

**TRABAJO  
PUBLICIDAD  
CAES**

## 1. Anuncio Mixta “OptimiXta”

### 1.1 Guión literario

### 1.2 Descripción de los personajes y localizaciones que aparecen

### 1.3 Análisis

#### 1.3.1 Tipos de planos

#### 1.3.2 Movimientos de cámara

### 1.4 Música utilizada. Opinión y descripción

### 1.5 Opinión personal en contacto a la efectividad conseguida

## 2. Anuncio Nike “Somos uno”

### 2.1 Guión literario

### 2.2 Descripción de los personajes y localizaciones que aparecen

### 2.3 Análisis

#### 2.3.1 Tipos de planos

#### 2.3.2 Movimientos de cámara

### 2.4 Música utilizada. Opinión y descripción

### 2.5 Opinión personal en contacto a la efectividad conseguida

### 1.2 Descripción de los personajes y localizaciones que aparecen

En primer lugar hablaremos de los personajes. En esta campaña de mixta, se optó por utilizar para sus sports televisivos a animales u objetos cotidianos. Podemos recordar que junto a este anuncio, formaban parte de la misma campaña otros protagonizados por unos pingüinos, un sandwich y una botella e incluso unas figuras de plástico con forma de gato.

En este caso, el anuncio que yo he escogido está protagonizado por dos peces. Dos peces típicos de cualquier pecera doméstica. Los dos peces tienen papeles diferentes, uno de ellos (el único que habla) es el que lleva el peso de todo el anuncio; ya que su voz en off nos hace entender lo que nos intenta transmitir. Este describe claramente a una personalidad optimista, que aún teniendo la realidad delante se afana por no perder la esperanza.

En su caso, quiere salir de la pecera y no para de decirle al otro pez, que el otro día encontró la salida. El segundo pez no tiene más función en el anuncio que la de acompañamiento para que sea posible un diálogo, así es que es exactamente el mismo tipo de pez.

En cuanto a las localizaciones, apuntar que en este anuncio podemos apreciar una única localización: una habitación.

Me refiero a habitación como espacio de una vivienda y no como a dormitorio; simplemente por que en el anuncio no se puede apreciar que tipo de habitación es. En primer lugar sólo vemos al pez nadando, ni si quiera sabemos con exactitud en dónde. Más adelante ya vemos que es una pecera y después que esta se encuentra en una casa.

Aún así no sabemos exactamente que habitación es, ya que sólo podemos ver una cómoda, un cuadro colgado, un reloj y una planta. Ningún objeto te da la seguridad suficiente para averiguar que habitación de la casa es.

### 1.3 Análisis

### 1.3.1 Tipos de planos

En este anuncio de Mixta hay básicamente 2 tipos de planos: primer plano y plano general.

El primer plano se utiliza al principio del anuncio, para mostrar al pez y más adelante para mostrar su pecera. En ambos casos hablamos de un primer plano. En la parte final del anuncio podemos observar un plano general, cuando se nos muestra parte de la habitación viendo la cómoda donde está colocada la pecera.

### 1.3.2 Movimientos de cámara

En el anuncio que estamos analizando, no cuenta con movimientos de cámara. Lo que si podemos observar es un movimiento de objetivo o zoom. Este ocurre después de enseñarnos el primer plano del pez como transición al primer plano de la pecera.

### 1.4 Música utilizada. Opinión y descripción

El anuncio de Mixta que estamos analizando no tiene una música importante que le dé una fuerza especial. Básicamente esta campaña de Mixta destaca por su carencia de música, sólo podemos apreciar música al principio del anuncio. En él se puede oír un sonido de cortinilla mientras se ve en pantalla el grafismo de “optimixta”.

### 1.5 Opinión personal en contacto a la efectividad conseguida

A mí personalmente este anuncio me ha gustado. No me ha convencido para elegir mixta ante otras marcas de cerveza con las mismas características; pero no creo que fuera el objetivo de la campaña. Digo esto ya que no estamos ante un anuncio que resalte las cualidades del producto o que se pretenda diferenciar frente a sus competidores.

Pero en cambio estoy seguro que un alto porcentaje de la gente que ha visto este anuncio se le ha quedado en la memoria y con simplemente hacer referencia a la marca de cerveza, les vendría a la cabeza sino este alguno de los anuncios de esta campaña de cerveza.

Desde mi punto de vista, esta campaña de publicidad busca que el público la recuerde por sus anuncios graciosos y no por resaltar las cualidades de su producto ante sus competidores.

## 2.2 Descripción de los personajes y localizaciones que aparecen

El anuncio que ahora voy a analizar, pertenece a una campaña de publicidad de la marca deportiva Nike y esta protagonizada por la plantilla del F.C Barcelona.

Así es que los protagonistas son los propios jugadores. En el anuncio en cuestión podemos ver, por orden de aparición a: A. Iniesta, Xavi H., C. Puyol, S. Etoo, D. Alves, G. Piqué, S. Keita, Eric Abidal, T. Henry y L. Messi. Todos ellos van vestidos con la primera equipación del equipo justo antes de saltar al campo para disputar un partido. Estas imágenes no han sido grabadas expresamente para el anuncio, sino que estaban grabadas con anterioridad y han sido utilizadas para este fin.

Esto se puede observar en las caras de concentración y los gestos de los jugadores, ya que ninguno de ellos son actores profesionales y sus gestos y semblantes les delatan. Haciéndonos ver que las imágenes son reales y no una ficción publicitaria.

A la hora de hablar de las localizaciones, es algo complicado en este anuncio; ya que se sabe exactamente que se trata del tunel de vestuarios de un campo de futbol, lugar que permite a los jugadores el acceso al terreno de juego. Si tenemos en cuenta que el F.C Barcelona tiene un contrato de patrocinio con Nike, y que los jugadores visten con la primera equipación (habitual de los partidos que se juegan en casa), podemos llegar a la conclusión que se trata del tunel de acceso al terreno del juego del Camp Nou, estadio del F.C Barcelona.

En cuanto a su análisis, poco hay que decir ya que se trata de un simple acceso. Carece de decoración, las paredes son de cemento y no existe una gran iluminación que permita observar al detalle esta localización.

## 2.3 Análisis

### 2.3.1 Tipos de planos

En cuanto al análisis de planos de este anuncio es un poco complicado por las limitaciones que existen en la localización. Normalmente los túneles de acceso a los campos de fútbol no suelen destacar por su amplitud, son algo más grandes que un pasillo normal de una casa; ya que por él deben poder salir al mismo tiempo los dos equipos que se van a enfrentar. Aún siendo mas ancho de lo normal, aún sigue siendo estrecho para la grabación de planos de forma correcta. Lo que puede ser grabado como un primer plano amplio, en cuanto el personaje se acerque o aleje a la cámara este se irá convirtiendo en un primerísimo primer plano o en un plano medio.

Teniendo en cuenta esto, en el anuncio destacan los primeros planos que se van convirtiendo en primerísimos primeros planos o en planos medios.

El anuncio trata de nombrar una cualidad de cada jugador, que a su vez es una cualidad del equipo. Por eso relaciona cada cualidad con el jugador, dándonos un primer plano que se convierte en un primerísimo primer plano en cuanto se va dirigiendo hacia el campo. Y finalmente se convierte en un plano medio cuando ya están saliendo por el final del tunel de acceso al campo.

### 2.3.2 Movimientos de cámara

En este anuncio observamos un movimiento de cámara muy claro, la panorámica. Ya que por lo general graba a los jugadores en lo más profundo del tunel y los va siguiendo mientras se dirigen a la salida, hacia la derecha del plano. Ahí es el momento en el que utiliza este movimiento, un movimiento sobre el eje horizontal realizando una panorámica de seguimiento de personaje.

## 2.4 Música utilizada. Opinión y descripción

La música utilizada en este anuncio realiza una clara función de acompañamiento de la voz y de refuerzo para darle más fuerza a las cualidades que se van relatando. Es una música que va cogiendo más fuerza en cuanto va avanzando el anuncio, para llegar a su climax en el último instante cuando sale el logo de la marca a anunciar. De esta manera refuerza la marca y su impacto en la gente.

Mi opinión en cuanto a la música es clara, creo que hace perfecta su función. Acompaña al mensaje que quiere dar pero sin quitarle protagonismo, incluso diría que creando un poco de intriga o suspense esperando la resolución final del anuncio.

## 2.5 Opinión personal en contacto a la efectividad conseguida

Personalmente me parece un anuncio emotivo, que busca la complicidad del público e intentar arañar sus sentimientos. Posiblemente no soy una persona objetiva para este análisis ya que soy simpatizante del equipo que protagoniza el anuncio. Y creo que mis opiniones están claramente influenciadas por este hecho.

Haciendo un gran esfuerzo y echando a un lado estas razones creo que este anuncio no intenta aumentar directamente las ventas de esta marca. Si no que lo que intenta es que la gente se vea reflejada en alguna de las cualidades que se relatan, que a su vez intentan describir a la marca. Creándose así una imagen que sea compatible con muchos públicos objetivos con diferentes características.