

## COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL TRABAJO FIN DE GRADO

### CUARTO

#### **VOLVER, SENTIR, VIVIR: DESARROLLO CREATIVO Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE “ESTRELLA LEVANTE” UN PRODUCTO REGIONAL TÍPICO**

Tipo de proyecto: PRÁCTICO

Por: Lucía Carrero García

Tutor: Sami Natsheh Barragan

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción: objetivo del proyecto y estado de la cuestión.....</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos / Hipótesis:.....	6
<b>1.2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>7</b>
1.2.3. Murcia y Estrella de Levante, un estilo de vida.....	9
1.2.4 Volver, sentir, vivir.....	11
<b>3. Metodología: Realización del proyecto.....</b>	<b>12</b>
3.1. Fase de preproducción.....	12
3.1.1. Investigación y conceptualización.....	12
3.1.2. Desarrollo del guion.....	13
3.1.3. Planificación de la producción.....	13
3.2. Fase de producción.....	13
3.2.1. Dirección y puesta en escena.....	14
3.2.2. Fotografía y dirección de arte.....	14
3.3. Fase de postproducción.....	14
3.3.1. Edición y montaje.....	14
3.3.2. Corrección de color.....	14
<b>4. Resultados de trabajo desarrollado.....</b>	<b>15</b>
4. 4. Referencias culturales, artísticas y tecnológicas.....	16
4.5. Claves imprescindibles que configuran el resultado.....	16
<b>5. Conclusiones y discusión.....</b>	<b>17</b>
5.1. Conclusión sobre Investigación y Documentación.....	17
5.2. Conclusión sobre Diseño del Guion.....	18
5.3. Conclusión sobre Producción del Cortometraje.....	18
5.4. Discusión en contexto amplio.....	18
<b>6. Bibliografía</b>	
<b>7. Anexos.....</b>	<b>19</b>

## **Resumen**

Ante la carencia de publicidad y explotación de la imagen de Estrella Levante como símbolo identitario de la Región de Murcia, se propone una nueva campaña, basada en la generación de una narrativa versada a través de un cortometraje que servirá de anuncio para la marca.

El interés de este proyecto radica en la conexión emocional entre la marca Estrella de Levante y los habitantes de Murcia. El objetivo es reforzar esta conexión, creando un vínculo emocional que haga de esta cerveza un símbolo representativo de la identidad murciana, mejorando así la imagen de la marca.

Para la realización del cortometraje, se emplearon diversas técnicas cinematográficas y publicitarias dividiéndose los componentes del trabajo en 3 factores claros.

En primer lugar se realiza una investigación y documentación sobre anteriores propuestas y campañas publicitarias.

Después se diseña un guion enfocado en captar momentos cotidianos que resuenan con la audiencia local y se seleccionan localizaciones emblemáticas de la región de Murcia para resaltar la belleza y singularidad del entorno.

Finalmente, se graba una reinterpretación de la canción “Volver” de Carlos Gardel por músicos murcianos, como banda sonora del anuncio.

Con todo esto se genera una imagen de campaña basada en los sentimientos de nostalgia, amor y esperanza.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, Estrella de Levante, Identidad regional, Cortometraje, Narrativa visual, Reinterpretación musical, Imagen de marca.

## **Abstract**

Due to the lack of advertising and the underutilization of Estrella Levante's image as an identity symbol of the Region of Murcia, a new campaign is proposed. This campaign is based on generating a narrative through a short film that will serve as an advertisement for the brand.

The interest of this project lies in the emotional connection between the Estrella de Levante brand and the inhabitants of Murcia. The objective is to strengthen this connection, creating an emotional bond that makes this beer a representative symbol of Murcian identity, thus improving the brand's image.

For the creation of the short film, various cinematographic and advertising techniques were employed, dividing the project into three clear components:

1. Research and documentation on previous proposals and advertising campaigns.
2. Designing a script focused on capturing everyday moments that resonate with the local audience and selecting iconic locations in the region of Murcia to highlight the beauty and uniqueness of the setting.
3. Recording a reinterpretation of the song "Volver" by Carlos Gardel, performed by Murcian musicians as the advertisement's soundtrack.

With all these elements, a campaign image is generated based on the feelings of nostalgia, love, and hope.

**Keywords:** Advertising campaign, Estrella de Levante, Regional identity, Short film, Visual narrative, Musical reinterpretation, Brand image.

## **1. Introducción: objetivo del proyecto y estado de la cuestión**

El presente proyecto tiene como objetivo principal la creación de una campaña publicitaria para la marca de cerveza Estrella de Levante, con un enfoque en reforzar su imagen como símbolo identitario de la Región de Murcia. La campaña se materializa a través de un cortometraje que servirá como anuncio publicitario, buscando establecer una conexión emocional profunda entre la marca y los habitantes de Murcia. Este objetivo se justifica en la necesidad de mejorar la percepción de la marca, convirtiéndola en un emblema representativo de la identidad regional murciana.

La motivación detrás de este proyecto radica en la observación de una carencia en la explotación de la imagen de Estrella de Levante como un símbolo de pertenencia y orgullo regional. En un mercado saturado de opciones, diferenciarse mediante la



creación de un vínculo emocional con los consumidores es crucial. Esta campaña pretende no solo aumentar el reconocimiento de la marca, sino también fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores murcianos, posicionando a Estrella de Levante como una parte integral de su identidad cultural.

El cortometraje como formato publicitario se alinea con la tendencia de utilizar narrativas visuales y emocionales para conectar con las audiencias. Este enfoque permite una mayor inmersión y retención del mensaje, además de facilitar la viralización del contenido en redes sociales, amplificando su alcance e impacto. Estrella de Levante tiene el potencial de convertirse en un símbolo de identidad para los murcianos, no solo como una cerveza, sino como un emblema de su cultura y tradiciones.

### 1.1. Objetivos / Hipótesis:

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos secundarios vinculados al objetivo principal:

- Investigación y Documentación: Analizar campañas publicitarias anteriores de Estrella de Levante y otras marcas regionales para identificar carencias y elementos que puedan ser incorporados en la nueva campaña.
- Diseño del Guion: Desarrollar un guion que capture momentos cotidianos y significativos para la audiencia local, utilizando localizaciones emblemáticas de la Región de Murcia.
- Producción del Cortometraje: Grabar el cortometraje con técnicas narrativas que despierten el interés en aquellos pertenecientes a la región, incluyendo la reinterpretación de la canción “Volver” de Carlos Gardel por Ana Guerra, madrina del XXXI Certamen de Tunas de la Costa Cálida, como banda sonora.

Las referencias utilizadas en este proyecto abarcan diversos campos, desde lo cultural y artístico hasta lo teórico y tecnológico, proporcionando una base sólida para la conceptualización y ejecución del cortometraje publicitario:

La canción “Volver” de Carlos Gardel: La elección de esta canción como banda sonora se debe a su profundo arraigo en la cultura hispana y su capacidad para

evocar sentimientos de nostalgia, amor y esperanza. La reinterpretación de esta obra maestra por Ana Guerra busca conectar emocionalmente con la audiencia, reflejando el espíritu de la Región de Murcia y sus gentes.

Según Caballero y Menez (2010) “La música se podría convertir en un mecanismo que representaría emociones en el ser humano, así como inducir las, esto puede suponer que hay una gran diferencia entre emociones percibidas y emociones sentidas.” (Citado en Mosquera, 2013, 36)

Influencias de campañas publicitarias previas: La campaña se inspira en estrategias utilizadas por otras marcas nacionales que han logrado crear un fuerte vínculo emocional con sus audiencias. Ejemplos notables incluyen la campaña “Con Mucho Acento” de Cruzcampo y “Aquí, ahora y así” de Estrella Damm, ambas exitosas en transmitir la identidad cultural de sus respectivas regiones a través de la narrativa visual y musical.

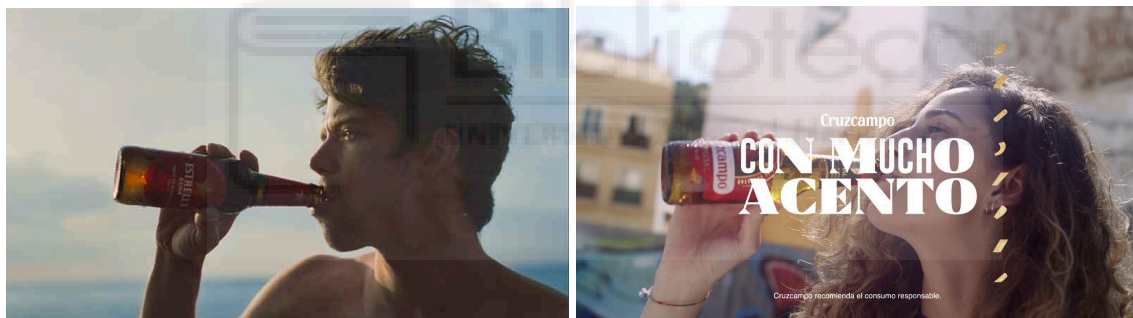


Figura 1. *Aquí, ahora y así*. Fuente: Estrella Damm, 2022.

Figura 2. *Con Mucho Acento*. Fuente: Cruzcampo, 2021.

Iconografía de la Región de Murcia: La selección de localizaciones emblemáticas como las playas, terrazas y calles de Murcia tiene el objetivo de resaltar la belleza y singularidad de la región. Estas imágenes no solo capturan la esencia del entorno, sino que también refuerzan el sentimiento de pertenencia y orgullo entre los habitantes locales.

## 1.2. Estado de la cuestión

En la actualidad, Estrella de Levante es una marca ampliamente reconocida en la Región de Murcia, sin embargo, resulta sorprendente la ausencia de campañas publicitarias en formato de video que capitalicen de manera efectiva su potencial como símbolo identitario regional. A diferencia de otras marcas cerveceras que han utilizado el formato audiovisual para conectar profundamente con sus audiencias, Estrella de Levante ha mantenido un enfoque publicitario más tradicional y conservador, centrado principalmente en formatos impresos y promociones locales.

La falta de campañas audiovisuales para Estrella de Levante representa una oportunidad no explotada. A pesar de que la marca tiene un arraigo significativo en la comunidad murciana, no se han realizado esfuerzos sustanciales para fortalecer esta conexión emocional a través de medios visuales. Esto contrasta con estrategias exitosas de otras marcas regionales como Estrella Damm o Mahou, que han utilizado cortometrajes como *“No hay nada más grande que ser parte de algo”* o *“Madrid es Madrid cuando nos encontramos”* de anuncios televisivos para transmitir su identidad cultural y crear un vínculo emocional con su público.

Según Advertising Week (s.f.), el storytelling emocional en cortometrajes publicitarios facilita una conexión profunda con la audiencia y aumenta el alcance del mensaje. El uso de un cortometraje como formato para un anuncio publicitario es una estrategia que permite a las marcas contar historias más profundas y emocionalmente resonantes que las que se pueden lograr con anuncios tradicionales de corta duración.

Un cortometraje ofrece la posibilidad de desarrollar una narrativa más compleja y envolvente; a diferencia de los anuncios convencionales, que a menudo se limitan a transmitir un mensaje breve y directo, un cortometraje permite explorar personajes, contextos y emociones de una manera más rica y detallada. Esta capacidad de narrar una historia completa facilita la conexión emocional con el espectador.

Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la

relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción (Solana, 2010, p. 16).

Por otro lado, la música ha sido desde siempre un recurso muy efectivo en la publicidad, capaz de evocar emociones, construir identidad y crear conexiones profundas entre la marca y el consumidor. En el contexto de esta campaña la canción “Volver” de Carlos Gardel, reinterpretada por Ana Guerra, no solo aporta un toque nostálgico, sino que también refuerza la idea de arraigo y pertenencia, valores profundamente asociados con el concepto deseado; esta canción no solo acompaña la narrativa visual, sino que la enriquece, potenciando su impacto y creando una atmósfera que envuelve al espectador. Este uso estratégico de la música es esencial para garantizar que el mensaje del anuncio no solo sea visto, sino también sentido.

#### Referencias Narrativas en Anuncios Publicitarios

Para diseñar una campaña publicitaria efectiva, es fundamental observar y analizar ejemplos previos de marcas que han logrado establecer conexiones emocionales sólidas con sus audiencias a través de narrativas bien construidas.

“Con Mucho Acento” de Cruzcampo:

Este anuncio es un claro ejemplo de cómo una marca puede utilizar elementos culturales, como el acento andaluz, para reforzar su identidad y conectar emocionalmente con su público. La narrativa del anuncio gira en torno a la autenticidad y el orgullo regional, utilizando la voz y la figura de Lola Flores, un ícono cultural, para crear un mensaje poderoso que resuena profundamente con los espectadores. La música, en este caso, complementa la narrativa, reforzando el mensaje de que ser fiel a uno mismo y a las propias raíces es motivo de orgullo.



Figura 3. *Con Mucho Acento*. Fuente: Cruzcampo, 2021.

“Aquí, Ahora y Así” de Estrella Damm:

Estrella Damm ha sido pionera en el uso de cortometrajes como anuncios

publicitarios, integrando música y narrativa visual para crear experiencias inmersivas. En su campaña "Aquí, Ahora y Así", la marca no solo promociona su cerveza, sino que también transmite un estilo de vida mediterráneo, utilizando paisajes idílicos, momentos de compañerismo y una banda sonora evocadora que encapsula la esencia del verano. La música en este anuncio no solo acompaña las imágenes, sino que se convierte en un hilo conductor que guía al espectador a través de la historia, generando una atmósfera de felicidad y relajación.

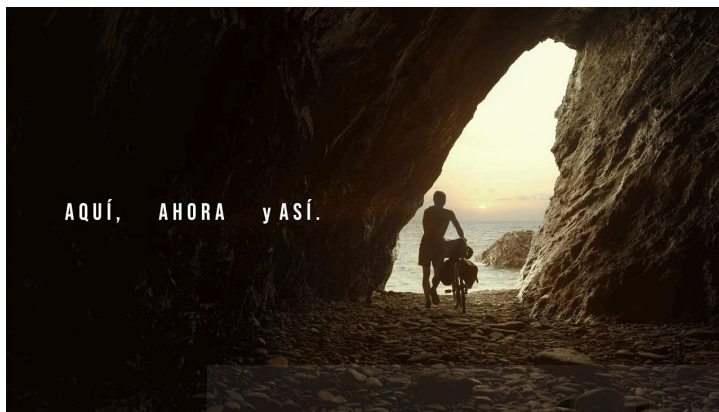
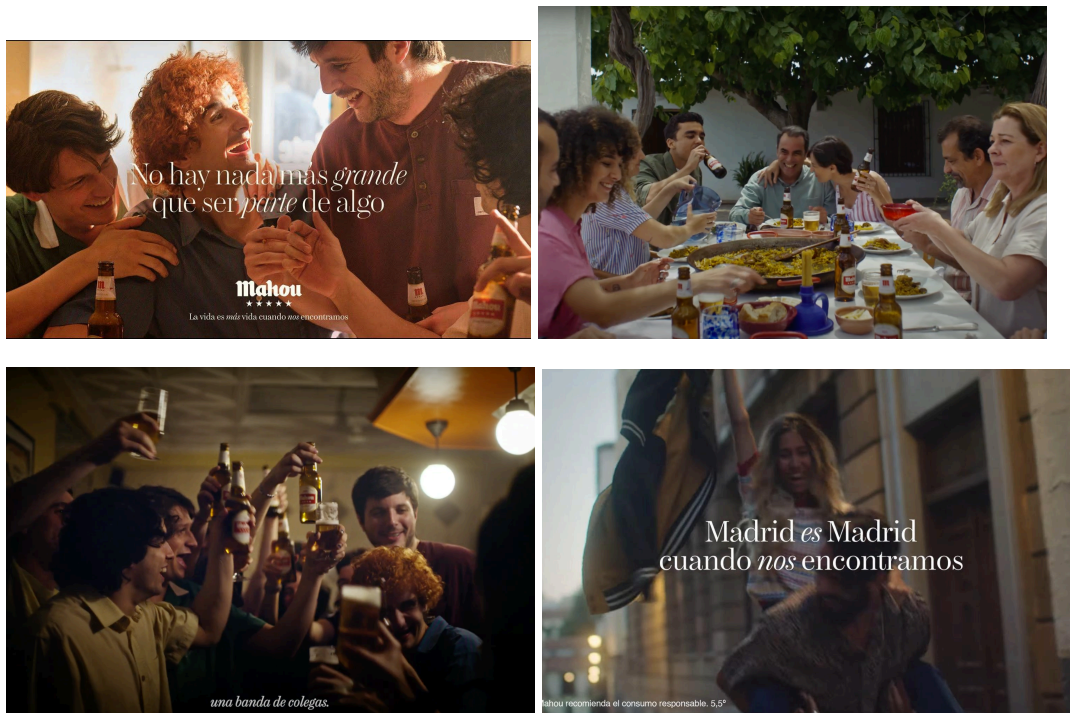


Figura 4. *Aquí, ahora y así.* Fuente: Estrella Damm, 2022.

“No Hay Nada Más Grande Que Ser Parte de Algo” de Mahou:

Mahou siempre ha logrado capturar la esencia de la comunidad y el sentido de pertenencia en sus campañas. En el anuncio “No Hay Nada Más Grande Que Ser Parte de Algo” la narrativa se centra en la importancia de los lazos que nos unen y la fuerza que proviene de formar parte de un colectivo. La música utilizada es una versión de la canción “Marta, Sebas Guille y los demás” de Amaral, interpretada por la banda “Carolina Durante” quienes protagonizan el anuncio jugando un papel crucial al intensificar esos sentimientos de unidad y pertenencia, haciendo que el espectador se sienta parte de algo más grande que sí mismo. Este enfoque resuena particularmente con el sentimiento que se busca evocar en la campaña de Estrella de Levante.





Figuras 5, 6, 7 y 8. *No hay nada más grande que ser parte de algo*. Fuente: Mahou, 2023.

Estas referencias narrativas subrayan la importancia de utilizar la música y la narrativa de manera cohesiva para generar una conexión emocional con el público. A través de esta combinación se busca dejar una impresión emocional duradera que fortalezca la lealtad a la marca.

### 1.2.3. Murcia y Estrella de Levante, un estilo de vida.

Estrella de Levante es una cervecera que desde 1963 ha sido un símbolo de la Región de Murcia. Para una ciudad acogedora, de clima seco y caluroso, la noticia de la construcción de una fábrica de cerveza, refrescó la imaginación de todos los amantes de la cerveza. Pero faltaba encontrar un ingrediente esencial, el agua. Una mañana, el agua comenzó a brotar como un improvisado géiser. En ese preciso momento, mientras los operarios saltaban de alegría entre los charcos, nació Estrella de Levante: “El Agua de Espinardo”. En la primavera de 1963, el maestro cervecero Karl Martin Weber recibió el encargo de crear la receta de Estrella de Levante. El 24 de mayo de ese mismo año, la fábrica se inauguró comenzando a elaborar la que se convertiría en la cerveza por excelencia de los murcianos.

Desde su primera producción, Estrella de Levante no ha perdido nunca su conexión con el origen, manteniendo sus operaciones en Murcia y apoyando activamente la cultura y las tradiciones locales. Este compromiso con la región no solo se refleja en la calidad del producto, sino también en las numerosas iniciativas musicales, sociales y deportivas que la marca apoya, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de nuestra identidad regional.

Murcia es una tierra de contrastes y de riqueza cultural. Desde la huerta que nos alimenta hasta el Mediterráneo que baña nuestras costas, Murcia es un lugar donde la tradición y la modernidad conviven en perfecta armonía. Somos una región orgullosa de nuestra historia, pero también abierta al mundo, acogiendo con los brazos abiertos a todos aquellos que desean conocerla y disfrutarla.

La vida en Murcia se vive al aire libre, en plazas, terrazas y, sobre todo, en compañía. Somos gente cercana, que valora el tiempo compartido, la buena comida, y, por supuesto, una buena cerveza. La luz del sol, el sabor de los productos locales, y la calidez de su gente hacen de Murcia un lugar especial, donde cada rincón tiene su historia y donde cada celebración es una oportunidad para reafirmar nuestro sentido de pertenencia.

En el contexto de este proyecto, Estrella de Levante no es solo una marca que se promociona; es una historia que contar, una historia que conecta profundamente con quienes somos como murcianos. A través de un cortometraje, busco no solo publicitar un producto, sino capturar y transmitir el alma de Murcia y de su gente, reflejando lo que significa ser parte de esta tierra. Estrella de Levante es, en última instancia, un símbolo de lo que nos une, de nuestra cultura y de nuestro orgullo por lo que somos.

#### **1.2.4 Volver, sentir, vivir.**

El título del cortometraje es “Volver, Sentir, Vivir” en honor a los versos con más peso de la canción “Volver” de Carlos Gardel, escogida para ser versionada como la banda sonora del anuncio.

Tengo miedo del encuentro con el  
pasado que vuelve  
A enfrentarse con mi vida  
Tengo miedo de las noches que  
pobladas de recuerdos  
Encadenen mi soñar  
Pero el viajero que huye  
Tarde o temprano detiene su andar  
Y aunque el olvido que todo lo  
destruye  
Haya matado mi vieja ilusión  
Guardo escondida una esperanza  
humilde  
Que es toda la fortuna de mi corazón

Volver  
Con la frente marchita  
Las nieves del tiempo platearon mi sien  
Sentir  
Que es un soplo la vida  
Que veinte años no es nada  
Que febril la mirada  
Errante en las sombras, te busca y te  
nombra  
Vivir  
Con el alma aferrada  
A un dulce recuerdo que lloro otra vez

Figuras 9 y 10. *Dossier inicial letra "Volver" - Propuesta anuncio Estrella Levante*. Fuente: Lucía Carrero, 2024

### **Volver**

La canción 'Volver' es uno de los más grandes exponentes del tango, es un himno a la nostalgia y al paso del tiempo. La letra refleja el sentimiento de un hombre que regresa a su lugar de origen, marcado por el dolor y los recuerdos de un amor pasado. La luz del levante es la que guía su retorno, es la misma que presenció sus momentos más difíciles, lo que sugiere un ciclo de vida que inevitablemente lo lleva de vuelta a sus raíces y a su primer amor: Murcia.

### **Sentir**

A pesar de que el olvido ha destruido muchas de las ilusiones del protagonista, aún conserva una 'esperanza humilde', un atisbo de deseo que mantiene vivo su corazón, su ciudad, su gente, su cerveza. La frase 'que veinte años no es nada' resalta la fugacidad de la vida y cómo, a pesar del tiempo transcurrido, los sentimientos y recuerdos permanecen intactos, tan intensos como siempre.

### **Vivir**

'Volver' es una obra maestra que encapsula la esencia de: la nostalgia, el amor y la esperanza. La elección de esta canción se debe a querer transmitir la emoción de un hombre que, aunque marcado por la vida, aún se aferra a los recuerdos llenos de



amor que le transmite su ciudad. La canción puede ser un reflejo de la cultura murciana y de cómo volver a casa puede significar volver a encontrarse con uno mismo.

### **3. Metodología: Realización del proyecto.**

La producción del cortometraje publicitario "Volver, Sentir, Vivir" se ha llevado a cabo siguiendo una metodología estructurada en diferentes fases, desde la investigación inicial hasta la postproducción. Este proceso ha sido fundamental para garantizar la coherencia narrativa y estética del proyecto, así como su efectividad como pieza audiovisual con impacto publicitario. A continuación, se detallan las etapas desarrolladas.

#### **3.1. Fase de preproducción**

##### **3.1.1. Investigación y conceptualización**

La primera etapa del proyecto consistió en una exhaustiva investigación sobre campañas publicitarias anteriores tanto de Estrella de Levante como de otras marcas cerveceras con una identidad regional marcada. Se analizaron referencias como "Con Mucho Acento" de Cruzcampo y "Aquí, Ahora y Así" de Estrella Damm, con el objetivo de identificar estrategias narrativas y estéticas que favorecen la conexión emocional con la audiencia.

Asimismo, se realizó un estudio de los elementos culturales y visuales representativos de la Región de Murcia, con el fin de seleccionar localizaciones y referencias icónicas que reforzaran la identidad del cortometraje.

##### **3.1.2. Desarrollo del guion**

Basándonos en los resultados de la investigación, se elaboró un guion centrado en la historia de un personaje que regresa a su tierra natal tras años de ausencia, evocando emociones vinculadas con la identidad, la nostalgia y el reencuentro con sus raíces. La narrativa se construyó en torno a situaciones cotidianas con las que

el público murciano pudiera identificarse, resaltando momentos de convivencia en lugares emblemáticos de la región.

La estructura narrativa se diseñó cuidadosamente para que la marca Estrella de Levante se integrará de forma orgánica en la historia, evitando un posicionamiento intrusivo que pudiera distraer al espectador. En este sentido, un estudio sobre mini-filmes publicitarios encontró que posicionar las señales de marca al final del contenido ayuda a fortalecer la conexión emocional con la audiencia, ya que permite que los espectadores se enfoquen primero en la historia, incrementando así la efectividad del mensaje (Dahlén & Rosengren, 2020).

El desarrollo del guion requirió varias fases. En primer lugar, se estableció la estructura narrativa basada en el concepto de "viaje de retorno", permitiendo que el protagonista experimenta una evolución emocional desde la añoranza hasta el reencuentro con su identidad. Posteriormente, se definieron los diálogos y acciones con un tono naturalista para reforzar la autenticidad de la historia.

Uno de los elementos más importantes del guion fue la integración de la música como hilo conductor. La reinterpretación de "Volver" de Carlos Gardel, en la voz de Ana Guerra, madrina del XXXI Certamen de Tunas de la Costa Cálida, no solo acompañó el desarrollo del personaje, sino que también sirvió para reforzar el mensaje emocional del cortometraje. La letra de la canción se utilizó estratégicamente en momentos clave, enfatizando la conexión entre la historia y la banda sonora.

### 3.1.3. Planificación de la producción

Se organizó un cronograma de rodaje que contemplaba las diferentes localizaciones clave como las playas del Mar Menor y diversas playas y calas emblemáticas. Paralelamente, se gestionaron los recursos necesarios, incluyendo equipo técnico y elenco de actores.

## 3.2. Fase de producción

El rodaje se llevó a cabo en un periodo de cinco días, siguiendo el plan establecido en la preproducción. Se apostó por una estética naturalista, utilizando luz natural y encuadres que reflejaran autenticidad y cercanía con la audiencia.

### 3.2.1. Dirección y puesta en escena

El enfoque de dirección se basó en capturar momentos genuinos y espontáneos, permitiendo a los actores interpretar sus roles de manera natural. Se evitó la sobreactuación para priorizar una narrativa visual fluida y emotiva.

### 3.2.2. Fotografía

La dirección de fotografía se centró en potenciar los contrastes lumínicos de Murcia, aprovechando las horas doradas para acentuar la sensación de nostalgia. Grabando en estas franjas horarias es posible lograr esquemas de iluminación más expresivos y cálidos, que favorecen la tridimensionalidad y aportan una atmósfera emocional más profunda (Grytsenko & Sheludko, 2023).

## 3.3. Fase de postproducción

### 3.3.1. Edición y montaje

El montaje se estructura de manera que reforzara la progresión emocional del cortometraje, utilizando transiciones suaves y un ritmo narrativo equilibrado. Se aplicará una paleta de colores cálidos para reforzar el sentimiento de nostalgia y arraigo.

### 3.3.2. Corrección de color

La corrección de color se centra en resaltar los tonos dorados y cálidos, característicos del paisaje murciano, dotando a la imagen de un acabado cinematográfico que enfatizara la calidez y autenticidad de la historia.

## 4. Resultados de trabajo desarrollado

En este epígrafe presento el cortometraje **“Volver, Sentir, Vivir”** como resultado final de mi Trabajo de Fin de Grado. A lo largo de sus dos minutos de metraje, se articulan todas las claves narrativas y estéticas que responden a los objetivos secundarios planteados.

### 4.1. Investigación y documentación

Gracias al análisis comparativo de campañas anteriores —tanto de Estrella de Levante como de referentes como Cruzcampo y Estrella Damm— identifiqué las

carencias en formato audiovisual de la marca y los elementos narrativos más efectivos para generar vínculo emocional. En el guion y la puesta en escena del corto, incorporó un tratamiento visual inspirado en la narrativa «slow cinema», con primeros planos de rostros reales y secuencias contemplativas de la costa murciana, que no solo homenajean esas campañas exitosas, sino que integran matices propios de nuestro territorio.

#### 4.2. Diseño del guion

El cortometraje se estructura en tres bloques narrativos —partida, retorno y reencuentro— que capturan momentos cotidianos y reconocibles para cualquier murciano: Momentos de añoranza (fotografías, maleta abierta junto a la ventana), Pasos por localizaciones clave (Las calas de Cabo de Palos, el mirador de La Fuensanta y la playa de los Urrutias), encuentros comunitarios (nostalgia en las orillas y puestas de sol junto al Mar Menor).

Este arco dramático responde directamente al objetivo de crear un guion con escenas cotidianas y espacios emblemáticos, capaces de resonar con quienes conocen la región.

#### 4.3. Producción del cortometraje

La grabación se realizó en dos jornadas intensivas, aplicando técnicas narrativas naturalistas: cámaras en mano para planos secuencia, actuaciones improvisadas para mayor espontaneidad, utilización de la iluminación disponible, realizando las jornadas de rodaje durante horas doradas para potenciar la calidez emocional, así como la dirección de actores no profesionales: vecinos y amigos locales interpretan roles secundarios, reforzando la autenticidad.

Además, la reinterpretación de “Volver” de Carlos Gardel, cantada por Ana Guerra, se integra en cuatro momentos clave (apertura, clímax emocional, colofón) y actúa como hilo conductor que une las fases narrativas.

#### 4.4. Referencias culturales, artísticas y tecnológicas

Las bases teóricas del proyecto se apoyan en el Music Branding: la elección de “Volver” —obra maestra del tango— y su versión murciana busca evocar nostalgia, amor y esperanza; y el Branded Content regional: inspirado en “Con Mucho Acento” y “Aquí, Ahora y Así”, pero adaptado a la idiosincrasia murciana. Según la Comisión de Branded Content de IAB Spain (2022), el branded content se define como “un

contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver.” Este enfoque ha permitido desarrollar un audiovisual que no solo promociona Estrella de Levante, sino que conecta emocionalmente con la identidad y cultura murciana, creando una experiencia auténtica y significativa para el espectador.

#### 4.5. Claves imprescindibles que configuran el resultado

- Identidad regional: cada plano remite a espacios y costumbres murcianas.
- Narrativa emocional: el arco “distancia–recuerdo–reencuentro” crea un recorrido afectivo reconocible y potente.
- Presencia orgánica de la marca: Estrella de Levante aparece en momentos casuales que buscan no forzar el product-placement, y que la marca sea parte intrínseca de la comunidad.
- Adaptabilidad multiformato: el material se ha fragmentado en spots de 30”, teasers de 15” y clips de 6” para redes y plataformas digitales, manteniendo coherencia global.

En suma, “Volver, Sentir, Vivir” cumple de forma íntegra los objetivos narrativos planteados, ofreciendo un cortometraje que combina rigor investigativo, guion centrado en lo local y producción técnicamente sólida; todo ello reforzado por referencias culturales y artísticas que cimentan su impacto emocional.

### 5) Conclusiones y discusión

La acogida del cortometraje “Volver, Sentir, Vivir” confirma que una narrativa pausada y cargada de simbolismo local activa la identificación del público murciano con la marca. El uso de la canción “Volver” logró suscitar nostalgia y esperanza, demostrando que la música es un vector esencial para construir empatía.

El relato enfocó con éxito el circuito afectivo “distancia–recuerdo–reencuentro”, generando reacciones emocionales sinceras en espectadores de distintas generaciones.

Sin embargo, el formato de dos minutos limita la profundización en los personajes o la propia historia; algunos espectadores se sentirán más conectados con la marca y el anuncio al poder conocer mejor a los protagonistas.

Se plantea la idea de proponer una versión extendida (5–7 minutos) que desarrolle subtramas —por ejemplo, historias de migración interna o de reencuentros familiares— para aumentar el engagement y prolongar el recuerdo de marca.

### **5.1. Conclusión sobre Investigación y Documentación**

El análisis de referencias regionales destacó la inexistencia de un audiovisual distintivo para Estrella de Levante, lo que validó la oportunidad creativa. Incorporar aprendizajes de campañas como “Con Mucho Acento” y “Aquí, Ahora y Así” permitió diseñar una propuesta sólida, pero siempre adaptada al contexto murciano.

La investigación garantizó un guion ajustado a códigos culturales propios, evitando estereotipos foráneos.

Faltó profundizar en estudios cuantitativos de audiencia previa al rodaje; conocer mejor hábitos de consumo de video online habría afinado el targeting.

Se plantea realizar un focus group amplio con perfiles demográficos diversos antes del siguiente proyecto, para calibrar lenguaje, ritmo y duración del spot.

### **5.2. Conclusión sobre Diseño del Guion**

La estructuración en tres bloques narrativos y la selección de localizaciones emblemáticas —de Espinardo a La Manga— reforzaron la sensación de autenticidad. El guion supo capturar pequeños rituales murcianos y transmitirlos con sencillez. Alinea perfectamente los objetivos narrativos y emocionales, creando un hilo conductor claro.

No obstante, al centrarse en un único protagonista, se pierde la oportunidad de mostrar la diversidad sociocultural de la región.

En la futura campaña se tratará de desarrollar personajes secundarios con perfiles distintos (jóvenes universitarios, agricultores mayores, familias murcianas) en una versión ampliada para enriquecer la representación regional.

### **5.3. Conclusión sobre Producción del Cortometraje**

La producción combinó técnicas cinematográficas profesionales y casting local no profesional, logrando un equilibrio entre calidad y espontaneidad. El uso de luz natural y los planos con cámara en mano aporta un estilo orgánico y cercano.

El presupuesto limitó la duración de las jornadas de rodaje, así como la posibilidad de hacer una historia de mayor longitud narrativa.

En futuras ediciones, se considerará la creación de una canción original compuesta e interpretada por un grupo murciano (por ejemplo, Arde Bogotá o Viva Suecia), afín a la escena indie local y a festivales como Warm Up. Esto reforzaría la identidad sonora de la campaña y aportaría valor añadido al proyecto.

#### **5.4. Discusión en contexto amplio**

Los hallazgos demuestran que una campaña audiovisual puede trascender el mero mensaje promocional y convertirse en un referente de identidad regional. Para que Estrella de Levante asuma un papel equivalente al que Cruzcampo tiene en Andalucía o Mahou en Madrid, es imprescindible consolidar una narrativa propia, con elementos musicales, visuales y lingüísticos únicos.

Este proyecto abre el camino para que la marca lidere un movimiento cultural murciano, uniendo música indie, paisajes icónicos y relatos de vida cotidiana.

Confirma estudios de marketing emocional que asocian con éxito la fortaleza de marca a la construcción de mitos locales y al uso estratégico de la música como “pegamento” cultural (Thomson, 2006; Escalas & Bettman, 2003).

En definitiva, las conclusiones apuntan a que el cortometraje no solo cumple sus objetivos inmediatos en términos de branding y engagement, sino que si se amplía en duración, personajes y música original, podría erigirse como estandarte identitario de Murcia y de Estrella de Levante, posicionándola al nivel de iconos culturales de otras comunidades autónomas.

## **6. Bibliografía**

Advertising Week. (s.f.). *The power of emotional storytelling in engaging audiences through video*. Recuperado de

<https://advertisingweek.com/the-power-of-emotional-storytelling-in-engaging-audiences-through-video/>

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2020). Mini-films and brand placement: Emotional engagement through delayed brand exposure. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 45–56. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-001>

Grytsenko, V., & Sheludko, S. (2023). *Peculiarities of using lighting in the process of film shooting*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/375048781\\_Peculiarities\\_of\\_Using\\_Lighting\\_in\\_the\\_Process\\_of\\_Film\\_Shooting](https://www.researchgate.net/publication/375048781_Peculiarities_of_Using_Lighting_in_the_Process_of_Film_Shooting)

IAB Spain. (2022). *Libro blanco branded content*. Recuperado de <https://bit.ly/3b6wd6T>

Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1(2), 34–38.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.


## 7. Anexos

Dossier inicial:  Dossier anuncio.pdf





Figuras 11, 12, 13 y 14. *Dossier inicial - Propuesta anuncio Estrella Levante.*  
Fuente: Lucía Carrero, 2024

Spot final:  Anexos TFG



Figuras 15 16. *“Volver, sentir, vivir” - Propuesta anuncio Estrella Levante.*  
Fuente: Lucía Carrero, 2025