

TFG

SPOT PUBLICITARIO INSTITUCIONAL

LAS DROGAS DESNUDAN TU VIDA

Presentado por María Isabel Piqueras Zapater
Tutor: Eva María Sales Ortiz

Facultat de Belles Arts de San Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2013-2014



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado plantea el proceso de producción y realización de una pieza audiovisual publicitaria, cuyo argumento es la problemática del consumo de drogas. La elección de este tema es fruto de una inquietud personal y también de la carencia de campañas institucionales recientes por parte del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad al respecto.

La pieza adopta el formato de spot publicitario institucional, su eslogan es “*Las drogas desnudan tu vida*” y tiene una duración de 34 segundos.

This Work of End of Degree raises the process of production and accomplishment of an audio-visual advertising piece, which argument is the problem of drug abuse. The choice of this topic is motivated by a personal worry and also due to the lack of institutional recent campaigns produced by the Health Ministry, Social Services and Equality in the matter.

*The piece adopts the form of advertising institutional spot, whose slogan is “*Drugs undress your life*” and it last 34 seconds.*

PALABRAS CLAVE

Prevención, Drogadicción, Spot, Publicidad, Campaña, Audiovisual, Rodaje.

Prevention, Drug addiction, Spot, Advertising, Campaign, Audio-visual, Filming.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Eva Sales Ortiz, tutora del presente Trabajo de Fin de Grado, las horas que ha dedicado a ayudarme y la paciencia que ha tenido en la corrección de mis hipotéticas propuestas.

Dar las gracias al técnico de Iluminación, José Sancho y al técnico de sonido Christian Gallent por dotar al trabajo del estilo que se les solicitó de una manera desinteresada y muy profesional.

Agradecer también la colaboración de los actores José Sancho, Encarna Roig, Maribel Costa y Carlos Paterson por haber participado con gran ilusión en el spot publicitario; Pero sobretodo, y muy especialmente, me gustaría darle las gracias a mi hermana Cristina Piqueras, (la actriz principal), por el entusiasmo mostrado en todo momento y por haber realizado una brillante interpretación que proporciona al spot verosimilitud y emotividad.

INDICE

1. PRESENTACIÓN	PAG.6
2. INTRODUCCIÓN	PAG.6
- 2.1 PLANTEAMIENTO	PAG.6-7
- 2.2 LA MARCA ELEGIDA	PAG 7
-2.2.1 RECORRIDO POR LA MARCA	PAG. 7-8
- 2.3 SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS	PAG. 8-9
-2.3.1 TITULARES DESTACADO	PAG.9
- 2.4 FACTORES QUE INDUCEN AL CONSUMO DE DROGAS	PAG 9-10
- 2.5 POSICIONAMIENTO ÉTICO PERSONAL	PAG. 10
3. OBJETIVOS	PAG. 11
4. METODOLOGÍA	PAG. 11
- 4.1 REFERENTES	PAG. 11
-4.1.1 CAMPAÑAS NACIONALES.	PAG. 11-12
-4.1.2 CAMPAÑAS INTERNACIONALES	PAG.13
-4.1.3 COMPARATIVA. CONCLUSIONES	PAG 13-14
- 4.2 SOPORTE PUBLICITARIO	PAG. 14
- 4.2.1 EL SPOT COMO FORMATO PUBLICITARIO	PAG. 14-17
- 4.2.2 EL MEDIO. LA TV.	PAG. 17-18
5. DESARROLLO DEL PROYECTO	
- 5.1 PREPRODUCCIÓN	
-5.1.1 SINOPSIS DEL SPOT	PAG 18
-5.1.2 STORY BOARD	PAG 19
-5.1.3 GUION LITERARIO	PAG20-22
-5.1.4 GUION TÉCNICO	PAG. 23-28
-5.1.5 FASE DE CÁSTING	PAG. 28-29
-5.1.6 LOCALIZACIÓN DE ESCENARIOS	PAG. 29-30
-5.1.7 VESTUARIO Y PUESTA EN ESCENA	PAG. 30
-5.1.8 RECURSOS TÉCNICOS	PAG. 30-31
- 5.2 PRODUCCIÓN	
- 5.2.1 ESCENARIOS. ILUMINACIÓN	PAG. 31
- 5.2.2 PLAN DE RODAJE	PAG. 31-32
- 5.3 POSTPRODUCCIÓN	
-5.3.1 EDICIÓN DE VIDEO	PAG.32-33
-5.3.2 EDICIÓN DE AUDIO	PAG. 33
-5.3.3 BANDA SONORA	PAG.33
-5.3.4 SUBTÍTULOS	PAG.34
-5.3.5 DECOUPAGE	PAG. 34-37
- -5.4 PUNTO DE GIRO. PIEZA DEFINITIVA	PAG. 37-39

6. CONCLUSIONES PAG. 38-39

7. BIBLIOGRAFÍA

-7.1 PAGINAS WEB VISITADAS PAG.40-42

-7.2 BIBLIOGRAFÍA LITERARIA PAG. 42

- SOBRE DROGAS PAG. 42

- SOBRE PUBLICIDAD PAG. 42

- SOBRE LENGUAJE AUDIOVISUAL PAG.42

1. PRESENTACIÓN

La presente memoria corresponde al Trabajo de Fin de Grado en Bellas Artes (Facultad de Bellas Artes de San Carlos de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia), y consiste en la propuesta de realización de un spot publicitario profesional, enmarcado en una campaña contra las drogas que sería desarrollada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO

La idea original del proyecto surge a partir de una inquietud personal alrededor del universo audiovisual que nos hizo cursar diversas asignaturas relacionadas con este ámbito, y más concretamente con el mundo de la publicidad.

Anteriormente a los estudios de Grado en Bellas Artes, habíamos concluido los estudios de Grado Superior en Gestión Comercial y Márketing (IES Consellería de Valencia) donde tuvimos el primer contacto con la materia. Sin embargo, tras esta primera aproximación de carácter más teórico que práctico, sentimos la necesidad de profundizar en aspectos relacionados con la producción y la realización, la creatividad y la técnica audiovisuales.

Todo esto lo encontramos en distintas asignaturas del Grado en Bellas Artes, y finalmente en la asignatura de Producción y Realización Audiovisual Publicitaria encontramos un espacio en el que canalizar nuestro entusiasmo por la materia, hecho que dirigió definitivamente nuestro Trabajo Fin de Grado hacia el mundo de la publicidad.

De todas las opciones que nos ofrecía este campo, nos decidimos a explorar en profundidad el formato de spot publicitario, cuyas características esenciales de brevedad, simplicidad y mensaje persuasivo nos parecían un terreno interesante en el que trabajar el lenguaje narrativo y la creatividad publicitarios.

Una vez decidido el formato, necesitamos encontrar un sujeto sobre el que articular nuestro discurso publicitario. Las ideas iniciales que surgieron relacionadas con inquietudes personales fueron, por ejemplo, el abandono animal, la violencia de género o el fomento de la inversión en el arte y la cultura.

Finalmente decidimos abordar el tema de la drogadicción. En primer lugar, porque a nivel personal conocíamos la problemática de primera mano; y en segundo lugar, porque detectamos una carencia evidente de campañas institucionales contra las drogas por parte del Ministerio de Sanidad, Servicios

Sociales e Igualdad, puesto que la última es del año 2007. Ésta institución centra sus mensajes publicitarios de los últimos tiempos en otras problemáticas sociales (violencia de género, prevención del consumo de alcohol en menores, VIH etc.).

Por todo esto, nos decantamos por tratar el tema del consumo de drogas, que está un tanto desactualizado por parte del Gobierno de España y consideramos necesario puesto que forma parte de la realidad actual y afecta negativamente a gran parte de la población.

Creemos que los mensajes de esta índole son totalmente necesarios y siempre insuficientes. Nuestra intención con este trabajo es plantear una reflexión al espectador acerca de la problemática de la drogadicción.

Así, nuestro Trabajo Fin de Grado se concretará en la realización de un spot publicitario institucional sobre el consumo de drogas, enmarcado en las competencias del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

2.2 LA MARCA ELEGIDA

Nuestra propuesta de spot se enmarca como ya hemos dicho en una campaña publicitaria institucional sobre el consumo de drogas, cuyo anunciante sería el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España.

Este ministerio se encarga de los asuntos de que compete la política de Gobierno en materia de Salud, de planificación y de asistencia sanitaria y de consumo y también de las competencias relacionadas con la Administración General del Estado para asegurar a los ciudadanos el derecho a la protección de la salud.

Asimismo le corresponde a este ministerio la propuesta y ejecución de la política en materia de cohesión e inclusión social, de familia, de protección al menor y de atención a las personas dependientes o con discapacidad, y de igualdad.

2.2.1 Recorrido por la marca

El Ministerio de Sanidad, ha sufrido numerosos cambios en relación a la situación política de cada momento, así pues vamos a proceder a hacer un repaso por dichos cambios desde el final de la Guerra Civil Española hasta la actualidad.

- 1939. Fin de la Guerra Civil Española. Competencias Sanitarias y Asistencia social a manos del Ministerio de Gobernación.
- 1977. Adolfo Suarez. Creación del Ministerio de Sanidad como departamento administrativo.

- 1981. Unión del Ministerio de Sanidad y Ministerio de trabajo. Pérdidas de competencia en materia de Seguridad Social.
- 1996. VI Legislatura de José Manuel Romay Beccaría. Ministro de Sanidad y Consumo.
- 1997. Creación de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (AEMPS).
- 2000. VII Legislatura Celia Villalobos, crisis de “mal de las vacas locas”.
- 2001. Creación de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (AESAN).
- 2004. VIII Legislatura con Elena Salgado. Transferencia desde el Ministerio de Interior de estructura de Plan Nacional Sobre Drogas.
- 2009. IX Legislatura con Trinidad Giménez. Reestructuración y desaparición del Ministerio de Sanidad y Consumo. Formación del Ministerio de Sanidad y política Social. Inclusión del Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- 2010. Leire Pajín, ministra de Sanidad. Incorporación de funciones de Ministerio de Igualdad. Adscripción de Instituto de la Mujer e Instituto de la Juventud.
- 2011. X Legislatura con Ana Mato. Reestructuración y desaparición del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, por Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- 2013 / 2014. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Titular actual del Departamento; Ana Mato Adrover.



27-03-2007 CAMPAÑA - ¿Crees que las drogas te ayudan?

Hoy en día las campañas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e prevención del consumo de alcohol en menores, la prevención de VIH, la violencia de género y muy puntualmente sobre la problemática de la drogadicción, la última campaña desarrollada al respecto data del año 2007, cuyo eslogan era: “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE CONSUMO DE DROGAS

Según la UNODC, en un informe que publico en el año 2013, la situación mundial de consumo de drogas permanece estable, aunque el consumo simultáneo de varias drogas como medicamentos de venta con o sin receta junto con otras drogas ha aumentado preocupantemente.

En concreto es alarmante el abuso de tranquilizantes y sedantes. Según este informe, el cannabis sigue siendo la sustancia ilegal más consumida en todo el mundo. Estadísticas de la asociación afirman que es consumido por un 3’9 de la población de entre 15 y 65 años.

A nivel nacional España se sitúa a la cabeza del consumo de cannabis y cocaína en el ámbito Europeo.

Hoy en día es más difícil calcular en cifras ya que la creación de nuevas sustancias psicoactivas se expanden muy rápidamente a nivel regional.

2.3.1 Titulares de prensa destacados

- *“España encabeza el consumo europeo de cocaína. Tres de cada cien españoles consumen esta sustancia, la segunda más consumida en el continente después del cannabis.”*

DIARIO PÚBLICO. [consulta:2014-junio-6]. Disponible en:<
<http://www.publico.es/>>

- *“Las drogas ilegales más consumidas en España son en primer lugar el Cannabis. La cocaína es la segunda droga más consumida por los españoles según una encuesta anual de sanidad. En tercer lugar le siguen el éxtasis, en cuarto el speed y seguidamente los alucinógenos, la “ketamina” y por último la heroína”.*

DIARIO PÚBLICO. [consulta:2014-Abril-21]. Disponible en:<
<http://www.publico.es/>>

- *“Según la fundación PATIM la edad de inicio en las drogas en España ronda los 14 años de edad”.*

DIARIO DIGITAL EL PAÍS. [consulta:2014-Abril-24]. Disponible en:<
<http://www.el país.com>>

- *“Las muertes por sobredosis en España han aumentado un 44% en los últimos dos años”*

DIARIO DIGITAL EL PAÍS. [consulta:2014-Febrero-10]. Disponible en:<
<http://www.el país.com>>

2.4 FACTORES QUE INDUCEN AL CONSUMO DE DROGAS

Para tratar un tema tan delicado como el de las drogas, creemos necesario profundizar en aquellos aspectos que motivan a las personas a iniciarse en su consumo. A continuación pasamos a destacar aquellos hechos o situaciones que según creemos apuntan a su causa:

Factores de riesgo a nivel individual:

- Frustraciones repetidas
- Baja autoestima
- Carencia de proyectos en la vida
- Curiosidad y rebeldía

Factores de riesgo a nivel familiar:

- Padres demasiado autoritarios que castigan física o psicológicamente

- Padres sobreprotectores
- Conflictos familiares
- Modelos de consumo

Factores de riesgo a nivel socioeconómico:

- Existencia del narcotráfico
- Tolerancia ante el consumo de drogas legales como el alcohol o el tabaco

Factores de riesgo a nivel educativo

- Falta de creatividad en el empleo del tiempo libre
- Falta de comunicación alumno-docente
- Escasez de actividades culturales y recreativas

2.5 POSICIONAMIENTO ÉTICO PERSONAL

La pieza publicitaria que proponemos pretende mostrar cómo afecta el consumo de estupefacientes a la vida diaria de quienes la consumen. Nuestro posicionamiento ético al respecto se sustenta en las siguientes convicciones personales, siempre rechazando el consumo de drogas.

No queremos que nuestros jóvenes crezcan bajo la insana costumbre de consumir drogas los días de fiesta para sentirse un poco más mayores, o que el chico que cree que controla, sufra un descuido que le llegue a costar la vida, o lo que es más, una vida que no es la suya.

No queremos que las familias hagan oídos sordos ante una realidad que es más fácil obviar que asumir y afrontar.

No queremos educar en la ignorancia del líder que arrastra masas hasta el fracaso absoluto.

No queremos gastar tiempo y dinero en remediar enfermedades que empezaron por una cuestión de insensatez, pero sobre todas estas cosas, no queremos sufrir por un monstruo llamado droga que se lleva tu vida y la de los tuyos, bien sea lenta o repentinamente.

Por estos motivos, estamos a favor de la mejora de la situación actual y del fomento de la vida sana. Predicando el control, el autocontrol y la seguridad para confiar en uno mismo y tener valor para saber decir *“no, yo no tomo drogas”*.

Por todos estos motivos hemos elegido el formato institucional para situar nuestro mensaje publicitario.

3. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de este Trabajo de Fin de Grado es la **producción y realización de un spot publicitario institucional**, de 30 segundos de duración, enmarcado en una campaña institucional del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad sobre el consumo de drogas.

Los **objetivos secundarios a este objetivo principal** son los siguientes:

-Concienciar a las personas de las pérdidas que pueden sufrir por el consumo de drogas.

-Prevenir a los futuros posibles consumidores para que no se produzca el primer contacto con las drogas.

-Producir un efecto reflexivo en el consumidor que ya es adicto a las drogas para que se replantee su situación y la de sus seres más cercanos.

-Situar a las drogas en una posición de desencanto total que se contraponga con la idea de juego y diversión.

4. METODOLOGÍA

4.1 REFERENTES

La primera fase que desarrollamos a la hora de iniciar el Trabajo de Fin de Grado fue la de documentación. Necesitábamos conocer en profundidad cuál era el estado de la cuestión, situándonos en todas las campañas que se habían realizado a nacional e internacional por distintos organismos.

Esta fase se prolongó a lo largo de varias semanas, en las cuales se rastreó todo tipo de campañas publicitarias relacionadas con la drogadicción, fueran institucionales o no, y en distintos soportes publicitarios (spot, cartel, etc.)

Después de este intenso trabajo de documentación, finalmente seleccionamos como referentes de nuestro trabajo una serie de campañas que consideramos representativas y de las cuales hemos extraído elementos que nos han interesado en cada caso.

4.1.1 Campañas Nacionales

4.1.1.1 Campañas F.A.D

Eslogan: *“Las drogas no solo perjudican a quienes las consumen”*.

Esta campaña pretende provocar la reflexión acerca de los aspectos negativos que puede provocar el consumo de drogas y cómo este fenómeno afecta de



01-05-08 CAMPAÑA 33- Las drogas no solo perjudican a quienes las consumen.

algún modo a toda la sociedad incluso a aquella parte que permanece totalmente ajena al consumo de drogas .

El objetivo que se persigue es alertar sobre los efectos que las drogas tienen en relación con temas de violencia de género, fracaso escolar, accidentes laborales y de tráfico que afectan a terceras personas que no tienen ningún vínculo con la adicción y sin embargo sufren sus consecuencias.

Eslogan: "¿Crees que las drogas te ayudan?"

Esta reciente campaña se propone cuestionar la medida en la que el consumo de drogas puede llegar a interferir en procesos tan fundamentales y decisivos de la vida de un joven o adolescente como puede ser estudiar o realizar una entrevista de trabajo.

Por otro lado nos aporta una serie de datos relevantes que resumen las consecuencias del consumo de drogas en estudiantes de Secundaria, y las estadísticas de una encuesta Estatal elaborada por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas afirman que un 44% de estudiantes que consumen cannabis han repetido curso frente a un 28% de estudiantes repetidores que no consumen, además de destacar que los estudiantes que no consumen cannabis obtienen mejores notas.



27-03-2014 CAMPAÑA 46- ¿Crees que las drogas te ayudan?

4.1.1.2 Campañas y eslóganes del Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad. Plan Nacional sobre Drogas.

- Campaña 2013: "No arruines tu vida" Movimiento por la Paz
- Campaña 2007. Prevención del consumo de cocaína: "Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?"
- Campaña 2006. Prevención del consumo y adicción a cannabis y cocaína: "Drogas. Hay trenes que es mejor no coger"



Campañas 2006 – Hay trenes que es mejor no coger.

-Esta campaña se centra en los preadolescentes y los adolescentes de entre 12-18 años para prevenir el consumo de cocaína y cannabis y retrasar su edad de inicio en el consumo de drogas y así disminuir sus daños además de dirigirse a los padres como tutores de su educación.

- Campaña 2005: "Drogas, ¿te la vas a jugar?"
- Campaña 2004: "El alcohol pasa factura"



Campaña 2003: "Abre los ojos, las drogas pasan factura"

- Campaña 2003: "*Abre los ojos, las drogas pasan factura*"
-Esta iniciativa tiene como objetivo prevenir el consumo de sustancias tóxicas entre los adolescentes y jóvenes aportando mensajes sobre los efectos de las drogas recreativas más consumidas que son el alcohol, el tabaco, la cocaína, el cannabis y el éxtasis. Una de estos datos es que el alcohol mata cada año 2000 personas en accidentes de tráfico.
- Campaña 2002: "*Piensa por ti*"
- Campaña 2001: "*Drogas, más información, menos riesgos. Pídela y entérate*"
- Campaña 2000: "*Tú sabes cómo, controla*"
- Campaña 2000: "*Entérate. Drogas, más información, menos riesgos*"
- Campaña 1999: "*A tope sin drogas*"
- Campaña 1998: "*Funcionamos sin drogas*"
- Campaña 1997: "*¿A qué sabes divertirte sin drogas?*"
- Campaña 1996: "*Evita las drogas, dialoga con él*"
- Campaña 1994: "*En la droga, mejor no te metas*"
- Campaña 1991: "*Se necesitan Centros así*"
- Campaña 1990: "*Para que no mires atrás*"

4.1.2 Campañas Internacionales



Campaña 2014 "Un mensaje de esperanza: Las drogas son prevenibles y tratables"

Esta campaña de UNODC, muestra el deterioro físico que provocan las drogas. Al principio aparecen 4 jóvenes esplendorosos y terminan como almas en pena llenos de heridas y muy demacrados.

Se centra en particular en transmitir a los jóvenes los peligros que corren consumiendo drogas ya que estos son más vulnerables que el resto de la grupos sociales duplicando a la población general. La presión del entorno para experimentar con las drogas supone un gran riesgo de adicción.

4.1.3 Comparativa. Conclusiones.

Tras la búsqueda y recopilación de datos, podemos concluir que la mayoría de campañas institucionales contra las drogas realizadas a nivel internacional se han llevado a cabo sobre todo en países en vías de desarrollo.

En el caso de los países desarrollados, se han llevado a cabo campañas menos exhaustivas, ya que se poseen otros medios de difusión del

mensaje. (Mayor información sobre drogadicción y fácil acceso a medios de prevención).

En el tercer mundo son las ONG casi siempre las encargadas de llevar a cabo las campañas para la prevención de la drogadicción y el VIH.

4.2 SOPORTE PUBLICITARIO

4.2.1 El spot como formato publicitario

El spot se define como un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión, el cine o internet. Su duración oscila entre los 10 segundos y los 60 segundos.

Tras la fase de documentación, iniciamos una segunda fase de análisis y estudio del formato publicitario del spot, para conocer en profundidad los distintos elementos que componen la estructura fundamental de este formato, y que son: el mensaje publicitario, el eslogan, el target y los recursos retóricos.

- El mensaje publicitario: Es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten publicitariamente una idea. Su finalidad es captar la atención del espectador, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y asociar la idea a una marca.

- El target o público objetivo: Se refiere al receptor ideal (actual o potencial) de un determinado producto, servicio o campaña al que dirigir una publicidad concreta de un producto o de una marca.

La delimitación del target se hace en función de:

- Criterios sociodemográficos: sexo, edad, nivel educativo, etc.
- Criterios socioeconómicos: nivel de ingresos, clase social, etc.
- Criterios psicológicos: personalidad, estilo de vida, costumbres, valores etc.

-El Eslogan: es una frase que puede resumir o facilitar el mensaje y que ayuda a que el contenido sea recordado. El eslogan permite potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. Debe ser corto, ingenioso, creíble, perdurable, único, conciso, tajante, directo y apropiado.

Posee una gran capacidad de penetración en la memoria colectiva. Si el eslogan es bueno, el espectador recordará el producto o la marca de la campaña.

-Recursos retóricos: En literatura las figuras retóricas son palabras o grupos de palabras que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento. El

mecanismo consiste en la desviación intencionada con respecto al sentido literal o al orden habitual de una palabra o grupo de palabras.

La publicidad emplea ampliamente estos recursos para llamar la atención del espectador a través del uso especial del lenguaje audiovisual para conseguir que el mensaje publicitario llegue hasta el receptor.

En este punto, iniciamos un visionado exhaustivo de cientos de spots publicitarios de distintas tipologías, abarcando toda clase de ejemplos que nos sirvieron para interiorizar la estructura básica del formato y asumir cómo se articulan los componentes definidos anteriormente.

Todo este recorrido nos situó en disposición de afrontar la definición cada uno de los componentes básicos de nuestro spot:

- Nuestro mensaje publicitario sería, por tanto, la idea de que las drogas pueden llegar a hacerte perder las cosas más importantes de tu vida.

- Nuestro eslogan sería: “Las drogas desnudan tu vida”. Nos pareció una frase adecuada que sintetizaba el mensaje y lo expresaba de forma metafórica, estableciendo una relación entre palabras e imágenes alrededor del concepto del desnudo cómo pérdida.

Barajamos otros posibles eslóganes, e incluso pensamos en hacer un juego de palabras con *nudos* y *drogas*, como “*desnúdate de las drogas*”; el juego estaría en la propia palabra desnudarse y en deshacer el nudo que te provocan las drogas. “*Des-nuda-te*”, a la vez que se proyectase a la joven deshaciendo algún tipo de nudo de sus muñecas. Esta idea quedó descartada porque llegamos a la conclusión de que lo que no quería la chica era despojarse de su familia, ni de su pareja, ni de su trabajo, sino todo lo contrario, lo que querría la joven sería anudarse a esas cosas importantes para ella. Si en lugar de poner imágenes de cómo pierde lo que más le importa, hubiésemos puesto imágenes de ella y su deterioro físico y mental, entonces sí que tendría cabida ese eslogan con el juego de palabras del nudo.

Por tanto el eslogan definitivo de nuestro spot es “*Las drogas desnudan tu vida*”. Pensamos que eslogan elegido es eficaz porque explica perfectamente la idea de pérdida en relación a los efectos del consumo de drogas sobre nuestro entorno más íntimo.

- Nuestro target o público objetivo sería muy amplio en cuanto a edad, abarcando desde la adolescencia hasta el joven-adulto.

Se tiene un especial interés en concienciar a los adolescentes para que no empiecen a consumir, a los jóvenes que ya consumen y están desperdiciando su vida, y también a los adultos que la consumen esporádicamente.

Los adolescentes son más proclives a incurrir en la experimentación para encontrar la aceptación en sus círculos de amistades además de tener un perfil psicológico inestable e impulsivo y cambiante, por lo que el target principal se focalizaría sobre este grupo.

Si bien es cierto que el nivel educativo cada vez más deja de ser un factor orientativo, porque si estaba comprobado que a menor nivel educativo y mayor pobreza el incremento del consumo era visible, desafortunadamente estos parámetros han dejado de ser hechos constatables puesto que esos datos han variado desmontando los esquemas notoriamente.

El nivel de ingresos tampoco es un factor fiable dado al gran abaratamiento de costes en sustancias estupefacientes, que hace posible la adquisición a bajo precio y permite a la mayor parte de la sociedad acceder a ello sin grandes esfuerzos. Basta con recibir una paga semanal siendo adolescente o recibiendo el salario de un fin de semana si eres joven.

En cuanto a la sexualidad del receptor, diríamos que va dirigido para hombres tanto como para mujeres en igual medida.

El spot está pensado para que pueda ser visto por todos los miembros de una unidad familiar, ya que nadie está libre de ser susceptible a caer en el error que supone el consumo de drogas. No hemos dejado de lado a los menores que son la futura generación, aunque hemos tenido en cuenta la aparición de un cuerpo semidesnudo que no implica carga sexual alguna al no mostrarse las partes explícitamente que por quedar cubiertas con prendas de ropa interior que además no evocan sensualidad alguna.

Somos conscientes de que es complicado definir el mensaje publicitario para un *target* que cubre una franja de edad tan amplia y unas circunstancias sociales tan diversas, por ello decidimos que la protagonista tuviera una edad aproximada de 30 años, y por tanto se encontrara en un punto intermedio entre la adolescencia y la edad adulta.

-Los principales recursos retóricos que hemos empleado para estructurar el discurso audiovisual de nuestro spot son los siguientes:

- Elipsis: Consiste en la omisión de un trozo de la frase o un trozo de imagen con el objetivo de conseguir un mayor énfasis expresivo. (Esto sucede, por ejemplo, cuando la mujer se empieza a quitar una prenda y no vemos el final de la acción).
- Enumeración: Consiste en presentar una serie de objetos, circunstancias o cualidades relativas a un mismo concepto o idea. (Esto sucede, por ejemplo, con la sucesión de distintas prendas de ropa que la protagonista se va quitando).

- Metáfora: Consiste identificar un término real con uno imaginario entre los cuales existe una relación de semejanza. Se distingue de la comparación porque no utiliza partículas comparativas, la transferencia de sentido se da por sustitución.

(Esto sucede en el concepto global del spot, que se articula alrededor de una gran metáfora, y que se concentra en el eslogan).

- Metonimia: Muestra la causa por el efecto, el continente por el contenido, el símbolo por lo simbolizado o lo abstracto por lo concreto.

(Esto sucede, por ejemplo, en el hecho de que no se muestran las drogas directamente, sino el daño que éstas producen).

4.2.2 El medio. La TV.

El medio seleccionado para la difusión de nuestro spot publicitario sería la televisión. Consideramos que éste es el medio más apropiado para difundir este tipo de mensajes porque ofrece una inmediatez que no se consigue por otros canales de comunicación.

La televisión es el medio audiovisual y publicitario y proporciona una gran penetración visual y auditiva, además de generar un gran impacto que será visto por muchas personas.

Hoy en día la mayoría de los hogares tienen una o más televisiones, y en ocasiones el mensaje llega sin que el consumidor lo esté buscando. La facilidad de lectura es un factor decisivo para la transmisión del mensaje publicitario: ver la televisión no exige ningún esfuerzo por parte del espectador.

Otro factor interesante es que se pueden elegir los días y horarios de emisión por lo que podremos investigar los tipos de audiencia y emitir según nuestra conveniencia, es decir, seleccionar el *target* apropiado para nuestro mensaje publicitario.

En resumen, todos estos componentes siguen las directrices de una estrategia comunicativa global que se resumiría en los siguientes aspectos:

- Originalidad: Planteamos un mensaje publicitario distinto, que llame la atención del espectador y sorprenda en su desenlace.
- Creatividad: Se pretende contar algo de la forma menos literal posible, evitando lo común y buscando otro modo de decir las cosas.
- Empatía: Nuestro spot busca la identificación emocional mostrándose cercano en situaciones comunes de la vida de cualquier persona donde verse reflejados.

- Símbolos: Las cosas se cuentan a través de símbolos visuales que sintetizan una idea básica. La protagonista se va desprendiendo metafóricamente de las cosas más importantes de su vida.
- Persuasión: La esencia de nuestro mensaje se basa en mostrar hechos convincentes que pueden llegar a persuadir a la gente de la abstención del consumo de drogas porque proponemos motivos de peso para evitar el contacto con las drogas.
- Contundencia: Los anuncios antidrogas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad adoptan un estilo impactante que pretende una respuesta a muy corto plazo con su mensaje usualmente estremecedor. Recordamos otras campañas contra la violencia de género o los accidentes de tráfico que se resuelven con la misma brusquedad.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

La fase de desarrollo se justifica en los tres apartados siguientes:

5.1 PRE-PRODUCCIÓN

5.1.1 Sinopsis del spot

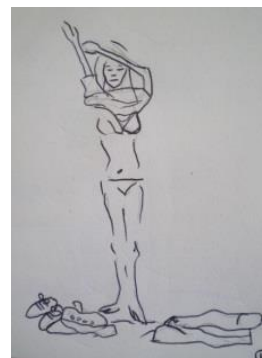
Una mujer se va desnudando mientras aparecen escenas intercaladas a cada prenda de ropa que se quita, donde se muestra a ella misma discutiendo con su madre por dinero, perdiendo a su pareja, robando joyas a su abuela y siendo despedida.

Finalmente se desprende de toda la ropa y se queda casi desnuda.

Cada prenda que cae al suelo simboliza un apartado de su vida que ha ido perdiendo por culpa del consumo de drogas.

El mensaje se concreta al final del spot cuando aparece el slogan “Las drogas desnudan tu vida”

5.1.2 Story Board



Las drogas
desnudan
tu
vida

5.1.3 Guion literario

ESCENA 1

Recinto/ Interior/ Día

El fondo es negro y liso; no se observa decoración alguna. En el centro de la imagen vemos de frente a una joven llamada Cristina, de unos 28 años de edad y con gesto taciturno visiblemente perjudicada por una vida llena de excesos. Tiene ojeras y líneas de expresión demasiado marcadas para su edad. Lleva un pantalón vaquero, una camiseta de algodón gris, una cazadora y en las manos lleva unas zapatillas de deporte negras y sencillas, va descalza. La mujer no mira directamente a cámara, permanece en su universo paralelo.

La mujer deja caer las zapatillas de sus manos y estas se estrellan contra el suelo.

(Transición) Observamos cómo se funde un primer plano de las zapatillas cayendo con la escena siguiente.

ESCENA 2

Casa/ Interior/ Día

El escenario es una casa visiblemente de una familia de nivel medio cuyo mobiliario es el propio de una familia sencilla.

Nos encontramos en el patio donde vemos a una madre con gesto cansado y triste y a su hija que le pide dinero de manera grotesca y desconsiderada, a lo que la madre le responde, obteniendo su segunda réplica.

MADRE:

-¿Pero en qué te gastas el dinero?

CRISTINA:

-¿Me vas a dar los 20 euros o no?

ESCENA 3

Recinto/ Interior/ Día

Observamos a Cristina que sigue en la misma posición frontal que en la escena número uno. El mismo fondo oscuro y la misma iluminación, el único cambio es que las zapatillas ya no están en su mano, sino que yacen en tiradas en el suelo. Cristina se quita la cazadora y realiza el mismo gesto. La tira al suelo con desgana, esta vez a su izquierda. La deja caer. La cazadora es juvenil pero sin ser llamativa.

(Transición) Observamos cómo se funde un primer plano de la cazadora cayendo al suelo con la escena siguiente.

ESCENA 4

Habitación/ Interior/ Noche

Observamos una habitación de un chico joven de unos 32 años, la habitación es pequeña y está un poco descuidada. Vemos al novio de Cristina de frente sentado sobre una cama con la cabeza agachada y la mirada en el suelo y a Cristina a su lado. La observamos de perfil implorándole a su pareja que la perdone, pero el gesto del joven es desesperanzador y Cristina se da cuenta de su pérdida.

CRISTINA:

Por favor, confía en mí, te juro que voy a cambiar...

ESCENA 5

Recinto/ Interior/ Día

Observamos a Cristina que sigue en la misma posición frontal que en la escena número uno y tres. El mismo fondo oscuro y la misma iluminación. En esta ocasión observamos como la mujer se quita los pantalones vaqueros hasta debajo de las rodillas. A su lado podemos ver las zapatillas y la cazadora tiradas en el suelo. Una vez se ha quitado los pantalones, los tira siguiendo la línea de las acciones anteriores con las prendas de ropa.

(Transición) Se observa cómo los pantalones caen de sus manos al suelo en un primer plano y se funde con la siguiente escena

ESCENA 6

Vemos una señora mayor de unos 75 años sentado en el sillón del salón de su casa mirando el televisor plácidamente, mientras observamos detrás de él a Cristina que tuerce la cabeza mirando a su abuela, y asegurándose de que ésta no se da cuenta de su presencia, Cristina aprovecha para coger de un cajón unas joyas con la intención de venderlas a espaldas de la familia.

No hay dialogo.

ESCENA 7

Volvemos a observar el mismo plano frontal de las escenas uno, tres y cinco. Sigue sin mirar a cámara y esta vez se quita la camiseta de algodón que lleva. Es gris y con tirantes. Sencilla. Se la quita con naturalidad, no demasiado deprisa, cogiéndola por sus partes costales como abrazándose a sí misma y

torciendo la cabeza a un lado hasta que se la quita por completo y se queda en sujetador.

ESCENA 8

Se observa un despacho propio de unas oficinas dónde hay una mesa de trabajo. Sobre la mesa hay un ordenador, un teléfono y varios papeles. La decoración es austera. Vemos de cara a un hombre de unos 37 años que viste una camisa de botones. Su semblante es entre serio y preocupado; Con un plano subjetivo, Cristina recibe con resignación la noticia de su despido inminente, aunque éste último dato lo intuimos, porque no veremos la cara que pone la mujer al ser conocedora de éste hecho.

JEFE:

-Lo siento, estás despedida...

ESCENA 9

Vemos a Cristina en un plano general que se ha quedado en ropa interior.

Ha perdido todas sus prendas, que cada una simboliza un ámbito de su vida, las discusiones familiares, la ruptura sentimental, el robo a seres queridos y la pérdida de su trabajo son todo lo que cristina ha sustituido por la armonía familiar (sus zapatillas), el equilibrio emocional (la cazadora), la confianza de los suyos (los pantalones), su papel útil diario (la camiseta), y todo ello por ser una consumidora enganchada a las drogas.

Cristina aparece casi desnuda porque lo ha perdido todo. Lleva un sujetador y unas braguitas de color carne sin estampado alguno. Es un conjunto sobrio, cómo su situación actual. Conserva su semblante amargo.

Una transición con aditivo nos permite ver como cristina pasa de un plano general a un plano medio que nos permite apreciar mejor su rostro cansado y devastado.

(Transición) Aparece un slogan en forma de caligrafía sencilla y de color blanco para contrastar con el color negro del fondo, que muestra la frase en dos fases, en primera instancia se lee solamente "Las Drogas" y en un segundo golpe visual continúa el eslogan "Desnudan tu vida", acto seguido aparece el sello del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España.

5.1.4 Guion técnico

ESCENA/Nº PLANO	1/1
ESPACIO	Recinto/interior/Día
TIPO DE PLANO	General, cámara fija
ACCIÓN	Mujer aparece, mira unas zapatillas y las tira de sus manos
DIÁLOGOS	No hay
ATREZZO	Zapatillas, vaqueros, camiseta, cazadora
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/2
ESPACIO	Recinto/interior/Día
TIPO DE PLANO	Primer plano, cámara fija
ACCIÓN	Las zapatillas se estrellan contra el suelo
DIÁLOGOS	No hay
ATREZZO	Zapatillas
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	2/1
ESPACIO	Patio/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Americano, cámara fija
ACCIÓN	Madre e hija discuten por el dinero
DIÁLOGO	Madre: - ¿En qué te gastas el dinero? Hija: -¿Me vas a dar los 20 e o no?
ATREZZO	Vaqueros, camiseta, plantas
AUDIO	Voces de actrices y música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/3
ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	General frontal, cámara fija
ACCIÓN	Mujer se quita la cazadora
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Cazadora, vaqueros, camiseta, zapatillas
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/4
ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Primer plano
ACCIÓN	La cazadora se estrella contra el suelo
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Cazadora, zapatillas
AUDIO:	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	3/1
ESPACIO	Dormitorio/Interior/Atardecer
TIPO DE PLANO	General, cámara fija
ACCIÓN	Mujer implora perdón a su novio
DIÁLOGO	Cristina: -Te juro que voy a cambiar, por favor confía en mí...
ATREZZO	Cama, mesilla, lámpara, cortinas,
AUDIO	Voz actriz y música de fondo simultáneamente

ESCENA/Nº PLANO	1/5
ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Plano general frontal/ cámara fija
ACCIÓN	Mujer se quita la camiseta
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Camiseta, vaqueros
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/6
ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Primer plano, cámara fija
ACCIÓN	Camiseta se estrella contra el suelo
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Zapatillas, cazadora, camiseta
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	4/1
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Salón/Interior/Día
TIPO DE PLANO	General, cámara fija
ACCIÓN	Mujer de espaldas a su abuela
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Sofás, Televisor, Mueble aparador, joyas, vaqueros y camiseta
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	4/2
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Salón/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Primer plano, cámara fija
ACCIÓN	Mujer coge una cadena de oro
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Camiseta, mueble aparador, cadena de oro
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	4/3
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Salón/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Primer plano, cámara fija
ACCIÓN	Mujer se mete la cadena de oro en el bolsillo y vuelve a mirar a su abuela
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Camiseta, mueble aparador, joya
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	4/4
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Salón/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Plano general, cámara fija
ACCIÓN	Mujer mira a su abuela de reojo
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Camiseta, mueble aparador,
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/7
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	General frontal, cámara fija
ACCIÓN	Mujer se quita los pantalones
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Pantalones vaqueros
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	5/1
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Oficina/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Plano subjetivo, cámara fija
ACCIÓN	Jefe despide a Cristina, su empleada
DIÁLOGO	Lo siento, estás despedida
ATREZZO	Mesa de oficina, papeles, lámpara, teléfono móvil, camisa de botones
AUDIO	Voz del actor y música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/8
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Recinto/Interior/Día
TIPO DE PLANO	Plano general, cámara fija
ACCIÓN	Cristina aparece casi desnuda
DIÁLOGO	No hay
ATREZZO	Ropa interior color carne
AUDIO	Música de fondo

ESCENA/Nº PLANO	1/9
DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO	Cristina casi desnuda y letras apareciendo formando un mensaje
TIPO DE PLANO	Plano general, cámara fija
ACCIÓN	Aparecen las letras del slogan y el sello del ministerio del gobierno
DIÁLOGO	Las drogas desnudan tu vida
ATREZZO	Ropa interior color carne
AUDIO	El off del slogan y música de fondo

5.1.5 Fase de Cáasting

El *cáasting* se realizó en el plató del CRT de la Facultad de Bellas Artes, en sesiones de 3 horas diarias a lo largo de 3 días, en los que se descartaron numerosos aspirantes por no reunir las cualidades necesarias. Finalmente la selección de actores fue la siguiente:

Actriz protagonista

La actriz principal es una mujer Valenciana de 29 años de edad que se dedica a la hostelería. Cristina Piqueras, se ajusta indiscutiblemente al perfil psicológico del personaje por llevar a la interpretación matices que son realidades en su vida diaria. Esta mujer que admite haber consumido drogas, asume un papel temperamental y beligerante que desenvuelve con normalidad ante las

cámaras. Dimos con ella a través de contactos familiares y después de haberle realizado un casting a otra aspirante que descartamos por falta de naturalidad.

Madre de la protagonista

La persona que hace el papel de madre es una mujer de 51 años de edad, ama de casa y madre de dos hijos, una joven problemática y un adolescente en plena fase de cambio.

Decidimos buscar a alguien con semblante consternado y encontramos a Encarna Roig que realizó una actuación plenamente verosímil, puesto que una vez más lleva a la pantalla aspectos reales de su vida como la discusión con su hija por dinero.

Pareja de la protagonista

El novio de la joven es un fotógrafo llamado José Sancho de 30 años de edad.

Tras realizar varias pruebas optamos por él siguiendo en nuestro intento por conseguir una escena natural y espontánea.

Abuela de la protagonista

La abuela, Maribel Costa de 75 años de edad, es la abuela de Cristina en la vida real, (la protagonista), que cedió ante nuestra petición de estar simplemente permaneciendo sentada en el sofá frente al televisor. Aun teniendo en cuenta la sencillez aparente de la escena, en un principio se rodó con el abuelo de Cristina.

Jefe de la protagonista

El jefe es Carlos Paterson, profesor de 37 años. Nos decidimos por él por su apariencia diplomática y su templanza, además de por su voz gruesa y contundente.

5.1.6 Localización de escenarios

En este punto, realizamos una selección previa de espacios que podrían ser útiles para nuestras localizaciones. Se desplazó el equipo técnico a cada una de dichos espacios para comprobar *in situ* las posibilidades que ofrecían de iluminación, movilidad de cámaras, acústica etc.

Tras visitar dichos espacios, se seleccionaron aquellos que reunían las condiciones idóneas para llevar a cabo la grabación de cada una de las escenas.

Posteriormente, en el desarrollo del proyecto, detallaremos cual es la localización concreta de cada una de las escenas secundarias, si bien podemos adelantar que la escena principal no encajaba en ninguno de los espacios

previstos, por lo que se decidió ubicarlo en el plató del CRT de la Facultad de Bellas Artes.

5.1.7 Vestuario y Puesta en Escena

Vestuario actores:

Para la actriz protagonista: Una cazadora, unas zapatillas, una camiseta de color uniforme, pantalones vaqueros, un conjunto de ropa interior de color beige y cuatro camisetas para diferenciar cuatro días.

Para los actores secundarios: Ropa informal sencilla para la madre, la abuela y la pareja y para el jefe, una camisa blanca de botones y un reloj.

Elementos de la puesta en escena:

Habitación donde se produce la ruptura: cama, mesilla de noche, lámpara.

Casa de la abuela: Mueble aparador, sillones y una joya de oro.

Oficina donde se produce el despido: mesa de oficina, lámpara, papeles y teléfono móvil.

5.1.8 Recursos técnicos

La Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia nos proporcionó el material necesario para poder realizar la grabación. El set se componía de una cámara de video de última generación, trípode, equipo de iluminación y equipo de grabación de sonido con micrófono externo. Además del plató para el rodaje, como se ha señalado anteriormente.

5.2 PRODUCCIÓN

5.2.1 Escenarios. Iluminación.

Localización de escenarios.

La escena principal, (escena 1) donde la actriz protagonista se desprende de su ropa, fue rodada en uno de los platós del CRT, disponible para alumnos del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia.

Se necesitaba un fondo de tela negra y un espacio suficiente para tener márgenes de pantalla. Como el plató disponía de un equipo de iluminación propio, hicimos uso de él para crear la atmósfera deseada.

La escena de la discusión con la madre (escena2) y la del robo de las joyas (escena 4) se rodaron en los domicilios de las actrices secundarias porque dichos espacios reunían las características requeridas.

La escena de la ruptura (escena 3) fue rodada en una habitación de un piso de estudiantes, y la del despido (escena 5) se registró en un despacho de una escuela de música situada en la calle Primado Reig de Valencia.

Iluminación.

Para montar el escenario de la escena principal fue necesaria una minuciosa planificación de la iluminación que le diera a la mujer protagonista un efecto intimista. La piel fue lo más difícil de iluminar, por lo que contamos con la colaboración de un técnico escenográfico que manejara la intensidad de la luz y situara los focos en la angulación idónea para obtener los mejores resultados.

5.2.2 Plan de rodaje

La planificación del rodaje se estructuró en 6 días, según las distintas localizaciones:

Nº Escena	Fecha de grabación	Acción	Encuadre	Movimiento de Cámara	Angulación	Nº Tomas
1	15/01/2014	Escena principal dónde Cristina se desnuda. Esta escena la rodamos en un solo día, aunque tardamos tres horas en lograr una iluminación adecuada para la piel de la mujer.	Plano General	Fija	Frontal	30
1	15/01/2014	Cristina se coge el brazo con cierta vergüenza y mira afligida a la cámara	Plano Medio	Fija	Frontal	5
1	15/01/2014	Las zapatillas se estrellan contra el suelo	Primer plano	Fija	Picado	4
1	15/01/2014	La cazadora se estrella contra el suelo	Primer plano	Fija	Picado	3
1	15/01/2014	La camiseta se estrella contra el suelo	Primer plano	Fija	Picado	2
1	15/01/2014	Los pantalones se estrellan contra el suelo	Primer plano	Fija	Picado	5

2	13/02/2014	Cristina intenta convencer a su pareja de que va a cambiar y de que confíe en ella	Plano americano	Fija		3/4	12
3	17/02/2014	Cristina roba unas joyas y un reloj a su abuelo que está de espaldas a ella mirando el televisor.	Plano General	Cámara mano	en	Perfil	15
4	19/02/2014	Cristina se asegura de que su abuela no se ha advertido su presencia	Plano General	Cámara mano	en	Perfil	12
4	19/02/2014	Cristina mira a sus espaldas y coge una medalla de oro	Plano Medio	Cámara mano	en	Perfil, contrapicado	4
4	19/02/2014	Cristina guarda la medalla en su bolsillo del pantalón	Plano detalle	Cámara mano	en	Picado	5
4	19/04/2014	Cristina gira su cabeza para confirmar que su abuela no la ha visto.	Primer plano	Cámara mano	en	Contrapicado	5
6	01/03/2014	Cristina es despedida por su jefe.	Plano Subjetivo	Fija		Frontal	10
5	07/03/2014	Cristina discute con su madre porque quiere que le dé más dinero del que su madre cree necesario.	Plano Medio	Fija		Escorzo	14

5.3 POST PRODUCCIÓN

5.3.1 Edición de video

El primer paso para la edición de video fue el volcado y visionado de todo el material grabado. Una vez visto, separamos las tomas válidas de las nulas e importamos las elegidas al programa Adobe Premiere Pro CS5, herramienta de edición profesional dónde realizamos el montaje del spot.

Las imágenes fueron grabadas en una calidad HD 1080 y fueron importadas en formato H.264 Estándar.

Como teníamos una previsión de duración del spot estimada de 30 segundos, tuvimos que rentabilizar al máximo los recursos narrativos para poder contar en breve espacio de tiempo las diferentes escenas que se suceden a lo largo del spot y realizar un montaje sencillo, ágil, narrativamente efectivo y visualmente atractivo.

5.3.2 Edición de audio

La edición de audio ha conllevado incluso más esfuerzo que la edición del propio video.

Debido a la falta de conocimientos profesionales en la materia, decidimos recurrir a un experto que nos ayudara en la tarea de dotar al audio de recursos que expresaran lejanía temporal, es decir, pretendíamos que resultara un audio como si la mujer recordara hechos pasados mientras se va desnudando.

Para conseguir este efecto de distancia espacio-temporal, nuestro técnico de sonido utilizó el programa de edición profesional de audio Logic Pro X añadiendo *delays*, ecos, reverberaciones etc. que crearan un ambiente envolvente.

Los principales contratiempos los encontramos en los diferentes tonos de voz de los actores, que en algunos casos llegaban a picos de saturación, lo que nos obligó a utilizar registro auditivos de distintas tomas de las que disponíamos.

Tras diversas pruebas, se realizaron los ajustes necesarios y se unió esta pista de audio ya editada al video, además del tema musical escogido como banda sonora, quedando la pieza definitiva lista para la exportación.

El formato de exportación del audio fue AAC (Estéreo).

5.3.4 Banda sonora

En cuanto a la banda sonora, decidimos utilizar una pieza musical que transmitiera cierta melancolía para enfatizar el mensaje, pero a la vez tenía que ser una música que no captara demasiada atención para no distraer del mensaje, por eso pensamos en alguna base de violín o de piano que dotara al spot de cierta sutileza. Barajamos la posibilidad de poner la canción *Watching Lara* de Yann Tiersen o la banda sonora de la película *La Escafandra y la Mariposa*, pero tal corríamos el riesgo de que fuesen demasiado reconocibles, además de los posibles conflictos de derechos de autoría, así que finalmente se descartaron.

Fue entonces cuando encontramos una pieza musical libre de derechos de autor. La canción se titula *Sad Piano Music (Very emotional)*.

5.3.5 Subtítulos

Hemos decidido subtítular los diálogos para que el grupo de población con deficiencias auditivas reciba la misma información y entienda el mensaje de igual manera que una persona sin problemas de audición.

Los subtítulos han sido incorporados directamente desde el programa Adobe Premiere CS5. El tipo de letra es Arial de color amarillo tal y como estipula la normativa dispuesta al respecto por el Gobierno de España.

5.3.6 Decoupage



Escena 1/ Plano 1

00:00:00

Se ve a Cristina vestida con ropa informal y unas zapatillas en la mano.



Escena 1/ Plano 2

0:01:22

Cristina lanza las zapatillas.



Escena 1/ Plano 3

00:02:18

Las zapatillas se estrellan contra el suelo.



Escena 2/ Plano 1

00:04:00

La madre de Cristina le pregunta enfadada en qué se gasta el dinero.



Escena 2/ Plano 1

00:06:14

Cristina le replica con malas formas.



Escena 1/ Plano 4

00:07:17

Cristina se quita la cazadora.



Escena 1/ Plano 5

00:10:01

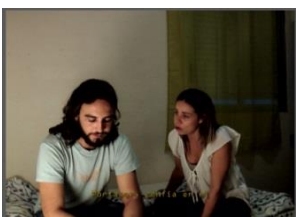
Cristina tira la cazadora al suelo.



Escena 1/ Plano 6

00:10:13

La cazadora se estrella contra el suelo.



Escena 3/ Plano 1

00:13:16

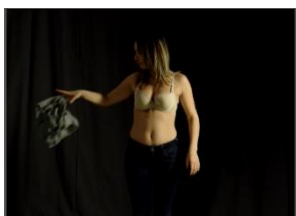
Cristina le promete a su pareja que va a cambiar.



Escena 1/ Plano 7

00:16:11

Cristina se quita la camiseta.



Escena 1/ Plano 8

00:19:21

Cristina tira la camiseta al suelo.



Escena 1/ Plano 9

00:20:08

La camiseta se estrella contra el suelo.



Escena 4/ Plano 1

00:21:01

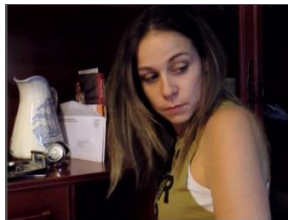
Cristina se asegura de que su abuela no advierte su presencia.



Escena 4/ Plano 2

00:22:01

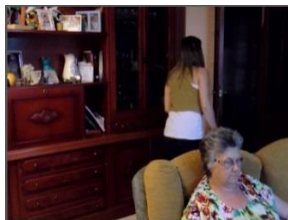
Cristina coge una joya de oro de su abuela y se la guarda en el bolsillo del pantalón.



Escena 4/ Plano 3

00:23:13

Cristina comprueba que su abuela no la ha visto.



Escena 4/ Plano 4

00:24:23

Cristina abandona silenciosamente el comedor donde está su abuela.



Escena 1/ Plano 10

00:29:08

Cristina se quita los pantalones.



Escena 5/ Plano 1

00:30:23

El jefe de Cristina le comunica que está despedida.



Escena 1/ Plano 11

00:32:18

Cristina se muestra aislada y retraída sin mostrar su cara.



Escena 1/ Plano 12

00:38:12

Aparece el eslogan y el sello del Ministerio de Sanidad.

5.4 PUNTO DE GIRO. PIEZA DEFINITIVA.

Una vez visionamos el spot completamente terminado, nos dimos cuenta de que podíamos mejorarlo realizando algunos cambios importantes, y es en este punto donde surge un giro inesperado que cambió por completo la estructura prevista para el spot inicial.

Este hecho supuso un punto de inflexión importante que nos hizo plantearnos la posibilidad de realizar un segundo spot que mejorara al existente que teníamos concluido.

Como hemos visto a lo largo del desarrollo del proyecto, el primer spot original constaba de una escena principal en la que una mujer se desnuda, y una serie de escenas secundarias en las que se presentaban distintas situaciones conflictivas alrededor del consumo de drogas, tales como disputas familiares o despidos laborales, entre otras. Sin embargo, nos dimos cuenta de que el mensaje tal vez tendría mayor impacto suprimiendo la parte visual de dichas escenas intercaladas y manteniendo únicamente su audio sobre la escena principal.

Este acontecimiento cambia por completo los planes iniciales y nos acerca a un punto de inflexión en el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado.

Así pues, realizamos un nuevo montaje en el que tomamos la decisión de eliminar las escenas secundarias, sacrificando parte importante del trabajo realizado hasta el momento. En definitiva al finalizar nuestro Trabajo de Fin de Grado disponemos de dos piezas publicitarias terminadas; la primera y original en la que aparecen íntegramente las escenas intercaladas, cuya duración es de 37 segundos, y la pieza definitiva, donde se conserva únicamente la escena principal y cuya duración es de 34 segundos.

Para crear el spot definitivo lo que hicimos fue suprimir la parte visual de las escenas secundarias, recuperamos los diálogos de dichas escenas y los distribuimos en el plano del audio sobre la acción de la escena principal, construyendo un relato mucho más emocional, sensible y contundente que el original.

Como pieza definitiva del Trabajo de Fin de Grado hemos decidido presentar únicamente el spot definitivo, aunque dejamos constancia de la existencia del spot original a través del *decoupàge* incluido en la memoria.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal que planteábamos al inicio de nuestro Trabajo de Fin de Grado ha sido sobradamente cubierto, puesto que hemos realizado no solo uno sino dos spots publicitarios.

Este trabajo nos ha servido para recorrer todas las fases de creación de un spot y aplicar una metodología de trabajo ajustada a las necesidades de un proyecto profesional.

En definitiva, el resultado del spot definitivo ha sido muy satisfactorio por cumplir también con todos y cada uno de los objetivos secundarios planteados al inicio de nuestro trabajo y que recordaremos a continuación:

Concienciar a las personas de las pérdidas que pueden sufrir por el consumo de drogas es un objetivo que se ha cumplido por mostrar una serie de situaciones en las que la mujer ha perdido a su familia, a su pareja, su dignidad y su trabajo.

Prevenir a los futuros posibles consumidores para que no se produzca el primer contacto con las drogas es otro objetivo cumplido, pues creemos que al informar de los riesgos, estás aconsejando y previniendo de posibles futuros contactos con las drogas, que es la principal finalidad del lanzamiento publicitario.

Producir un efecto reflexivo en el consumidor que ya es adicto a las drogas para que se replantee su situación y la de sus seres más cercanos, es otro objetivo que ha sido logrado, ya que se le muestra lo que le puede llegar a

sucedier si se sigue consumiendo y este hecho alarmante necesariamente lleva a la reflexión, porque además de descuidarte a ti mismo, estás descuidando a tu entorno y este detalle también es digno de desembocar en rectificación.

Todos estos objetivos han sido cumplidos con éxito por varias razones. Una de las que consideramos más importante es la elección de la actriz protagonista, por ajustarse perfectamente al perfil de persona que buscábamos. La mujer, que tiene una edad representativa entre la adolescencia y la madurez, realiza una magnífica actuación expresiva. Pero además hay otros factores que refuerzan el mensaje final, como por ejemplo la sobriedad del escenario y el enfoque estilístico de recursos empleados.

La metáfora que resume el eslogan es un guiño de sensibilidad que busca la identificación emocional con el espectador; sin embargo, el mayor acierto ha sido sin ningún tipo de dudas, tener la capacidad de advertir a tiempo el error que cometimos en la realización del primer spot para mejorarlo y obtener una pieza más sólida y mejor construida.

Gracias al recorrido realizado cursando asignaturas de audiovisuales, y especialmente la de Producción Audiovisual Publicitaria, hemos acumulado conocimientos y experiencias necesarios para desarrollar nuestra creatividad en el apasionante mundo de la publicidad.

Si a partir del trabajo realizado dispusiéramos de medios para ampliar el proyecto, desarrollaríamos una campaña integral que incluyera varios spots, televisivos de 30 a 60 segundos de duración en los que no solamente se abordaría el tema de la drogadicción en sí, sino que también podríamos tratar aspectos derivados del consumo de drogas como el deterioro físico, las enfermedades, la exclusión social o los accidentes de tráfico.

A título personal, ha sido una experiencia emocionante que se convierte en la culminación de un proceso de aprendizaje que ha durado 4 años.

8 BIBLIOGRAFIA

8.1 PAGINAS WEB CONSULTADAS:

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Funciones Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. [consulta: 2014-04-03]. Disponible en:

<<https://www.msssi.gob.es/organizacion/ministerio/organizacion/ministerioF.htm>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Funciones Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. [consulta: 2014-04-03]. Disponible en:

<http://www.msssi.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/res/revista_cdrom/cabeceras/drogadiccion.htm>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Funciones Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. [consulta: 2014-04-03]. Disponible en:

<<http://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/ayudas/docs2013-14/2014guiafam28abril.pdf>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Plan nacional para la inclusión social del Reino de España [consulta: 2014-04-04]. Disponible en:

<http://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/inclusionSocial/docs/PlanNacionalAccionInclusionSocial_2013_2016.pdf>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Plan Nacional sobre Drogas. Gobierno de España [consulta: 2014-05-2]. Disponible en:

<<http://www.pnsd.msc.es/>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Campañas del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad [consulta: 2014-05-2]. Disponible en:

<<http://www.pnsd.mspes.es/Categoria3/prevenci/areaPrevencion/campanas/home2.htm>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Campañas del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad [consulta: 2014-05-2]. Disponible en:

<<https://www.msssi.gob.es/ssi/adicciones/home.htm>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Campañas del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad [consulta: 2014-05-5]. Disponible en:

<<https://www.sindrogas.es>>

- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Campañas del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad [consulta: 2014-05-7]. Disponible en:

<<https://www.msssi.gob.es/ssi/adicciones/home.htm>>

- F.A.D. Campañas de Sensibilización [consulta: 2014-05-9]. Disponible en:

<<http://www.fad.es/campanas>>

- F.A.D. Campañas de Sensibilización [consulta: 2014-05-9]. Disponible en:

<<http://www.fad.es/campana/4767>>

- F.A.D. Campañas de Sensibilización [consulta: 2014-05-9]. Disponible en:

<<http://www.fad.es/campana/3844>>

- UNODC. Campañas Internacionales [consulta: 2014-05-11]. Disponible en:

<<http://www.unodc.org/>>

- UNODC. Campañas Internacionales [consulta: 2014-05-11]. Disponible en:

<<http://www.unodc.org/drugs/?ref=menuse>>

- UNODC. Campañas Internacionales [consulta: 2014-05-11]. Disponible en:

<<http://www.unodc.org/unodc/index.html>>

- BANDA SONORA DEL SPOT [consulta: 2014-05-11]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=7ND_D8djH4s>

8.2 BIBLIOGRAFÍA LITERARIA

Sobre drogas:

- González Garrido. A. *Cerebro y drogas*. Manual moderno 2013.
- VV.AA. MAD *La juventud y las drogas*. 2005.
- VV. AA. *¿Qué les digo?, Como escuchar y hablar sobre las drogas con nuestros hijos*. Temas de hoy. 2009

Sobre publicidad:

- Guerra Saavedra. A. *Como se hace un spot publicitario*. (Universidad del País Vasco) 2009.
- Castellblanque. M. *Manual del redactor publicitario: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROM PELAS!*. Esic editorial 2009.
- Bassat.L. *El libro rojo de la publicidad*. Conecta 2013.
- Bassat. L. *La creatividad*. Conecta 2014.
- Bassat. L. *Confesiones personales de un publicitario*. Critica 2008.

Sobre lenguaje audiovisual:

- Canet. F. *Narrativa audiovisual*. Síntesis 2009.
- García Barrientos. J.L. *Las figuras retóricas*. Arco libros 1998.
- Oejo Montano. E. *Dirección de arte*. Celeste 1998.

