



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

**Creación y realización de una pieza audiovisual para la bebida
alcohólica *Spirit***

Tipo de Trabajo:

Experimentación

ALUMNO:

Ángela Pomares Quevedo

TUTOR:

Leónidas Spinelli Capel

RESUMEN

El lanzamiento de un producto debe ir acompañado de una buena estrategia publicitaria que ofrezca un valor añadido al producto. La creación de esta campaña, basada en la evolución del mercado y la forma de consumo de contenido publicitario por parte del público, tiene como meta la realización de una pieza audiovisual, de la cual se realizarán dos versiones más adaptadas con el fin de difundir la marca de bebida alcohólica *Spirit*.

La pieza se ha desarrollado teniendo en cuenta las necesidades publicitarias del producto desarrolladas por mi compañero Jose Manuel Antepazo, con quien hemos desarrollado la idea y propuesta de este trabajo conjunto.

En definitiva, este trabajo final de grado ha desarrollado el proceso de preproducción, producción y postproducción para llevar a cabo una pieza audiovisual que nos adentré en el mundo profesional audiovisual y publicitario.

PALABRAS CLAVE

Campaña, anuncio, redes sociales, publicidad, ginebra, grabación

ABSTRACT

The launch of a product must be accompanied by a good advertising strategy that offers added value to the product. The creation of this campaign, based on the evolution of the market and the way the public consumes advertising content, aims to create an audiovisual piece, of which two more adapted versions will be made. In total, three pieces for three different media in order to promote the Spirit alcoholic beverage brand.

The piece has been developed taking into account the advertising needs of the product, along with the entire process of pre-production, production and post-production carried out to achieve the final result.

KEY WORDS

Campaign, advertisement, social media, advertising, gin, recording

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del trabajo	3
1.1. Introducción	3
1.2. Spirit.....	3
2. Objetivos	4
3. Referencias	4
3.1. Referentes estilísticos	4
3.2. Referentes visuales.....	6
4. Calendario de organización	9
5. Piezas audiovisuales publicitarias	10
6. Fases de realización del audiovisual	11
6.1. Preproducción.....	11
6.2. Producción	12
6.2.1. Materiales	12
6.2.2. Equipo.....	14
6.2.3. Producción Audiovisual.....	14
6.3. Postproducción audiovisual	15
7. Resultados	18
8. Conclusiones	19
9. Bibliografía	19
10. Anexos.....	24
10.1. ANEXO I: STORYBOARD SPIRIT – VERSIÓN YOUTUBE.....	24
.....	25
10.2. ANEXO II: GUION TÉCNICO SPIRIT – VERSIÓN YOUTUBE	25

1. Introducción y justificación del trabajo

1.1. Introducción

Para cualquier producto la difusión es una parte fundamental, ya que la clave del éxito depende de que el público consumidor reconozca el producto o marca ofertada. La pieza audiovisual publicitaria es uno de los pilares de la campaña, por lo que es necesaria para que la marca destaque y se diferencie de la competencia.

Para la realización de este trabajo, realizado conjuntamente con Jose Manuel Antepazo Carballo, se ha creado la marca de ginebra ficticia *Spirit*. Este Trabajo final de grado aborda la pieza audiovisual publicitaria para dar a conocer esta ginebra.

Para la promoción de esta bebida ficticia se realizará una pieza audiovisual. Posteriormente, esta se adaptará en tres piezas de diferente duración y formato según la plataforma a la que irán destinadas, que serán YouTube, televisión e Instagram.

1.2. Spirit

La marca de bebida *Spirit* está diseñada para un público joven entre 18 y 30 años. Este grupo etario se caracteriza por ser un grupo demográfico vibrante y diverso, que busca experiencias únicas y posee un gran espacio de socialización.

Estos jóvenes suelen estar inmersos en la cultura de las redes sociales, donde las tendencias y la imagen juegan un papel crucial en sus decisiones de compra. Valoran las marcas que no solo ofrecen calidad, sino también una identidad con la que puedan identificarse y destacar entre los demás. Este producto busca ser asociado con momentos memorables, fiestas, eventos y reuniones, donde la bebida sea un complemento que enriquezca la experiencia social.

El anuncio pretende representar los valores de la marca. *Spirit* quiere mostrar un gran entusiasmo y dedicación hacia su ginebra, ofreciendo un producto elaborado con ingredientes de alta calidad. Además, invita a los jóvenes a explorar nuevas sensaciones y vivir experiencias únicas, siempre promoviendo un consumo responsable de alcohol.

2. Objetivos

Este trabajo final de grado propone los siguientes objetivos:

- Desarrollar la estética de la marca *Spirit* de manera audiovisual, para conseguir transmitir al espectador esta identidad y valores de marca.
- Realización y producción de una pieza audiovisual publicitaria
- Lograr un spot que cumpla la función publicitaria de interesar a la audiencia, posicionar la marca y crear una imagen sólida de ella.
- Dominar las técnicas de grabación, producción y postproducción audiovisual, incluyendo el uso de equipos y software especializado.
- Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera en un caso práctico para demostrar su capacidad de desarrollo.
- Planificar y gestionar todas las etapas del proyecto, desde la preproducción hasta la postproducción, incluyendo la coordinación de recursos y tiempos.

3. Referencias

El principal objetivo y más difícil de cualquier spot es lograr transmitir y conectar con la audiencia. Conseguir esta conexión con el público se dificulta todavía más en la época actual, donde estamos rodeados de estímulos y sobreinformación.

A continuación, se detallan los referentes que se han utilizado para este proyecto, divididos en dos grupos: estilísticos y visuales

3.1. Referentes estilísticos

Para las referencias visuales este proyecto se ha basado en las principales marcas de bebidas de alcohol. Para ello se ha tomado como referencia los elementos que utilizan, como el tamaño de los hielos, el estilo de las copas o la forma en la que disponían el producto al final del comercial con los datos necesarios. De los spots de las principales marcas de ginebra comercializadas en España extrajimos algunos aspectos técnicos que vimos que eran un patrón común en varios de ellos. El uso de las copas de balón con el toque de color, insignia de la marca, era un recurso que se repetía en varios comerciales.



Figura 1: Plano extraído del anuncio de la ginebra Beefeater. Fuente: Beefeatergin_ES. (2021).



Figura 2: Plano extraído del anuncio de la ginebra Tanqueray. Fuente: Fuente: Callback Studios. (2022).



Figura 3: Plano extraído del anuncio de ginebra *Larios 12*. Fuente: Larios Gin. (2021).

En estos tres spots se observa claramente como se repite el mismo patrón de cierre con el mismo tipo de plano y elementos, la disposición de la copa y la botella. Por este motivo decidimos adaptar este plano a nuestro spot, para seguir la misma línea que el resto de las marcas a la hora de presentar el producto, buscando el recuerdo visual del espectador.

Otro recurso interesante a tener en cuenta era el uso de hielo, ya que en todos los anuncios utilizan el mismo tipo de hielos: transparentes y que llenen bien la copa de balón.

En resumen, trasladamos a nuestro spot algunos elementos esenciales básicos que se repetían en la mayoría de los anuncios de las principales marcas de ginebra vendidas en España.

3.2. Referentes visuales

Tras el visionado de los spots de las principales marcas de ginebra que se comercializan en España, nos dimos cuenta de que se suelen centrar más en la figura de una determinada personalidad conocida que en su producto en sí. Algunos ejemplos son el anuncio de *Tanqueray* (Callback Studios. 2022), o el de *Seagram's* (Seagram's España. 2021). Sin embargo, para este trabajo queríamos resaltar mucho más el producto y hacer un spot en el que la ginebra

fuera el elemento principal, destacando el producto lo máximo posible y con los mínimos elementos que puedan distraer la atención del espectador.

Las campañas publicitarias basadas únicamente en la imagen no son algo nuevo, se llevan haciendo desde hace años. Los anuncios de los cigarrillos *Benson and Hedges* en los años setenta o las vallas de *Benetton* a principios de los noventa demuestran la efectividad de esta estrategia. “La importancia de la imagen es incluso mayor en el mercado global actual, donde las marcas deben traspasar las fronteras culturales” (Burtenshaw, 2007: 158)

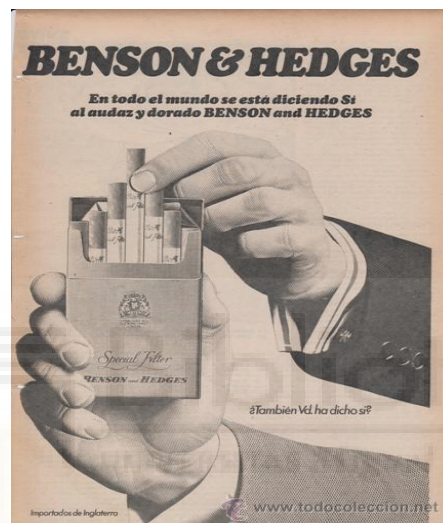


Figura 4: Anuncio cigarrillos *Benson & Hedges* de los años setenta. Fuente: todocoleccion.net. (s.f.)



Figura 5: Anuncio de *Benetton* con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 con el objetivo de concienciar al público para la prevención del VIH y el SIDA. Fuente: Infobae (2018).

Un tipo de producto que también utiliza este tipo de estrategia como recurso son los perfumes, donde en muchos de sus anuncios presentan la colonia como producto principal aislado, jugando con la iluminación y con un claro fondo negro durante todo el anuncio.



Figura 6: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume *Versace Eros*.
Fuente: Maksimotion. (2022).

Este spot del perfume *Versace Eros* es un claro ejemplo del tipo de anuncio publicitario que queríamos hacer, ya que combina planos detalle del producto con planos generales para mostrarlo entero.



Figura 7: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume *Versace Eros*.
Fuente: Maksimotion. (2022).

Los únicos elementos que se muestran como complemento al perfume son las frutas y el agua. Estos elementos también tendrán presencia en nuestro spot, ya que es una manera clara y visual de mostrar al espectador el sabor de la bebida.



Figura 8: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume Versace Eros.
Fuente: Maksimotion. (2022).

En definitiva, el anuncio de *Versace Eros* es un claro ejemplo de referente estilístico para nuestro anuncio publicitario, ya que emplea los tipos de planos, elementos, iluminación, fondo, etc. similar a lo que queremos representar en la publicidad de *Spirit*.

4. Calendario de organización

Para la realización de nuestro trabajo se ha establecido el siguiente calendario de organización:

Febrero:

- Del 1 al 7: Contacto con el tutor
- Del 8 al 14: Ideas sobre el proyecto, destacando dos
- Del 15 al 21: Selección de la idea final y anotación de aspectos clave del trabajo
- Del 22 al 28: Creación del índice y selección de lecturas

Marzo:

- Del 1 al 7: Documentación, búsqueda de referencias y lecturas
- Del 8 al 14: Documentación, búsqueda de referencias y lecturas
- Del 15 al 21: Documentación, búsqueda de referencias y lecturas

- Del 22 al 28: Redacción de la propuesta del proyecto, justificación, target y objetivos.

Abril:

- Del 1 al 7: Redacción de referencias visuales y estilísticas
- Del 8 al 14: Preproducción de la campaña, creación de su estrategia, método empleado y plataformas.

Además, colaboración en la creación de la marca, nombre, eslogan, logo e imagen corporativa (parte 1 del trabajo)

- Del 15 al 21: Preproducción audiovisual: creación de storyboard, guion técnico y su redacción. Redacción de lista de materiales y equipo necesarios para el rodaje. Reserva plató y compra artículos necesarios para el rodaje.
- Del 22 al 30: Rodaje de las piezas, redacción producción audiovisual y realización postproducción y montaje de las tres piezas, con su redacción.
- Del 1 al 6: Redacción resultados y conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y lectura definitiva del borrador
- Del 7 al 14: Entrega del borrador definitivo
- Del 15 al 30: Correcciones

Mayo

- Del 1 al 10: Últimas correcciones y **entrega del trabajo final**

5. Piezas audiovisuales publicitarias

Atendiendo al público objetivo, se ha determinado que las plataformas más usadas por los jóvenes son las redes sociales, entre las que destacan YouTube, Instagram y TikTok. No obstante, aunque *Spirit* se enfoca en los jóvenes como público objetivo, cualquiera puede consumir el producto, así como tener el derecho de conocer la marca. Es por esto por lo que también se llevará a cabo un anuncio destinado a televisión, que constituye un medio que abarca diferentes rangos de edad, siempre con el distintivo de anuncio dirigido a mayores de 18 años y en las franjas horarias establecidas por ley.

La campaña de promoción publicitaria consistirá en la realización de un spot audiovisual de larga duración, del cual se extraerán dos piezas más adaptadas, en función a la plataforma en la que se vaya a publicar el anuncio:

1. En primer lugar, se llevará a cabo la realización de una pieza audiovisual para ser emitida en YouTube, por lo que tendrá un formato horizontal. Esta pieza audiovisual tendrá una duración de 00:53, ya que la principal ventaja de esta plataforma es que permite promocionar anuncios de una duración más larga y segmentarlos a un público concreto. Esto significa que se puede escoger a qué franjas de edad se les mostrará el anuncio.
2. En segundo lugar, se adaptará este spot a una pieza de duración media, en torno a los 30 segundos, en formato horizontal, para ser difundida en televisión con el objetivo de llegar al mayor público posible. En este caso, el spot pretende captar a un público más adulto, que siguen apostando por la televisión en directo, pero sin descartar a los jóvenes que la puedan estar viendo.
3. Por último, se realizará una segunda adaptación a una pieza en formato vertical con una duración corta de 15 segundos, destinada a ser publicada en Instagram. La elección de esta plataforma se debe a que es la plataforma más usada por los jóvenes de 18 a 24 años (IABSpain, 2023) y que facilita un gran alcance, permitiendo una interacción directa entre la marca y el público objetivo.

6. Fases de realización del audiovisual

6.1. Preproducción

En esta fase, se plantearon las bases del proyecto audiovisual, una vez decidida la pieza y las adaptaciones que se iban a realizar y los referentes que se querían seguir, había que decidir cómo se iba a ejecutar y en qué se iba a sustentar. Para ello, se siguió el procedimiento típico para una preproducción audiovisual, comenzando con un storyboard para plantear la idea de una forma visual y ver qué cosas encajaban y cuáles no (ANEXO I). El storyboard estaría compuesto por un fotograma clave de cada plano mostrando el desarrollo de la acción de manera clara. Posteriormente, estos planos formarían la pieza más larga, siendo esta la base del proyecto y partiendo como fundamento para la creación de las adaptaciones de las otras dos.

Como se puede apreciar en el storyboard, el resultado que buscábamos era un montaje dinámico y muy visual, ya que al tratarse de un spot publicitario tenía

que llamar la atención del consumidor. La mayoría de planos planteados eran detalles o generales y centrándonos en el producto, sin elementos que pudieran distraer la atención del espectador. No queríamos usar planos con movimientos de cámara complejos, ya que, además del riesgo que se asumía en el rodaje a no obtener el resultado esperado, se podía perder el foco del mensaje que se buscaba: vender el producto. Buscábamos que el resultado quedase atractivo visualmente pero que a su vez fuese sencillo, ya que “las imágenes sencillas son más fáciles de recordar para el espectador” (Mahon, 2010:74)

Una decisión visual que teníamos clara desde el principio era que el fondo tenía que ser negro. Esto se debía a que al usar un fondo negro se resaltaba mucho más el producto y sus características, aportando elegancia y evitando la distracción de la audiencia en otros elementos, al igual que emplean algunos de los referentes. Por este motivo elegimos el Plató 2 (plató negro) de la Universidad Miguel Hernández, situado en el edificio Atzavares en el campus de Elche.

Una vez teníamos el storyboard hecho y la elección del escenario elegida, se elaboró un guion técnico, con el objetivo de facilitar el rodaje y optimizar el tiempo lo máximo posible, planificando de manera escrita el spot. En él se ampliaban los detalles del storyboard, incluyendo el encuadre y el plano, la dirección y/o movimiento de la cámara, la acción que ocurriría, la óptica de la cámara que utilizaría, si el plano iba acompañado de alguna transición y un apartado de observaciones para las anotaciones a la hora del rodaje y/o montaje. (ANEXO II)

6.2. Producción

6.2.1. Materiales

Una vez teníamos toda la idea de los planos que queríamos grabar organizada mediante el storyboard, hicimos una lista de los materiales que necesitábamos para llevar a cabo el rodaje:

- Hilo de pescar: para sujetar la botella en los planos que parece que está en el aire.
- Colorante: para teñir el agua de la botella al color que habíamos seleccionado, simulando la ginebra de color lila.
- Pulverizador: para aplicar agua sobre la botella y/o el vaso, dando efecto mojado.

- Plataforma giratoria: para grabar planos en los que la botella giraba sobre sí misma, y que el efecto que diera fuera más natural y fluido.
- Vasos de plástico: para grabar planos lanzando agua sobre la botella.
- Caja transparente: este elemento tenía una doble función, en primer lugar era para rodar planos donde algunos elementos estaban dentro del agua (como las fresas o la botella), y en segundo lugar para usarla como recipiente sobre el que situar la botella en los planos que le arrojábamos agua, para evitar que el suelo se mojara.
- Vaper: para generar el humo de algunos planos.
- Copa de balón: elemento esencial del spot, ya que aparecía en muchos planos.
- Filtro negro: para colocarlo como la base donde estaban los elementos (botella, vaso...) en algunos planos.
- Botellas de agua vacías: también tuvieron doble función, en primer lugar las rellenamos con el agua con colorante lila, para rellenar la ginebra con la misma mezcla por si al hacerla por segunda vez no salía el mismo color que al principio, así evitar errores de raccord. Además, se utilizaron en los planos que le cae agua a la botella de ginebra por encima.
- Frutos rojos y fresas: fueron un elemento de atrezzo polivalente, ya que se utilizó para añadirlo en el vaso con la mezcla de ginebra y tónica, para decorar la mesa en el plano final de presentación de producto y para varios planos visuales en el agua.
- Hielos: para los planos donde aparecía el vaso con la bebida alcohólica y el refresco
- Tónica: para los planos donde se mezclaba con la ginebra
- Botella de cristal + pegatina Spirit: la botella de la ginebra que había sido creada y modificada para el anuncio, con la pegatina creada para la marca impresa en vinilo resistente al agua.

Todos estos materiales fueron los que llevamos al rodaje y utilizamos para la realización de todos los planos que aparecen en los anuncios.

6.2.2. Equipo

Durante la planificación del rodaje hicimos una lista del equipo de grabación que necesitaríamos para grabar, teniendo en cuenta los planos que habíamos indicado en el storyboard y con los requisitos del guion técnico.

- Canon EOS 6D: en primer lugar, decidimos que la grabación del anuncio se haría con una cámara réflex, ya que, teniendo en cuenta el equipo del que dispone la universidad, esta era la mejor opción en cuanto a facilidad en el manejo y resultados. Nos decantamos por la Canon EOS 6D, porque dentro de las disponibles en la UMH nos pareció la mejor opción en cuanto a calidad visual.
- Objetivo Canon EF 50mm f/1.4 USM: un objetivo de 50mm con una gran apertura del diafragma para poder conseguir planos con el fondo lo más oscuro posible y desenfocado. Este sería utilizado principalmente para grabar los planos detalle. Además, era un objetivo indispensable debido a que tenía una gran apertura del diafragma e íbamos a grabar planos más bien oscuros.
- Objetivo Canon EF 17 – 40 mm f/4L USM: un objetivo con zoom, por si era necesario en algún plano y gran angular, para poder grabar las tomas más generales.
- Paneles Led Ledgo LG – 600MCS: dos paneles led para la iluminación del plató, más enfocado a iluminar la botella o los objetos que necesitáramos.
- Lámpara de fotografía Softbox 135W 5500K: para iluminar el escenario de manera general.
- Antorcha led 320: para una iluminación puntual en algunos planos detalle, donde se podía usar fija o móvil, jugando con la luz.
- Reflector lastolite: para conseguir una iluminación indirecta más natural.

Finalmente, este fue todo el equipo de grabación que se utilizó para el desarrollo de la grabación de la campaña publicitaria de *Spirit*.

6.2.3. Producción Audiovisual

Por lo que se refiere a la grabación, en el rodaje se siguió el guion técnico y el storyboard que se crearon en la fase de preproducción. Sin embargo, durante el rodaje, debido a algunas condiciones de la luz o del escenario, se modificaron

algunas tomas o incluso surgieron algunas nuevas que no se habían contemplado y que nos dieron más posibilidades para la edición de la pieza final en postproducción.

En cuanto a los lentes fuimos utilizando lo indicado en el guion técnico. Aunque, finalmente, algunos planos se rodaron con el gran angular en lugar de con el 50mm, debido a las condiciones de foco o de iluminación en el rodaje. Los planos rodados con el 50mm se utilizó una apertura de f1.4 y en los del objetivo 17-40mm se empleó una apertura de f4. Esto se debió a que las condiciones del plató y el efecto que queríamos conseguir era una estética bastante oscura, por lo que consideramos que la mejor opción era iluminar lo indispensable, para que no se viera el fondo, y utilizar la mayor apertura de diafragma posible.

En cuanto al orden de grabación se intentaron agrupar todos los planos que se rodaban con el 50mm y todos los planos del 17-40mm, para cambiar el objetivo el menor número de veces posible. Pero, no obstante, lo primero que se grabó fueron todos los planos que aparecían los hielos, ya que era un elemento que se derretía y nos podía alterar el raccord, por lo que se intentó grabarlos lo antes posible para conseguir mantener su aspecto original, teniendo en cuenta que en un plató con focos el calor suele ser elevado.

6.3. Postproducción audiovisual

Para la postproducción del anuncio se tomó la decisión de realizar el montaje final de la pieza de larga duración y, a partir de esa, realizar las otras piezas más cortas. Esto se debe a la necesidad de mantener la misma línea de edición en todos los spots, sin alterar excesivamente la estética ni los planos. Por eso se ha intentado modificar la pieza base lo menos posible, simplemente adaptarla a las necesidades del resto de soportes (duración, formato...).

La postproducción se dividió en tres fases: montaje, etalonaje y sonido. Como, a priori, el comercial no iba a necesitar ninguna edición más avanzada de efectos especiales, se decidió utilizar Adobe Premiere como software de edición, ya que cubría todos los requisitos que necesitábamos para la elaboración de la pieza. En primer lugar, en el montaje se juntaron los planos según se había especificado previamente en el storyboard. Una vez se visualizaron todos los planos juntos se hicieron retoques de velocidad, cortar o alargar planos y añadir algún retoque estético (como el loop) a alguno de ellos para darle más ritmo al

comercial. Todo esto teniendo en cuenta que el anuncio no queríamos que durara más de un minuto y mantuviera todo el rato el ritmo, para no perder la atención del espectador. Se realizaron hasta 8 versiones con diferentes pruebas hasta lograr dar con la que nos terminó de convencer.



Figura 9: Captura de todas las versiones de Adobe Premiere previas realizadas hasta llegar a la versión final del spot. Fuente: elaboración propia.

Una vez realizado el montaje se pasó al proceso de etalonaje. Esto resulto bastante complicado, ya que queríamos que el fondo de los planos fuera completamente negro y algunas características del plató no nos ayudaron, por lo que hubo que retocarlo en posproducción. Además, había que ser muy cuidadoso con esto, ya que se buscaba conseguir esa estética “oscura” y elegante, pero sin que dejara de destacar el producto. Por lo que en postproducción se bajaron los negros y las sombras y se ajustó la temperatura y la saturación hasta llegar al resultado que nos pareció más adecuado.



Figura 10: Plano original extraído de la pieza, sin retoque de color.

Fuente: elaboración propia



Figura 11: Plano extraído de la pieza con el correspondiente retoque de color.

Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a la parte de sonido nos surgió otro conflicto, ya que no sabíamos si elegir una canción con un ritmo un poco más lento, al estilo de los anuncios de coches o colonias. Algunos ejemplos que barajamos fueron *Dimensions* de PURPLECA\$INO o *High for this* de *The Weekend*. Finalmente, decidimos optar por una opción algo más movida para aportar un ritmo más rápido al anuncio, eligiendo la canción *High like this* de Yves V & FR!ES. Para acoplarla al spot se realizó una mezcla en la que se cogió la primera parte de la canción, que tiene un tempo más lento, y se juntó con la segunda parte, generando un cambio de ritmo para producir más impacto en el espectador. Con las tres partes básicas de la postproducción realizadas conseguimos la pieza final de larga longitud que buscábamos.

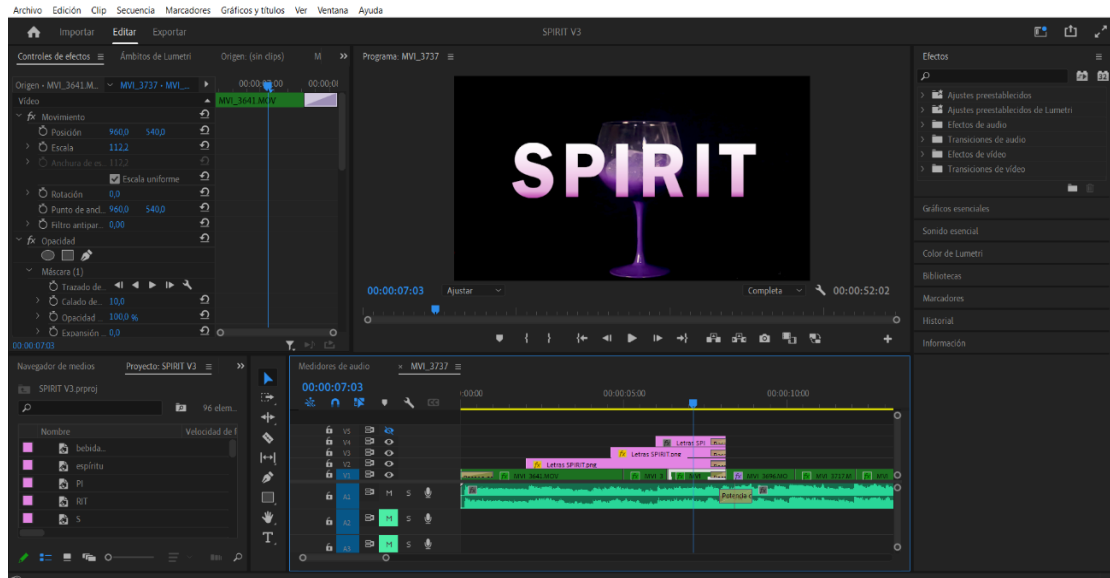


Figura 12: Captura de pantalla de la mesa de montaje del spot de larga duración, destinado a YouTube. Fuente: elaboración propia

Una vez esa pieza estaba acabada se realizó la pieza corta, que al ser para Instagram tenía que tener una duración de 15 segundos y en formato vertical. Primero se seleccionaron los planos, que ya estaban etalonados, que impactaban más y podían adaptarse al formato 9:16 y se realizó su posterior montaje, seleccionándolos, cortándolos y modificando el formato. A continuación, una vez estaban los planos listos, se cogió un fragmento de la canción y se adaptó al tempo de los planos, cuadrándolos, para no perder ritmo. Con la pieza corta ya montada, adaptada y sonorizada estaba finalizada.

Se repitió el mismo proceso para la pieza de duración media, pero esta vez no había que cambiar el formato. Tan solo había que seleccionar, cortar y adaptar los planos y su montaje a un tiempo final de 30 segundos y ajustar la música.

Al tener la sólida base de la primera pieza de larga duración, el proceso de realización de las otras dos fue mucho más rápido.

7. Resultados

En el resultado final del trabajo se recogen la pieza creada y sus dos adaptaciones para los diferentes soportes de difusión cada una, es decir,

YouTube, Televisión e Instagram. Se puede acceder a ellos a través de estos links:

[*Spirit – Versión YouTube \(Ángela Pomares, 2024\)*](#)

[*Spirit – Versión Televisión \(Ángela Pomares, 2024\)*](#)

[*Spirit – Versión Instagram \(Ángela Pomares, 2024\)*](#)

8. Conclusiones

Este trabajo te traslada al propio mundo laboral, ya que te enseña a ser consciente de todos los factores y pasos a seguir que hay que tener en cuenta a la hora de crear un anuncio publicitario, aplicando de manera práctica los contenidos teóricos aprendidos a lo largo del desarrollo de la carrera, logrando crear un producto publicitario polivalente que puede ser usado en distintos soportes para alcanzar un determinado público con su correspondiente segmentación. La documentación sobre referencias, técnicas y herramientas de grabación ha sido esencial, ya que nos ha ayudado a enfocar mejor el resultado que queríamos conseguir y el camino para lograrlo. La creación de un anuncio publicitario eficaz es un largo proceso que requiere una combinación de documentación, creatividad, estrategia y conocimiento técnico. Para poder crear un buen producto se requiere una planificación cuidadosa y estructurada, para evitar los mayores imprevistos posibles. En definitiva, este trabajo nos ha proporcionado una visión completa del proceso de creación de un anuncio publicitario, disfrutando de sus partes y del camino hasta llegar al producto final.

9. Bibliografía

Web:

Admin_Barlovento, & Admin_Barlovento. (2024, 27 abril). Audiencias 26 de abril de 2024 - Barlovento Comunicación. Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-26-de-abril-de-2024/>

Atresmedia Publicidad. (2024, 8 enero). OFERTA COMERCIAL TV 2022. AtresmediaPublicidad. https://www.atresmediapublicidad.com/ofertacomercial/tarifas-anteriores/oferta-comercial-2022_20240108659c0894cf86730001d2cf7f.html

BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
Infobae. (2018, 12 julio). Las 11 campañas inclusivas más recordadas de Benetton que generaron polémica en el mundo. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>

Ivars, E. A. (2024, 18 marzo). YouTube Ads: ¿Cuánto cuesta un anuncio en YouTube? [2022] | Ana Ivars. Ana Ivars. <https://anaivars.com/publicidad-youtube-precio/#:~:text=En%20pocas%20palabras%3A%20el%20precio,te%20diriges%20con%20tu%20anuncio.&text=Precio%20promedio%20por%20visualizaci%C3%B3n%20o,%F0%9F%91%89%2010%20%E2%82%AC%20al%20d%C3%Aa.>

Koorevaar, D. B. (s. f.). Perfiles de usuarios en las redes sociales. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1l%20es%20la%20edad%20media%20de%20los%20usuarios%20de%20Instagram,entre%2018%20y%2024%20a%C3%B1os.>

La nueva ley audiovisual permite la publicidad de alcohol de más de 20o en TV, prohibida desde 1988. (s. f.). FACUA. <https://facua.org/noticias/la-nueva-ley-audiovisual-permite-la-publicidad-de-alcohol-de-mas-de-20o-en-tv-prohibida-desde-1988>

PUBLICIDAD ANTIGUA. CIGARRILLOS. BENSON & HEDGES. SPECIAL FILTER. 1973. (s. f.). [todocoleccion.net. https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-antigua-cigarrillos-benson-hedges-special-filter-1973~x30111276](https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-antigua-cigarrillos-benson-hedges-special-filter-1973~x30111276)

Rosado, E. (2024, 29 febrero). ¿Cuánto cuesta Instagram Ads? NeoAttack. https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/#Anuncios_con_video

Spain, I. (2023, 10 mayo). Estudio de redes sociales 2023 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Vídeos:

Beefeatergin_ES. (2019, 30 abril). Anuncio Beefeater 2019 | #RESP3CT [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zhq5xC1DYis>

Beefeatergin_ES. (2021, 7 mayo). Beefeater Light | Mitad de alcohol y calorías | 20" [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JXEfTtz3kXI>

Beefeatergin_ES. (2022, 4 noviembre). Beefeater Light | Ahora, si quieres, puedes [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hVj8pYFT0I>

Callback Studios. (2022, 31 mayo). Commercial Tanqueray 0 0% x Paco León [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=howAg3hx22M>

Larios Gin. (2021, 29 noviembre). Brinda esta Navidad con Larios 12 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PxoupNBtaGo>

maksimotion. (2022, 10 marzo). VERSACE EROS | Perfume commercial [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cs-7dLsjG9Q>

Seagram's España. (2019, 1 junio). Anuncio Seagram's Gin 2019 - ¿Quién decide lo que vives? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X28LX20iDt0>

Seagram's España. (2021, 15 marzo). Bienvenido al Hotel | #ViveComoSiNadieTeConociera [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=32vyjaseGcQ>

Tanqueray Spain. (2021, 18 mayo). Descubre el nuevo Tanqueray 0.0% | Sabor auténtico, cero alcohol [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wI9BaSDBqzw>

Música:

PURPLECASINO. (2024, 23 abril). PURPLECA\$INO - DIMENSIONS (Official Music Video) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uKe35_5G7v0

Spinnin' Records. (2020, 14 octubre). Yves V & FR!ES - High Like This (Official Music Video) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kPeti7zhxS>

The Weeknd. (2011, 20 marzo). The weeknd - high for this [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sX9DgavXiN4>

Libros:

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad.: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*

Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*

9.1. Índice de figuras

Figura 1: Plano extraído del anuncio de la ginebra *Beefeater*. Fuente: Beefeatergin_ES. (2021, 7 mayo). Beefeater Light | Mitad de alcohol y calorías | 20" [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JXEfTtz3kXI> (p. 5)

Figura 2: Plano extraído del anuncio de la ginebra *Tanqueray*. Fuente: Callback Studios. (2022, 31 mayo). Commercial Tanqueray 0 0% x Paco León [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=howAg3hx22M> (p. 5)

Figura 3: Plano extraído del anuncio de ginebra *Larios 12*. Fuente: Larios Gin. (2021, 29 noviembre). Brinda esta Navidad con Larios 12 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PxoupNBTaGo> (p. 6)

Figura 4: Anuncio cigarrillos *Benson & Hedges* de los años setenta. Fuente: PUBLICIDAD ANTIGUA. CIGARRILLOS. BENSON & HEDGES. SPECIAL FILTER. 1973. (s. f.). [todocoleccion.net. https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-antigua-cigarrillos-benson-hedges-special-filter-1973~x30111276](https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-antigua-cigarrillos-benson-hedges-special-filter-1973~x30111276) (p. 7)

Figura 5: Anuncio de *Benetton* con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 con el objetivo de concienciar al público para la prevención del VIH y el SIDA. Fuente: Infobae. (2018, 12 julio). Las 11 campañas inclusivas más recordadas de Benetton que generaron polémica en el mundo. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/> (p. 7)

Figura 6: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume *Versace Eros*. Fuente: Maksimotion. (2022, 10 marzo). VERSACE EROS | Perfume commercial [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cs-7dLsjG9Q> (p. 8)

Figura 7: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume *Versace Eros*. Fuente: Maksimotion. (2022, 10 marzo). VERSACE EROS | Perfume commercial [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cs-7dLsjG9Q> (p. 8)

Figura 8: Plano extraído del anuncio publicitario del perfume *Versace Eros*. Fuente: Maksimotion. (2022, 10 marzo). VERSACE EROS | Perfume commercial [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cs-7dLsjG9Q> (p.9)

Figura 9: Captura de todas las versiones de Adobe Premiere previas realizadas hasta llegar a la versión final del spot. Fuente: elaboración propia. (p. 16)

Figura 12: Plano extraído de la pieza con el correspondiente retoque de color.

Fuente: elaboración propia. (p. 17)

Figura 13: Plano original extraído de la pieza, sin retoque de color. Fuente:

elaboración propia. (p. 17)

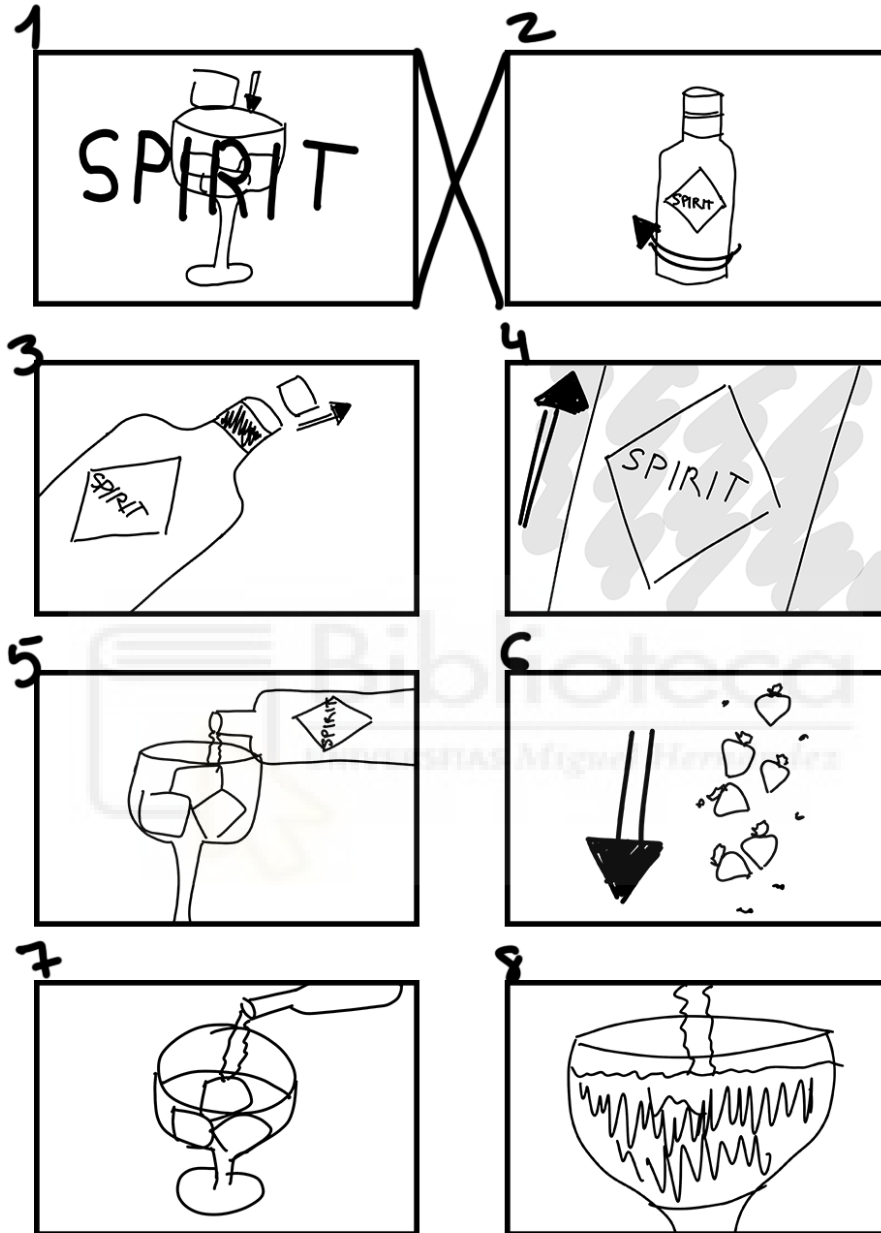
Figura 14: Captura de pantalla de la mesa de montaje del spot de larga duración,

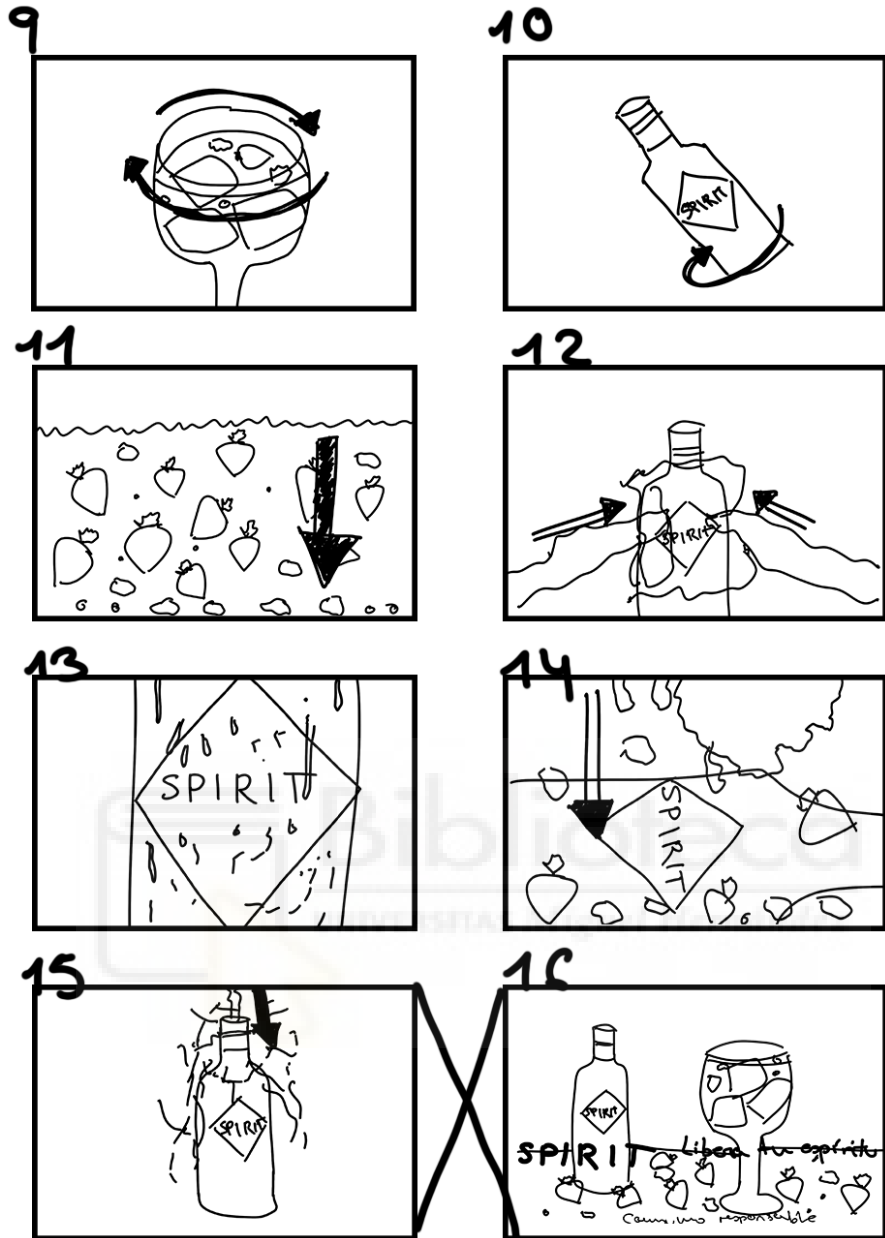
destinado a YouTube. Fuente: elaboración propia. (p. 17)



10. Anexos

10.1. ANEXO I: STORYBOARD SPIRIT – VERSIÓN YOUTUBE





10.2. ANEXO II: GUION TÉCNICO SPIRIT – VERSIÓN YOUTUBE

PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO	ACCIÓN	ÓPTICA	TRANSICIÓN	OBSERVACIONES
1	Plano General	-	Hielos caen	17 – 40mm	Pasar a negro	Letras SPIRIT encima

			sobre el vaso			
2	Plano General	-	Botella girando	17 – 40mm	-	-
3	Plano Corto	-	Se levanta tapón de la botella	50mm	-	
4	Plano Detalle	Paneo vertical hacia arriba	Aparece humo sobre la botella	50mm	-	-
5	Plano General	-	Echar ginebra en el vaso	17 – 40mm	-	-
6	Plano Corto	-	Fresas caen	50mm	-	-
7	Plano Medio	Picado	Echar tónica en el vaso	50mm	-	-
8	Plano Detalle	-	Sale espuma de la tónica	50 mm	-	-
9	Plano Medio	Picado	Mezcla cóctel girando	50mm	-	Efecto loop
10	Plano General	-	Botella inclinada girando en el aire	17 – 40mm	-	-

11	Plano detalle	-	Fresas cayendo en el agua	50mm	-	-
12	Plano General	-	Tirar agua a la botella	17 – 40mm	-	Efecto loop
13	Plano Detalle	-	Gotas agua cayendo en el logo	50mm	-	-
14	Plano Detalle	-	Cae fruta y tinta en el agua con la botella	50mm	-	Efecto loop
15	Plano General	-	Agua cae sobre la botella	17 – 40mm	Pasar a negro	-
16	Plano General	-	Botella y vaso con frutas sobre la mesa	17 – 40mm	Pasar a negro	Letras Spirit, slogan e información final