

Treball de Fi de Grau

Títol

**Dirigido por Wes Anderson:
El estilo cinematográfico de Wes Anderson
trasladado a la campaña publicitaria Tender
Stories de Tous**

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



Dirigido por
Wes Anderson

El estilo cinematográfico de Wes
Anderson trasladado a la campaña
publicitaria Tender Stories de Tous

Anna Quesada Pingarrón
Tutor: Joaquim Puig
Universidad Autónoma de
Barcelona

Índice

1. Introducción	3
1.1 Justificación de la investigación	3
1.2 Objeto de estudio y objetivos	4
2. Fundamentos teóricos:	5
2.1 El concepto de cine de autor	6
2.1.1 <i>Camera stylo</i>	6
2.1.2 Qué entendemos por <i>Nouvelle vague</i>	7
2.1.3 La continuidad de la <i>Nouvelle Vague</i> : cine de autor	9
2.1.4 Autoría y géneros cinematográficos	11
2.2. Wes Anderson	13
2.2.1 Bibliografía y filmografía	13
2.2.2 Influencias	16
2.2.3 Wes Anderson y el cine independiente	17
2.2.4 Características de su cine	18
2.3 Publicidad	28
2.3.1 Definición del concepto	28
2.3.2 Tipos de publicidad	30
2.4 El lenguaje audiovisual en la publicidad.....	32
2.4.1 Formatos audiovisuales y un nuevo tipo de consumidor	32
2.5 Nuevas estrategias en publicidad: Hibridaciones entre el cine y la publicidad	33
2.5.1 <i>Advertainment</i>	34
2.5.2 <i>Branded content</i>	36
2.5.3 <i>Fashion films</i>	37
2.5.4 El concepto de <i>storytelling</i> y su valor en la publicidad ..	39
2.6. Tous	40
2.6.1 Historia de la marca	40
2.6.2 <i>Tender Stories</i>	42
3. Metodología	44
3.1 Metodología del trabajo	44
3.2 Hipótesis	46

4. Análisis de los casos prácticos:	47
4.1 Tender stories nº1	48
4.2 Tender stories nº2	51
4.3 Tender stories nº3	54
4.4 Tender stories nº4	57
4.5 Tender stories nº5	59
4.6 Tender stories nº6	63
4.7 Tender stories nº7	64
4.8 Tender stories nº8	67
4.9 Tender stories nº9	69
5. Conclusiones	73
6. Bibliografía	77
7. Anexos	81

1. Introducción

1.1 Justificación de la investigación

A lo largo de los años podemos ver de manera más clara la influencia del cine en el sector publicitario. La reinención de los formatos audiovisuales hace que las líneas entre la publicidad y el cine sean mucho más estrechas actualmente que en el pasado. Es por eso que podemos ver directores de cine dirigiendo anuncios publicitarios. Nos resulta fácil identificar un film por quien lo ha dirigido. Este mismo aspecto lo podemos apreciar en la publicidad y cómo podemos reconocer referencias cinematográficas en los spots.

En nuestro imaginario cultural de masas hemos sido capaces de reconocer a través de varios fotogramas de quién es esa obra. Un ejemplo de ello es el mundo que ha sido capaz de construir Wes Anderson. Los espectadores son capaces de reconocer una de sus obras por la escenografía, los actores o los movimientos de cámara que tiene una escena.

Las agencias y marcas publicitarias, por otra parte, apuestan por crear nuevo contenido a través de la ficción y toman como referencia el cine para crear sus nuevas campañas publicitarias en las que la trama tiene un papel más importante que la propia venta del producto. A través de estas nuevas propuestas de marketing se quiere fidelizar a un público que consume un contenido basado en las series y las películas y en las que aparece un vínculo emocional con los productos que consumen. Tous propuso en 2014 una campaña publicitaria (*Tender Stories*) para promocionar sus productos en un formato de historia. Los 9 spots que ha ido realizando Tous a lo largo de todos estos años tienen elementos que podemos asociar al cine de Anderson sin que él los haya dirigido.

La elección de este tema para mi proyecto de investigación se debe a mi admiración por el cine de Wes Anderson. He crecido viendo toda su filmografía y considero que el director ha sido capaz de crear un estilo de cine único, fácil de recrear por sus características tan destacables pero a su vez inigualable. Gracias a él supe que debía estudiar Comunicación Audiovisual para así poder crear historias únicas y a la vez jugar con los límites de los formatos audiovisuales creando un contenido en el

que se pueda unir diferentes disciplinas como son la música, la moda, el cine y la publicidad. Este conocimiento por el cine de Anderson me llevó a detectar cierto parecido de tu estilo cinematográfico en algunas campañas publicitarias, entre ellas *Tender Stories* de Tous.

1.2 Objeto de estudio y objetivos

Este trabajo tiene como objetivo analizar el cine de Wes Anderson y buscar sus elementos principales y reconocibles que han sido capaces de ser transmitidos en el sector publicitario para así realizar piezas similares a su cine.

El cine de autor nos ha mostrado que se requiere de unas características principales que se encuentran en prácticamente toda la filmografía de un director para así poder reconocer su obra y diferenciarlo de otros directores. Para ello se ha realizado una investigación previa en la cual se ha hablado sobre cine de autor, cine independiente o nuevas técnicas publicitarias vinculadas al cine. También se quiere profundizar en el cine de Wes Anderson y las características principales de su cine tanto a nivel visual y estético como a nivel narrativo.

El segundo propósito de esta investigación consiste en mostrar que la publicidad ha evolucionado hacia un nuevo tipo de formatos destinados al consumo de ficción y la creación de historias para atraer al público.

Finalmente, esta investigación quiere demostrar que el cine de autor y más concretamente el cine de Wes Anderson sirve de inspiración para marcas y agencias publicitarias para crear un contenido basado en la ficción.

Es por esto que el segundo apartado el trabajo consta de una parte de análisis de spots publicitarios de la campaña *Tender Stories* de Tous para así poder crear una analogía entre los anuncios de Tous y la filmografía de Wes Anderson.

2. FUNDAMENTOS
TEÓRICOS



2.1 El concepto de cine de autor

2.1.1 *Camera Stylo*

Alexandre Astruc ya se dió cuenta en 1948 de que algo sucedía en el cine. Y es que el autor mencionaba en *El nacimiento de una nueva vanguardia: La Camera-Stylo* que en filmes de autores como Renoir, Welles o Bresson aparecían las nuevas pautas para el cine del futuro y todas ellas no tuvieron buenas críticas por los expertos de aquel momento. Para Astruc este nuevo tipo de cine era un medio de expresión artística para los cineastas con el que expresar sentimientos muy abstractos y traducir obsesiones de manera audiovisual. Tituló a esta nueva era *Camera Stylo* con el fin de realizar cine sin seguir las pautas de la narrativa audiovisual del momento, realizando así un cine mucho más flexible y sutil como lo es la lengua escrita.

Por otro lado comentaba la evolución del formato cinematográfico y cómo el cine pasará de ser consumido en auditorios y grandes espacios para poder visionarlo a través de proyectores y televisores ya que el formato 16 mm se utilizaba con más frecuencia. Se trata de una manera de realizar cine mucho más cercana al lenguaje escrito y con nuevas narrativas cosa que preocupaba a los autores de aquel momento. (Astruc, 1948)

Por último, Astruc en esta nueva definición destacaba que el guionista debe ser quien dirija sus propios guiones o que la figura de este desaparezca, por lo que considera que no debería existir una diferencia entre la figura del director y del guionista. Considera que el director escribe a través de las imágenes al igual que lo hace el escritor con su bolígrafo y que a través de todos aquellos elementos como el movimiento y el sonido generan un conjunto, una historia.(Astruc, 1948)

A partir de esta reflexión, el autor lanza las siguientes preguntas:

“¿Cómo es posible que en este arte donde una cinta visual y sonora se despliega desarrollando con ello una cierta anécdota (o ninguna, eso carece de importancia), se siga estableciendo una diferencia entre la persona que ha concebido esta obra y la que la ha escrito? ¿Cabe imaginar una novela de Faulkner escrita por otra

persona que Faulkner? ¿Y Ciudadano Kane tendría algún sentido en otra forma que la que le dio Orson Welles?" (Astruc, 1948, párr. 11)

Astruc finalizaba su artículo indicando que el término de vanguardia a este concepto puede hacer pensar a muchos que se trata de otro estilo de vanguardia como podría ser el surrealismo. Por lo que concluía indicando que ni se trata de un movimiento, una escuela o que incluso se podría definir como una tendencia. Lo que le queda claro a Astruc es que se trata de una transformación en el cine, el cual tiene una mirada puesta en el futuro y la evolución hasta así llegar al punto de poder hablar de cosas que quizás no se habían hablado hasta el momento y únicamente se puede hacer con los ojos vueltos en el futuro. (Astruc, 1948)

2.1.2 Qué entendemos por *Nouvelle Vague*

Tal y como indica Teresa Nozal en su artículo *La "Nouvelle Vague" vista desde un siglo nuevo*, resulta muy complicado definir como tal a la *Nouvelle Vague* ya que durante muchos años se ha denominado *Nouvelle Vague* a aquellos directores de cine cuyo estilo cinematográfico salía del sistema de producción habitual. En 1960 Labarthe denomina *Nouvelle Vague* a un gran grupo de cineastas que realizaban tanto documental como ficción

Esta corriente surge a finales de la década de los 50 en la que muchos historiadores coinciden en que se refería a un conjunto de miembros de la revista *Cahiers du cinéma*, distinguiéndolos así de otros grupos o corrientes por su manera de pensar, ideales políticos, morales o simplemente por la concepción que tienen del cine (Nozal, 2004).

Al resultar tan complicado poder definir de una manera precisa a la *Nouvelle Vague*, al nuevo cine se conoce con esa etiqueta y en él se pueden encontrar ideologías, estilos, modos de producción muy diversos. Por todo ello englobar únicamente a los miembros de *Cahiers du cinéma* en esta nueva manera de realizar cine se queda corta. Muchos cineastas han sido grandes influyentes de esta corriente por lo que resulta más simple hablar de *Nouvelle Vague* como una mezcla de cineastas que proponen realizar un cine diferente al convencional y en la que se trabaja con mayor

autonomía y dando más valor a la creatividad. Se considera 1959 como la fecha de origen de la *Nouvelle Vague* por varios motivos: la aparición de nuevos directores con el estreno de sus primeras películas en ese año, el premio a mejor dirección de François Truffaut por su obra *Los 400 golpes* en el festival de Cannes de 1959, la repercusión por parte del público de la película *Hiroshima mon amour* de Alain Resnais o la Palma de Oro de Marcel Camus por su película *Orfeo Negro*. Todas estas películas se destacan por tener unos métodos de producción muy diferentes a las películas del momento. En ese mismo festival decenas de directores se reúnen para debatir los inicios de un nuevo cine del cual todos estos nuevos directores formarían parte. (Nozal, 2004)

Tal y como se ha hablado anteriormente el modo de producción de la *Nouvelle vague* es diferente al del cine de antaño. Una de las características de este nuevo cine es la realización de películas con menos presupuesto o que económicamente requieren menos gastos. Iniciativas como el caso de Truffaut que funda su propia productora junto con la familia de su esposa Madeleine Morgenstern lleva a la idea de que los cineastas de la *Nouvelle Vague* menosprecian la figura del productor en el film cosa que lleva a decir a los propios cineastas que sólo hay ciertos cambios en las tareas de producción. (Nozal, 2004)

Los cineastas más conocidos en este grupo lo forman los integrantes de Cahiers du cinéma: Eric Rohmer, Jacques Rivette, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol y François Truffaut. Ellos debutaron y trabajaron juntos en ocasiones, a la vez que compartían referentes y defendían los mismos ideales (Uzal, 2013). Cabe destacar la figura de otros cineastas que no formaban parte de *Cahiers du cinéma* pero que también han sido referentes de este nuevo estilo como Agnès Varda. *La pointe courte* (1956) es su primer largometraje y un film que marcó una referencia entre los nuevos cineastas y que luego se proclamó una de las referencias más evidentes de la *Nouvelle Vague* con *Cléo de 5 à 7* (1962) (Nozal, 2004).

A partir de este cambio en la forma de realizar cine otros autores como Gilles Deleuze consideran que el cine ha pasado de ser clásico a moderno, o en otras palabras de la imagen-movimiento a la imagen-tiempo. En este caso la imagen-tiempo presta atención a una realidad aún por descifrar. La imagen-movimiento

requiere de otras para dotar de sentido, en cambio la imagen-tiempo parte de una única imagen que no corresponde a una lectura predeterminada. (Vilaró, 2016).

Las obras surgidas de la *Nouvelle Vague* tuvieron gran repercusión en los inicios de este nuevo cine pero estas mismas obras no triunfaron en las carteleras y obtuvieron críticas negativas en artículos en *L'Express* o *Arts*. Algunos autores califican este cine de amoral y se considere un modelo perjudicial para la juventud francesa. Por otro lado Michel Marie en su obra *La Nouvelle Vague, une école artistique*, considera que gracias a este nuevo cine se ha visto cómo el mundo cinematográfico necesita momentos de cambios y renovaciones periódicas. Se trata de un cine que sigue captando al público por su naturalidad para relatar la situación de la época y ver un cambio en la sociedad francesa de los años sesenta (Nozal, 2004).

2.1.3 La continuidad de la *Nouvelle Vague*: cine de autor

Una vez creada esta nueva manera de crear cine *Cahiers du cinéma* seguía elaborando artículos y nuevas teorías sobre el cine del momento. A mediados de los cincuenta, los críticos de la revista empezaron a otorgar a varios directores de Hollywood la categoría de “autores” también conocida como *politique des auteurs* cosa que les destacaba por encima de otros directores a los cuales se les clasificaba como “artesanos”. Es por eso que se vuelve a concebir la idea de crear cine como si de una obra de arte se tratase, obra creada por una personalidad artística debida al director. Este concepto llega a Gran Bretaña y Estados Unidos en el que encontró defensores como es el caso de Andrew Sarris. Este mismo, en un artículo en 1962, transformó el concepto en la teoría del autor para así diferenciarlo del concepto francés y evitar traducciones erróneas. Efrén Cuevas cita a Sarris el cual afirmó en 1968 que "en realidad, la teoría del autor no es tanto una teoría como una actitud, un cuadro de valores que convierte la historia del cine en autobiografía de directores" (Cuevas, 1994, p. 2), teoría que no tuvo un gran seguimiento al inicio ya que muchos de sus argumentos se basaban principalmente en opiniones personales. (Cuevas, 1994)

La politique des auteurs de manera simplificada consiste en seleccionar el elemento personal en la creación como una referencia que se va repitiendo a lo largo de toda su obra, y por lo tanto progresa y aparece en los siguientes films. Para los críticos de *Cahiers du cinéma* no es suficiente para que una película sea buena siguiendo esta teoría. En este caso el director debe mostrar una persistencia de estas características a lo largo de sus obras por lo que si una película era de un autor determinado, pasaba a tener cierta repercusión aunque el film fuera malo. (Cuevas, 1994)

Eduardo Russo en su *Diccionario del Cine* afirma que la teoría del autor no ha dejado de influir en la producción teórica contemporánea del cine, cuyo corpus se centra en la teoría estética y análisis. El mismo menciona a Peter Wollen, uno de los autores de esta nueva teoría proveniente de la francesa la cual no acababa de quedar del todo clara y con la que el mismo Wollen opinaba que en este caso la peculiaridad de los directores denominados “autores” aquellas películas que tenían marcas en común y cierta coherencia interna pero a la vez no era la repetición de las mismas características en todos los filmes, sino en la forma en cómo variaba estas mismas sobre un esquema original. (Russo, 1998)

Por otro lado Román Gubern en el prólogo del libro *¿Cine de autor?* afirma que “La autoría de los realizadores se enfrentaba polémicamente al cine de productor, motivado únicamente por razones mercantiles, y al cine de guionista, encausado en el caso francés por su pedantesca sobrecarga literaria al servicio de un presunto realismo psicológico, al que se acusaba precisamente de no ser realista ni psicológico”. (Gubern, 2005, p.16) Jennifer Rodríguez en su artículo cita a Sedeño el cual considera que “el cine de autor se planteó en oposición al artesano y al concepto de cine de productor y representa en primer lugar, visto desde la distancia, un indicio de cierta jerarquía fílmica, con todo el trasfondo ideológico y de producción que esto conlleva: donde el cine de estudio es la base, el de autor hace de cúspide de la creación y de la vertiente artística del cine” (Rodríguez, 2016, p. 232). Por lo que podemos comprobar que el cine comienza a realizar ciertas estructuras organizativas y jerarquías en función del tipo de producción cinematográfica.

2.1.4 Autoría y géneros cinematográficos

A partir de estas nuevas organizaciones los géneros cinematográficos más “clásicos” y que se conocían por el momento evolucionaron. Rick Altman citado por Herrero, defiende la idea de que los géneros cinematográficos son cualquier cosa menos inmutable, que cambian y se mutan constantemente en función de los intereses de los críticos o investigadores. El mismo Altman en 1984 dijo “Al presuponer que existía un reconocimiento estable de los factores semánticos y sintácticos común a una población inestable, minimicé el hecho de que los géneros son distintos para sus distintos públicos, y de que espectadores diferentes pueden percibir elementos semánticos y sintácticos muy diferentes en una misma película. [...] El intento por mi parte de forjar una terminología objetiva se vio afectado por mi incapacidad de reconocer la naturaleza discursiva de los géneros” (Herrero, 2014, p. 71).

Entendemos los factores semánticos como los elementos concretos que caracterizan a un género cinematográfico considerándolos como el vocabulario visual y sonoro que se utiliza en ese film (planos, personajes, iluminación, decorados y todo aquello que da forma a la película). Por otro lado, los factores sintácticos a las relaciones que se establecen entre estos elementos y que por tanto generan unos géneros como el Western, el Thriller y la Comedia entre otros (Herrero, 2014).

Altman (2000, p. 35) en su libro *Los géneros cinematográficos* considera que los géneros cinematográficos se tratan de conceptos con múltiples significados que se pueden clasificar:

- El género como esquema básico o fórmula que precede. programa y configura la producción de la industria;
- El género como estructura o entramado formal sobre el que se construyen las películas;
- El género como etiqueta o nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores
- El género como contrato o posición espectral que toda película de género exige su público.

Él mismo considera que para que un género se convierta en una clasificación debe ser reconocido por el público de masas y por tanto se presenta a favor de opiniones

como la de Schatz en la que considera que los géneros son las relaciones entre los estudios y el público y que por tanto se constituyen a través del consumo de estos. Por otro lado afirma que las películas que forman géneros comparten características fundamentales. Altman opina (2000, p. 48) "*Tanto en un plano intratextual como intertextual, las películas de género emplean una y otra vez unos mismos materiales. «Vista una, vistas todas», es la típica queja acerca de las películas de género, que describe con acierto su naturaleza repetitiva. Se resuelven una y otra vez los mismos conflictos fundamentales, de una forma similar*". Por lo que con estas afirmaciones surgen dudas acerca de los límites de los géneros cinematográficos y hasta qué punto podemos considerar el cine de Spielberg, Hitchcock, o David Lynch como un nuevo género cinematográfico por separado.

Aparece entonces un tipo de cine fuera del mundo de Hollywood con el objetivo de mostrar y explicar aquellas cosas que el cine de Hollywood no lo hacía: el *cine indie*. Gemma Vidal menciona en su artículo a Yannis Tzioumakis el cual definía al cine independiente de los años 2000 "como una "categoría industrial" dirigida por las *majors* con el fin de dar cabida comercial a películas de bajo presupuesto que previsiblemente acaparan un buen número de Óscars cada año y obtienen la deferencia de los críticos" (Vidal,2008 p. 65) Para Cassavetes, mencionado en la obra de Tzioumakis, el cine independiente se puede considerar un cine de director. Pero muchas veces este tipo de cine depende de las decisiones físicas y vocales de los actores, cosa que vemos de manera muy recurrente en los filmes de Anderson y que más adelante hablaremos con más detalle. (Baron, 2015)

Algunas características que poseen los autores de *cine indie* es las similitudes que tienen entre ellos mismos ya sea por su país de origen o vinculaciones artísticas. También destaca el rechazo de estos por las normas industriales o comerciales de las *majors* en sus trabajos por lo que encontramos los inicios de este cine en europa, latinoamérica y oriente. Otro aspecto que destaca a este cine es la creación de cine junto con otros estilos artísticos y creando sinergias junto con la música o la pintura. El guión de este tipo de cine también es muy significativo ya que se tratan de guiones con estructuras sencillas, y muy fáciles de comprender, muchas veces

escritos por los propios directores. Se trata, por tanto de un amplio grupo de cineastas con unos rasgos muy concretos y que permiten crear esta nueva clasificación dentro de los géneros cinematográficos. (García & Menéndez, 2006)

Alexander Payne en su artículo *Declaration of Independents* de 2004 opinaba que al cine de Hollywood le faltaba hablar a través de un tipo de cine más cercano al ciudadano y con intereses sociales. Opiniones como la suya condujeron a las grandes *majors* de Hollywood a confiar en directores de cine desconocidos o jóvenes que tenían la intención de tratar un tipo de cine más humano, realista y respetuoso con la audiencia. La unión del cine independiente con la industria de Hollywood pasó a denominarse *Indiewood*, y surgió por dos motivos: el interés de las *majors* por potenciar este tipo de cine buscando recaudaciones mucho más elevadas a las inversiones y en segundo lugar por el interés del espectador de ver en pantalla problemas y situaciones que un ciudadano podía tener y con el que se podía asemejar a su vida real. (Sánchez- Escalonilla, 2016) Se trata de películas cuyos protagonistas son estrellas del mundo de Hollywood, con grandes presupuestos y con compromisos emocionales con el espectador a parte de los compromisos intelectuales que suele poseer el cine independiente (Vázquez-Rodríguez, 2018)

2.2 Wes Anderson

2.2.1 Bibliografía y filmografía

Wesley Wales Anderson, conocido popularmente como Wes Anderson es un director de cine americano nacido el 1 de Mayo en Houston, Texas. Su padre, Melder Anderson era publicista y por otro lado su madre, Texas Anne Burroughs (Texas Anderson) era arqueóloga. También vivía junto con sus dos hermanos Mel y Eric Anderson hasta que sus padres se divorciaron cuando Wes tenía solo ocho años. Desde una edad muy temprana Anderson se empezó a aficionar por el arte. Dirigía sus primeras obras cinematográficas junto con la ayuda de sus hermanos y una

cámara Super 8mm. Su pasión por la lectura y el teatro se vió reflejada mientras cursó sus estudios en la St. Johns School en Houston donde lo conocían por sus elaboradas producciones teatrales. Una vez finalizados sus estudios allí en 1987, se matriculó en la Universidad de Texas en Austin donde conoció a su compañero de clase y gran compañero en sus producciones Owen Wilson¹ (actor, guionista y productor). En la universidad Wes Anderson estudiaba filosofía y Owen Wilson cursaba inglés pero les unía el interés por la dramaturgia entre otros. Su amistad cada vez fue aumentando hasta ser compañeros de piso y escribieron su primer guión para una película titulada *Bottle Rocket*. Finalmente la llevaron a cabo junto con los hermanos de Wilson y se convirtió en un cortometraje titulado de la misma manera con una mezcla de varios géneros, entre ellos la comedia, el romance o el drama.

Tras el apoyo y la aprobación de varios productores Anderson presenta su cortometraje en el festival de cine de Sundance y llamó la atención del director James L. Brooks (conocido por ser el productor de Los Simpsons)². Junto con su ayuda y un presupuesto mayor realizaron el film *Bottle Rocket* (1996) el cual no recibió un gran éxito en taquilla. A pesar de esta tibia acogida, con el tiempo Anderson se dió a conocer y siguió trabajando en futuros proyectos con Owen Wilson como por ejemplo su segunda película *Academia Rushmore* (1998). Esta segunda película recibió mucha más subvención y creó mucha más expectación que *Bottle Rocket*.

El éxito vino de la mano de la creación de su tercera película *The Royal Tenenbaums: Una familia de genios* (2001), con la que obtuvo una nominación a los Oscars como mejor guión. Sus elogios y buenas críticas eran numerosas y se pudo reconocer a un reparto que Anderson utilizará de manera recurrente en sus futuras películas, como Bill Murray, Gene Hackman, Ben Stiller, Gwyneth Paltrow o Owen Wilson entre otros.

¹ Perfil de Owen Wilson en IMDb https://www.imdb.com/name/nm0005562/?ref_=fn_al_nm_1

² Perfil de James L. Brooks en IMDb https://www.imdb.com/name/nm0000985/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

Con la gran recaudación que consiguió a través del éxito de este film pudo empezar su siguiente proyecto con más de 50 millones de dólares de presupuesto. Finalmente en 2004 estrenó *Life Aquatic (2004)* junto con la ayuda de Noah Baumbach como guionista, en la que podemos ver que combina elementos de acción en vivo y animaciones. En este caso las críticas no fueron unánimes, siendo en unos casos positivas y en otras negativas pero esa situación no desanimó a Anderson para seguir creando historias. En 2007 estrena *Viaje a Darjeeling (2007)*, compartiendo guión junto con Roman Coppola y Jason Schwartzman y con el paisaje de India como principal protagonista. Las críticas volvieron a no ser unánimes por lo que se observaba que Anderson realizaba un estilo cinematográfico que te puede encantar o odiar.

La infancia está muy presente en toda su filmografía y en el año 2009 realiza la *El fantástico Mr. Fox* inspirado en el libro homónimo de Roald Dahl una de sus obras preferidas de su infancia. Se trata de una película de stop-motion y protagonizada por el mismo reparto de actores que podemos ver habitualmente en sus películas como Murray, Wilson, o nuevas incorporaciones como George Clooney o Meryl Streep.

Sus últimas obras son las más conocidas entre el público. En 2012 estrena *Moonrise Kingdom* y en 2014 *El gran Hotel Budapest*, obra con la que consigue el Globo de Oro en 2015 a mejor película de Comedia o Musical y cuatro Óscars a mejor vestuario, maquillaje, dirección artística y banda sonora. En marzo de 2018 estrena su segunda película de animación *Isla de Perros* con la que vuelve a dirigir a través de la técnica del stop-motion.³

Actualmente Anderson ha finalizado en rodaje de su última película titulada *The French Dispatch* en la que se inspira en la Francia de los años 20 y cuyo estreno está previsto en octubre de 2020. En el trailer se ha podido comprobar que el director sigue recurriendo a su estilo peculiar y característico que lo hace muy reconocible. En él, también podemos ver que se repite reparto de otros filmes suyos como Adrien Brody, Bill Murray, Owen Wilson e incorporaciones como el joven Timothée Chalamet tal y como nos explica Tónica en su artículo el cual comunica

³ Información extraída de <https://www.biography.com/filmmaker/wes-anderson>

que la fecha de estreno se demora a causa del cierre de las salas de cine ocasionado por la pandemia mundial de Covid-19. (Flores, 2020)

Anderson es capaz de crear un mundo y estilo de cine únicos no solamente reconocibles en sus aspectos visuales, también se crea a partir de “el humor, la calidez y extrañeza que saca de sus actores” como dice Anna Peel en una entrevista que realizó a los reconocidos actores de todas sus películas para la revista GQ. (Peel E, 2018)

2.2.2 Influencias

Podemos ver en la obra de Wes Anderson influencias de varios directores que, a la vez, le han ayudado a crear su propio estilo.

El cine francés le ha inspirado y algunos de sus referentes en este tipo de cine son Fellini, Godard, Malle o Truffaut como explica Nuria Díaz en su libro *El Gran Hotel Wes Anderson*. Algunas de las escenas del primer cortometraje de Anderson tienen similitud con escenas de la película de Truffaut. Estas similitudes también las podemos apreciar en *Academia Rushmore*.

Por otro lado, Anderson aplica en su estilo de cine características que se han visto anteriormente en los filmes de Truffaut como el uso de la voz en off en forma de narrador y la repetición del reparto en la mayoría de sus películas. (Díaz, 2018, p. 43)

Alfred Hitchcock es otro de sus grandes influencias. Ferrero Ibáñez y María Coral explican estas similitudes en su disertación de 2015 *La estética en el cine de Wes Anderson*. En este caso, la influencia la vemos en un elemento, los prismáticos. Este curioso elemento lo utilizan varios de los personajes de Anderson en sus películas, como es el caso de Suzy en *Moonrise Kingdom* o en *El Fantástico Mr. Fox* tal y como utiliza el personaje protagonista de *La ventana Indiscreta* Fernández de Ossó, 2016).

Díaz también destaca que Anderson tiene otros autores referenciados en sus obras como Kubrick, Scorsese o Steven Spielberg. También destaca influencias en otros campos como la literatura donde vemos referencias de Roald Dahl, Salinger o F.

Scott Fitzgerald y otros referentes en el mundo del arte, fotografía, documentales o televisión entre otros (Díaz, 2018, p. 49)

2.2.3 Wes Anderson y el cine independiente

Podemos considerar a Wes Anderson uno de los cineastas *hipsters* del cine independiente. Este mismo concepto se empezó a utilizar también para definir a las filiales pseudoindependientes de grandes productoras, como es el caso de Miramax, productora afiliada de Disney. Incluimos por tanto a Anderson dentro de esta subcultura que surge en los años 2000 en lo que la música, arte y forma de vestir se relaciona con gustos más conservadores. (Vázquez- Rodríguez, 2018)

Según el Urban Dictionary, *Hipster* se utiliza para definir a una “persona “inconformista”. Los *hipsters* se esfuerzan demasiado por ser diferentes (y realmente piensan que están siendo diferentes), al rechazar cualquier cosa que consideren demasiado popular.[...] personas que son presumidas y más molestas por su gusto en cosas "alternativas", que ahora son populares gracias a los otros *hipsters*.”⁴

Michael Newman considera que la relación entre un *hipster* y el cine independiente es natural, ya que el *cine indie* pretende captar a este consumidor a través de bandas sonoras con música alternativa y estética y gustos con patrones elitistas. El cine de Anderson, junto con el de Michael Gondry y otros cineastas similares, se puede considerar *quirky* (cine con personajes excéntricos, diálogos absurdos y situaciones peculiares). Eso se debe al tono que utilizan en sus películas para tratar temas con cierta ironía y a la vez tener un compromiso emocional con espectador (Vázquez- Rodríguez, 2018)

Jennifer Rodríguez menciona a Bordwell en su artículo, autor que afirma que existen diferentes tipos de autoría: el autor como colaborador en la producción, el autor como personalidad y el autor como grupo de películas. En el primer caso el autor forma parte de un equipo por lo que no se le considera autor salvo que él mismo realice todas las funciones personalmente. En el segundo caso, se puede apreciar la

⁴ Definición de Hipster en Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>

personalidad del autor en la manera en que hace la película y por tanto crea un estilo propio. Por último, el tercer autor se entiende como un grupo de películas en las que desarrolla diferentes roles como el de guionista o productor y que a nivel teórico, los críticos pueden agrupar todas sus películas en un estilo determinado y encontrar similitudes entre ellas. (Rodríguez, 2016)

A partir de esta clasificación podemos clasificar a Anderson como autor como personalidad y como grupo de películas. A continuación mostramos las características principales del cine de Wes Anderson, las cuales definen sus películas como cine de autor.

2.2.4 Características de su cine

La filmografía de Wes Anderson recoge una serie de características que se han ido repitiendo y que se han convertido en su sello personal. Dentro de estas características encontramos tanto repeticiones a nivel audiovisual como a nivel narrativo. Para este apartado se ha tomado como referencia el artículo de Ferreras y Leite *A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson* el cual tienen como referencia la alfabetización de la imagen a partir de la teoría de Miquel Porter, Donis A. Dondis y Miquel Carmona.

Si nos fijamos en las características de principales de Anderson, el **encuadre** de sus imágenes tiene especial importancia en la creación de sus escenas. Ferreras y Leite en su artículo citan a Miquel Porter para definir el concepto de encuadre. Para Porter se entiende como una parte del espacio que se selecciona de la realidad a partir del visor y que queda impresa en una película. Por otro lado denominamos **composición** a los elementos que forman ese encuadre y la manera en que se reparten por el espacio. Wes Anderson tiene tendencia a usar la frontalidad en sus encuadres y composiciones. Yáñez, citado en el mismo artículo opina que este tipo de planos se deben a las influencias de Anderson por otras corrientes artísticas como la pintura o la fotografía, que a su vez forman parte de la composición de los planos de Anderson. Esta composición frontal se complementa junto con la simetría de los planos en sus películas. Anderson pretende crear un mundo propio diferente

del mundo real y lo consigue a partir de la creación de planos simétricamente perfectos y por tanto, irreales. (Ferrerias & Leite, 2008)



Figura 1: Fotograma de la película *El gran hotel Budapest*. Fuente: <https://www.yaonic.com/distanciamiento-social-wes-anderson/>

Tal y como podemos ver en la Figura 1, el director apuesta por crear **planos totalmente simétricos**. Para ello utiliza elementos decorativos para destacar esa simetría, tal y como podemos ver con la colocación de las lámparas blancas o la simetría del mueble que tiene el personaje justo detrás y que cuyos hombros coinciden con los separadores del mueble.

Ferreira y Leite destacan la relación de los personajes a través de la manera en que aparecen dentro de la composición, mostrando confianza cuando aparecen juntos y lejanía cuando no existe confianza entre los personajes o su relación no es buena.



Figura 2: Captura de pantalla del video Wes Anderson's Social Distancing de White Little Lies. Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=41&v=A3ipKwzI-DE&feature=emb_title

En la Figura 2, escena de la película *The Royal Tenenbaums* se muestra una distancia social entre personajes. A pesar de ser padre e hijo, no tienen buena relación y el director lo ha querido mostrar alejando al hijo y dejándolo al fondo del ascensor. Muchas veces los elementos del decorado sirven de barrera para crear distanciamiento entre los personajes. Podemos encontrar ese ejemplo en la misma película, en este caso entre la relación de Margot Tenenbaum y su madre, distanciadas a nivel emocional y físicamente a través de una bañera, tal y como muestra la Figura 3

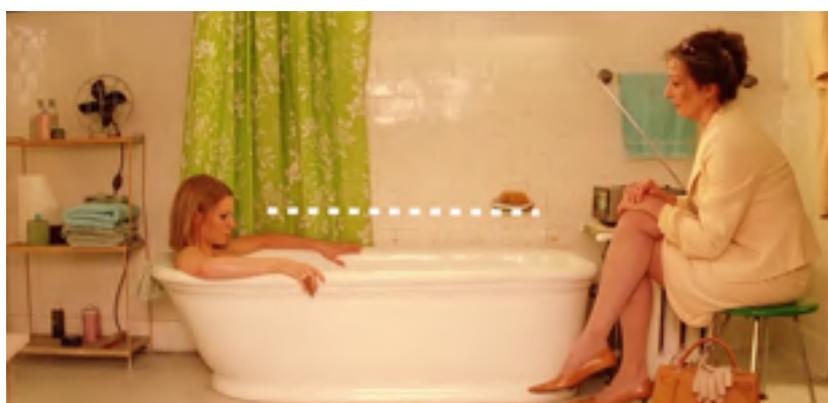


Figura 3: Captura de pantalla del video Wes Anderson's Social Distancing de White Little Lies. Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=41&v=A3ipKwzl-DE&feature=emb_title

Dentro de la alfabetización audiovisual también encontramos la **escala de planos**. Esta división de planos surge de una escala antropomórfica que indica el tamaño de los personajes o elementos que aparecen dentro del cuadro. En este caso queremos destacar cuatro tipos de planos: los planos generales, los primeros planos, los planos medios y los planos detalle. En el caso de Anderson recurre a los **planos medios** para así empatizar más fácilmente con los personajes pero a la vez no perder los elementos del plano que nos pueden dar información, como por ejemplo la aparición de otros de otros personajes en segundo plano o elemento del decorado. Todo y que podemos observar una gran variedad de planos dentro de sus películas y la inserción de ellos en una misma escena para poder recibir toda la información posible (Ferrerías & Leite, 2008)

La **altura de la cámara** es otra de las características que hacen al cine de Anderson tan personal. En este caso entendemos la altura de la cámara como el nivel de la cámara en referencia de la persona o objeto que se capta. Podemos encontrar

planos picados (la altura de la cámara se encuentra por encima del sujeto), normal (el sujeto y la cámara tienen la misma altura), contrapicados (la cámara se encuentra por debajo del sujeto), cenitales (coinciden el eje óptico y el eje del suelo) o nadir (la realización de un plano picado de manera extrema). A partir de la altura de la cámara se le puede atribuir un significado al plano. En plano picado pone al espectador en una situación de ventaja respecto al personaje que aparece en plano y de manera contraria utilizando el plano contrapicado, dando autoridad y ventaja al personaje respecto al espectador.

Anderson suele poner la altura de la cámara al mismo nivel de los ojos por lo que se trata de una altura normal. Con esta altura el espectador se puede sentir dentro de la cabeza de un personaje y a su vez, ver exactamente lo mismo que ve el personaje. Cuando adoptamos el punto de vista del personaje entendemos que se tratan de planos subjetivos y así acercar al espectador de manera tanto física como emocional al personaje.(Ferreras & Leite, 2008)



Figura 4: Imagen de la película *Moonrise Kingdom*. Interiores de película - Wes Anderson. Studio Varela. Fuente: <http://www.studiovarela.com/interiores-pelicula-wes-anderson/>

En la Figura 4, se observa como los personajes de la película *Moonrise Kingdom* se dirigen al propio espectador mientras establecen una conversación, cuando en realidad se dirigen al personaje protagonista, Sam. Eso se debe a la altura de la cámara, que va alineada a la altura de los ojos de los personajes y por tanto se crea un contacto visual.

Por lo que hace al uso de lentes focales, Anderson tiende a crear sus planos con lentes focales cortas. Las lentes de distancia corta o gran angular proporcionan una

mayor profundidad de campo pero a su vez distorsionan la imagen creando aberraciones en las líneas rectas de los planos, convirtiéndolas en curvas. Esta deformación de la imagen permite a Anderson la idea de crear un mundo artificial y diferente del mundo real tal y como muestra la Figura 5.



Figura 5: Escena de la película El gran hotel Budapest. Fotogramas: El gran Hotel Budapest de Wes Anderson. En clave de cine. Fuente: <http://www.enclavedecine.com/2015/02/fotogramas-el-gran-hotel-budapest-the-grand-budapest-hotel-2014-de-wes-anderson.html>

Dentro del lenguaje propio de Anderson se destaca el uso del plano cenital en todas sus películas. Este plano es muy común para realizar planos subjetivos de los personajes y ver aquello que el propio personaje tiene enfrente: Una maleta, un libro, el personaje escribiendo una carta. (Díaz, 2018: 125) Gracias a este plano realiza bodegones con varios objetos de la escena que estéticamente resultan muy atractivos como muestra la Figura 6

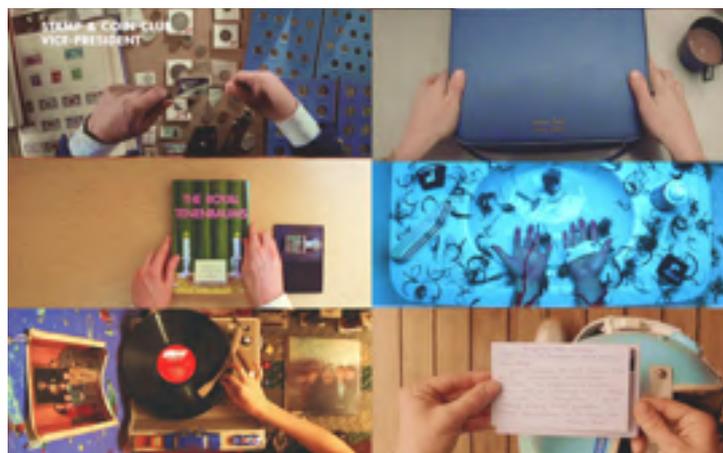


Figura 6: Planos cenitales de las películas de Wes Anderson. Del cine a Instagram: Wes Anderson. Fuente: <https://concepthaus.mx/blog/del-cine-a-instagram-wes-anderson/>

En el alfabeto audiovisual existen diferentes tipos de **movimiento de cámara**, los cuales se distinguen en cuatro categorías: movimientos en el interior de la cámara (cámara rápida y lenta), movimientos de la cámara sobre su eje (panorámicas), movimientos en los que se traslada la cámara (*travelling*) y los movimientos generados por un cambio de distancia focal (zoom). (Ferrerías & Leite, 2008)

Anderson suele componer sus escenas a partir de planos estáticos pero añade movimiento para captar la atención del espectador tal. El director recurre a los zooms rápidos para acercarse a un personaje o objeto y así centrarse en la expresión del personaje. (Díaz, 2018, p. 125)

En el caso de los *travellings*, Anderson los utiliza para seguir a un personaje y dar la sensación de que el espectador realiza el mismo camino que el personaje se levanta o se dirige a un determinado lugar, como si lo acompañáramos. También utiliza estos movimientos para realizar secuencias largas sin cortes de montaje. A partir de los barridos panorámicos podemos pasar de un personaje a otro en la misma escena y tanto en *travellings* como en movimientos panorámicos, sus movimientos suelen ser lineales (de derecha a izquierda o de arriba a abajo) de modo que parece una coreografía realizada a partir de movimientos fluidos y muy estabilizados.

Por lo que hace a los **formatos cinematográficos** podemos encontrar dos grandes categorías dentro del alfabeto audiovisual: los formatos cuadrados y los rectangulares o también conocidos como panorámicos. A excepción de las películas de animación, Anderson filma todas sus películas con soporte analógico de 35mm y los formatos de pantalla los utiliza en función del contexto histórico de la película. (Díaz, 2018: 125) Anderson suele filmar gran parte de sus films en formato panorámico gracias al uso de lentes anamórficas que permiten una mayor proporción de encuadre para filmar. Díaz en su libro *El gran hotel Wes Anderson* lo ejemplifica a través de unas ilustraciones.

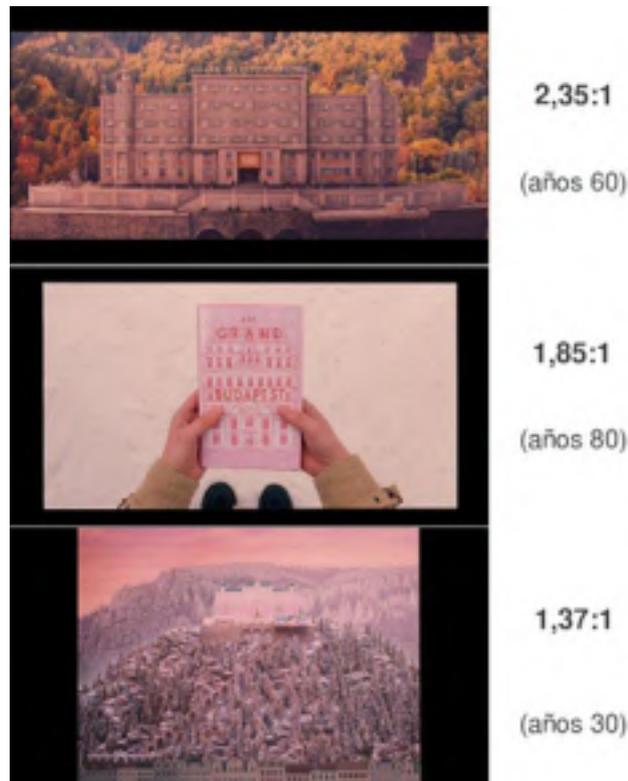


Figura 7: Planos de la película El gran Hotel Budapest. Precriticas.com. Películas de 2014: La pantalla estrecha. Fuente: <http://www.precriticas.com/blog/las-peliculas-de-2014-la-pantalla-estrecha/>

Anderson utiliza el formato 1.85:1 para realizar todos aquellos hechos que transcurren desde 1985 hasta el presente. Para filmar escenas de los años 60 o 70, recurre al formato 2:35:1 muy utilizado en esos años por el gran auge del *cinemascope* y finalmente utiliza el formato cuadrado 1.37:1 para todas aquellas situaciones que ocurren en los años 30 y 40 ya que la academia del cine lo denominó como el formato estándar. (Díaz, 2018, p. 125)

La puesta en escena y decorados irreales forman un propio universo en cada una de las películas de Anderson. El director cuida tanto los elementos decorativos como el vestuario y la caracterización. Anderson quiere dotar de cierta teatralidad a sus películas incluyendo telones y escenarios o realizando maquetas a gran escala que sirven para describir un espacio, como la maqueta del Belafonte, el submarino de *The Life Aquatic*, escena en la que se muestran los diferentes espacios del submarino y las funciones que se desempeñan en él.



Figura 8: Maqueta del barco Bellafonte de la película The Life Aquatic. Fuente: <https://www.pinterest.ca/pin/274508539768661934/>

El **color** es otro de los elementos que destacan dentro del estilo propio de Anderson. Los colores no dotan únicamente de realismo a una escena sino que aportan información ya que se le puede atribuir un valor psicológico o simbolismo. Entre estos valores podemos afirmar que los tonos cálidos como el rojo, el naranja y amarillo proporcionan humanidad y vida a la imagen, y de manera contraria, los colores fríos como los verdes o azules transmiten sentimientos de depresión o deshumanización. En las películas de Anderson predominan los colores saturados para dotar de artificialidad al plano y que recuerda a las imágenes en *Technicolor* muy populares en los años 40.

Anderson a partir de los colores crea conceptualizaciones en cada escena. Ricardo Sebastian Costales lo explica en su tesis de 2010 *Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales*. La conceptualización de los colores se puede conseguir a partir de la armonización del color. La función de la armonización es lograr que se pueda identificar un color y encontrar los colores que armonizan entre sí. En estas armonías suelen aparecer tres tipos de colores:

- El dominante, el color más neutro de todos y que ayuda a destacar a los otros colores.

- El tónico, el color más potente de todos y que complementa al dominante.
- El mediación, el color que hace de transición entre los dos otros tipos de colores, y que su tonalidad suele estar más cerca del color tónico

A partir de esta armonización y la combinación de colores se consiguen conceptos y valores determinados en el color. Un ejemplo es el uso del color naranja, verde oscuro, negro y marrón que juntos obtienen el concepto de aventura. (Costales, 2010). Anderson sigue esta idea de conceptualizar emociones o generar sensaciones a partir de el uso de pocos colores en sus películas y las escenas no se componen de más de 4 o 5 colores.



Figura 9: Paleta de colores de varias escenas de la filmografía de Wes Anderson. Fuente: <https://culturacolectiva.com/cine/4-razones-para-amar-totalmente-a-wes-anderson>

Finalmente, a nivel visual destacar el cuidado por los detalles, como es el uso de la **tipografía Futura Bold** en la mayoría de sus películas. Se trata de una tipografía diseñada por Paul Renner en 1927 y se trata de una fuente de palo seco y que directores como Hitchcock, Kubrick, Polanski, Godard y Truffaut utilizaban en sus créditos finales en la década de los 70.

Esta fuente la utiliza en la cabecera de películas como *The Life Aquatic*, *The Royal Tenenbaums* o el *Fantástico Mr. Fox*, y también la incluye dentro de los propios elementos de la película como posters, portadas de libros o carteles de restaurantes. Aunque Anderson también recurre a otro tipo de tipografías como por ejemplo la Tilda, una tipografía creada específicamente para el film *Moonrise Kingdom* y creada por la diseñadora Jessica Hische. (Díaz, 2018: 147, 149). Muchos de sus títulos de películas no solamente coinciden por el uso de la misma tipografía sino por el uso del color amarillo en su gran mayoría.

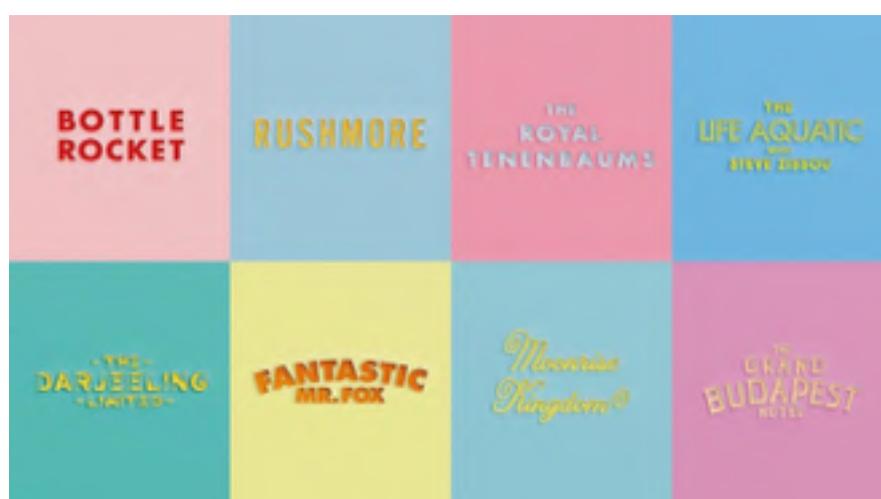


Figura 10: Recopilación de tipografías en los títulos de la filmografía de Wes Anderson. Phoenix Picturehouse Fuente: <https://twitter.com/PhoenixPH/status/946810598809112578/photo/2>

En cuanto a **sonido**, Anderson destaca por sus bandas sonoras las cuales mezclan composiciones creadas específicamente para las películas y música de que forma parte de la invasión británica de los años 60 y 70. Entre estas bandas destacamos *The Rolling Stones*, *The Beatles*, *The Kinks* y por otro lado destacar también la influencia del compositor francés de música clásica Erik Satie o el cantante David Bowie (Ferrerías & Leite, 2008). Por lo que hace a las bandas sonoras Mark Mothersbaugh, conocido por ser el líder de la banda *Devo*, ha ayudado a Anderson en la creación de sus bandas sonoras en la primera parte de la filmografía del director. El relevo lo tomó Alexandre Desplat con el que ha podido colaborar en sus últimas cuatro películas (Díaz, 2018, p. 153)

A nivel narrativo, las películas de Anderson destacan por tratar temas relacionados con la familia, entre ellos destacan: situaciones con hijos huérfanos, divorcios, relaciones tormentosas o engaños y la falta de comunicación entre padres e hijos. El amor siempre aparece en todas sus películas ya sea a través de relaciones o simplemente a través del amor fraternal o la amistad. (Díaz, 2018, p. 59)

Los **personajes** de sus películas se destacan por atravesar crisis existenciales y teniendo siempre presente el sentido del humor incluso en los momentos más oscuros de sus vidas. Se tratan de películas corales por lo que el sentido de la narración se desarrolla a partir de la aparición de todos los personajes juntos. Todas sus películas tienen un componente autobiográfico o basado en situaciones reales de la vida. En relación a los personajes Anderson ha conseguido crear su propio sello a partir del reparto de sus películas que se ha ido repitiendo a lo largo de toda su filmografía y que hacen aún más reconocibles sus obras. Anderson también ha colaborado junto con Robert D. Yeoman, su director de fotografía en prácticamente todas sus películas o con Karen Patch y Milena Canonero como directoras de vestuario (Díaz, 2018, p. 63-71).

En relación a los personajes se podría considerar que entran dentro de la estética *quirky* caracterizada por tener familias disfuncionales, personajes reprimidos y situaciones patéticas en clave de humor. Por otro lado existe un ensalzamiento de lo cotidiano a través de personajes corrientes, sin poderes mágicos, poco talento y muchas veces con poco atractivo físico (Vázquez, Rodríguez, 2018).

2.3 Publicidad

2.3.1 Definición del concepto

Según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, entendemos como publicidad:

– Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial,

artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

– Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.⁵

Por otro lado tenemos la definición de O’Guinn, Allen y Semenik, en cuyo libro *Publicidad* la definen como *"Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"* (O’Guinn, Allen & Semenik, 1999, p. 6). Finalmente mostramos la definición de Ortega (1997), citado por Pineda, que la define como *"Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación"*. (Pineda, 2007, p. 111)

Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* afirma que los objetivos globales de la publicidad son informar y a la vez persuadir. En primer lugar, informar es transmitir un conocimiento. En este caso se realiza de una manera en concreto con el fin de que los receptores lo comprendan y así asegurarnos que el propio receptor tenga toda aquella información necesaria para que opte por el producto del cual se informa. En segundo lugar, persuadir consiste en convencer, y eso se realiza mediante la motivación, por lo que la publicidad solo informa de aquello que puede motivar a los futuros consumidores (Uceda, 2008).

Según Uceda los elementos del proceso publicitario se pueden dividir en ocho elementos:

1- El emisor: En este caso recibe el nombre de anunciante (ya se trate de una empresa, persona o grupo) el cual tiene el objetivo de comunicar algo con un fin.

2- El objetivo: Los objetivos en la publicidad son aquellas metas que se propone el emisor a través del mensaje. Para ello se debe dar a conocer el mensaje y que el receptor lo comprenda.

⁵ Artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad del BOE <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

3- El mensaje: En términos publicitarios también se conoce como anuncios, y se elaboran por empresas especializadas, mayoritariamente agencias.

4- El medio: Los anuncios publicitarios se suelen transmitir a través de medios de comunicación de masas (televisión, la radio o la prensa), medios de difusión específicamente publicitarios (vallas y publicidad exterior) e internet. Entendemos como medios a los canales de difusión de un mensaje y se seleccionan en función del tipo de contenido que se quiere transmitir, el tipo de público al cual se quiere llegar, la zona geográfica o del presupuesto que dispone el anuncio.

5- Receptor: El receptor se trata de un público masivo, anónimo al cual se delimita como público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus características geográficas, económicas, sociales o culturales. Como más se conoce al receptor del mensaje más precisas pueden ser las agencias en el momento de generar una idea ya que conocen de primera mano sus motivaciones, opiniones y prioridades.

6- La interpretación: En caso de que el receptor no interprete el mensaje a través de sus códigos y valores, resultará un gasto para la agencia y no una inversión ya que no se habrá transmitido el mensaje tal y como debía entenderse.

7- El efecto: Se trata de la respuesta que ofrece el receptor una vez interpreta el mensaje. Si se trata de un anuncio el cual ha cumplido con los objetivos establecidos, dicha respuesta es mayoritariamente favorable.

8- La retroalimentación: Una vez conseguidas las respuestas del público se estudian e investigan para crear futuros anuncios mucho más eficaces y adaptarse a aquellos cambios en la opinión del público objetivo. (Uceda, 2008.)

2.3.2 Tipos de publicidad

Podemos dividir la publicidad a través del tipo de producto del cual se está hablando. En este caso podemos dividir la publicidad en publicidad tangible e intangible. La publicidad tangible es aquella que anuncia productos físicos como elementos, ropa, electrodomésticos, juguetes entre otros y en la que nos vamos a centrar más en este apartado viendo varios tipos de publicidad tangible y más concretamente en los “productos de consumo”.

Tipos de publicidad tangible de productos de consumo:

1- Productos funcionales: Aquellos productos los cuales el consumidor tiene un conocimiento amplio y con los que invierte poco tiempo en el momento de comprarlos. La gran mayoría de estos productos los encontramos en los supermercados como son los productos de limpieza e higiene.

2- Productos de impulso: Productos con un coste bajo y un consumo frecuente pero no necesario. La elección de una marca en estos productos surge a partir de costumbre y no de fidelización como es el caso de los productos funcionales. Entre estos productos encontramos revistas, dulces o pequeños caprichos.

3- Productos de alto precio: Para la adquisición de este tipo de productos el consumidor dedica un tiempo más elevado para valorar, comparar con otras marcas e informarse sobre el producto. En este tipo de productos encontramos muebles o viviendas ya que se tiene en cuenta aspectos como el precio, la calidad o el estilo.

4- Productos de consumo visible: Se trata de productos que tienen el objetivo de ser enseñados y mostrados a otras personas para determinar un status social, económico o prestigio entre otros consumidores. En estos casos la marca es esencial por lo que toda la comunicación del producto se realiza a partir de la imagen de marca.

5- Productos de especialidad: Productos que los consumidores invierten tiempo y dinero para la realización de actividades especializadas o de ocio como la fotografía, la pesca o deporte. Por otro lado se refiere a los productos de lujo como es el caso de los automóviles.

6- Productos no buscados: Productos que no se buscan ya que se desconoce su existencia. En este caso los anuncios de estos productos tienen como función dar a conocer este tipo de productos e informar de los mismos. (Uceda, 2008)

Por otro lado, O'Guinn, Allen y Semenik realizan una clasificación de la publicidad a partir de las metas funcionales que el emisor trata de realizar a partir de los anuncios. En esta clasificación tenemos cinco tipos de publicidad:

1- Estimulación de la demanda primaria: En este tipo de anuncios, el anunciante quiere crear una demanda de un producto en general, sin tener en cuenta una marca

en concreto. Con estos anuncios se educa al consumidor a entender los valores y funciones de un producto determinado.

2- Estimulación de la demanda selectiva: Con esta publicidad se señalan los beneficios en particular de una marca determinada y así destacar de otras.

3- Publicidad de respuesta directa: A través de este tipo de publicidad el receptor reacciona de manera inmediata con el fin de que compre ese producto, ya sea a través de un precio especial o un límite de tiempo en concreto.

4- Publicidad de respuesta retardada: La publicidad de respuesta retardada tiene como objetivo crear reconocimiento y aprobación por parte del público de una marca en concreto. Este tipo de publicidad quiere dar a conocer la marca e informar de los beneficios de su uso.

5- Publicidad empresarial: Publicidad diseñada para informar de manera favorable sobre el trabajo de una compañía o marca como un todo, entendiendo todos sus departamentos y servicios como un único trabajo. (O'Guinn, Allen & Semenik, 1999)

Cabe destacar que los medios publicitarios han ido evolucionando a la vez que han aparecido nuevos medios de comunicación. Es por eso que encontramos la publicidad en: los medios convencionales (*above the line*), que se caracterizan por ser medios de más credibilidad que los medios digitales y que entre ellos encontramos los periódicos, la radio, la televisión, y las revistas. Los medios alternativos o no convencionales (*below the line*) se consideran medios que utiliza cualquier herramienta para dar conocer a una marca, promocionarla a partir de un coste muy bajo. Estos medios tienen un impacto creativo mayor, un mayor alcance y entre ellos destacan los posters, letreros electrónicos, o paradas de autobuses entre otros. (Regatto- Bonifaz, 2015)

2.4 El lenguaje audiovisual

2.4.1 Formatos audiovisuales y un nuevo tipo de consumidor

Cada vez resulta más complicado poder definir de manera clara los actuales formatos audiovisuales. Esto se debe al aumento de formatos surgidos de hibridaciones entre ellos o de la aparición de nuevos medios de comunicación, los

cuales nos ofrecen un nuevo tipo de contenido audiovisual. Junto a este cambio también ha surgido otro en la forma de consumo de los receptores, los prosumidores. Este concepto es utilizado por primera vez por Alvin Toffler en 1979 surge como la unión del consumidor (*consumer*) y el creador o productor (*producer*). Por tanto este nuevo tipo de consumidor no únicamente consume de manera pasiva los contenidos audiovisuales sino que se involucra en ellos de manera activa creando contenido. Esta nueva interactividad del receptor se ha llevado a las redes sociales y ha reconfigurado la manera de realizar publicidad. Mateo y de la Horra citan a Díaz Gandasegui en su artículo *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*, el cual afirma que las redes sociales han podido compaginar la utilidad que estas tienen para el receptor y a su vez generar ingresos a partir de la información facilitada por el propio consumidor. Gandasegui considera que las redes sociales se pueden convertir en la mejor herramienta para marketing a través de la propia ayuda de los consumidores. (Mateo, & de la Horra Veldman, 2015)

El consumidor se encuentra rodeado de marcas de manera constante y este hecho ha creado una especie de coraza en el receptor que impide que los mensajes publicitarios le lleguen de manera eficaz y por eso se necesita llamar su atención. A partir de esta necesidad surge la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) el cual tiene como objetivo ofrecer contenidos de calidad acordes a sus receptores y con un gran desarrollo en las redes sociales. Internet, por tanto, ayuda a las marcas a crear nuevo contenido acorde a los nuevos tipos de consumo actual. (Hernández Lobato, 2014)

2.5 Nuevas estrategias publicitarias: Hibridaciones entre el cine y la publicidad

Actualmente las agencias publicitarias buscan un nuevo tipo de comunicación ya que las relaciones entre sus consumidores a partir de los medios de comunicación convencionales se quedan muchas veces obsoletas. La aparición de nuevos medios como internet, los videojuegos o redes sociales hacen que la publicidad se tenga

que trasladar a este nuevo tipo de medios. Estos cambios se aprecian de manera más notoria en el público joven el cual convive a diario con ellos y con los que resulta más complicado para las agencias determinarlos como público objetivo ya que han conseguido a partir de diferentes estrategias evadir la publicidad. Por eso podemos observar una nueva sociedad con una amplia cultura de consumo que permite crear un contenido mucho más personalizado a través del uso de las nuevas tecnologías (Ramos, 2006). A su vez Fernández de Ossó afirma que “la publicidad se vale de la intertextualidad con el cine para asociar marcas con tramas y personajes de cine. Partiendo de una figura o un elemento de autoridad, como puede ser una película de gran fama, se intenta conectar ese prestigio con el producto o servicio publicitado, además de lograr una relación de complicidad con el receptor” (Fernández de Ossó, 2016, p.13).

La publicidad recurre a aquellos discursos que generan emociones al target y el cine es el medio que mejor se adapta a ese objetivo utilizando el imaginario colectivo para generar vínculos con el target a quien se quiere dirigir. Por lo que no podemos saber con exactitud cuántos tipos de hibridaciones entre el cine y la publicidad pero lo que sí que queda claro es que la publicidad apuesta por generar contenido vinculado al cine para tener un target más unido a la marca de manera emocional a través de referencias cinematográficas fáciles de reconocer por los espectadores. (Fernández de Ossó, 2016)

A continuación se muestran nuevas estrategias que utilizan las agencias publicitarias para atraer a este nuevo público.

2.5.1 *Advertainment*

Si tenemos en cuenta la evolución de la publicidad a lo largo de los años llega un momento en la historia que no es suficiente con hablar únicamente del producto en un anuncio. A partir de los años noventa apareció un cambio en el modelo publicitario del momento con la llegada del patrocinio, una primera manera de realizar *advertainment* o de la inserción de un producto en la ficción a través del *product placement*. Uno de los objetivos principales del *advertainment* es atraer al

público de una manera atractiva hacia una marca determinada a partir de conocimientos sobre la industria del entretenimiento (Del Pino-Romero, & Castelló-Martínez, 2015)

Según Ramos el *advertainment* resulta ser un híbrido entre *advertising* y *entertainment* (la publicidad y el entretenimiento), medios con objetivos totalmente distintos. El entretenimiento crea contenido como películas, libros o contenido que resulta interesante para el público. En cambio la publicidad quiere parar ese entretenimiento para informar sobre un producto que el público no ha solicitado ver en ese instante. Es por eso, que el *advertainment* hace que las marcas conviertan su contenido en entretenimiento para su público. Este nuevo tipo de entretenimiento se ha introducido a través de la aparición de nuevos tipos de medios de comunicación. Solemos ver estos nuevos anuncios en las páginas web corporativas para que los usuarios se lo puedan descargar y recurren a herramientas de difusión como redes sociales para viralizar este nuevo contenido. A diferencia de la publicidad convencional, el *advertainment* no se acerca a los consumidores sino que son los propios consumidores los que se acercan e interesan por el producto, por lo que podemos hablar de comunicación no intrusiva. Ramos menciona a Gobé indicando que las marcas que crean este nuevo tipo de contenido demandan una relación más personal con el público ya que este nuevo tipo de consumidor esperan más honestidad y sensibilidad en la marca. (Ramos, 2006)

El formato más utilizado en el *advertainment* es el de la ficción y concretamente de manera audiovisual, ya sea a través de largometrajes o cortometrajes. Una de las primeras marcas que introdujo este nuevo tipo de contenido fue Soberano, con su cortometraje *Soberano, el rey canalla* dirigido por Miguel Bardem y con el objetivo de dar una imagen más joven a la marca. Aunque existen otros formatos para el *advertainment* como son los videojuegos. En este caso el *advertainment* pasa a llamarse *advergaming* y las marcas crean videojuegos para la promoción de un producto. En este caso el juego quiere promover el valor de una marca o simplemente representar el concepto publicitario de una marca en concreto. Estos videojuegos se pueden encontrar en las webs corporativas y van dirigidas a un público joven, como es el caso de Fanta y su videojuego para la campaña del

“centollo”. Las marcas también recurren a internet para realizar *advertainment* a partir de la creación de espacios virtuales de entretenimiento y poder crear así una pequeña comunidad donde no exista únicamente una relación entre la marca y el público sino que el mismo público pueda interactuar y tener diversidad de opiniones. Coca-Cola ha creado espacios virtuales dentro de su campaña *Movimiento Coca-Cola*, en el cual los jóvenes pueden disfrutar de entretenimiento en línea.

2.5.2 Branded content

El *branded content* es una de las manifestaciones más populares del *advertainment*. No se integra únicamente el producto en el contenido como sucede en el *product placement* sino crear su propio contenido para entretener al público y compartir experiencias en vez de publicitar un determinado producto o marca. Se trata de un espacio de entretenimiento o información y donde la producción se ha realizado para la propia marca. Es por eso que permite al anunciante ofrecer contenidos en relación a la marca mucho menos agresivos y que permiten que el contenido sea mucho más duradero que la publicidad convencional y en el que los objetivos principales sean mostrar unos valores de la marca de manera atractiva. (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015)

Del Pino y Castelló establecen una serie de características del *branded content*. Entre ellas destacamos:

- *Storytelling*: El objetivo de las marcas es explicar historias a través de un *storytelling* que sea creíble y que a la vez complemente la experiencia de comprar o consumir un producto. A partir de estas historias los usuarios se sienten identificados con las historias y proporcionan de realismo y veracidad a la marca.
- *Viralidad*: Los anunciantes ofrecen contenidos con los que se puedan viralizar a través de las redes sociales. Es por ello que buscan difundir sus mensajes a través de redes y así que los usuarios puedan compartirlo con más usuarios.

- Transmedialidad: Este tipo de contenidos suelen generar contenido en más de una plataforma y por tanto las historias se suelen completar con el consumo del producto en todas las plataformas.

Concluyen afirmando que se trata de una nueva manera de crear contenido de manera creativa y en respuesta a la nueva era de consumidores de nuevos medios publicitarios con un consumo multiplataforma y mucho más personalizado al gusto del consumidor. (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015)

2.5.3 Fashion Films

Junto al *branded content* encontramos una nueva manera de publicitar el sector de la moda, los *fashion films*. Las marcas de moda y contenido de lujo tratan de adaptarse a este nuevo consumo de la publicidad con esta nueva estrategia que combina los videoclips musicales o el arte en forma de cortometraje. Muchas marcas también han optado por realizar *fashion films* para publicitar una nueva colección o temporada de una marca en vez de realizar un desfile o un evento y aportar ficción y crear un imaginario en relación al producto el cual se quiere mostrar. Se pueden definir como productos audiovisuales que se caracterizan por un estilo de comunicación basado en la estética y su cuidado en la manera de transmitir un mensaje sobre un producto o marca. Estos cortometrajes tienen un mensaje de concepto de marca y pueden emitirse en televisión a modo de *spot* o versión reducida o en salas de cine aunque su principal objetivo es ser reproducido en medios digitales como páginas web o redes sociales. De esta manera las marcas se aseguran de que ese material se viraliza y comparte entre los propios usuarios. La popularidad del formato ha llegado a crear circuitos y festivales dedicados únicamente a este tipo de contenido como es el Berlín Fashion Festival celebrado por primera vez en 2012 o el Madrid Fashion Film Festival que se inició en 2014. Estos contenidos destacan por tener una producción muy cuidada y suelen estar dirigidos por reconocidos directores de fotografía o directores los cuales dirigen a caras conocidas en el mundo del cine. (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015) Wes Anderson se suma a la larga lista de directores que han dirigido *fashion films*. Junto a la prestigiosa marca Prada ha dirigido dos *fashion films*: *Castello Cavalcanti*

(2013) y *Prada Candy l'Eau* (2013) este último co-dirigido junto a Roman Coppola e inspirado en la película *Jules y Jim* de Truffaut. Por otro lado Anderson también ha dirigido *Come Together*, el *fashion film* de la marca H&M exhibido en 2016 y con Adrien Brody como protagonista. En todos ellos apreciamos el toque tan distintivo del director a través de la simetría de sus planos, movimientos de cámara laterales y *travellings*, el uso de paletas de colores con tonos pastel y con títulos o tipografías para anunciar cambios temporales o espaciales. Todos ellos también comparten el amor y la familia como tema principal de las historias a través del drama y el humor, tal y como Anderson dirige sus films.



Figura 11: Montaje de planos del fashion film de Prada "Castello Cavalcanti" (2013). Elaboración propia.

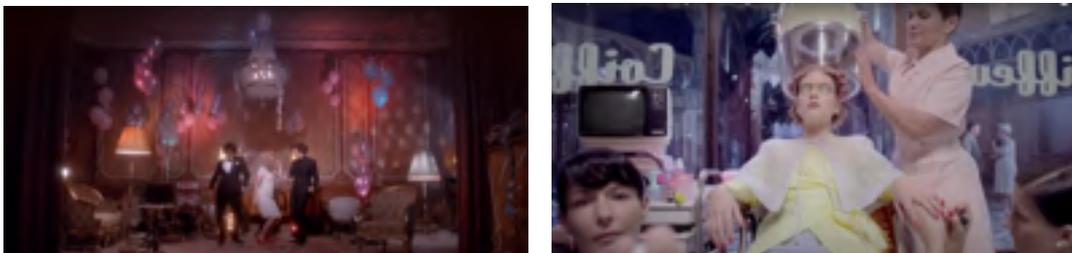


Figura 12: Montaje de planos del fashion film de Prada "Prada Candy l'Eau" (2013). Elaboración propia



Figura 13: Montaje de planos del fashion film de H&M "Come Together" (2016). Elaboración propia.

2.5.4 El concepto de storytelling y su valor en la publicidad

El *storytelling* lleva en nuestras vidas décadas ya que, aunque la humanidad siempre ha explicado historias, la fama de este concepto ha llegado a lo largo de estos últimos años y de la mano del *branded content*, con el que se pueden referenciar marcas y productos de una manera muy sutil, conectar con el público. El desarrollo del *storytelling* ha tenido repercusión entre las marcas de moda las cuales recurren a este método para transmitir su identidad como marca. Es por ello que se trata de una técnica perfecta para poder transmitir unos valores a partir de personajes e historias con el objetivo de crear vínculos emotivos con los espectadores. Por ello el *storytelling* genera *engagement* ya que a través de la ficción crean discursos capaces de generar una valoración positiva de la marca y a la vez fidelizar a los consumidores a la marca. (Méndiz Noguera, Regadera González & Pasillas Salas, 2018)

El *storytelling* dentro del mundo del marketing y la publicidad genera crear marketing de contenidos. Se trata de que la marca cree un contenido el cual sea atractivo para el consumidor y este tenga la necesidad de difundirlo. Este tipo de marketing quiere unir los valores y mensajes de una marca a partir del entretenimiento y que el consumidor finalmente sea el encargado de difundirlo y para ello se necesita establecer un vínculo emocional con la historia. (Guisado, 2018).

A partir del concepto de *storytelling* surgen hibridaciones en la forma de consumir este tipo de contenido en el que el espectador forma parte de manera activa. Entendemos el *storydoing* como el momento en el que el espectador forma parte de la creación de la historia a partir de acciones (Luque de Marcos, & Baraybar Fernández, 2018)

Guisado cita a Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) en su trabajo los cuales consideran que existen unos elementos básicos en el concepto de *storytelling* aplicable a cualquier contexto o disciplina:

- Mensaje: Suele ser un único mensaje y debe definirse de manera clara
- Conflicto: Herramienta para captar la atención del público y que finalmente se resuelve.

- Personajes: Los personajes tienen un objetivo o meta que alcanzar ya sea individualmente o con la ayuda de otros personajes y que finalmente suelen conseguir. Cada personaje tiene un papel determinante en la historia
- Argumento: La manera en la que la historia se desarrolla a través de la intervención de los personajes. El conflicto evoluciona hasta llegar al punto culminante de la historia en la que se determina si se trata de un final feliz o no.

Por otro lado, la misma autora cita a Martín (2009) afirmando que la historia debe cumplir una serie de condiciones para que resulte ser *storytelling*:

- Basarse en hechos conocidos por el espectador y así poder sentirse identificado
- Atractiva, realista y cercana
- Que incite al consumidor a la acción
- Que se pueda interpretar en varios medios y tenga una larga durabilidad
- Que corresponda con los valores y estilo de vida del público objetivo

2.6. Tous

2.6.1 Historia de la marca

Tous es una marca de joyería y complementos fundada en 1920 en Manresa. Ese mismo año, Salvador Tous Blaví con 21 años se instala finalmente en Manresa junto con su mujer Teresa Ponsa para hacerse cargo de un pequeño taller de reparación de relojes. En 1953, se incorporará en el negocio su hijo Salvador Tous Ponsa con la ayuda de su futura esposa Rosa Oriol. Finalmente en 1965 la pareja contrae matrimonio y toma relevo del negocio familiar. A la vez que seguían con la reparación de relojes, Rosa se crea un pequeño taller de joyas en la trastienda y comienza a personalizar joyas con un toque especial. En 1985 deciden expandir la marca y surge el icono más emblemático de la empresa, el Osito de Tous, presente en todas sus joyas y también abren una tienda en Lleida. Con los años su popularidad asciende y abren la primera tienda Tous en Barcelona en 1989, con la que su popularidad permitió que la empresa tuviera 4 tiendas físicas. En 1992 las

hijas de la familia, Rosa, Alba, Laura y Marta se unen al negocio familiar y llevan la empresa a expandirse por Europa, Estados Unidos y Japón. A partir de 1997, deciden incluir figuras conocidas en la sociedad para formar parte de la marca siendo embajadoras, como fue el caso de Eugenia Martínez de Irujo.



Figura 14: Logotipo de la marca Tous. Fuente: <https://1000marcas.net/tous-logo/>

En el año 2000 la empresa decide expandir sus productos y no dedicarse únicamente a la creación de joyas. Es por ello que realizan bolsos y perfumes manteniendo el icónico osito que se convirtió en la imagen referencial de la empresa al cabo de unos años de su creación. Entre el año 2000 y el 2005 ampliaron su negocio de 55 a 207 tiendas por todo el mundo por lo que Tous llegó a ciudades como Nueva York, París o incluso Ciudad de México.

La empresa cambia su sede en 2007 y ofrece la opción de comprar sus productos a través de su página web debido a su gran popularidad. En 2008 Rosa Oriol y Salvador Tous dejan el relevo de su empresa a sus hijas Alba Tous a cargo de la presidencia y Marta Tous del I+D. En 2013 realizan una renovación en sus tiendas creando espacios más amplios y creando una experiencia única y en 2014 la empresa abre unos nuevos Talleres Tous en Sabadell. También destacar la entrada de la marca a Partners Group en 2015 y destacar así su presencia en el sector internacional. Finalmente en 2018, la empresa abre su escuela de joyería y oficios artesanos, abre el archivo HEF y el Museo Tous.⁶

Tal y como expresa la presidenta de Tous en su web, Alba Tous:

“En TOUS somos <<creatividad>> porque nos atrevemos a hacer cosas de forma diferente, con agilidad, valentía y calidad. Somos <<compromiso>> ya que realizamos nuestros sueños con libertad, cumpliendo nuestra palabra,

⁶ Historia de la marca Tous en su página web <https://www.tous.com/es-es/about/historia>

preocupándonos de nuestros colaboradores y construyendo juntos un proyecto común. Somos <<trabajo en equipo>>, ya que juntos hacemos un proyecto de empresa compartido donde el talento individual persigue siempre un resultado de equipo basado en la calidad de las relaciones. También somos <<globalidad>>, con presencia en más de 50 países, integramos el conocimiento de la diversidad que nos rodea en nuestras decisiones de negocio. Por último, y no menos importante, somos <<pasión por el cliente>>, porque trabajamos juntos, con vocación y precisión, para superar expectativas, con la calidad que merecen y escuchando a nuestros clientes.”⁷

Por lo que se trata de una empresa muy vinculada a la familia y al crecimiento en equipo y a la vez su objetivo es crear piezas de joyería diferentes siempre ofreciendo la mayor calidad en sus productos.

2.6.2 Tender Stories

Tender Stories es el nombre de la campaña publicitaria realizada por la agencia de publicidad SCPF que inició Tous en noviembre de 2014. Ese año se publicó *Tender Stories Nº1* hasta llegar a *Tender Stories Nº9* en 2018. Se trata de un conjunto de spots publicitarios en formato de *branded content*.⁸ El objetivo de Tous es mostrar sus nuevos productos de la temporada o nuevas colecciones a través de pequeños cortos de ficción de entre 1:30 y los 3 minutos de duración con temas principales como el amor y en el cual aparecen las nuevas joyas de la marca. Estas historias se emitieron por primera vez en televisión con un formato similar al de un tráiler con la idea de poder finalizar la historia en la página web y así ofrecer al espectador la opción de comprar los productos que se han visto anteriormente en la historia. Es por eso que entendemos *Tender Stories* como dos productos por separado pero a la vez complementarios: el anuncio visto en televisión que daba paso al cortometraje el cual se podía reproducir en la web de Tous. Actualmente estos cortometrajes se pueden consultar en la página de Youtube de Tous con varios subtítulos e idiomas

⁷ Alba Tous en la Carta de la Presidenta. Página web de Tous <https://www.tous.com/es-es/about>

⁸ Consultar fichas técnicas de Tender Stories en Anexo

de doblaje en función de los países en los que se emitieron estos anuncios, como es el caso de España.

Tender Stories también lo conforman los *making of* de las piezas en los que el equipo acerca al espectador a conocer todo el proceso de creación de las piezas y ver más de cerca las joyas que aparecen en cada corto. Por otro lado la campaña reforzó su publicidad con cartelería y medios impresos con la aparición de los mismos personajes que en los cortometrajes con la intención de terminar la historia en la página web. Los videos también se promocionaron en las redes sociales de la marca en los perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram.

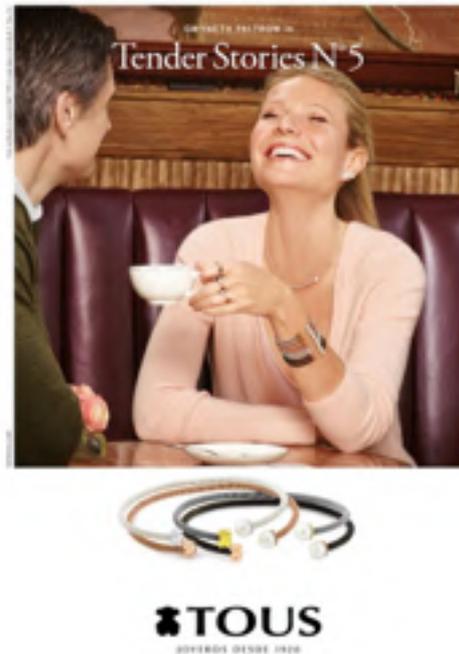


Imagen x: Cartel de la campaña Tender Stories.
Anuncio Tender Stories N°5.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/20618110774678415/>

Tous también dispone de una app de nombre *Tous Jewelry* en la que se pueden ver los mismos contenidos que en la web y comprar productos, por lo que se podía acceder a la visualización de los cortos a través de la app disponible tanto para Android como IOS tal y como expresan M^a Isabel Rodríguez, Ariadna Paíno, Yanira Ruíz y Lucía Jiménez en su artículo *Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories* y la búsqueda de información propia en la web de Tous, Youtube y redes sociales de la empresa. (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio, Ruiz Paz, Jiménez Iglesia, 2017)

3. Metodología

3.1 Metodología del trabajo

La investigación de este trabajo se realiza en forma de estudio de caso de carácter descriptivo y comparativo ya que se describirán y analizarán tanto la información descrita en el apartado teórico como los anuncios y películas que se analizan en el apartado práctico y que forman parte de la muestra del estudio de caso. Tal y como hemos podido apreciar en la primera parte del trabajo, se ha realizado una previa investigación en relación al mundo del cine y la publicidad y así poder tener una parte teórica en la cual poder justificar la segunda parte del trabajo. En esta misma parte se han establecido unos objetivos y motivaciones que han servido como elemento principal para el desarrollo de este trabajo y poder conseguir unas conclusiones finales.

A lo largo de todo el apartado teórico se han podido describir conceptos clave para el desarrollo del apartado práctico. En el apartado se ha tomado como punto de partida el concepto de *Cámara Stylo*, un concepto que finalmente dará paso a nuevos movimientos cinematográficos como es la *Nouvelle Vague* y que ha sido una clara referencia para el director a la hora de desarrollar sus películas. Por otro lado se ha investigado sobre la vida del director y su filmografía con la que se han podido determinar unas características principales de su estilo cinematográfico y que nos sirven como herramientas de análisis durante el apartado teórico. Al hablar de publicidad durante toda la investigación era necesario definir el concepto de publicidad y poder observar el estado actual de esta, con sus clasificaciones y nuevas categorías vinculadas al entretenimiento. Una vez definidas las estrategias publicitarias era importante conocer al tipo de consumidor a quien va dirigido este nuevo tipo de publicidad y sus características principales.

Finalmente, se han presentado las hipótesis de la investigación siendo la hipótesis principal la afirmación de que el estilo cinematográfico de Wes Anderson ha servido como referencia para las marcas de publicidad a la hora de crear nuevas estrategias publicitarias

A partir de los elementos descritos en la primera parte realizamos el apartado práctico donde visualizamos la filmografía de Wes Anderson, sus spots publicitarios y los spots publicitarios *Tender Stories* de la marca de joyas Tous. A partir del análisis se quieren buscar los parecidos y diferencias entre los productos dirigidos por Anderson y aquellos que no ha dirigido el mismo director. Por tanto el universo de este trabajo lo comprenden todas las películas del director de cine Wes Anderson, sus campañas publicitarias y los anuncios que tienen unas características muy similares a su estilo cinematográfico

Para poder comprobar con más detalle las características del cine de Wes Anderson mencionadas en el apartado teórico, se han visualizado cinco de sus películas y tres de sus *fashion films*. Para realizar la selección de estas películas se ha tenido en cuenta la puntuación de páginas como IMDb y se han excluido las películas de animación ya que las campañas de Tous no tenían ningún anuncio de animación. En segundo lugar se ha querido hacer una selección de las películas más representativas del director con las que ha podido obtener varias nominaciones y galardones como los Premio Óscar, los Globos de Oro o los BAFTA. Por tanto la muestra de esta investigación se forma por los nueve anuncios de la empresa Tous, tres *fashion films* (*Castello Cavalcanti* de 2013 para Prada, *Prada Candy l'Eau* de 2013 para Prada y *Come Together* de 2016 para H&M) en los que el director de cine ha participado como director para estas campañas publicitarias y las siguientes películas: *Academia Rushmore*, *The Life Aquatic*, *The Royal Tenenbaums*, *Moonrise Kingdom* y *El gran Hotel Budapest*.

Para realizar el análisis de la parte práctica se han seleccionado los nueve anuncios de la campaña *Tender Stories*, y una vez visionado se ha realizado un análisis cualitativo de ellos a partir de la descripción de los elementos desarrollados en el apartado 2.2.4 Características de su cine. Las características que se han tenido en cuenta para este análisis han sido: el encuadre, la composición, la altura de la cámara, los movimientos de cámara, las lentes focales empleadas, los colores, la música, la puesta en escena, los personajes, la tipografía, los formatos de imagen y la trama.

Para poder reforzar algunas afirmaciones e ideas ya desarrolladas en el apartado teórico se han ejemplificado alguno de los apartados del análisis con escenas y referenciando las películas del director que se han tomado como muestra. Con este análisis se ha querido buscar elementos en común entre los anuncios de la campaña Tender Stories y la filmografía de Anderson haciendo hincapié en la idea de que su estilo cinematográfico es fácil de reconocer por el público y por tanto, una forma interesante de fidelizar al público con una determinada marca. A partir de una puesta en común de todos los anuncios analizados se pueden confirmar o refutar las hipótesis en el apartado de conclusiones.

3.2 Hipótesis

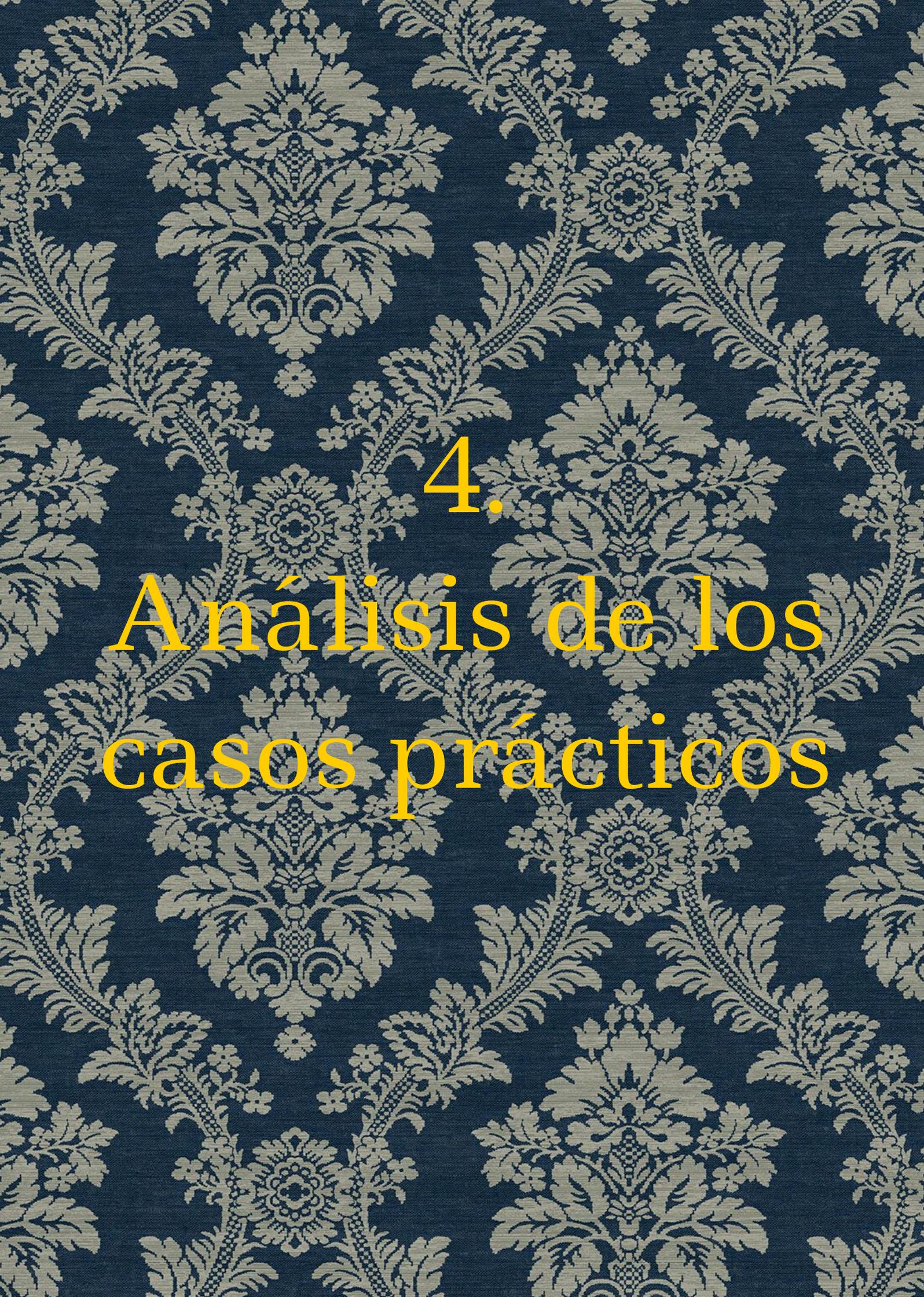
A partir de la investigación previa del trabajo han aparecido preguntas e hipótesis que van a aparecer también a lo largo del trabajo. La pregunta principal y por la que se han desarrollado las siguientes hipótesis es: ¿Podemos reconocer el estilo de un director de cine en una pieza publicitaria sin estar dirigida por él?

Por lo que se ha generado una hipótesis principal para esta investigación la cual dice:

- El cine de Wes Anderson ha servido como referencia estética para crear anuncios publicitarios en formato de *storytelling*.

Para poder afirmar la anterior hipótesis han surgido hipótesis secundarias como:

- El encuadre, el color y los movimientos de cámara son algunas de las características que hacen reconocibles el cine de Wes Anderson y que por tanto son esenciales para su recreación.
- La agencias de publicidad optan por tener como referencia estética el cine de autor o el estilo cinematográfico de determinados directores por su fácil interpretación y familiaridad por parte de los espectadores.
- La campaña *Tender Stories* de Tous ha querido mantener la estética del cine de Wes Anderson en sus anuncios tanto a nivel visual como narrativo



4.

Análisis de los casos prácticos

4.1 Tender Stories nº1

Tender Stories nº1 narra la historia de amor entre una alumna y su profesor, los cuales se quieren a pesar de su diferencia de edad y sus gustos más bien dispares. Por lo que se refiere al encuadre, muchos de los planos que podemos observar en el anuncio son frontales, simétricos y a nivel compositivo los personajes suelen aparecer en el centro de la imagen. En este caso la Figura 15 nos muestra una completa simetría en el plano a partir de la posición de los elementos de la imagen.

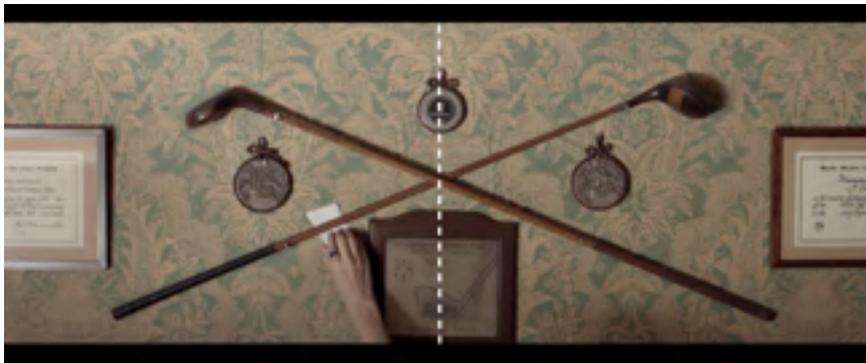


Figura 15: Captura de pantalla de Tender Stories nº1. Elaboración Propia. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rlt1uhWmujU>

En el anuncio se han utilizado varios tipos de planos pero predominan los planos medios para poder ver con claridad las reacciones de los personajes, los planos generales para observar espacios que nos informan sobre lo que ocurre en la narración y planos detalle para mostrarnos elementos clave en el anuncio. Por lo que hace a los planos detalle, apreciamos que suelen ser contrapicados o cenitales para dar la sensación de que es un plano subjetivo o ver lo que ve el personaje desde el mismo punto de vista. Para mostrar los productos de la marca utilizan también el plano contrapicado o cenital que recuerda a los icónicos planos de Wes Anderson y así el espectador puede ver en primera persona y con detalle el producto.



Figura 16: Capturas de pantalla de Tender Stories nº1. Elaboración Propia. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rlt1uhWmujU>

Para dotar de subjetividad a los planos también se han utilizado alturas de cámara a la misma altura de los ojos de los personajes para así dar la sensación de que te diriges al personaje.

Los movimientos de cámara que aparecen en el anuncio se han realizado a través de *travellings* lineales de derecha a izquierda o de atrás hacia delante tal y como se aprecia al inicio del anuncio cuando vemos por primera vez a la alumna. Se trata de un plano con mucha similitud a una escena de la película *Academia Rushmore*, en el cual el personaje protagonista atiende las lecciones de una profesora y se muestra la parte trasera del alumno y finalmente vemos su cara cara a través de un *travelling*. A continuación se muestra una comparativa de planos entre la película de Wes Anderson y el anuncio.



Figura 17:Comparativa entre el anuncio Tender Stories nº1 y escenas de la película *Academia Rushmore*. Elaboración propia

Las lentes que se han utilizado en los planos son focales cortas ya que se pueden apreciar pequeñas aberraciones de imagen en los planos más generales. En cuanto al color predominan los tonos marrones y tierra que vienen de las escenografías y decorados los cuales la gran mayoría tienen mobiliario de madera, como las aulas de la universidad, el despacho del profesor, el comedor de su casa o el comedor de casa de los padres de la alumna.



Figura 18:Comparativa entre el anuncio Tender Stories nº1 y escenas de la película *Moonrise Kingdom*. Elaboración propia

Por otro lado destacan los tonos fríos como los verdes o azules combinados con colores claros, por lo que se tratan de tonos muy suaves y sin tener mucha saturación.

En cuanto a la tipografía se ha utilizado para mostrar los nombres de los actores y el título *Tender Stories nº1*, en color amarillo, sobre un fondo de flores y una letra similar a la letra empleada en los títulos de crédito de la película *Moonrise Kingdom*. A nivel musical todo el anuncio va acompañado de una canción titulada *Where did the love go* de *The Seihos*, grupo el cual aparece también en el anuncio tocando el tema.

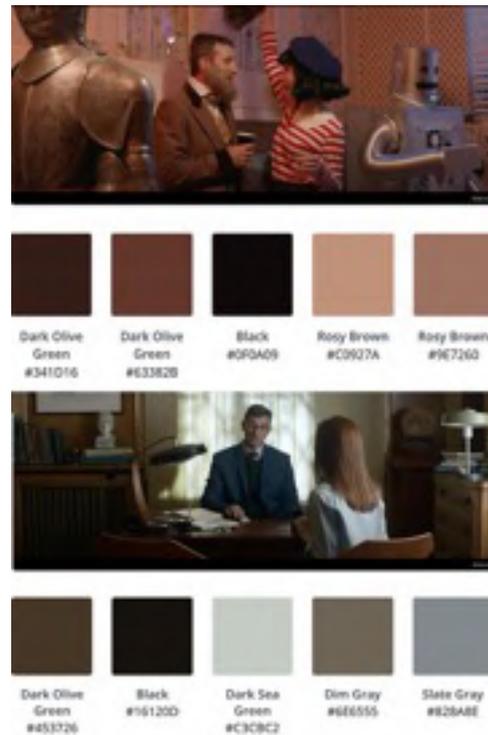


Figura 19: Paleta de colores de Tender Stories nº1
Elaboración propia

Se trata de una canción animada con unos sintetizadores que marcan el ritmo del anuncio en todo momento. En la escena final los dos personajes protagonistas bailan la canción y pasa de ser un sonido extradiegético a ser un sonido diegético. Esta misma escena tiene similitudes a nivel de composición con una escena de la película *Moonrise Kingdom*.

A nivel narrativo se explica una historia de amor imposible con toques de humor y con un final resolutivo, ya que por mucho que resulte imposible mantener esa relación los personajes se quieren y son felices.



Figura 20: Comparativa entre el final de Tender Stories nº1 y escenas de la película *Moonrise Kingdom*. Elaboración propia

4.2 Tender stories nº2

Tender Stories nº2 nos explica la historia de una familia que solo coincide unos minutos a primera hora de la mañana por motivos laborales. Durante el anuncio se ve como el padre y la hija preparan el desayuno hasta que llega la madre de trabajar.



Figura 21: Captura de pantalla de Tender Stories nº2 . Elaboración propia . Enlace:<https://www.youtube.com/watch?v=I6PruWNRI4k>

A nivel de composición los planos no son tan simétricos tal y como Wes Anderson compone sus planos. Aún así, se pueden apreciar planos simétricos a partir de la posición de los personajes en el plano y la colocación de los objetos. Mayoritariamente predominan los primeros planos y los planos detalle para apreciar las caras de los personajes.

Los movimientos de cámara del anuncio son *travellings* laterales, lineales y estabilizados. En el anuncio también se utilizan los barridos para trasladarse de un personaje a otro en la misma escena y darle ritmo a través de movimientos rápidos. En la Figura 22 se pueden ver dos planos que se van alternando a través de barridos para aportar ritmo al anuncio y a la vez ofrecer un *gag* cómico mientras el padre y la hija preparan la mesa para desayunar.



Figura 22: Conjunto de imágenes de Tender Stories nº2 . Elaboración propia

En este caso el movimiento de cámara y la narrativa se complementan ya que el inicio y el final de la historia se realizan con el mismo movimiento: un *travelling* lateral de la cama el cual se ve el lado de la cama de la madre. En el primer caso el lado de la cama se encuentra vacío y en el segundo caso encontramos a la madre lista para ir a dormir, con lo que podemos concluir la historia.



Figura 23: Montaje de imágenes de Tender Stories n°2 . Elaboración propia

No se aprecian referencias directas de las películas de Anderson en este anuncio pero se pueden relacionar a nivel narrativo con las historias de la familia Tenenbaum en *The Royal Tenenbaums* o la familia Zissou en *The Life Aquatic*. Por otro lado si que se mantienen pequeños detalles como la altura de la cámara a una altura normal o cerca de la altura de los ojos y así mantener más contacto entre el espectador y los personajes o el uso de los planos detalle para mostrar elementos en la narrativa de importancia y a la vez mostrar los productos de la marca.



Figura 24: Plano detalle del anuncio Tender Stories n°2 . Elaboración propia

Se trata de uno de los únicos planos subjetivos contrapicados que contiene el anuncio ya que prácticamente en todo el anuncio podemos ver las acciones del padre y su hija desde la perspectiva habitual del espectador, alejado de la narrativa.

Los colores que predominan en el anuncio surgen de la combinación de tonos cálidos y fríos poco saturados. Se trata de tonos pastel combinados con tonos tierra provenientes del mobiliario del piso. No destaca ningún tipo de color en el anuncio pero se le han atribuido tonos rojos y amarillos al vestuario de la madre y tonos azules al vestuario del padre.

Por lo que hace a la tipografía se vuelve a presentar el título del anuncio a través de una tipografía similar a los títulos de crédito de *Moonrise Kingdom* otra vez en un color amarillo y la misma tipografía aparece en el final del anuncio indicando *The End* y finalizar así la historia.

La distancia focal que se utiliza en los planos es corta pero en este caso no aparecen grandes aberraciones de imagen y por tanto las imágenes del anuncio parecen más reales y no tan surrealistas como son las escenas de Wes Anderson.

La música esta vez acompaña al ritmo de la imagen a través de unos acordes de guitarra que se acompañan de unas pequeñas campanas que transmiten un toque de magia a la escena. Se trata de música extradiegética ya que los personajes no la pueden escuchar pero a su vez la música se junta con un sonido de las agujas de un reloj que les marca a los personajes el tiempo exacto que tienen para desayunar.

En este anuncio podemos escuchar hablar a los personajes mayoritariamente para decir *Perfect Timing*, el cual se podría entender como el leitmotiv de los personajes y mostrar así un nuevo accesorio de Tous, sus relojes.

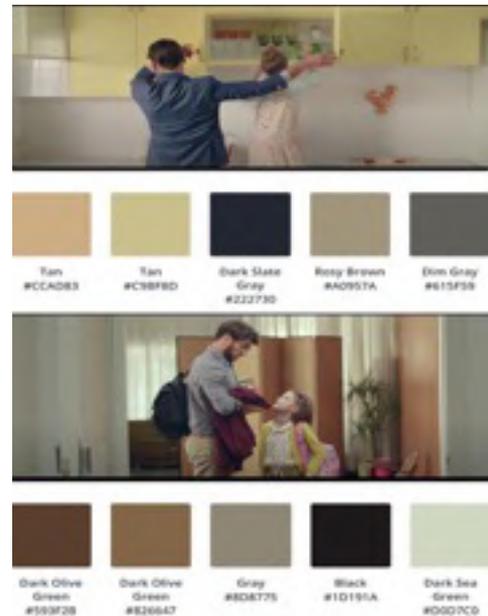


Figura 25: Paleta de colores de Tender Stories n°2
Elaboración propia

4.3 Tender stories nº3

La tercera entrega de *Tender Stories* nos narra la historia de amor entre un padre y una hija narrado por la propia hija y mostrando que el amor más verdadero para ella es el amor que tiene a su padre.

Si nos fijamos en los encuadres de los planos, se mantienen los elementos de más importancia en el centro de la imagen y son simétricos. Se alternan planos generales que muestran el paisaje de la ciudad de París, conocida como la ciudad del amor, planos medios para mostrar el rostro de la narradora con sus acompañantes y ver así sus expresiones faciales y por último planos detalle mayoritariamente contrapicados de elementos como comidas y objetos como joyas que nos aportan más información a la narrativa.



Figura 26: Plano general de Tender Stories nº3. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=71ZtofFib3U>

Aunque aparecen muchos planos generales, se ha seguido optando por realizarlos con lentes focales cortas y por tanto muchos de los planos generales se deforman. En cuanto al movimiento de cámara no existen prácticamente movimientos a parte del primer plano inicial en el que hay un *travelling* lineal, y dos planos más que sirven para acompañar a la protagonista en un instante que aparece montada en bici. En este caso el ritmo y movimiento lo da el montaje el cual narra la misma historia de manera continua en momentos y espacios diferentes. Por ejemplo, en la Figura 27 se puede ver el mismo plano de un puente con personajes distintos, en tres momentos del día distintos y colocados de manera distinta por lo que da la sensación de continuidad a la imagen y la narración.



Figura 27: Comparativa planos de Tender Stories nº3. Elaboración propia

Por lo que hace a la presentación del producto, en este anuncio no aparece dentro de la icónica caja de Tous de color rosa pastel, sino que aparece dentro de un libro en un mercado de la ciudad de París. Se ha mantenido el plano detalle subjetivo y contrapicado que vemos de forma repetitiva en los otros anuncios. En esta misma escena podemos destacar la aparición en el anuncio de Rosa Oriol, la fundadora de Tous quien decidió aparecer en uno de los anuncios de la campaña.



Figura 28: Captura de pantalla de plano detalle de Tender Stories nº3. Elaboración propia

En *Tender Stories* nº3 no aparece una gama de colores determinada. Podemos apreciar tonos cálidos combinados con tonos neutros durante la primera parte del anuncio y a medida que se acerca la noche, predominan los tonos más fríos a excepción de las escenas donde hay iluminación de luces de neón rojas. Por lo que se aprecia una evolución en el color de las escenas, pasando de una iluminación natural a una iluminación artificial. Para poder verlo de manera más clara, se han seleccionado 2 planos del anuncio y se han buscado los colores predominantes de cada plano.



Figura 29: Paleta de colores de *Tender Stories* nº3 . Elaboración propia

Por último, a nivel visual podemos volver a ver la misma tipografía que ha aparecido en las dos primeras entregas de *Tender Stories*, convirtiéndose en un icono de la propia campaña, repitiendo los mismos títulos en el mismo color al inicio de todos los anuncios.

Por lo que hace a la música del anuncio, podemos dividirla en dos partes: la primera parte del anuncio narra la historia de amor acompañada de una música de acordeón simulando música francesa en la que se utilizan ese tipo de instrumentos. La segunda parte aparece cuando la narración llega a su momento más dramático el cual es acompañado por una música de piano melancólica para finalizar la historia.

Se trata de un anuncio muy diferente a lo que resulta ser la estética habitual de Wes Anderson pero aun así mantiene pequeños detalles en la realización que pueden mostrar cierta influencia del director a la hora de realizar el *spot*.

4.4 Tender stories nº4

Tender Stories nº4, marca un cambio en lo que se refiere a la creación de los spots de la campaña. A partir de esta historia Gwyneth Paltrow protagonizará las siguientes historias de la campaña. Este pequeño cambio en lo que hace a la participación de los actores se asemeja a una de las características de Wes Anderson como es la repetición de reparto a lo largo de todas sus películas. La historia número cuatro nos narra la historia de Alice y su vida diaria contada a través de unas cintas que ha dejado grabadas su marido antes de ir a una misión espacial. A nivel de composición y encuadres destacan la centralidad de los elementos de interés en el centro de la imagen y la simetría de ellos, patrón que podemos ver de forma repetitiva en todos los anuncios. En este anuncio destacan los planos medios que nos muestran a Alice, la protagonista realizando su día a día y por otro lado los planos detalle subjetivos y contrapicados para mostrar detalles que narra su marido a través de las cintas, como el horóscopo del día o que busque objetos escondidos entre los cajones de la ropa.

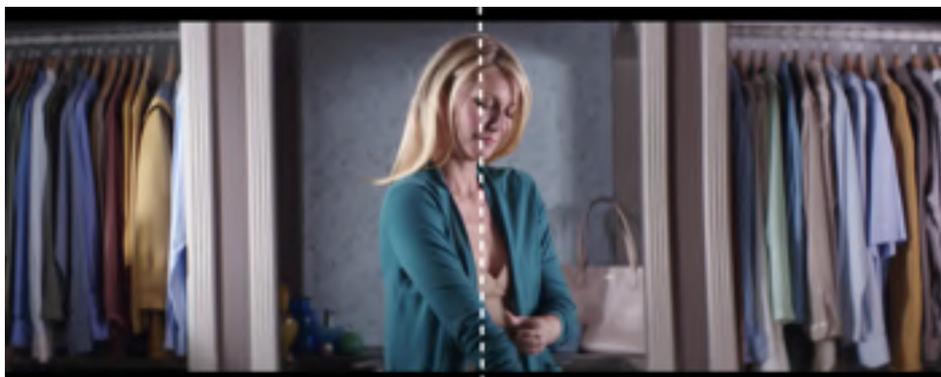


Figura 30: Simetría del anuncio Tender Stories nº4 . Elaboración propia. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iNahdCnKoO0>

De manera contraria al *spot* anterior, este anuncio tiene varios movimientos de cámara muy sutiles y estabilizados. Todos ellos son *travellings* lineales laterales o frontales y aportan un movimiento muy fluido a la imagen. Nuevamente encontramos un trabajo de montaje de más importancia respecto a los otros anuncios debido a la

narración de la misma historia en un mismo lugar pero en tiempos diferentes. De esta manera se muestra el paso del tiempo en la historia.

En la cuarta entrega de la campaña volvemos a encontrar el plano detalle subjetivo y contrapicado que nos muestra el producto que se anuncia. Las cajas de las joyas de Tous se asemejan a las cajas de los pastelitos Mendl's de la película *El gran Hotel Budapest*. Por lo que puede resultar un pequeño guiño a nivel estético de mostrar el producto tal y como se muestran los deliciosos postres en el *film*.



Figura 31: Comparativa planos de Tender Stories n°4 con El gran Hotel Budapest .Elaboración propia

Otra similitud que hemos encontrado en este anuncio y que únicamente vimos en la primera entrega de la campaña es el uso de fondos y texturas en los créditos del anuncio. En este caso se ha nombrado a la actriz principal y a continuación el título de *Tender Stories n°4*, con la misma tipografía y color que se han empleado anteriormente.



Figura 32: Tipografía de Tender Stories n°4. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iNahdCnKoO0>

Una de las imágenes a destacar del anuncio es el *travelling* lateral que muestra el final de la historia y descubrimos que el narrador forma parte de la propia historia a través de un personaje.

Los colores que predominan en este anuncio son tonos neutros como los tonos tierra o los marrones que se combinan con tonos fríos como verdes y azules. Los tonos verdes provienen de las plantas y vestuario que aparece en escena y los tonos azules destacan por ser los colores de las paredes del piso de la protagonista. A continuación se muestran con más detalle algunos de los colores más destacables del *spot*.

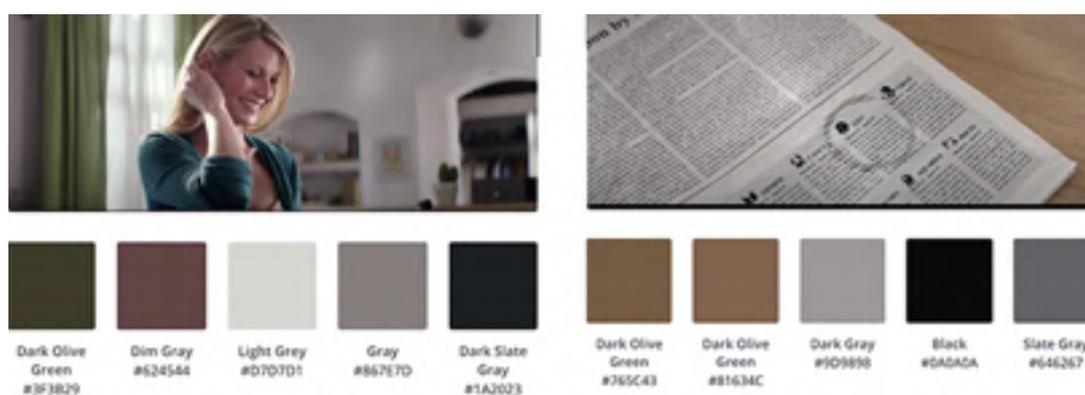


Figura 33: Paleta de colores de Tender Stories n°4. Elaboración propia

Por lo que se refiere a la música se trata de música extradiegética con un estilo similar a la banda sonora de *El gran Hotel Budapest* compuesta por Alexandre Desplat. Se trata de una música alegre que acompaña al ritmo de la narración en todo momento. La manera en cómo se explica la historia recuerda a la rareza y extravagancia con la que cuenta Wes Anderson sus películas.

4.5 Tender stories n°5

La quinta entrega de la campaña nos narra la historia entre Kate y Peter, dos personas que se complementan pero que aún no se habían conocido y el destino finalmente los junta. En este anuncio podemos apreciar de nuevo ciertos parecidos al cine de Wes Anderson. En primer lugar por lo que se refiere al encuadre, volvemos a ver el uso de lentes focales cortas para realizar tanto planos medios como planos detalle o planos generales.



Figura 34: Plano medio del anuncio Tender Stories nº5. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=52ludiO2jMY>

En este anuncio volvemos a ver como la altura de la cámara se vuelve a encontrar a una altura similar a la de los ojos y la mayoría de planos son frontales por lo que dotan de teatralidad a las escenas. La narración combina la vida de los dos personajes protagonistas por lo que la gran mayoría de transiciones se realizan a través de cortes.

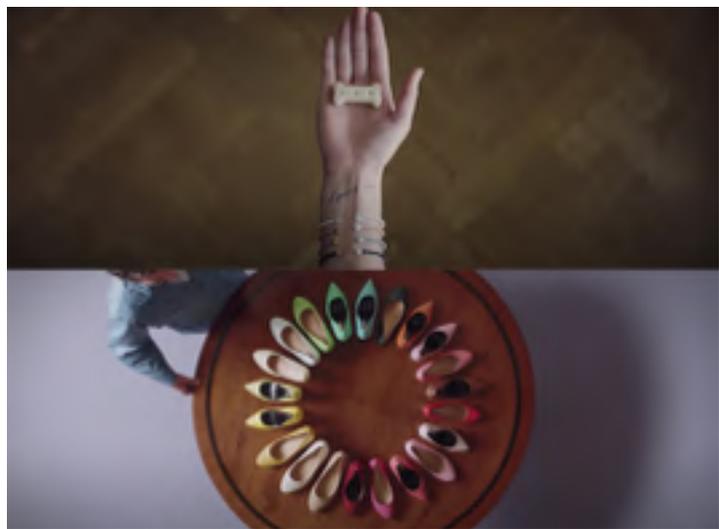


Figura 35: Planos cenitales del anuncio Tender Stories nº5 .Elaboración propia

En especial, este anuncio se destaca por utilizar mucho los planos cenitales tan característicos de Anderson. Este tipo de planos podemos verlos como herramienta para mostrar los productos de la marca y a su vez mostrar otros elementos en la narración de importancia en la vida de los personajes. En el anuncio no se muestra de nuevo el mismo plano cenital subjetivo para mostrar la caja de color rosa de Tous sino que también se muestra un reloj para hombre, por lo que el anuncio quiere ofrecer más productos a parte de las icónicas joyas de la marca y ofrecer productos tanto a hombres como a mujeres.



Figura 36: Planos detalle del anuncio Tender Stories nº5 .Elaboración propia

Por lo que se refiere a los movimientos de cámara siguen destacando los *travelling* laterales y lineales que se pueden ver a lo largo de todas las entregas pero por otro lado destacar los movimientos más “ficcionalados” gracias a la aparición de efectos especiales y animaciones en el anuncio. En este caso se han utilizado este tipo de herramientas para hacer rodar el pendiente por el suelo y siguiendo el objeto como si el mismo espectador estuviera realizando el mismo recorrido. Por otro lado siguen destacando los planos generales simétricos y un trabajo muy detallado por lo que se refiere a la composición de los planos, en los que se aprecia un gran equilibrio entre los elementos que lo conforman.

Los colores que predominan en el anuncio son mayoritariamente tonos marrones que provienen de los decorados de espacios como la cafetería o el mismo despacho de Peter.



Figura 37: Paleta de colores de Tender Stories nº5 .Elaboración propia

También destacan los tonos rosas que provienen de elementos como la ropa de cama de Kate o alguno de sus vestuarios, por lo que podemos apreciar varias combinaciones de colores todas ellas en tonos pastel y poco saturados.

Los títulos de crédito en los cuales aparece el nombre de la actriz y el título del anuncio vuelven a aparecer con la misma tipografía y con el mismo color amarillo que se ha podido ver en todos los anuncios anteriores. En este mismo plano se puede ver como hay un gran trabajo por lo que se refiere a la escenografía y decorados ya que se trata de uno de los anuncios con más localizaciones, todas ellas decoradas y organizadas tiene armonía.



Figura 38: Tipografía del anuncio Tender Stories n°5 .Enlace : <https://www.youtube.com/watch?v=52ludiO2jMY>

La música en el anuncio acompaña a la narración de una voz en off la cual nos explica la historia de ambos personajes. Se trata de una música alegre con cuerdas similares a la banda sonora de Desplat mencionada en el anterior análisis. En el final de la canción hay un cambio de ritmo para introducir una música más romántica ya que los personajes finalmente se han conocido y resolvemos el conflicto inicial de la narración: dos personas que se complementan no se han podido conocer por culpa del destino y finalmente el propio destino los une.

4.6 Tender stories nº6

El sexto anuncio de la campaña nos muestra la relación entre Claire, protagonizado por Gwyneth Paltrow y su madre, la cual le confiesa que se va a casar. Toda la trama sucede a partir de videollamadas ya que los personajes viven en diferentes países. Muchas de las imágenes que podemos ver en este anuncio simulan videollamadas por lo que gran parte de los encuadres y planos se tratan de planos frontales en los que aparece uno de los personajes realizando la llamada. Aun así, predominan los primeros planos y los planos medios a lo largo de todo el anuncio mostrando con más detalle las caras de los personajes. Se sigue manteniendo el plano subjetivo contrapicado para mostrar detalles de gran importancia en el anuncio y visualizar los productos principales de la marca. Cabe destacar la aparición de varias pantallas en los planos por lo que este anuncio es más avanzado a nivel tecnológico y muestra una gran importancia a las nuevas tecnologías como los teléfonos móviles o los ordenadores.

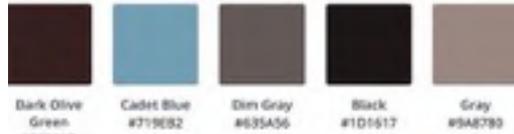
No se puede apreciar con tanto detalle la altura de la cámara ya que los planos que nos muestras son más naturales y no tan teatrales. Esto se debe a que se han realizado planos de 45 grados respecto al eje central del personaje. También existen movimientos de cámara laterales gracias al uso de *travellings* pero no destacan dentro de la narración, por lo que únicamente ayudan a dotar de cierto movimiento al plano, por ejemplo cuando Claire se dirige a su mesa en la oficina.

El plano cenital o contrapicado subjetivo vuelve a aparecer de nuevo para mostrar la joya del anuncio, todo y que en este caso la joya vuelve a ser mostrada a través de un plano frontal subjetivo el cual se colocan las joyas delante de una pantalla, simulando que la madre se pone los pendientes, por lo que se puede ver la joya con más detalle en el segundo plano.



Figura 39: Plano cenital del anuncio Tender Stories nº6 .Enlace :https://www.youtube.com/watch?v=ZZYhA_uW-gQ

Los tonos que predominan en este anuncio son los rosados y azules pastel. Se trata de colores cálidos y poco saturados que van a conjunto con elementos clave de la marca como las cajas en las que se entregan las joyas. Estos colores se combinan con tonalidades neutras como tonos grises o blancos para ofrecer imágenes con tonalidades claras. En la siguiente imagen se puede apreciar con más detalle alguno de los tonos principales.



La música que acompaña a la historia es extradiegética y el ritmo juntamente con los instrumentos que suenan se asimilan al *jazz*. Se trata de una melodía alegre que complementa muy bien el humor de esta historia.



Figura 40: Paleta de colores de Tender Stories nº6 . Elaboración propia

Podemos concluir este análisis volviendo a mencionar la tipografía tan característica de la campaña y destacar también la temática del anuncio, el amor entre una madre y su hija y, a su vez siendo el único anuncio protagonizado por dos mujeres.

4.7 Tender stories nº7

El séptimo *spot* de la campaña nos narra la historia de amor entre Jack y Rebecca, la cual no quiere confesar quien le regaló el colgante que lleva siempre puesto. Jack se obsesiona hasta finalmente decidir que es mejor formar parte del futuro y no del pasado.

Volvemos a encontrar ciertos parecidos con la filmografía de Wes Anderson por lo que se refiere a los movimientos de cámara. Al inicio del anuncio podemos observar

un travelling lateral entre los pasillos de la biblioteca. Estos movimientos lineales y realizados con un rail aporta fluidez y estabilidad en la imagen tal y como pasa en las escenas de Anderson. Estos mismos movimientos se realizan a través de una altura de cámara cercana a la línea de los ojos.

En la misma escena de la biblioteca aparecen los créditos iniciales que indican el nombre y número del anuncio nuevamente en color amarillo y con la tipografía que se ha utilizado en los *spots* anteriores, esta vez con el propio fondo de la biblioteca y la protagonista de los nuevos anuncios Gwyneth Paltrow.



Figura 41: Tipografía de Tender Stories nº7. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkeWXMA3rU&t=157s>

También se pueden apreciar varias escenas en las que hay simetría en la composición y encuadre del plano. De nuevo podemos volver a observar el uso de lentes focales cortas por la curvatura de elementos del propio escenario como muestra la Figura 41, en la cual las estanterías de la biblioteca tienen cierta curvatura a causa del uso de este tipo de lentes.

En este anuncio encontramos muchos espacios muy diversos: una biblioteca, una sala de exposiciones, la casa de los padres de Rebecca incluso un bosque ficticio que Jack sueña mientras está durmiendo. Estos espacios son la razón de que la gama de colores sea muy amplia. Aun así podemos reconocer colores que se han utilizado a lo largo de las anteriores entregas como es la combinación del rosa palo, color característico de los envoltorios de Tous junto con tonos verdes, marrones y azules. Por otro lado destacar los colores empleados en el sueño de Jack con tonalidades azules y rojas muy saturadas, a diferencia de los colores poco saturados

a lo largo de todo el anuncio y que puede servir como una manera de distinguir entre las escenas reales de las escenas oníricas.

Los planos medios y los planos detalle son los planos que aparecen de manera más frecuente a lo largo de todo el anuncio. Los planos detalle sirven para ofrecer un detalle del producto que se nos vende, en este caso el colgante que lleva Rebecca puesto, el mismo que aparece en los sueños de Jack sujetado por el modelo Andrés Velencoso.

Por otra parte se utiliza el plano cenital para mostrar la joya final de la séptima campaña de la marca. A diferencia de otros anuncios en este caso demuestra el plano subjetivo totalmente cenital, cosa que se diferencia de los otros planos que resultaban ser contrapicados sin llegar a ser cenital.



Figura 42: Paleta de colores de Tender Stories n°7. Elaboración propia



Figura 43: Plano cenital de Tender Stories n°7. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkeWXMA3lrU&t=157s>

La música en este anuncio juega un papel muy especial. Se pueden escuchar varios temas a lo largo del mismo en función de la escena que se desarrolla. En el inicio del anuncio podemos escuchar una música en la que se escuchan unas campanitas y tiene un cierto toque de fantasía. A medida que va evolucionando la trama y Jack

quiere saber más sobre el colgante la música genera cierto suspense a partir del ritmo de la música. Durante el sueño de Jack la música vuelve a tener un toque de fantasía combinado con tonalidades menores que provocan una melodía terrorífica. Finalmente la última escena en la cual los personajes se reconcilian tiene una melodía romántica interpretada por un piano.

Se trata de una historia de amor fuera de lo normal en la cual la trama principal gira entorno a un objeto y no a la propia historia de amor de los dos personajes que queda en un segundo plano.

4.8 Tender stories nº8

Tender Stories nº8, narra la historia de una niña la cual piensa que su madre tiene superpoderes gracias a una joya que lleva siempre. Finalmente descubre que el colgante funciona cuando esa persona es madre, por lo que existe un vínculo entre las joyas y la maternidad.

Al inicio del anuncio aparece el colgante que se promociona en esta octava parte de la campaña. Se trata de un plano detalle subjetivo desde la perspectiva de la niña en el que se puede apreciar con todo detalle la joya que se muestra en el anuncio. En este mismo plano aparece el título del anuncio con la misma tipografía y color que en las entregas anteriores. En este anuncio no observamos tantos planos detalle como en las anteriores entregas todo y que si que se mantiene el plano subjetivo con la caja del producto abriéndose.



Figura 44: Plano detalle de Tender Stories nº8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=H33Z8nQrQeg>

A lo largo del anuncio podemos ver como los planos medios y generales tienen más protagonismo ya que no se quieren mostrar tantos productos como en las otras entregas.

A diferencia de las anteriores entregas los movimientos de cámara del anuncio no se realizan a través de *travellings* lineales realizados con raíles, sino que se trata de movimientos más bruscos y menos estabilizados que pretender simular el movimiento real de una persona como si el objetivo de la cámara se tratara de una persona. Es por eso que este anuncio es más real y no tiene tanta teatralidad como las anteriores entregas. Otro aspecto que dota de realidad a los planos del anuncio es la falta de frontalidad en los planos. Si que aparecen planos frontales pero no existe un gran uso de este tipo de planos para la creación de todas las escenas.

Un pequeño detalle en relación a los formatos de imagen se ve en la escena en la que la niña busca una de sus alas del disfraz. Para simular de que se trata de un plano subjetivo han utilizado una máscara o efecto de postproducción simulando que la cámara es la misma mirada de la niña y por tanto ve las cosas a través de un orificio pequeño. Este tipo de plano tiene parecido a los planos de *Moonrise Kingdom* en los que Suzy miraba por los prismáticos y por tanto el espectador podía observar lo mismo que Suzy ve por los prismáticos.



Figura 45: Comparativa de Tender Stories nº8 con la película *Moonrise Kingdom* Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=H33Z8nQrQeg>

Por lo que se refiere a las tonalidades del anuncio destacan los tonos pastel, más concretamente las tonalidades rosas en el vestuario de la madre, Gwyneth Paltrow, y tonalidades verdes o amarillas un poco más saturadas en la vestimenta de la hija. Los tonos verdes también lo aportan las plantas y mobiliario de la casa pero nuevamente encontramos combinaciones de colores rosados, azules y verdes que se combinan en perfecta armonía.

No se destaca un gran uso de lentes focales cortas aparte de utilizarlas para los planos medios o los planos detalle de las escenas.

Se mantiene cierta simetría en los planos pero no aparece de manera exagerada a través de la colocación de los objetos de la escenografía o por la simple colocación de los personajes en escena por lo que se vuelve a apreciar más realidad en la creación de los planos.

La música por otro lado marca el ritmo del montaje en los planos, utilizando instrumentos como campanas para marcar los cambios entre escenas. De nuevo el uso de este tipo de instrumentos transmite magia a las escenas.

Resulta ser un anuncio con poco parecido al estilo habitual de Wes Anderson pero por otro lado sigue manteniendo esa esencia del director a la hora de narrar relaciones entre padres e hijos de una manera muy simple e inocente pero siempre con un final resolutivo y prácticamente en todos los casos con un final feliz.

4.9 Tender stories nº9

La última entrega de *Tender Stories* narra la historia de dos hermanas que se batan en un duelo de tres pruebas por la herencia de su tía. Finalmente el mayor regalo que les deja su tía es el amor de la una hacia la otra.



Figura 46: Paleta de colores de Tender Stories nº8. Elaboración propia

Sin duda este anuncio recoge muchos de los elementos que conforman la filmografía de Wes Anderson. En primer lugar podemos apreciar un cambio en el formato de la imagen. Durante todo el anuncio podemos ver un formato cuadrado con los bordes redondeados simulando los formatos cinematográficos de los años 30 y dando una estética *vintage* al anuncio ya que se trata de una época actual y no una recreación de esa época. Se ha seguido manteniendo la misma tipografía y color para anunciar el título del anuncio siendo uno de los mayores iconos de la campaña.



Figura 47: Tipografía del anuncio Tender Stories n°9. Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=795r5nb_qiU

Podemos apreciar un gran trabajo en la realización de los planos ya que la gran mayoría de ellos mantienen una simetría a la hora de componer los elementos en el plano. La altura de la cámara se encuentra en una altura normal y cerca de la altura de los ojos por lo que el espectador tiene la sensación de que está conversando con el personaje que ve en pantalla. Los movimientos del anuncio se han realizado con *travellings* lineales por lo que mantienen una estabilidad durante toda la escena. Los ritmos de la imagen son reales a excepción de una escena la cual se utiliza la cámara lenta para dar tensión a una de las escenas en la que las hermanas compiten una de las pruebas.



Figura 48: Plano cenital de Tender Stories n°9. Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=795r5nb_qiU

El plano detalle es uno de los más recurrentes en este anuncio dando mucha información al espectador sobre la trama y sobre los productos de la marca. De nuevo vuelve a aparecer el plano cenital subjetivo en el cual se muestra la joya principal del anuncio dentro de la caja rosa palo de Tous.

A diferencia de los otros anuncios, esta última entrega se explica a través de capítulos tal y como hace el propio Wes Anderson en su filmografía. Un claro ejemplo es la película *El gran Hotel Budapest* en la cual divide su trama en capítulos tal y como también podemos ver en películas como *The Life Aquatic* o *The Royal Tenenbaums*. En el caso del anuncio se fragmenta la historia en tres partes tantas como pruebas tiene el duelo de las hermanas.

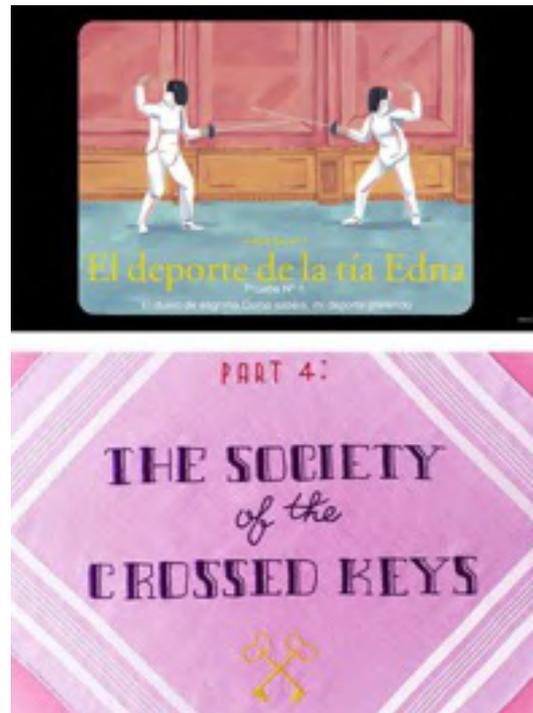


Figura 50: Comparativa de indicación de capítulos en el anuncio Tender Stories nº9 y la película *El gran Hotel Budapest*. Elaboración propia.

Por lo que se refiere a los colores del anuncio predominan los tonos rosas que lleva una de las dos hermanas (ambas interpretadas por Gwyneth Paltrow) y los tonos azules y verdes utilizados en la vestimenta de la otra hermana. De nuevo encontramos la combinación de esos tres colores que se complementa con los tonos marrones del mobiliario de la casa.

No existen cambios en lo que hace al tratamiento del color o del formato de imagen para mostrar recuerdos del pasado como se muestra en la Figura 51 en la que se ven a las hermanas en la actualidad y debajo a las mismas hermanas cuando eran pequeñas.

Por lo que hace a la música, hay sonidos tanto diegéticos como puede ser el caso de la música de piano tocada por las mismas hermanas como música extradiegética que acompaña a la trama en todo momento y nos genera cierto suspense mientras se desarrollan las pruebas. La música se complementa con la voz en off del abogado el cual explica con detalle todo lo que dejó la tía Edna por escrito en su testamento.

Esta misma trama tiene una especial similitud a la historia de *El gran Hotel Budapest*, la cual una de las huéspedes del hotel deja toda su herencia al director del hotel, el señor Gustave, y por la que se desarrolla toda la trama de la historia.



Figura51: Paleta de colores de Tender Stories n°9. Elaboración propia

5. Conclusiones

Esta investigación se ha desarrollado con la intención de comprobar si los anuncios de la campaña publicitaria *Tender Stories* se han inspirado estéticamente en la filmografía del director de cine Wes Anderson. A partir de esta idea se formularon cuatro hipótesis sobre las cuales se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En referencia a la hipótesis “El cine de Wes Anderson ha servido como referencia estética para crear anuncios publicitarios en formato de storytelling.” Podemos afirmar que el cine de Wes Anderson ha servido como referencia estética para la campaña publicitaria *Tender Stories* todo y que en muchos de sus anuncios no encontramos todas las características del cine de Wes Anderson. Por un lado podemos destacar que los anuncios número 1, 4, 5 7 y 9 reúnen muchas más características y las recrean de una manera mucho más parecida al estilo habitual de Anderson. En estos tres anuncios se puede ver como han querido recrear el estilo de Anderson a partir de los movimientos de cámara realizados con raíles y manteniendo la frontalidad en todo momento. Por otro lado, en los anuncios han querido mostrar los productos de la marca con uno de los planos más reconocibles de Anderson, el plano cenital subjetivo. Juntamente con la dirección de arte y la composición de los elementos en plano se ha conseguido recrear de una manera prácticamente exacta las escenas de Wes Anderson, siendo así motivo de debate entre los usuarios de Youtube los cuales han dejado constancia a través de comentarios en los propios anuncios de que se trata de una campaña muy similar al cine del director. Los anuncios que no se asimilan de manera tan explícita al cine de Wes Anderson siguen manteniendo algunos matices como son los planos subjetivos cenitales para mostrar su producto o la tipografía amarilla para anunciar los títulos de crédito recordando a la estética *vintage* de Anderson. Por tanto podemos apreciar que entre los nueve anuncios, cinco de ellos reproducen de una manera exacta el estilo de Anderson mientras que los otros tres mantienen algunas de las características visuales que se repiten a lo largo de la campaña y que pueden

aparecer en algunas películas del director americano pero no reconocemos el estilo de Anderson de manera directa.

Una de las hipótesis secundarias del trabajo afirmaba que “Los planos, el color y los movimientos de cámara son algunas de las características que hacen reconocibles el cine de Wes Anderson y que por tanto son esenciales para su recreación.”

Analizando las características del cine de Anderson aplicadas a los anuncios de Tous podemos comprobar que los movimientos de cámara, el encuadre, los colores y la altura de cámara en los planos son las características que hacen reconocibles las películas de Wes Anderson. A partir de la recreación de estas características se puede conseguir un resultado mucho más similar al cine de Wes Anderson que si se recrearan otros aspectos como el sonido o la iluminación. En los anuncios se ha podido ver un uso constante de los *travellings* e incluso ser el único tipo de movimiento de cámara durante la realización de los anuncios. Por otra parte, se han podido comprobar patrones de repetición de colores a lo largo de la campaña siendo el color rosa uno de los colores más utilizados en la campaña ya que se trata del color del envoltorio en el cual se entregan las joyas de Tous combinado con tonos verdes y azules. Estos colores aparecen poco saturados durante todos los anuncios y se suele combinar con tonos marrones y *beiges*. Las características que se han mostrado en el apartado teórico se han definido a partir de investigaciones realizadas anteriormente y en las cuales se puede apreciar cómo todos los autores consideran aquellas características como esenciales en el cine de Anderson. Con esta investigación se ha querido poner en práctica las conclusiones extraídas por otros autores sobre las principales características del cine de Anderson en un análisis de contenido que no era de su autoría. Finalmente se puede afirmar que estas características resultan ser claves para la reproducción de su estilo cinematográfico y que las hacen ser único.

La siguiente hipótesis proponía que “ Las agencias de publicidad optan por tener como referencia estética el cine de autor o el estilo cinematográfico de determinados directores por su fácil interpretación y familiaridad por parte de los espectadores” El cine de autor resulta ser muy beneficioso para las agencias publicitarias a la hora de

buscar referentes cinematográficos. Los géneros cinematográficos como tal recopilan una cantidad de elementos y directores que resulta más complicado poder captar la atención de los espectadores. El cine de autor nos muestra un cine muy específico y fácil de reconocer para los espectadores. Las agencias optan por buscar claros referentes en el cine como puede ser el estilo cinematográfico de Stanley Kubrick o Alfred Hitchcock los cuales también han servido como inspiración para otras campañas publicitarias. Por otra parte considero que la elección de Tous para realizar una estética similar a la del cine de Wes Anderson se basa en el uso de los colores los cuales resultan muy llamativos a primera vista o la dirección de arte de sus películas las cuales se destacan por utilizar una gran cantidad de localizaciones y objetos en escena para así componer sus encuadres tan característicos. La misma campaña ha sido capaz de crear un estilo propio recopilando una serie de características que permiten relacionarlas entre ellas y mantener una estética durante toda la campaña. Por tanto, y siguiendo las ideas presentadas en el apartado teórico podemos considerar que Tous ha sido capaz de realizar su propia autoría y las futuras agencias pueden tener como referencia esta campaña publicitaria. Resultaría más eficaz realizar una continuación del proyecto con un apartado dedicado al estudio de audiencias en el cual se realizaría un corpus en el cual se realizarían preguntas sobre las películas de Wes Anderson y los anuncios de Tous una vez visualizados. La audiencia podría dar su opinión sobre si existe un parecido entre las películas de Wes Anderson y los anuncios de Tous.

Finalmente la última hipótesis afirmaba “ La campaña *Tender Stories* de Tous ha querido mantener la estética del cine de Wes Anderson en sus anuncios tanto a nivel visual como narrativo”. Las ideas y temas de los que habla Wes Anderson en su filmografía se asimilan a las ideas y valores que transmite Tous en su empresa, teniendo la familia y el amor como una manera de fortalecer y hacer crecer a la empresa y entenderla también como un equipo basado en el respeto y el constante crecimiento. Pero Tous ha querido tener una referencia de Anderson más visual y no tan narrativa. Cabe recordar que se tratan de anuncios de poca duración que dificultan el desarrollo de una trama con varios puntos de giro, conflictos más detallados o una evolución de los personajes durante la narración. El objetivo de los

anuncios ficcionados es promocionar los productos de una manera en la que el público se pueda entretener por lo que el grado de desarrollo de la historia resulta ser muy superficial, pero a su vez manteniendo elementos clave en la narración como es su separación en tres actos: introducción, nudo y desenlace.

Por lo que una vez revisadas todas las hipótesis que se plantearon a la investigación podemos afirmar la pregunta “¿Podemos reconocer el estilo de un director de cine en una pieza publicitaria sin estar dirigida por él? Efectivamente se pueden reconocer estilos cinematográficos muy concretos a partir de la reproducción de elementos audiovisuales. Esta reproducción puede ser más o menos parecida en función del grado de precisión que se quiere realizar y si se quiere tener como referencia o se quiere realizar una mimesis del producto. Lo que define al cine de autor, aparte de ser un cine realizado por el mismo director es que se tenga la capacidad de reproducir los mismos elementos en toda la filmografía por lo que los espectadores realmente reconocen un cine de un autor determinado por los elementos que conforman la película y su asociación a obras anteriores.

Se trata de una investigación que me ha hecho valorar mucho más el trabajo que conlleva la creación de una película y entender que el cine de Wes Anderson se realiza gracias a un equipo que hay detrás que finalmente resulta ser una pequeña familia y en la que todos los aspectos son igual de importantes para así poder conseguir los resultados esperados. Por otra parte me quedo con la incertidumbre de saber si Tous va a volver a recurrir a un director de cine para realizar una campaña para sus futuros de cine ya que podría resultar muy interesante ver nuevos anuncios inspirados en el cine de Gaspar Noé o Almodovar. También me resultaría agradable poder ver futuras colaboraciones de la marca con directoras de cine españolas Isabel Coixet o Icíar Bollaín las cuales considero que podrían ofrecer una mirada distinta a la creación de historias con las joyas como elemento principal, aportar, a su vez, una visión femenina hacia un producto que va dirigido especialmente a mujeres y potenciar la creación y consumo de productos audiovisuales realizados en España.

6. Bibliografía

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Editorial Paidós Recuperado de <https://historiadeldelcineii2017.files.wordpress.com/2017/03/altman-los-generos-cap-1-2.pdf>

Astruc, A. 1948. L'Écran Français N° 144. El nacimiento de una vanguardia: La Cámara stylo. Recuperado de <https://umh3593.edu.umh.es/enlaces/bibliografia/manifiestos-del-cine/el-nacimiento-de-una-vanguardia-la-camera-stylo-alexander-astruc-1948/>

Baron, C. (2015). El trabajo actoral como fundamento para el cine de autor. El cine independiente americano como ejemplo. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos, (19), 51-58. Recuperado de <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=235>

Costales Torres, R. S. (2010). Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales (Tesis) Universidad de las Américas, 2010 Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1556>

Cuevas, E. (1994). Notas sobre la "teoría del autor" en ficciones audiovisuales. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8250/1/20091113221444.pdf>

DEL PINO-ROMERO, C. y CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6(1), 105-128. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-la-comunicacion-publicitaria-se-pone-de-moda-branded-content-y-fashion-films>

Díaz, N. (2018) El gran Hotel Wes Anderson. Barcelona, España. Editorial Lunwerg.

Fernández de Ossó Fuentes, M. (2016). Wes Anderson en la publicidad: estudio de casos sobre el uso de la estética del director con fines comerciales. Trabajo final de grado. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/81519?>

Ferreras Rodríguez, J. G., & Leite, L. V. (2008). A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 5, 248-287. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33491/A%20vueltas%20con%20la%20alfabetizacion%20visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, R. (2020) "The French Dispatch" modifica su fecha de estreno. Tónica. Recuperado de <https://www.tonica.la/cine/The-French-Dispatch-modifica-su-fecha-de-estreno-20200404-0008.html>

García, M. L., & Menéndez, T (2006). Mímesis en el paradigma del llamado “cine contemporáneo” y la narración hipermedia. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 4(2), 87-98. Recuperado de <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/389>

Gubern, R. (2005). Prólogo, en J. D. Sanderson (Ed.), ¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica. Recuperado de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (2007) <http://www.cervantesvirtual.com/obra/cine-de-autor--revisin-del-concepto-de-autora-cinematografica-0/>

Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Trabajo final de grado. Universidad de Sevilla. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling como contar historias ayuda a la estrategia de marketing.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling%20como%20contar%20historias%20ayuda%20a%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=1)

Herrero Jiménez, B. (2014). La construcción de las identidades femeninas en el Woman's Film de Isabel Coixet: género, autoría y géneros cinematográficos (Tesis doctoral) Universidad Complutense. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/24730/1/T35200.pdf>

Luque de Marcos, J., & Baraybar Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social, (23), 435-458. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>

Mateo, R. C., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Prisma Social: revista de investigación social, (14), 336-378. Receuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435331.pdf>

Méndiz Noguera, A., Regadera González, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. Revista de Comunicación, 17(2), 316-335. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200015

Nozal, T. (2004). La " Nouvelle Vague" vista desde un siglo nuevo. Filmhistoria online,, 14(1). http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecaDigital/cinema/filmhistoria/2004/Nouvelle_Vague_1.htm

O'Guinn T, Allen C, Semenik R, (1999) Publicidad. International Thomson Editores

Peele, A. 2018. The Wonderful World of Wes Anderson. GQ. Recuperado de <https://www.gq.com/story/the-wonderful-world-of-wes-anderson>

Pineda Cachero, A. (1997). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. Questiones publicitarias, (12), 107-128. Recuperado de <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-pineda>

Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, (11), 33-49. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2006n11/quepub_a2006n11p33.pdf

Regatto- Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5187844.pdf>

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel; Paíno Ambrosio, Adriana; Ruiz Paz, Yanira y Jiménez Iglesias, Lucía (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14 27-50 Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343041/434196>

Rodríguez López, J. (2017). Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15169/Videoclip%20de%20autor.%20El%20concepto%20de%20cine%20de%20autor.pdf?sequence=2>

Russo, E. A. (1998). *Diccionario de cine*. Editorial Paidós. Recuperado de <https://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Concursos%20Nodocentes/4.%20Materiales/2019/UACO/Finalizadas/213-T151-P/Diccionario%20de%20Cine.pdf>

Sánchez-Escalonilla, A. (2016). La crisis del sueño americano en el cine independiente del nuevo siglo. *Indiewoody la recuperación del ciudadano corriente (2002-2015)*. *Communication & Society* 29(1), 21-35 Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35937/30312>

Tous. (s. f.). Acerca de Tous. Tous.com. Recuperado de <https://www.tous.com/es-es/about>

Tous. (s. f.). Historia . Tous.com. Recuperado de <https://www.tous.com/es-es/about/historia>

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Uzal, M. (2013). Las paradojas de la Nouvelle Vague. *Comparative Cinema*, 1(2). 81-86 <https://www.raco.cat/index.php/Comparativecinema/article/download/266773/411100>

Vidal, G. (2008). Lo que queda del indie: aproximaciones al género. *L'Atalante. Revista De Estudios Cinematográficos*, 0(6), 64-68. Recuperado de <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=523&path%5B%5D=434>

Vilaró i Moncasí, A. (2016). Entre la representación y la figuración. El cine de la Nouvelle Vague: una revisión histórica. *Historia Y Comunicación Social*, 21(1), 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52693

Vázquez Rodríguez, L. G. (2018) Ideología de género en las narrativas quirky del cine americano: el estereotipo de la manic pixie dream girl. Ediciones Complutense. 1(1) 69-82 Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/download/60248/4564456547200>

Filmografía:

Anderson, W. (Director). (1998) *Academia Rushmore* [Película]. American Empirical Pictures; Touchstone Pictures

Anderson, W. (Director). (2001) *The Royal Tenenbaums* [Película]. American Empirical Pictures

Anderson, W. (Director). (2004) *The Life Aquatic* [Película]. American Empirical Pictures; Touchstone Pictures

Anderson, W. (Director). (2012) *Moonrise Kingdom* [Película]. American Empirical Pictures; Scott Rudin Productions

Anderson, W. (Director). (2014) *El gran Hotel Budapest* [Película]. Fox Searchlight Pictures; Indian Paintbrush; Studio Babelsberg

Anexos

En el anexo se pueden encontrar las fichas técnicas de las películas de Wes Anderson que se han tomado como referencia, los anuncios de *Tender Stories* de Tous y los tres fashion films de Wes Anderson. Todas estas referencias se han nombrado anteriormente durante la investigación y la información para realizar las fichas técnicas se ha extraído de la página oficial de Youtube de Tous, IMDb, latinspots.com y la página de la agencia de los anuncios SCFP.



Prada Candy L'EAU 2013

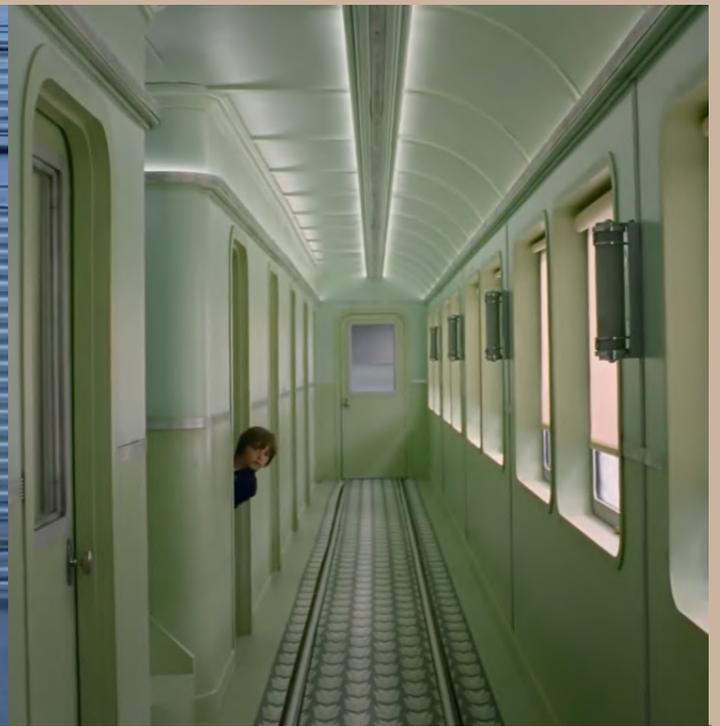
MARCA	Prada
TÍTULO DE CAMPAÑA	Prada Candy L'EAU
DIRECCIÓN	Wes Anderson & Roman Coppola
GUIONISTA	Wes Anderson
DURACIÓN	3 min
PRODUCTORA	The Directors Bureau
PAÍS	Estados Unidos

Candy se encuentra en un triángulo amoroso. Podemos ver la historia de amor de 3 personajes en el que tienen varias citas, celebran el cumpleaños de Candy y finalmente la protagonista decide quedarse con los dos hombres.



Castello Cavalcanti 2013

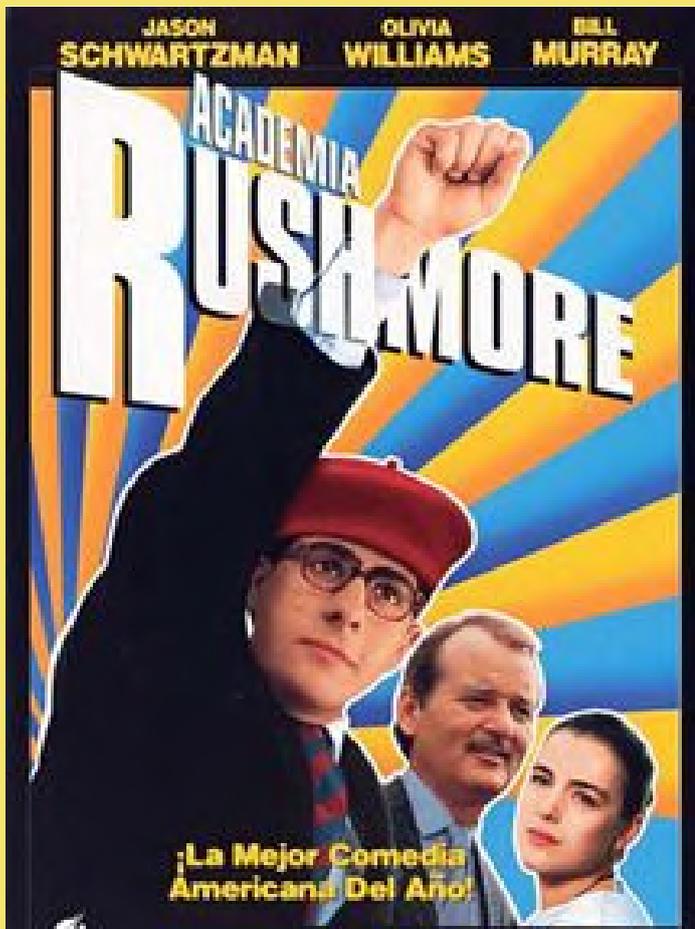
MARCA	Prada	Italia, septiembre de 1955. Un piloto de Formula 1 impacta con un automóvil mientras participaba en una carrera, quedando atrapado en un pueblo. En este pequeño accidente le aparecerán pequeñas sorpresas.
TÍTULO DE CAMPAÑA	Castello Cavalcanti	
DIRECCIÓN	Wes Anderson	
GUIONISTA	Wes Anderson	
DURACIÓN	8 min	
PRODUCTORA	American Empirical Pictures, Hi! Production, Prada, The Directors Bureau	
PAÍS	Estados Unidos	



COME TOGETHER: A FASHION PICTURE IN MOTION 2016

MARCA	H&M
TÍTULO DE CAMPAÑA	Come Together
DIRECCIÓN	Wes Anderson
GUIONISTA	Wes Anderson
FOTOGRAFÍA	Bruno Delbonnel
DURACIÓN	4 min
PRODUCTORA	H&M
PAÍS	Estats Units

Un grupo de pasajeros solitarios que viajan en tren para volver a casa por Navidad con sus familias se encuentran con un fuerte temporal que les impide llegar. Los pasajeros ayudarán al conductor para poder llegar todos a tiempo a casa.



ACADEMIA RUSHMORE 1998

DIRECCIÓN	Wes Anderson
GUONISTA	Wes Anderson, Owen Wilson
FOTOGRAFÍA	Robert D. Yeoman
DURACIÓN	93 min
PRODUCTORA	Touchstone Pictures
MÚSICA	Mark Mothersbaugh
PAÍS	Estados Unidos

Max Fisher (Jason Schwartzman), un alumno de Rushmore, una de las escuelas más prestigiosas del país, es el editor del periódico escolar y el capitán y presidente de numerosos clubs y sociedades; pero también es un pésimo estudiante que está siempre al borde de la expulsión. Max se enamora de Miss Cross (Olivia Williams), una joven y encantadora profesora, pero su cortejo peligra porque el señor Blume (Bill Murray), padre de dos compañeros de clase, intenta también conquistarla.

Danny Gene Anjelica Bill Gwyneth Ben Luke Owen
GLOVER HACKMAN HUSTON MURRAY PALTROW STILLER WILSON WILSON



FAMILY ISN'T A WORD...IT'S A SENTENCE.

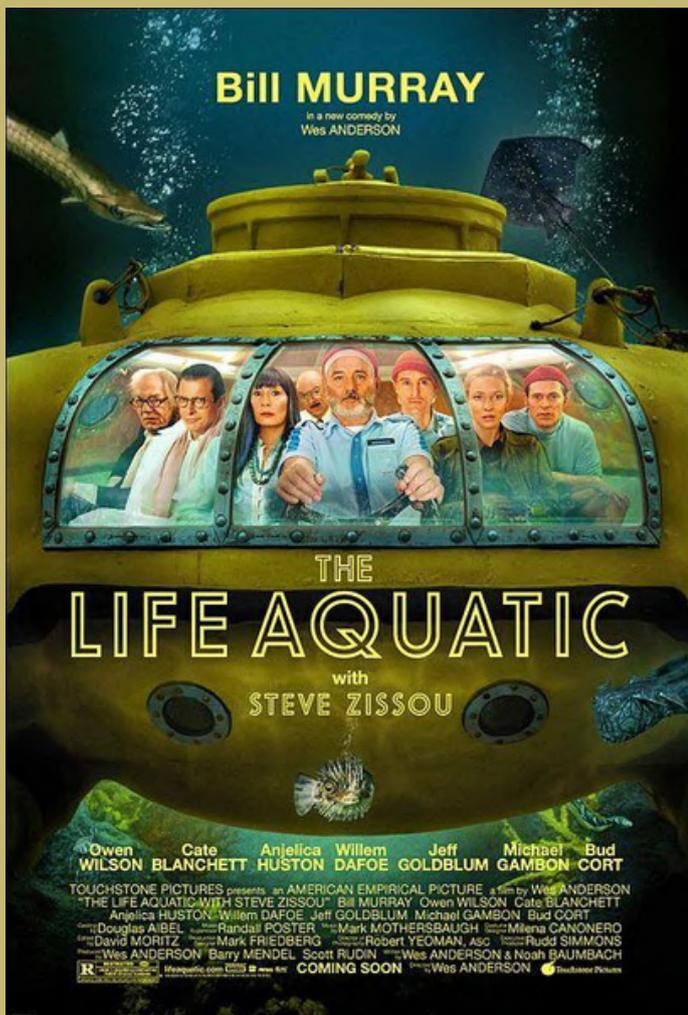
TOUCHSTONE PICTURES presents an AMERICAN EMPIRICAL PICTURE "THE ROYAL TENENBAUMS"
Danny GLOVER Gene HACKMAN Anjelica HUSTON Bill MURRAY Gwyneth PALTROW Ben STILLER Luke WILSON Owen WILSON
Music Supervisor: Randall PORTER Music by Mark MOTHERSBAUGH Costuming by Douglas ALTHEL Costume Designer: Karen PATTON
Editor: Dylan TIDWELL A.C.E. Production Designer: David WADCO Director of Photography: Robert YEOMAN A.S.C.
Executive Producers: Matt SIMMONS Owen WILSON Produced by Wes ANDERSON Barry MENDEL Scott RUDIN
Written by Wes ANDERSON & Owen WILSON Directed by Wes ANDERSON
COMING SOON
royal-tenenbaums.com



THE ROYAL TENENBAUMS 2001

DIRECCIÓN	Wes Anderson
GUONISTA	Wes Anderson, Owen Wilson
FOTOGRAFÍA	Robert D. Yeoman
DURACIÓN	108 min
PRODUCTORA	Touchstone Pictures, American Empirical Pictures
MÚSICA	Mark Mothersbaugh
PAÍS	Estados Unidos

Royal Tenenbaum (Gene Hackman) y su mujer Etheline (Anjelica Huston), después de tener tres hijos, Chas (Ben Stiller), Richie (Luke Wilson) y Margot (Gwyneth Paltrow), se han separado. Chas, que trabaja en el sector inmobiliario, parecía tener un don innato para las finanzas internacionales. Margot fue dramaturga y obtuvo una beca Braverman de 50.000 dólares cuando aún estaba en el instituto. Richie fue campeón junior de tenis y ganó los campeonatos de Estados Unidos tres años consecutivos. Pero todos los brillantes recuerdos de los jóvenes Tenenbaums quedan repentinamente borrados por dos décadas de traiciones, fracasos y decepciones de las que consideran que su padre es el principal responsable.



THE LIFE AQUATIC 2004

DIRECCIÓN	Wes Anderson
GUIONISTA	Wes Anderson, Noah Baumbach
FOTOGRAFÍA	Robert D. Yeoman
DURACIÓN	118 min
PRODUCTORA	Touchstone Pictures, American Empirical Pictures, Scott Rudin Productions
MÚSICA	Mark Mothersbaugh
PAÍS	Estados Unidos

Tras preparar un plan para vengar la muerte de su colega a manos de un mítico tiburón blanco, el oceanógrafo Steve Zissou (Bill Murray) recluta a una tripulación que incluye a su esposa (Anjelica Huston), a una periodista (Cate Blanchett) y a un joven que podría ser su hijo (Owen Wilson).



MOONRISE KINGDOM 2012

DIRECCIÓN	Wes Anderson
GUIONISTA	Roman Coppola, Wes Anderson
FOTOGRAFÍA	Robert D. Yeoman
DURACIÓN	94 min
PRODUCTORA	Focus Features, American Empirical Pictures, Indian Paintbrush
MÚSICA	Alexandre Desplat
PAÍS	Estados Unidos

Años 60. Familiares y amigos buscan a dos jóvenes amantes que han huido de su pueblo natal. Así, quedarán de manifiesto viejos rencores y ocultas relaciones románticas entre algunos de los personajes que participan en la búsqueda.



EL GRAN HOTEL BUDAPEST

2014

DIRECCIÓN Wes Anderson

GUIONISTA Wes Anderson (Historia: Wes Anderson, Hugo Guinness)

FOTOGRAFÍA Robert D. Yeoman

DURACIÓN 99 min

PRODUCTORA Coproducción Estados Unidos-Alemania; Indian Paintbrush, American Empirical Pictures, Studio Babelsberg, Scott Rudin Productions, Fox Searchlight, TSG Entertainment. Distribuida por Fox Searchlight

MÚSICA Alexandre Desplat

PAÍS Estados Unidos

Gustave H. (Ralph Fiennes), un legendario conserje de un famoso hotel europeo de entreguerras, entabla amistad con Zero Moustafa (Tony Revolori), un joven empleado al que convierte en su protegido. La historia trata sobre el robo y la recuperación de una pintura renacentista de valor incalculable y sobre la batalla que enfrenta a los miembros de una familia por una inmensa fortuna. Como telón de fondo, los levantamientos que transformaron Europa durante la primera mitad del siglo XX.



TENDER STORIES Nº1 2014

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories Nº1
AGENCIA	SCPF
DIRECTOR DE ARTE	Màrius Zorrilla y Albert Morera
FOTOGRAFÍA	Nico Bustos
DURACIÓN	2'37 min
PRODUCTORA	Puente Aéreo Films SL
MÚSICA	The Seihos con la colaboración de Vera Gottschall

Una historia donde el amor no entiende de edades. Tu media naranja puede estar más cerca de lo que tú crees...



Tender Stories Nº2



TENDER STORIES Nº2 2015

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories Nº2
AGENCIA	SCFP
DIRECCIÓN	Maria Sosa Betancor
DURACIÓN	2'39 min

Una nueva Tender Story centrada en la realidad de una familia que sólo puede verse 15 minutos al día.



TENDER STORIES Nº3 2015

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories Nº3
AGENCIA	SCFP
DIRECCIÓN	Victor Carrey
PRODUCTORA	Puente Aereo Films
DURACIÓN	1'38 min

El amor incondicional entre un padre y su hija.



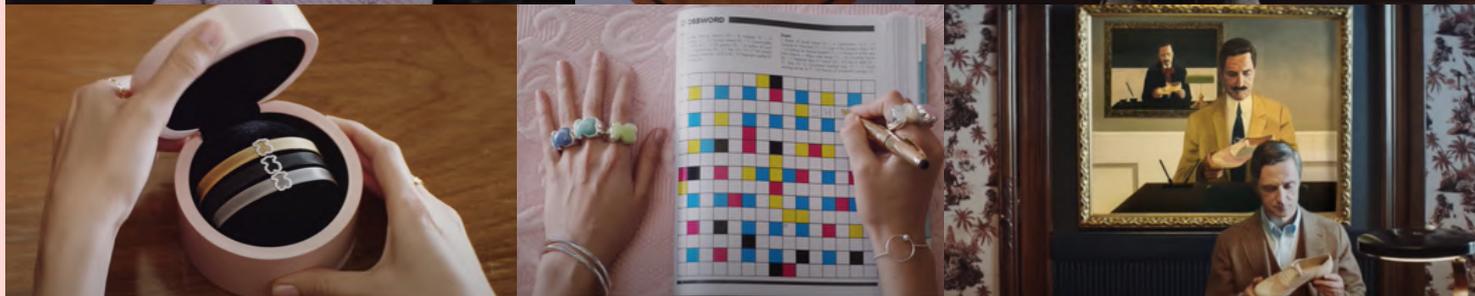
Tender Stories N°4



TENDER STORIES N°4 2016

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories N°4
AGENCIA	SCFP
DIRECTOR DE ARTE	Albert Morera
FOTOGRAFÍA	Daniel Riera
DURACIÓN	1'53 min
PRODUCTORA	Puente Aereo Films
MÚSICA	Trafalgar13

Un relato muy especial protagonizado por Gwyneth Paltrow que nos cuenta cómo el amor puede mantenernos siempre cerca.



TENDER STORIES Nº5 2016

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories Nº5
AGENCIA	SCFP
DIRECCIÓN	Victor Carrey
FOTOGRAFÍA	Daniel Riera
DURACIÓN	2'20 min
PRODUCTORA	Puente Aereo Films
MÚSICA	Trafalgar13

Una enternecedora historia sobre el azar, las casualidades y el maravilloso destino de las personas protagonizada de nuevo por Gwyneth Paltrow.

Tender Stories N°6



TENDER STORIES N°6 2017

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories N°6
AGENCIA	SCFP
DIRECTOR DE ARTE	Laura Soler, Albert Morera
FOTOGRAFÍA	Sergi Pons
DURACIÓN	1'45 min
PRODUCTORA	CANADA

De nuevo con Gwyneth Paltrow descubrirás una historia de amor entre madres e hijas que viven en la distancia.



TENDER STORIES N°7 2017

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories N°7
AGENCIA	SCFP
DIRECTOR DE ARTE	Laura Soler, Albert Morera
FOTOGRAFÍA	Xavi Gordo
DURACIÓN	3'40 min
PRODUCTORA	Puente Aéreo

Una historia de amor, secretos y emociones protagonizada por Gwyneth Paltrow.

Tender Stories Nº8

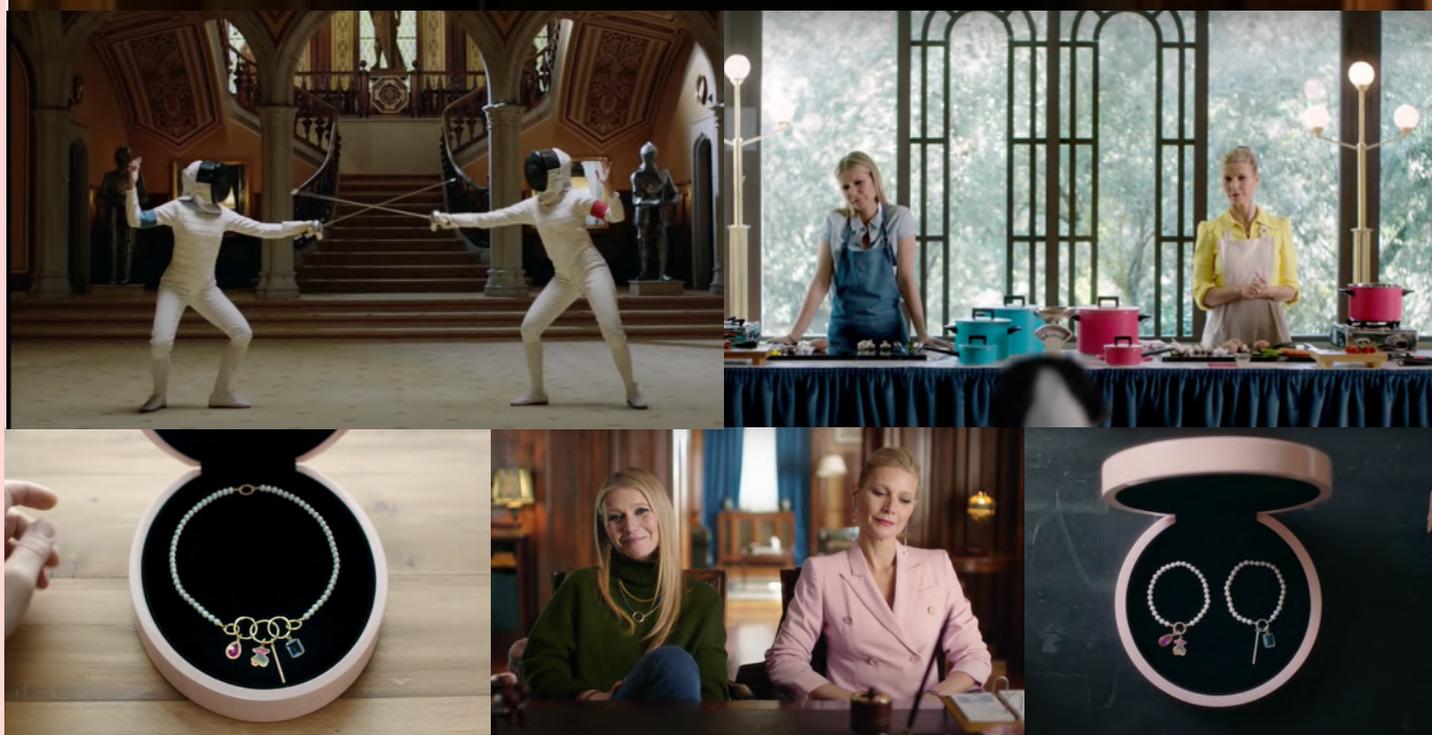


TENDER STORIES Nº8 2018

MARCA	TOUS
TÍTULO DE CAMPAÑA	Tender Stories Nº8
AGENCIA	SCFP
DIRECTOR DE ARTE	Laura Soler, Albert Morera
DURACIÓN	1'56 min
PRODUCTORA	Puente Aéreo

Una historia protagonizada por Gwyneth Paltrow sobre el poder mágico que tienen las madres y las joyas, contada desde la mirada inocente y fantástica de una niña de 9 años.

Tender Stories Nº9



TENDER STORIES Nº9 2018

MARCA

TOUS

TÍTULO DE CAMPAÑA

Tender Stories Nº9

AGENCIA

SCFP

DIRECCIÓN

Victor Carrey

FOTOGRAFÍA

Román Martínez de Bujo

DURACIÓN

3'08 min

PRODUCTORA

Blur

MÚSICA

Trafalgar13

La Tía Edna ha fallecido y dos hermanas luchan por recibir su preciada herencia. Ganará la sobrina que mejor supere tres pruebas que poco a poco se irán desvelando y serán los votos de los visitantes de la web los que den la victoria a Grace o Alice, las dos contrincantes.