

DOCUMENTACIÓN ANEXA DE BEON SOBRE LA CAMPAÑA

El Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga sorprende con el lanzamiento de su nueva campaña internacional '*I feel guilty*' en la que la ciudad andaluza, en primera persona, se declara culpable de sus mejores momentos. Muy alejada de las campañas de turismo convencionales, enfocadas a mostrar el destino a modo postal e invitar a conocerlo, la nueva propuesta es una "declaración de culpabilidad" por parte de la ciudad que se declara culpable "de superar tus expectativas. De hacerte vivir algo que no sabías ni que podía existir. De hacer que a partir de ahora solo pienses en volver".

Para encontrar el impacto en los espectadores, visualmente se ha hecho protagonista a la palabra GUILTY, con clara vocación de hacer girar la cabeza a quien ve la campaña. Durante su desarrollo gráfico, el adjetivo GUILTY es acompañado del claim "*I feel GUILTY of your best moments*", ambos muy diferenciados tipográficamente para desvelar que es una declaración y no una acusación.

A nivel de producción, se muestra a la ciudad de Málaga de una forma fresca, actual, sin caer en tópicos y mostrando su idiosincrasia desde el suelo, desde la calle, y con un ritmo diferente, con una luz muy potente y con una música rompedora.

Con esta línea estratégica definida se ha ejecutado un plan de rodaje con una duración de veintiséis días, a lo largo de todo un año. Se han utilizado sesenta y dos localizaciones, y un total de sesenta y cinco figurantes. Además, este rodaje ha obtenido el sello de producción sostenible.

Para las grabaciones, se ha usado cámara en mano, poca profundidad de campo, combinación de planos generales de dron con otros de detalle, un dron especial de cine, un dron de alta velocidad y también micro zoom para planos detalle.

En cuanto a la post producción, se ha optado por un montaje con un ritmo inicial contemplativo para después crear un detonante que hiciera subir el ritmo y ofrecer así una sucesión de imágenes y sonidos con un ritmo *in crescendo* que impactase al espectador.

Otra parte clave es la banda sonora utilizada, una fusión de folclore malagueño y electrónica que posee emotividad y modernidad a partes iguales. Para lograrlo se contó con el compositor Alejandro Levar, quien ha creado una pieza única llena de intencionalidad para recordar a la malagueña tradicional, pero trasladándola a la actualidad. La banda sonora posee compás folclórico, alusión a las raíces andalusíes, incluye timbres de cajón, palmas y rasgados de guitarra, pero combinadas con percusión electrónica, notas robóticas y sintetizador. Al mismo tiempo contiene sonidos que fueron específicamente captados durante el rodaje del día a día de la ciudad.

El resultado, un spot de 1'30" y catorce spots de 45" que muestran ocho segmentos motivacionales como son turismo gastro; cultural y *city break*; turismo de lujo; naturaleza y playa; turismo familiar; lifestyle; MICE y Año Picasso; 3 spots de mercados (EE. UU., Middle East, Asia); y 3 estacionales (Navidad, Semana Santa y Feria).

En cuanto a la gráfica de campaña, durante el rodaje se realizaron simultáneas sesiones de fotografía, para dotar de contenido a la promoción digital que se está llevando a cabo

'I feel GUILTY' es una campaña firmada por beon. Advertising, la agencia de publicidad del grupo internacional e independiente beon. Worldwide, quien también se ha encargado de diseñar y desarrollar el microsite de campaña guiltyofyourbestmoments.com.

Ficha técnica

- Cliente: Turismo de Málaga
- Agencia: beon Advertising (beon. Worldwide)
- Directores creativos: Enrique Arjona y Santi García
- Directora de cuentas: Marta Díez
- Estrategia: Fátima Sarmiento
- Productora audiovisual: Montape
- Compositor BSO: Alejandro Levar