valenciaenamora.com/badum-la-cerveza-artesana-y-eco-de-peniscola-valenciaenamora/>

Con el propósito de lograr los objetivos de la marca y dirigirse a un público objetivo joven, el equipo de guion ideó una propuesta de anuncio basada en mostrar momentos de ocio entre jóvenes que realizan actividades como jugar al billar o prepararse para una fiesta, momentos en los que la cerveza ocupa un lugar destacado. Esta narrativa cuenta historias variadas, siguiendo el estilo empleado en “Un lugar para encontrarnos” de Mahou. Estas historias parecen independientes, pero, finalmente, culminan en una misma celebración.

De esta forma, la dirección de fotografía del anuncio pretende crear una experiencia visual por medio de encuadres muy cuidados y un estilo basado en una paleta de color muy variada, en sintonía con la diversidad cromática de los envases de la marca y el eslogan del anuncio “pa’ gustos colores, pa’ cervezas Badum”. Asimismo, se implementa un ritmo frenético que transmite diversión y una atmósfera juvenil, intercalando las distintas historias de los protagonistas del anuncio al puro estilo artístico.

4.2. Planteamiento fotográfico.

4.2.1. Gama cromática.

La publicidad, como señala Tatay (2022), posee la capacidad de asociar colores determinados con marcas e influir en el subconsciente y las decisiones de compra.

Al confeccionar la paleta cromática del anuncio se prestó mucha atención en la percepción que experimentaría el espectador del conjunto. Dado que desde un inicio la presencia del color debía desempeñar un papel fundamental en el anuncio, se configuró una paleta de color vívida caracterizada por una alta saturación y con una marcada separación complementaria entre ellos.

Figura 24. Tablero de inspiración cromática.



Nota. Panel de referencia de colores del que se partió para la creación del anuncio. Elaboración Propia.

Atendiendo a la teoría del color, se crearon combinaciones de colores primarios y secundarios con el fin de crear armonía a través de esquemas de colores complementarios y análogos. De esta forma, los colores primarios adquieren un rol central en la narrativa publicitaria.

El amarillo se emplea para transmitir alegría y energía, lo que se representa especialmente en las escenas de la playa y la fiesta; el rojo, para evidenciar fuerza (color fundamental en

el billar); y el azul, que además de representara vitalidad y juventud se integra de manera destacada en gran parte de los escenarios.

Asimismo, en el spot se introducen colores secundarios. La presencia del color verde representa la conexión de la marca con la naturaleza y su compromiso ecológico, mientras que el naranja es un tono energético que en el spot transmite la sensación de calidez y acogida de un hogar.

Figura 24. Paleta de color de fotogramas del anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Paletas de color extraídas de distintos fotogramas del *teaser* del anuncio de Cervezas Badúm.

Elaboración Propia.

De este modo se configura una paleta cromática con colores vibrantes muy presentes que evocan a la identidad gráfica de la marca.

4.2.2. Iluminación.

En esta propuesta se busca transmitir una sensación de cercanía y calidez, por lo que generalmente se recurre a temperaturas de color más cálidas entre los 5000 y los 4000k. A excepción de las escenas nocturnas donde una luz azulada se combina con diferentes colores cálidos para generar un contraste visual llamativo.

Para evitar monotonía y un aspecto plano, pero sin caer en un dramatismo excesivo, se opta por una relación de sombras intermedia, principalmente en torno a 1:16 o 1:32, donde la luz de relleno se encuentra cuatro o cinco pasos de diafragma por debajo de la luz principal.

En nuestro anuncio se aprecian muchas direcciones lumínicas, pero está muy presente la iluminación con luz principal $\frac{3}{4}$. Esto genera sombras en un lado de la cara que permiten un mayor contraste y que se apoyan en luces de refuerzo para no generar un gran contraste.

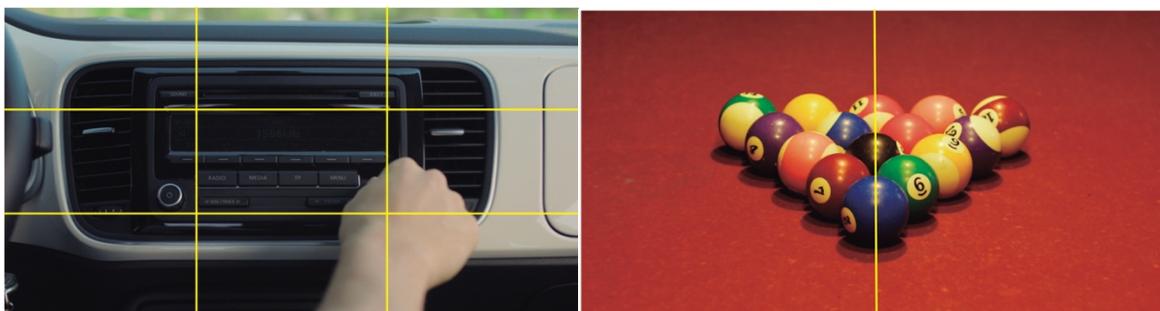
El transcurso de este anuncio se da en distintas localizaciones y distintos momentos del día. De esta forma, las técnicas de iluminación no son las mismas en un exterior por el día que en un interior nocturno.

Atendiendo a esto, en las escenas de exteriores por la mañana se aprovecha la luz solar como luz principal. Esta se complementa con grandes difusores que suavizan la luz y reflectores que disminuyen las sombras, logrando la relación de sombras buscada.

En los interiores de día, como la escena del restaurante, se emplea luz natural potenciada con un foco Fresnel 1kW, una luz dura y cálida de 3200K. Además, se refuerza la iluminación con paneles LED con temperatura de color variable, optando por una temperatura cálida próxima al espectro del Fresnel.

En los exteriores nocturnos, como es la escena del coche en la noche, se utilizan Fresnel LED bicolor de potencia 300W. En ese contexto, destaca el uso de banderas negras, que permiten direccionar la luz según las necesidades. También se incorporan filtros o gelatinas de color delante de los focos para generar iluminaciones de un color específico, lo que permite un toque experimental a las escenas. Así se consigue un azul más intenso en la noche y un rojo más resaltado en las luces de freno del coche.

Figura 25. Esquema de iluminación de un exterior nocturno en el anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Reglas compositivas de distintos fotogramas del *teaser* del anuncio de Cervezas Badúm. Elaboración Propia.

En el anuncio destaca la ideación de composiciones basadas en la regla de los tres tercios por las que se decide situar elementos clave como los protagonistas o la cerveza en uno de los puntos resultante de las líneas que cruzan el encuadre y que sitúan el punto de interés (ver figura 26).

Además, se recurre a composiciones basadas en la simetría donde el peso visual recae en el centro del encuadre o se divide equitativamente, transmitiendo sensación de equilibrio. Sin embargo, el uso único de composiciones simétricas en el anuncio rompería el ritmo enérgico que se pretende con el anuncio. Por ello, encontramos composiciones con una distribución de pesos visuales hacia los extremos del encuadre, con el propósito de crear una impresión de dinamismo más acentuado.

Además, la incorporación de composiciones diagonales en determinados encuadres permite guiar la atención del espectador hacia el punto de convergencia, a la vez que añade una sensación de profundidad a los planos.

En cuanto a los encuadres seleccionados, sobresalen los planos medio, que posibilitan una visualización más detallada de la acción desde una perspectiva más cercana, pero sin llegar a ser excesivamente próxima como para no observar el escenario. Con el objetivo de transmitir una estética diversa y rítmica, estos planos medios se combinan con otros encuadres, como planos generales o detalle, que presentan angulaciones muy variadas.

4.2.4. Cámaras y lentes.

Para la filmación del anuncio se empleó la cámara Blackmagic Pocket Cinema Camera 4k, una cámara cuyo sensor HDR de cuatro tercios, con dimensiones de 18,96 mm x 10 mm, ha sido diseñado con el fin de conseguir sombras excepcionalmente definidas, reducir el ruido térmico y lograr una alta sensibilidad lumínica.

La cámara permite filmar en resoluciones DCI 4K, UHD y HD. Para la producción del spot se optó por la resolución 4k a pesar de que la resolución final será de 1920 x 1080 píxeles. Esto se fundamenta en la conveniencia de disponer de un margen de maniobra en posproducción, en caso de que se decida reescalar planos o incorporar algún efecto visual. No obstante, esta elección presenta el inconveniente de generar archivos de mayor tamaño que aminoran el flujo de trabajo.

Además, se decide filmar a 25 fps, es decir, la cámara capta 25 fotogramas en un segundo. Esta es una frecuencia de imagen común en televisión y el cine. Sin embargo, en planos en los que se ralentiza la velocidad se opta por una frecuencia de imagen de 60 fps, con el objetivo de lograr un resultado óptimo en la reproducción de dichos planos.

Cabe destacar que se trata de una cámara con diseño ligero que facilita los planos en movimiento y, además, cuenta con un puerto de expansión USB-C que permitió la grabación directa en un disco duro externo.

Una de las complicaciones es las dimensiones del sensor. Al tratarse de un sensor 4/3, surge la cuestión del factor de recorte. Este factor de recorte deriva de las cámaras cinematográficas previas a la era digital, que poseían un sensor *full frame* de 35mm que conseguía un tamaño de los negativos de 36mm x 24mm. Sin embargo, con la transición al mundo digital, comenzaron a fabricarse sensores de menor tamaño que, en relación a los sensores de 35mm, adquieren un factor de recorte variable según el objetivo.

De este modo, el sensor de la cámara empleada adquiere un factor de recorte de 1,9x. Como consecuencia, se produce una variación en la distancia focal de los objetivos montados en la cámara, casi duplicándola. Esto se considera desde la preproducción con el fin de calcular el espacio de grabación disponible en las localizaciones.

En el anuncio se hace uso de tres lentes diferentes para acentuar el look de diversidad visual buscado y conseguir los encuadres ideados.

En algunos planos se hace uso de una lente angular, concretamente el objetivo Tokina 11 – 16mm f. 2.8 con un *speedbooster* o adaptador que permite incorporar el objetivo sin que la distancia focal se duplique, siendo de x1,39 y que resulta en un rango de 14 – 20mm. Este objetivo fue empleado en los planos que recrean la mirilla de la puerta, que junto con efectos especiales conseguirían la imagen deseada.

Se hace uso, además, de un objetivo zoom Sigma ART 18 – 35mm f. 1.8 con *speedbooster*, logando una distancia focal comprendida entre 22 y 65mm. Este es el objetivo que se emplea en la mayor parte del anuncio, pues presenta una gran apertura de diafragma y permite cambiar el encuadre.

Finalmente, se utilizó una lente teleobjetivo, el Helios 58mm f. 2.0, que con el *speedbooster* (x1,39) permite una distancia focal de 80mm. Se seleccionó para planos en los que se buscaba una mayor profundidad de campo.

Para escenas de exteriores con luz intensa y dura se emplearon filtros ND, encargados de controlar la exposición de luz que admite el objetivo.

4.2.5. Profundidad de campo.

En esta propuesta fotográfica se empleará la profundidad de campo con el fin de señalar el centro de interés y apoyar la estética visual de las composiciones.

Por lo general, se opta por planos caracterizados por una profundidad de campo intermedia, lo que permite mantener en foco a los sujetos principales, pero sin un desenfoque excesivo del entorno que nos aleje del contexto. Para lograrlo, se emplean aperturas de diafragma con números f centrales que capturan detalles del escenario, pero centran el enfoque en la acción de los personajes.

Figura 27. Profundidad de campo de un fotograma del anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Ejemplo de profundidad de campo baja en un fotograma del *teaser* del anuncio de Cervezas Badúm.

Fotograma extraído de Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=sDa_Otq4yiw

Sin embargo, se dan varios planos en los que se ha querido señalar un elemento en concreto y se recurrió a una profundidad de campo baja, destacando los planos detalle de la cerveza. Un ejemplo es el plano seis de la escena cinco (ver figura 27) en el que se utilizó un teleobjetivo que permitiese un mayor enfoque en la cerveza y un efecto bokeh a partir de las luces del fondo.

4.2.6. Movimiento de cámara.

Si bien en este anuncio una parte significativa de los planos son estáticos y de corta duración, el movimiento de cámara es notorio con el fin de trasladar la vibra energética deseada, incluyendo las panorámicas, el uso del zoom y los travelling.

En el spot se han creado travelling horizontales, semicirculares y desplazamientos hacia delante o hacia atrás, con el fin de seguir a personajes y sus acciones; al igual que contribuir al estilo visual. Para garantizar un movimiento de cámara suave y estabilizado en estos travelling se emplea el gimbal Zhiyun Crane 3 Pro.

Figura 28. Movimiento de cámara aérea en un plano del anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Ejemplo de plano filmado con dron para el anuncio de Cervezas Badúm. Elaboración Propia.

Además de estos desplazamientos de la cámara se han ideado movimientos de cámara aéreos filmados con el dron DJI Mavic Mini 2.7k. Estas tomas aéreas se integran en la escena de la playa con la intención de transmitir una sensación de movimiento más experimental, siguiendo la acción de los personajes desde las alturas. Esta técnica encuentra su inspiración en los movimientos de cámara de la campaña publicitaria del perfume *Versace Dylan pour femme* (2020).

Figura 29. Movimiento de cámara en un plano del anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Ejemplo de zoom in en el anuncio de Cervezas Badúm. Elaboración Propia.

Además, se destaca el uso estratégico del zoom in con el fin de enfatizar el dramatismo en planos específicos y como un medio de enfoque selectivo para resaltar un elemento determinado. Un ejemplo claro de esto se aprecia en el plano de la escena del restaurante en el que se realiza un leve zoom in sobre los personajes a medida que se acercan (ver figura 29).

Finalmente, en el spot encontramos a su vez movimientos panorámicos sobre trípode. Estas panorámicas varían en velocidad. Se emplean panorámicas más lentas para seguir elementos, mientras que se hace uso de panorámicas más rápidas con fines artísticos, añadiendo ritmo visual a la narrativa.

4.2.7. Relación de aspecto.

Para este anuncio se ha seleccionado una relación de aspecto de 1.85:1, un formato horizontal más panorámico que el convencional 16:9 y habitual en cine. Esta elección origina la presencia de bandas negras en los extremos superior e inferior de la pantalla, dotando al anuncio de un estilo cinematográfico.

La elección de este formato se justifica por la intención de cautivar al espectador mediante una experiencia visual envolvente, a pesar de que el producto no esté vinculado al cine. Así, la relación de aspecto 1.85:1 se adapta eficazmente a pantallas panorámicas como las de dispositivos móviles, proporcionando una visión amplia de los escenarios sin caer en un exceso de panoramismo. De esta manera, se pretende maximizar el impacto visual del anuncio y crear una conexión inmersiva con la audiencia.

4.2.8. Localizaciones.

Para un director de fotografía la búsqueda de localizaciones es un paso trascendente para reflejar el imaginario que presenta el cinematógrafo en su cabeza. Una vez identificadas las localizaciones se visitaron más de una vez con el fin de realizar un estudio de aspectos como la ubicación de las tomas de corriente, la proveniencia de la luz si es un espacio exterior, ... Además, se realizaron pruebas para comprobar el funcionamiento de la propuesta, y facilitó la creación de plantas de cámara y esquemas de iluminación.

Tabla 9. Localizaciones de grabación del anuncio de Cervezas Badúm.

LOCALIZACIÓN 1 CARRETERA	LOCALIZACIÓN 2 BAR ESTILO AMERICANO	LOCALIZACIÓN 3 PASEO DE BICICLETAS	LOCALIZACIÓN 4 HABITACIÓN
			
Camino de Xeraco, Valencia	Restaurante 11 de Calle, Catarroja	Camino hacia la playa de Xeraco	Casa en Alzira
LOCALIZACIÓN 5 BILLAR	LOCALIZACIÓN 6 PLAYA	LOCALIZACIÓN 7 CARRETERA NOCTURNA	LOCALIZACIÓN 8 FIESTA EN CASA
			
Restaurante Jack the Pepper, Gandía	Playa de Xeraco	Campo de Xeraco	Casa en Alzira

Nota. Tabla resumen de las localizaciones del anuncio de Cervezas Badúm. Elaboración Propia

En la estructura de un anuncio *true-view*, los primeros cinco segundos son de gran valor para capturar la atención del espectador de manera efectiva. Conscientes de esto, se construyó una escena inicial que representase la personalidad de la marca, materializándose en un escenario de carretera rural. Esta elección no solo refleja el lado ecológico de la empresa, sino que también incorpora la presencia estratégica de un coche Volkswagen, referenciando a la icónica furgoneta Volkswagen del envase de su cerveza “Pale Ale”. Esta localización se corresponde con un camino de la localidad valenciana de Xeraco.

El rodaje de este coche continúa en un escenario nocturno en exteriores, con una luz experimental. Para lograr esto, se elige un camino montañoso en los alrededores de Xeraco, caracterizado por ausencia lumínica y que permite crear la iluminación desde cero.

La segunda escena se sitúa en un restaurante en el que dos chicos comparten una comida. Con la intención de evocar el ambiente característico de los bares de carretera estadounidenses, se adoptó una estética tomando como referencia la estética del restaurante de la película “*Pulp Fiction*” (Tarantino, 1994) pero con un aspecto más urbano. Se optó por el restaurante “11 de Calle” en Catarroja, Valencia; que ofrece una mezcla de elementos urbanos y un estilo de bar americano de los años 60.

La trama prosigue con los personajes en un entorno de billar. La elección recayó en el restaurante “*Jack the Pepper*” en Gandía, cuyo llamativo billar rojo se convierte en el foco visual de la escena.

La tercera escena está protagonizada por un grupo de amigos que se dirige hacia la playa en bicicleta. El escenario elegido es un camino rural de cañas, en cuyo contexto la luz solar aporta una vibra llena de vitalidad. Posteriormente, los protagonistas aparecen en la playa, escenario que remite a la vida mediterránea de la marca, originaria de Peñíscola. Se seleccionó la playa de Xeraco, una playa de arena y con un paisaje de dunas hacia el horizonte.

La cuarta y séptima escena requería la ambientación de una habitación que se ajustase a las características de los departamentos de fotografía y arte. Ante la dificultad de encontrar una localización acorde, se optó por recrear una habitación en una sala espaciosa de la casa donde se filma la escena final.

Finalmente, la última escena muestra a los protagonistas reunidos en una fiesta. Para esta localización se buscaba una casa con un salón amplio que transmitiese profundidad y, simultáneamente, proyectar un ambiente moderno y urbano. Se consiguió grabar en una casa de grandes dimensiones y estilo contemporáneo, con gran espacio para situar el material de iluminación y cámara.

4.2.9. Corrección de color.

En el contexto de nuestro anuncio, los archivos inicialmente presentaban una imagen de muy baja saturación, debido a que fueron guardados en formato BRAW. Este formato almacena muchos datos de la imagen para posibilitar una efectiva modificación de parámetros cromáticos. Mediante el software *Davinci Resolve* logramos conseguir el estilo que se buscaba desde un inicio.

De este modo, se ajustó el contraste, incrementándolo en cierta medida; y se realizaron modificaciones en las luces y las sombras, aumentándolas o disminuyéndolas según fuera necesario (en la mayoría de los casos se aumentaron las luces). También se ajustaron

parámetros de saturación, aumentando sus valores para conseguir un estilo vibrante, y se corrigieron colores para obtener las variaciones tonales deseadas. Además, se modificó la temperatura de color hacia valores medios-cálidos. Todas estas modificaciones resultaron en los planos finales que se muestran en el *teaser* del anuncio.

Figura 30. Etalonaje de un plano del anuncio de Cervezas Badúm.



Nota. Comparativa de la corrección de color en un plano del *teaser* del anuncio de Cervezas Badúm.
Elaboración Propia.

5. Conclusiones.

Este trabajo, desde su concepción inicial, tuvo como objetivo principal la elaboración de una propuesta integral que abordara tanto los aspectos visuales como técnicos relacionados con la dirección de fotografía de un anuncio destinado a la marca de cervezas Badúm. En ese sentido, logramos cumplir de manera satisfactoria nuestros objetivos, al forjar una propuesta que armoniza con la personalidad única de la empresa.

La diligente búsqueda de información sobre la dirección de fotografía y la labor de expertos en el campo representaron componentes esenciales en nuestro proceso. Estos conocimientos nos permitieron adentrarnos en el campo de la dirección de fotografía y ampliar nuestro conocimiento sobre esta disciplina artística. El estudio de los directores de fotografía más influyentes en la historia y conocer su arte, experiencias y conocimientos enriquecen nuestra perspectiva y contribuyen a nuestro crecimiento en la industria.

Además, la fase de análisis y comprensión del rol de la dirección de fotografía en el ámbito publicitario han brindado la oportunidad de identificar patrones comúnmente empleados en

la publicidad cervecera, lo que enriquece la creación de un estilo visual para el anuncio y fundamenta la narrativa visual de este.

Desde mi perspectiva personal, este proyecto representó un desafío significativo y una valiosa oportunidad para adquirir conocimiento acerca de la materia. Me concedió la ocasión de construir una propuesta fotográfica de la cual me siento orgulloso a pesar de no haber visualizado el anuncio finalizado. Se trata de un proceso de trabajo que me ha permitido crecer profesionalmente y adquirir mayor confianza en mi rol como director de fotografía. Además, este trabajo me hizo reflexionar de los roles de equipo en un rodaje. La colaboración con algunos miembros del equipo, en particular con la directora de arte, me ha demostrado la importancia de contar con miembros del equipo plenamente comprometidos en un proyecto y que si su participación no es involucrada tan solo entorpecen el producto. Este proyecto ha dejado una huella en mi trayectoria académica y valoro profundamente el aprendizaje y la experiencia obtenidos a lo largo de esta travesía.

6. Filmografía

(2009, 15 de diciembre). *Anuncio Cruzcampo hecha de Andalucía* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>

(2009, 4 de junio). *Anuncio Estrella Damm Subtítulos 2009 Formentera* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0u8x8PfdRAQ>

(2021, 10 de septiembre). *Mahou Cinco Estrellas estrena nueva línea de comunicación con &Rosàs* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bZcA1ItEaiw>

Academia de cine. (2020, 25 de agosto). *La dirección de fotografía en publicidad* [Vídeo].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jj3Hcbp2yzA>

CruzcampoTV. (2021, 21 de enero). *Cruzcampo. Así se hizo #ConMuchoAcento* [Vídeo].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQLTRMYHwvE>

CruzcampoTV. (2021, 22 de abril). *Cruzcampo. Con Mucho Acento* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=81OiQx9hIJQ>

Eslogan Magazine. (2022, 27 de junio). *Anuncio Estrella Damm 2022. "Aquí, ahora y así"*.

Review [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4S4kYDJgel>

Estrella Damm. (2021, 16 de junio). “Amor a primera vista” con Mireia Oriol y Mario Casas. Estrella Damm 2021 [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM>

Glassman, A., & McCarthy, T., & Samuels, S. (Dir.). (1992). *Maestros de la luz* [Documental]. American Film Institute (AFI), NHK.

MahouTV. (2022, 21 de julio). *Mahou. Por todas esas peñas que durante generaciones mantienen el valor único del encuentro* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZGASDKL6NbE>

7. Bibliografía

(2021, 16 de junio). Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2021: “Amor a primera vista”. *Reason Why*. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-estrella-damm-2021-mario-casas-verano>

(2022, 27 de junio). El anuncio de verano de Estrella Damm este 2022 nos dice: “Aquí, ahora y así”. *Reason Why*. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-estrella-damm-2022-verano>

About video ad formats. (s. d.). Google.com. Recuperado el 29 de julio de 2023, de https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es-%20419&_ga=2.98260508.2093911257.1553473121-1537160551.1553473121

Albert, S. (2012, 29 de octubre). La publicidad en la cerveza: cultura, carácter y tradición [Entrada de blog]. Verema. Recuperado el 3 de agosto de 2023, de <https://www.verema.com/blog/cervezas/1017291-publicidad-cerveza-cultura-caracter-tradicion>

Álvarez Ruiz, A., & Castro Patiño, C. (1982). Vista de La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales. *Revista Universidad Complutense Madrid*, 15, 1-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/71988/4564456557455>

Avendaño, C. (2020, 16 de diciembre). Cámara en Mano [Entrada de blog]. El centro de los laberintos. Recuperado el 13 de agosto del 2023, de <https://centrolaberintos.wordpress.com/2020/12/16/camara-en-mano/>

Blackmagic Design. (s. d.). Blackmagic Pocket Cinema Camera. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de

<https://www.blackmagicdesign.com/es/products/blackmagicpocketcinemacamera>

Bobillo, A. G. (2020, 23 de diciembre). “España ya no solo es un país de cañas, los españoles cada vez sabemos más de cerveza”, así ve la cultura cervecera el director general de Marketing de Mahou San Miguel. Business Insider España. Recuperado el 14 de agosto de 2023, de <https://www.businessinsider.es/ve-cultura-cervecera-director-general-marketing-mahou-776117>

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser ‘youtuber’!*: Prólogo de elrubius. Ediciones Martínez Roca. <https://docplayer.es/138667752-Mama-quiero-ser-youtuber-cristina-bonaga-hector-turiel-prologo-de-elrubius.html>

Comunicacionestrelladamm. (2018, 8 de febrero). Estrella Damm. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de

<https://comunicacionestrelladamm.wordpress.com/2018/02/08/segmentacion/>

De Blois, A. (2016, 26 de abril). Cómo Conseguir el Equilibrio en Tu Composición Fotográfica [Entrada de blog]. Blog del Fotógrafo. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.blogdelfotografo.com/equilibrio-composicion/>

Del Pino Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. Dialnet. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707>

Del Pino Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 163-174. Dialnet.

Dircomfidencial. (2021, 2 de junio). Estrella Damm aumenta su liderazgo en el ranking de marcas cerveceras más valiosas. *Dircomfidencial*. Recuperado el 7 de agosto de 2023, de <https://dircomfidencial.com/marketing/estrella-damm-aumenta-su-liderazgo-en-el-ranking-de-marcas-cerveceras-mas-valiosas-20210602-1124/>

Dircomfidencial. (2021, 30 de septiembre). La nueva etapa de Mahou tras la pandemia: “Ahora presentamos nuestro ‘punto de vista’ y no solo nuestro ‘punto de venta’”.

Dircomfidencial. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de

<https://dircomfidencial.com/marketing/mahou-comienza-una-nueva-etapa-como-marca->

[presentamos-nuestro-punto-de-vista-y-no-solamente-nuestro-punto-de-venta-20210929-0403/](https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-estrella-damm-formentera/)

Eslogan Magazine. (2022, 15 de julio). Como el anuncio de Estrella Damm «Formentera» revolucionó la publicidad. *Noticias de Marketing y Publicidad* | *Eslogan Magazine*.

Recuperado el 12 de agosto de 2023, de <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-estrella-damm-formentera/>

Ettedgui, P. (1998). *Directores de fotografía*. Rotovision.

Galeano, S. (2023, 27 de enero). Cuáles son las webs más visitadas del mundo [Entrada de blog]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-son-las-webs-mas-visitadas-del-mundo-top/>

Galiana, P. (2022, 21 de diciembre). Tutorial: Publicidad en Youtube paso a paso [Entrada de blog]. Thinking for Innovation. Recuperado el 28 de julio de 2023, de

<https://www.iebschool.com/blog/tutorial-publicidad-en-youtube-paso-a-paso-publicidad-online/>

Garrido, L. (2022). Las peñas protagonizan la última campaña de Mahou. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/penas-mahou-patrimonio-humanidad-unesco>

Goodridge, M.; Grierson, T. (2012) Dirección de fotografía cinematográfica. BLUME.

Heiderich, T. (s. d.). Cinematography Techniques: The different types of shots in film.

Videomaker. <https://oma.on.ca/en/contestpages/resources/free-report-cinematography.pdf>

Illescas, S. (2023, 18 de agosto). La Profundidad de Campo Explicada con Ejemplos [Entrada de blog]. Dzoom. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de

<https://www.dzoom.org.es/profundidad-de-campo/>

Jackman, J. (2010) *Lighting for Digital Video and Television*. Focal Press.

La historia de Mahou, la cerveza de todos. (s. d.). Mahou. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de <https://www.mahou.es/historia/130-anos/>

Landau, D. (2014). *Lighting for Cinematography: A practical guide to the art and craft of lighting for the moving image*. Bloomsbury Publishing.

- Lastra, E. (2022). Las 10 marcas de cerveza que más abren el grifo de la publicidad en España. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-cerveza-abren-grifo-publicidad-espana>
- León, J. L. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad: Questiones publicitarias. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*, 4, 9-26. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349973>
- León, N. (2023, 10 de febrero). Temperatura de Color: Qué Es y Cómo Sacarle Jugo en tus Fotos [Entrada de blog]. Dzoom. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.dzoom.org.es/la-temperatura-del-color/>
- Llasera, J. P. (2021, 27 de enero). Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca [Entrada de blog]. Imborrable. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- López de Aguilera Clemente, C., & Torres Romay, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad “OFF THE LINE”. *Pensar la Publicidad*, 1, 117-130. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577231>
- Mendez Meza, R. (2020). *La dirección de fotografía*. Fondo de fomento audiovisual. <https://festivalfuc.files.wordpress.com/2021/03/la-direccion-de-fotografia-1.pdf>
- Pérez, M. (2022, 15 de enero). Composición Fotográfica: Guía Súper Completa con Trucos y Consejos [Entrada de blog]. Blog del Fotógrafo. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-trucos-composicion-fotografica/>
- Peyró Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Sapientia.
- Polaina, M. (s. d.). Con mucho acento: el éxito de la campaña que revivió a Lola Flores [Análisis] [Entrada de blog]. María Polaina. Recuperado el 13 de agosto 2023, de <https://mariapolaina.com/analisis-anuncio-cruzcampo-lola-flores/>
- R. P. (2023, 23 de mayo). Estas son las marcas de cervezas más valoradas de España. *El Periódico de España*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.epe.es/es/ocio/20230523/son-marcas-cervezas-valoradas-espana-76644272>

Rodríguez García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24.

https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

Serrano Durán, I. (2022). *Cruzcampo, más que una cerveza: el papel de la identidad andaluza en la construcción de la marca Cruzcampo* (Trabajo de Fin de Grado no publicado). Universidad Pablo de Olavide Sevilla.

Solana, M. (2021, 22 de marzo). ¿Qué es la relación de aspecto en imágenes y vídeos y cuáles son las más comunes? [Entrada de blog]. Blog de Hiberus Tecnología; Hiberus. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-relacion-de-aspecto-en-tus-fotografias-y-videos-y-cuales-son-las-mas-comunes/>

Tatay, T. (2022, 12 de enero). La Psicología del Color y su Uso en Fotografía [Entrada de blog]. Dzoom. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.dzoom.org/es/psicologia-color-fotografia/>

8. Anexos.

8.1. ODS

8.2. Guion literario

8.3. Guion técnico

8.4. Plantas de cámara

8.5. Teaser