



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube
para Cervezas Badum.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: de la Torre Quevedo, Celia

Tutor/a: Martorell Fernández, Sandra María

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Resumen.

En el presente Trabajo Fin de Grado, llevaremos a cabo la creación del universo visual y artístico que envolverá la producción audiovisual de un anuncio in-stream en Youtube para la marca cervecera Badum. Para ello, realizaremos en primer lugar una revisión de la literatura para conocer el estado del arte de este tipo de producto audiovisual en relación con la dirección artística. Seguidamente realizaremos un análisis de los anuncios realizados por marcas de la competencia. Por último, desarrollaremos una propuesta desde la dirección de arte que se adecue y sea fiel al estilo y personalidad de la marca cervecera Badum.

Palabras clave: Diseño de producción, dirección de arte; publicidad; anuncio in-stream; Youtube.

Abstract.

In this Final Degree Project, we will carry out the creation of the visual and artistic universe that will involve the audiovisual production of an in-stream advertisement on YouTube for the Badum beer brand. Firstly, we will do a review of the literature to know the state of the art of this type of audiovisual product in relation to the artistic direction. Next, we will carry out an analysis of the advertisements made by brands of the competition to know their vision and goals. Finally, we will develop our own proposal from the art direction that fits and is faithful to the style and personality of the Badum beer brand.

Keywords: Production design; advertising; Youtube; in-stream spot.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	4
1.1 Objetivos.	4
1.2 Metodología.	4
1.3 Etapas de trabajo.....	5
1.4 Dificultades.....	6
2. MARCO TEÓRICO: Estado del arte de la dirección artística en publicidad.	7
2.1 Definición de la dirección artística.	7
2.2 La nueva era de la publicidad.....	8
2.2.1 La publicidad digital.....	8
2.2.2 Nuevas formas de hacer publicidad: las redes sociales.	9
2.2.3 La publicidad en Youtube: anuncios True-View.	11
2.3 La dirección artística en la publicidad.	11
3. ANÁLISIS: Evolución de los anuncios audiovisuales de cerveza.	14
3.1 Análisis de la dirección artística en spots de marcas de cerveza.	19
3.1.1 Estrella Damm.	20
3.1.2 Cruzcampo.....	26
3.1.3 Mahou.	30
4. BADÚM: La cerveza de Peñíscola.	36
4.1 Historia de la empresa.	36
4.2 Misión, visión y valores.	37
4.3 Público objetivo.....	37
4.4 Las cervezas.....	38
5. CASO PRÁCTICO: Propuesta artística para los spots de Cervezas Badúm.	39
5.1 Objetivos.	40
5.2 Concepto, idea y mensaje.	40
5.3 Desglose de Arte.	41
5.4 Propuesta y necesidades artísticas: localizaciones, atrezzo, vestuario y maquillaje.	42
5.4.1 El coche.	42
5.4.2 El bar y el billar.	45
5.4.3 La playa.....	50
5.4.4 La habitación.	55
5.4.5 La fiesta.	61
6. CONCLUSIONES.	65
7. BIBLIOGRAFÍA	66
8. FILMOGRAFÍA	69

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

ANEXO I. Relación del trabajo.....	71
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	71
ANEXO II. Desglose artístico para la creación de un anuncio	73
para la marca cervecera Badúm.....	73
ANEXO III. Enlace al <i>teaser</i> del anuncio.....	78

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

1. INTRODUCCIÓN.

Históricamente, la dirección artística ha sido esencial para la creación de un universo físico capaz de ser capturado en imágenes y que represente y manifieste la intención narrativa de una historia.

Frente a los ojos del público, la dirección artística tiene la habilidad de pasar desapercibida a la vez que su falta de existencia sería muy evidente. Como decía Luis Lacosta (2020), al final del día la función del director de arte es revelar lo invisible a los ojos de aquel que mira.

Hoy más que nunca, estamos acostumbrados/as a consumir publicidad de manera casi automática, puesto que constantemente las personas están sometidas a un bombardeo y saturación de mensajes publicitarios a través de la televisión, la radio o la calle y sin embargo somos poco conscientes de que todo lo que se ve está puesto con una intencionalidad narrativa o expresiva; por este motivo, es necesario reafirmar que la dirección de arte cumple un papel fundamental en el sector publicitario para poder adentrarse de forma natural en la mente colectiva y transmitir de forma visual tanto la estética como los valores de la marca anunciante.

Esto lo tienen muy claro las empresas cerveceras, que cada año se esfuerzan más y más por reinventarse y mostrar su mejor versión en las campañas de verano y son conscientes de la importancia de transmitir experiencias atractivas a sus consumidores.

En el presente trabajo de fin de grado llevaremos a cabo una propuesta sobre la dirección artística para un anuncio de la marca de cervezas Badúm, en base al estudio de las tendencias de la publicidad actual, así como la función y el papel de la dirección de arte en este proceso.

1.1 Objetivos.

Los objetivos propuestos para este trabajo de fin de grado son los siguientes:

1. Objetivo principal: En base a lo investigado y en consonancia con la empresa, crear desde cero una propuesta de dirección artística para la realización de un spot *in-stream* saltable para Youtube, para la empresa cervecera Badúm
2. Objetivos secundarios:
 - Conocer la visión creativa y artística de otras marcas de cerveza del panorama nacional.
 - Conseguir sumergir al público en el universo artístico creado a través de la ambientación, localizaciones y personajes utilizados.
 - Reafirmar la importancia y presencia de la dirección artística no solo en el sector audiovisual sino también en el de la publicidad.

1.2 Metodología.

La manera en la que se ha abordado la creación, así como la búsqueda e investigación de este trabajo final de grado, ha sido a través del *learning by doing* un procedimiento basado en la práctica activa y experiencia directa.

Se han aplicado los conocimientos aprendidos y habilidades adquiridas en un contexto y proyecto real en el que a través del contacto con la marca Badúm y su respectiva agencia de

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

marketing, hemos podido involucrarnos como participantes activos en el proceso de creación de un anuncio para la propia empresa, lo que nos ha permitido entender mejor los conceptos detrás del proceso y contar con una retroalimentación inmediata.

En lo que respecta al marco teórico, con la intención de crear una estructura ordenada y coherente, partiremos desde conceptos y datos más generales para crear una base y contexto, hasta ahondar en temas más específicos en torno a la dirección de arte en los anuncios de cerveza. Todo esto a través de la propia experiencia con la marca y por medio de la documentación de artículos y libros, al igual que del análisis de contenido.

De esta manera, se pretende ofrecer un enfoque sobre el panorama actual de la dirección artística en la publicidad y una propuesta artística fundamentada en unas premisas prácticas y realistas.

1. 3 Etapas de trabajo.

El presente trabajo de fin de grado se ha estructurado en cuatro grandes etapas de trabajo.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una fase de investigación en la que se ha podido profundizar en el concepto de la dirección artística para comprender mejor su historia, así como sus implicaciones en el sector publicitario. También se ha observado la evolución de la publicidad hasta comprender cómo hemos llegado a la actualidad y el impacto de las redes sociales en ella, con el fin de justificar la elección de crear un anuncio *in-stream* para Youtube y no otro medio.

Además de este estudio, se han realizado una serie de reuniones con la empresa de Zetáceo, los responsables de las estrategias de marketing y comunicación de la empresa Badúm, con la intención de conocer y ser lo más fiel a la visión y valores del equipo. Sin embargo, con el propósito de crear una comunicación fluida con la marca y poder contar con su *feedback*, las reuniones no se han limitado a una única etapa, sino que han estado presentes a lo largo del proceso según se han considerado necesarias.

En segundo lugar, se ha dedicado gran parte del tiempo a la visualización y análisis de varios spots publicitarios, concretamente de las marcas de cerveza españolas Estrella Damm, Cruzcampo y Mahou, las cuáles más adelante se explicará el porqué de esta selección. En esta fase se ha reflexionado sobre las decisiones visuales y estéticas, así como en el mensaje para intentar comprender la intención de aquello que se muestra.

En tercer lugar, tras este estudio, se ha diseñado la propuesta artística del anuncio en base a todas las premisas anteriores y que más se adapta tanto a los valores de la marca como al público al que se dirige. Además, se ha trabajado mano a mano con el resto de los departamentos como dirección y dirección de fotografía para asegurarnos de crear una estética visual lo más coherente posible. Asimismo, durante esta etapa se han ido generando los archivos necesarios, como *moodboards* o el desglose artístico entre otras cosas, para documentar todo el proceso, así como para poder llevar una organización adecuada y mantener al equipo al tanto de todas las decisiones.

Finalmente, tras recabar toda la información posible, crear la propuesta artística y hacerla realidad en la producción del anuncio, se ha pasado a redactar el presente trabajo siguiendo un orden lógico para que resulte esclarecedor.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

1.4 Dificultades.

Pese a la complacencia de la marca y el equipo con el resultado final de este trabajo, es ley de vida el aceptar que cuando te embarcas en un proyecto así también estás asumiendo los reveses e imprevistos a los que se enfrenta.

En primer lugar, puesto que este trabajo no se ha quedado meramente en una propuesta, sino que se ha llevado a cabo una producción en la que hemos contado con la participación activa de la marca, se han debido tener en cuenta diversas opiniones y sugerencias. Por ejemplo, como decisión más visual, al equipo le hubiera gustado crear el anuncio en base a los botellines de cristal de la marca puesto que resultaban más estéticos que latas de metal. Sin embargo, para cuando quisimos empezar con la producción, la empresa nos dijo que planeaba retirar del mercado los botellines para empezar a comercializar únicamente con latas.

Definitivamente el enfrentarnos a una empresa real y el querer aproximarnos lo más posible a sus valores y creencias ha supuesto todo un desafío.

En segundo lugar, debido a inconvenientes que surgieron durante la producción que retrasaron los tiempos, la postproducción se comenzó más tarde de lo planeado, por lo que esto ha ocasionado que no se tenga la versión final para la presentación de este trabajo. Sin embargo, con intención de ilustrar una parte del trabajo final realizado, se ha creado un *teaser* a través del cual se puede ver la esencia y el carácter de nuestro anuncio.

Por último, y aunque esto se escapaba completamente de las manos del equipo, nuestro trabajo se ha visto bastante afectado por las inclemencias meteorológicas, lo que supuso tener que modificar fechas, localizaciones e incluso prescindir de objetos clave de atrezzo.

A pesar de todo esto y como ya se ha dicho anteriormente, el resultado final de este trabajo ha sido fruto tanto de los éxitos como de los fracasos que han acompañado a este proyecto y que han formado parte del proceso.

2. MARCO TEÓRICO: Estado del arte de la dirección artística en publicidad.

En el sector de la publicidad, además de en otras muchas disciplinas artísticas como el cine o el teatro, la dirección artística cumple un papel muy importante en la creación de estrategias comunicativas que sean visualmente impactantes y efectivas. En este punto profundizaremos sobre el estado actual de la dirección de arte en el ámbito de la publicidad, analizando las tendencias, técnicas y enfoques más relevantes que definen esta disciplina en la actualidad.

2.1 Definición de la dirección artística.

Formalmente, la dirección artística es la disciplina que se encarga del aspecto visual y estético de las producciones audiovisuales. Sin embargo, como muchos estudiosos/as y profesionales del sector han manifestado, la dirección de arte va mucho más allá. Se encarga de crear la atmósfera y el contexto necesario para hacer creíble lo ficticio. Como bien decía Gil Parrondo (2006) en una entrevista para la UCM:

“[...] hay que conseguir que el espectador se crea el entorno y también hacer que lo que rodea al personaje vaya bien con su personalidad y con su momento histórico, sin anacronismos”

La dirección artística no deja de ser una herramienta comunicativa a través de la cual se pretende crear un lienzo narrativo en el que contar historias y transmitir emociones con los espacios, los colores, las texturas... (Abdón Alcañiz, 2022).

Es importante recalcar la diferenciación entre el concepto de diseño de producción y la dirección artística, puesto que, dadas sus similitudes, históricamente son conceptos que han dado pie a la confusión y mezcla de definiciones.

El concepto de diseño de producción nace en la Era Dorada de Hollywood. En 1939, con el estreno de "Lo que el viento se llevó", el productor David O. Selznick decidió honrar el gran trabajo de William Cameron Menzies nombrándolo en los créditos con el rol de diseñador de producción, pasando a ser el nombre oficial del cabecilla del departamento artístico, puesto que sus funciones a lo largo de la producción de la película excedieron con creces las asignadas al director de arte.

“[...] la figura del *production designer*, está por encima, supervisa y tiene en mente, además del departamento de arte, otros departamentos como por ejemplo el de vestuario. Diseña la producción en todo su conjunto, como su nombre indica” (Lala Obrero, 2021, párr.7)

La distinción principal entre ambos términos podríamos decir que radica en que el diseño de producción se encarga de definir el concepto visual general. Se podría decir que el trabajo del diseñador/a de producción es previo al del director/a artístico/a, ya que tiene que planificar y diseñar el aspecto visual de la pieza audiovisual desde cero. Además, debe coordinarse con los departamentos de dirección y dirección de fotografía para conseguir una línea estética coherente y en sintonía, en lo que se conoce como *triángulo de la influencia visual*. Por su parte, el/la director/a de arte, se encarga de materializar estos diseños y propuestas a través de los departamentos de vestuario, maquillaje y atrezzo, entre otros.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Independientemente de que la propuesta aquí mencionada sea sobre la dirección artística de un anuncio, es necesario recalcar que al ser una producción pequeña y contar con recursos limitados, ambas disciplinas han recaído sobre la misma persona, la directora de arte, la cual ha desarrollado el concepto visual del anuncio, pero también se ha involucrado de primera mano en las actividades desarrolladas por los departamentos anteriormente mencionados como vestuario y atrezzo.

2.2 La nueva era de la publicidad.

Cuando hablamos de la nueva era de la publicidad, realmente nos estamos refiriendo a los cambios sociales, tecnológicos y económicos que nos han llevado a la evolución del modelo publicitario convencional tal y como lo conocemos actualmente.

Es un hecho que, de la mano de la Revolución Digital, empezaron a surgir nuevas formas de hacer y entender la publicidad. Los medios empezaron a llegar a unas audiencias más amplias y específicas, consiguieron sistemas de medición y seguimientos más precisos, y su capacidad de creación se volvió más atractiva que la de los medios tradicionales. A partir de ese momento, el concepto de publicidad digital comenzó a ganar terreno y a evolucionar rápidamente.

2.2.1 La publicidad digital.

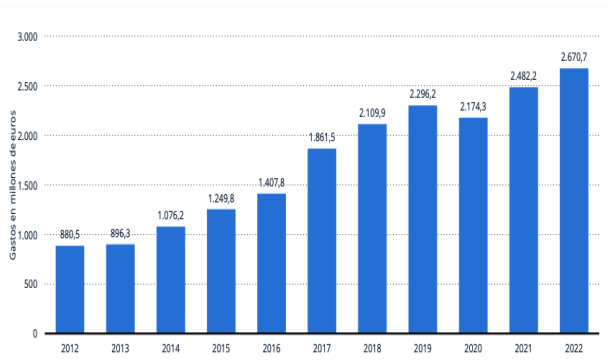
La publicidad digital es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se utilizan en entornos digitales como las redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, podcast etc para promocionar productos, servicios o marcas.

Los lingüistas Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, definían la publicidad como *un proceso comunicativo verbal o no-verbal, público y unidireccional*. Sin embargo, una de las características más importantes de la publicidad digital es que ha dejado de funcionar en un único sentido y ahora, tanto emisor (el anunciante) como receptor (el posible cliente) pueden retroalimentarse. Esto se ha traducido en varias ventajas:

- Existe un mayor grado de confianza entre el emisor y el receptor y, por lo tanto, se conocen mejor los perfiles de los clientes.
- Humanización de la marca.
- Los clientes se sienten más valorados al ver que su opinión es escuchada.

Actualmente, son cada vez más las marcas que apuestan por este tipo de publicidad en un intento de evolucionar paralelamente con la sociedad. Como podremos ver en el siguiente gráfico, en España la inversión anual en publicidad digital tiene un rumbo claro:

Tabla 1. Gasto en publicidad digital en España 2012-2022



Nota. España crece casi 189 millones respecto al año anterior. Extraído de "Publicidad digital: gasto anual en España 2012-2022" – Statista.

<https://tinyurl.com/4a3jrs2u>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Al principio, en 2012, la inversión en publicidad digital era bastante lineal puesto que aún se estaban estableciendo las bases de este nuevo sector, sin embargo, a partir de 2016, el crecimiento despuntó y, a expensas de 2020 por el azote de la pandemia COVID, la inversión ha ido creciendo hasta llegar a invertir 189 millones más en 2022 con respecto al año anterior.

Otra de las características de la publicidad digital, es que ha evolucionado a una publicidad más emotiva, donde las características de lo que vendes ya no son tan importantes, sino que se apelan a unas emociones concretas y los valores que transmite la marca son la verdadera inquietud. Esta es una de las diferencias que el autor César García (2007) expone en su libro *BOB: La nueva publicidad del siglo XXI*. Establece que antes el espectador era capaz de ver a las marcas pero que ahora es necesario que las sienta.

Por otra parte, la figura del consumidor también se ha visto afectada. Ya no es simplemente un perfil demográfico al que apuntar, sino que es un perfil de consumidor que sabe, conoce y entiende. Por este motivo, según Diana Sánchez Serrano (2021), experta en Comunicación y RRPP de la CEUPE, el consumidor necesita conocer y establecer un vínculo con las marcas antes de comprarlas.

2.2.2 Nuevas formas de hacer publicidad: las redes sociales.

Esta nueva forma de hacer publicidad no puede considerarse sin las redes sociales, ya que son el motor y la herramienta a través de la cual se pretende llegar al espectador.

Las redes sociales son plataformas digitales en las cuales las personas son capaces de ver y crear contenido, además de conectarse e interactuar entre sí. Pertenecen a lo que se conoce como *Web 2.0*. En la *Web 1.0* los editores de las páginas digitales eran quienes generaban los contenidos que iban a ser vistos o utilizados por los usuarios, mientras que en la *Web 2.0* son los propios usuarios y usuarias quienes generan los contenidos que van a ser utilizados por el resto. A pesar de que existen una gran variedad de redes sociales, las más utilizadas son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter entre otras.

Puesto que vivimos en una sociedad hiper digitalizada, los anunciantes esperan una alta accesibilidad desde casi cualquier lugar y en cualquier momento gracias a estas plataformas, las cuales han perpetuado aún más el concepto de la inmediatez. La velocidad en la comunicación y el acortar distancias a un solo clic ha supuesto nuevos retos para el sector publicitario.

En un estudio realizado por la Mobile Marketing Association ¹ (MMA, 2019), demostró que actualmente las marcas que se publicitan por Internet tienen menos de medio segundo para lograr impactar en el consumidor, por lo que han tenido que reinventarse para poder acercarse a su audiencia con un contenido que realmente les interese y quieran consumir.

César García (2007) establece que el poder está ahora en manos del consumidor, ya que Internet le ha enseñado que puede elegir el modo, el momento y el lugar en que desea recibir publicidad.

Actualmente, los perfiles en redes sociales de las marcas anunciantes se caracterizan por la interactividad a través de diferentes soportes como imágenes, vídeos, spots, juegos etc. Cumplen un papel esencial en la generación de una actitud o sentimiento hacia la marca y una de las técnicas más recurrentes en su discurso publicitario es el *storytelling*. Este recurso consiste en crear toda una historia alrededor de un producto con la intención de generar una conexión

¹ <https://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-reveal-brands-need-first-second-strategy>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

emocional a la vez que hábitos de consumo a través de estilos de vida, experiencias y valores deseables.

En 2001, cuando Youtube todavía no existía y Netflix no estaba en su punto álgido, la agencia Fallon Minneapolis creó una campaña para BMW en torno a una serie de ocho cortometrajes llamada *The Hire*. David Lubars (2019), presidente de la agencia de publicidad BBDO Worldwide, calificó la campaña en una entrevista como un punto de referencia no solo para la industria automotriz sino para el mundo en general. En su momento llegó a triunfar hasta conseguir 11 millones de descargas.

Con la entrada en la era de las redes sociales, el poder del *storytelling* se ha amplificado y ahora las historias llegan a audiencias globales de manera instantánea y personal. Humaniza a las marcas, permitiéndoles compartir sus historias, valores y experiencias de manera más directa y crear un compromiso en torno a sus narrativas, lo que se traduce en un impacto más significativo y duradero en la mente y el corazón de su audiencia.

Algunas de ellas, han aprovechado estas plataformas para crear narrativas transmedias alrededor de sus productos y que involucren de primera mano al consumidor. Cruzcampo, por ejemplo, en 2021 sorprendió en sus redes sociales con una acción reivindicativa para el Día de la Diversidad, en la que varios jóvenes por distintas ciudades transformaron diversas pintadas de odio en “mensaje con mucho acento”, el eje de su campaña.

Tras el estreno del vídeo, las redes sociales se llenaron de fotografías de personas de distintas ciudades que se volcaron en contra de los delitos de odio y salieron de casa a buscar estos nuevos carteles que apostaban por la diversidad.

Hoy en día, otras marcas como Estrella Damm o Campofrío se han sumado a esta estrategia, contando con la ventaja de la difusión y viralización de las redes sociales.

Generalmente emiten un pequeño teaser de unos segundos en televisión para posteriormente redirigir al espectador a sus redes sociales o página web para poder verlo de forma completa. Así consiguen llegar a un público más amplio, e incrementan su tráfico de usuarios y seguidores.

Para las marcas, publicar sus spots en YouTube se traduce en que sea el propio usuario el que vaya a buscar el anuncio y por lo tanto no le resultará una publicidad invasiva.

[...] no se trata de llevar la marca hasta el consumidor, sino de llevar el consumidor hasta la marca. Se trata de crear comunicación que beneficie tanto al consumidor como a la marca, y que sea el consumidor el que la elija libremente. (Urs Frick, 2007, párr.10)

Principalmente por este motivo, muchas marcas ya apuestan por incluir esta plataforma en sus estrategias de marketing de contenidos.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

2.2.3 La publicidad en Youtube: anuncios True-View.

La mayoría de las marcas y anunciantes que han apostado por YouTube, lo han hecho por una serie de ventajas. En primer lugar, publicitarse en televisión es mucho más caro ya que el coste dependerá tanto del día como de la franja horaria y el programa en el que se sitúe el bloque. La publicidad digital en YouTube se presenta como una alternativa tanto para grandes como pequeñas marcas. Además, es posible segmentar más la audiencia y por lo tanto personalizar y adaptar la publicidad a un *target* específico. En segundo lugar, es relativamente más sencillo recoger datos e información casi en tiempo real e interactuar con los usuarios.

Para todo ello, YouTube ofrece varias formas de hacerlo como los anuncios *TrueView*. Consisten en pequeños clips que pueden aparecer antes, durante o después de un vídeo y que pueden saltarse al cabo de cinco segundos. Por eso es imprescindible ser capaces de atraer la atención del usuario en los primeros segundos del anuncio y mostrar el mensaje o intención principal de la marca.

Tienen un altísimo rendimiento ya que el anunciante sólo paga por toda aquella visualización voluntaria, es decir, los anunciantes solo pagan por aquellas personas que realmente se interesan en lo que ofrecen. Además, cumple con una característica muy importante sobre la *nueva publicidad* y es que evita la publicidad invasiva ya que el usuario solo lo verá si realmente lo desea o podrá omitirlo y seguir consumiendo el contenido que quería.

Sin embargo, YouTube también ofrece otras opciones como los anuncios *in-stream* no saltables, los cuales tienen una duración de entre 15 y 20 segundos y los cuales el usuario no puede saltar; los *bumpers*, los cuales son mensajes rápidos de seis segundos que sirven para reforzar otros anuncios, y por último los *in-feed*, los cuales se muestran en el *feed* de inicio de YouTube o cuando realizas una búsqueda, pero deben reproducirse de manera manual.

Aunque YouTube es una plataforma que ofrece enormes ventajas y resultados, no te asegura el éxito de tu campaña o anuncio, por lo que es necesario conocer las diferentes estrategias, condiciones y novedades que va introduciendo esta herramienta.

2.3 La dirección artística en la publicidad.

El nacimiento de la figura del/a director/a de arte, aunque no tal y como la conocemos actualmente, surgió en Estados Unidos en el año 1920. Sin embargo, esta denominación estaba más fuertemente vinculada con el cine o el teatro. En la publicidad, el origen de la dirección de arte era una mezcla de habilidad manual para la impresión, sentido artístico e imaginación, puesto que en aquella época la finalidad de la publicidad era meramente informativa.

Con el paso del tiempo y los periodos de guerras, la propaganda en el campo de batalla sufrió una transformación y la publicidad se estableció como un elemento creativo de identidad propia en la que el arte y la tecnología se utilizaron como herramienta para atraer la atención y generar deseo con fines comerciales.

Otro motivo por el cual en aquel entonces se empieza a consolidar la figura del/a director/a de arte, es a través del creciente papel de la mujer en la sociedad a raíz del sufragio universal y su inserción laboral. Empieza a ser vista como un cliente potencial por lo que el sector publicitario intenta reinventarse para poder acceder y dirigirse a ella a través de una publicidad más atractiva.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Desde su nacimiento, el papel del/a director/a de arte ha sufrido numerosas transformaciones, así como se ha confundido o fusionado con otras tantas profesiones debido a la problemática existente para definir y delimitar sus funciones. Ha evolucionado desde un artista individual hasta convertirse en una figura multidisciplinar, con un alto nivel de creatividad y una gran visión espacial. Sin embargo, antes de llegar al concepto tal y como lo conocemos hoy en día, el director/a de arte tuvo primero que pasar por varias funciones en el sector publicitario como cartelista o dibujante hasta finalmente acabar siendo el responsable de toda la esfera artística de las agencias publicitarias.

A partir de aquel momento, el/la director/a de arte pasó a formar parte de todo el ciclo creativo desde el surgimiento de una idea hasta ver el producto final, siempre de la mano de un equipo y en sintonía con el cliente para cumplir sus objetivos de comunicación. Sin embargo, sus habilidades no solo se limitan al ámbito artístico y creativo, sino que tienen que ser conscientes de que la mayoría de las sensaciones y emociones provocadas en los individuos están conectadas a imágenes, incluso sus pensamientos se encuentran vinculados a ellas.

Históricamente, los anuncios han sufrido una transformación en la que la imagen cada vez ocupa más espacio e importancia y por este motivo, actualmente la publicidad sin imágenes es algo inconcebible y para que éstas sean realmente efectivas, el director/a de arte debe crearlas en base a ciertas reacciones psicológicas, como la psicología de los colores.

Respecto a la premisa anterior de que la publicidad actual pretende que el público ‘viva’ la marca, sencillamente pretende despertar una serie de emociones para conseguir una reacción determinada. La búsqueda de estas respuestas puede estar estimulada por la presencia de unos colores concretos, según la respuesta que se busque. Si bien, es importante tener en cuenta que “Un color tiene muchos rostros y eso lo hace el más relativo de los medios que emplea el arte.” (Albers, 1963, p.17).

Es cierto que la comprensión que tenemos hoy en día sobre la luz y el color fue introducida por Isaac Newton, sin embargo, Goethe fue el precursor de la psicología del color en base a la percepción humana ya que defendía que los colores no eran simplemente un asunto de física, sino que afectaban tanto a nuestras interpretaciones como a nuestra relación con el entorno.

El autor creó su propio círculo cromático en el que los colores cálidos estimulan la mente y alegran, los colores fríos tranquilizan, los negros y grises deprimen y el blanco refuerza lo positivo. Principalmente estaba formado por 4 colores básicos a los que asoció un estado emocional concreto:

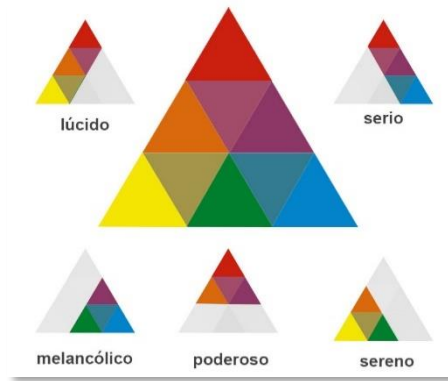
- El rojo estaba asociado con el temperamento colérico, compuesto por la ira y la pasión.
- El amarillo estaba asociado con el temperamento melancólico, compuesto por la tristeza y la introspección.
- El azul estaba asociado con el temperamento flemático, compuesto por la calma y la tranquilidad.
- El verde estaba asociado con el temperamento sanguíneo, compuesto por la alegría y la vitalidad.

Esta agrupación se basó en un estudio previo que realizó con Friedrich Schiller y al que llamaron ‘La Rosa de los Temperamentos’ en la que asociaban 12 colores con 12 temperamentos

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

humanos; tiranos, héroes, aventureros, hedonistas, amantes, poetas, oradores, historiadores, maestros, filósofos, pedantes y gobernantes. A su vez, éstos se agrupaban en cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana de la antigüedad: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático.

Figura 1. Triángulo analítico del color



Nota. Ilustración extraída del blog Viviendo el arte. <http://www.eduardozamarro.com>

Goethe también fue el creador del triángulo analítico del color que conocemos actualmente y al que Albers (1963) se refiere como “El sistema más condensado y claro de un orden esencial dentro del vasto mundo del color” (p.208). Goethe lo llamó el *diagrama de la mente humana* porque explicaba el comportamiento de las personas frente a los colores.

Puesto que es evidente que la teoría de Goethe de la psicología del color no es considerada una ciencia moderna, es cierto que tuvo una gran influencia en las disciplinas artísticas y de diseño en las que su teoría funciona como una herramienta útil pero subjetiva de comprender cómo los colores pueden afectar a nuestras emociones y percepciones

Por este motivo, las marcas utilizan los colores de la siguiente manera para generar un impacto en su audiencia:

- El rojo: cuando se quiere reflejar poder, pasión, excitación o crear urgencia. Evoca emociones fuertes y dinámicas.
- El naranja: cuando se quiere transmitir energía, diversión, asequibilidad o a veces crear una sensación de prisa. Es un color amigable y que funciona muy bien con el público más joven.
- El amarillo: cuando se quiere transmitir felicidad, positivismo o calidez. Sirve para llamar la atención, pero también para advertir.
- El verde: cuando se quiere transmitir frescura, jovialidad y balance. Está muy asociado con el cuidado del medio ambiente y la naturaleza y por lo tanto funciona como una llamada a la acción.
- El azul: cuando se quiere transmitir calma y honestidad, así como frialdad y seriedad dependiendo del tono.
- El blanco: cuando se quiere transmitir pureza, limpieza y simplicidad.
- El negro: cuando se quiere transmitir una sensación de elegancia, lujo o exclusividad.
- El morado: cuando se quiere transmitir nostalgia, creatividad o lujosidad. Socialmente es un color muy vinculado a la mujer.
- El rosa: cuando se quiere transmitir delicadeza, dulzura o sensualidad.

Al comprender cómo los colores influyen en las emociones y percepciones de las personas, las marcas pueden ser capaces de diseñar estrategias visuales que busquen respuestas específicas y generen una conexión emocional con los consumidores. La elección adecuada de colores puede impulsar la identidad de marca, transmitir mensajes sutiles y diferenciarse en el

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

mercado. La dirección artística maximiza el impacto visual y asegura que la estética de la marca sea sólida y coherente con su propósito y valores, y la hace perdurable en la mente colectiva del público.

2.3.1 La dirección artística en anuncios de cerveza.

La industria de la cerveza destaca en el mundo de la publicidad debido al impacto de sus anuncios en la sociedad, especialmente durante las campañas de verano, que se han convertido en icónicas y perdurables en la memoria del público. Estos anuncios invitan a la audiencia a soñar con veranos y experiencias idílicas en lugares paradisíacos junto a sus seres queridos. La dirección artística desempeña un papel crucial en la creación de la identidad visual de estos anuncios, seleccionando cuidadosamente espacios, colores, vestuarios y elementos de atrezzo. Además, refuerza visualmente el mensaje y los valores de la marca de manera precisa, ya que las palabras tienen limitaciones para describir completamente la realidad que se quiere transmitir.

“La publicidad, cuando está bien hecha, se parece a la poesía popular [...] por su capacidad de crear un atajo al corazón. Un atajo emocional que te permite no explicar siempre las cosas, algo para lo que muchas veces no tenemos tiempo”. (Toni Segarra, 2020)

A lo largo del tiempo, la estética visual de los anuncios de cerveza ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la sociedad y la tecnología. En el pasado, estos anuncios solían perpetuar estereotipos de género, relegando a las mujeres a roles secundarios como *compradoras no consumidoras o incitadoras al consumo*, mientras que los anuncios se dirigían principalmente a los hombres como únicos consumidores. En aquel entonces, las mujeres no se consideraban como clientes potenciales debido a la percepción social negativa asociada a su consumo de cerveza.

Sin embargo, la escasez, e incluso la práctica inexistencia de información específica sobre la dirección artística en publicidad, en particular en el contexto de los anuncios de cerveza, ha ocasionado la necesidad de recurrir a fuentes más amplias y genéricas, y sobre todo a contribuir con un análisis propio y perspectivas fundamentadas en la investigación disponible, con intención de aportar un punto de partida para futuras investigaciones más detalladas y especializadas en este campo.

3. ANÁLISIS: Evolución de los anuncios audiovisuales de cerveza.

Los anuncios a caballo entre los años 60 y 80 presentaban una estética y concepto general bastante extendido. La televisión en blanco y negro era un mundo de sombras y contrastes limitados que carecía de la riqueza visual que conocemos hoy en día. Sin embargo, cuando se introdujo la televisión a color en los hogares de todo el mundo, se produjo una explosión de creatividad en la publicidad televisiva. La posibilidad de transmitir imágenes vibrantes y colores reales permitió crear anuncios de cerveza llenos de vida y buenas vibraciones. Estos anuncios, no solo se han convertido en piezas memorables de la cultura popular, sino que también desencadenaron un cambio en la forma en que percibimos y experimentamos la publicidad en la televisión. A través de un análisis visual, exploraremos la evolución de los anuncios en blanco y negro a los de color, y sus connotaciones.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En primer lugar, los personajes principales eran mayoritariamente hombres, adultos y padres de familia. Se mostraban con un aspecto elegante y refinado, y en muchos casos, estaban enfundados en trajes pulcros acompañados de peinados impecables mientras disfrutaban de una cerveza sentados en un elegante sillón de cuero.

Figura 2. Frames de antiguos anuncios de cerveza San Miguel



Nota. Ambos anuncios pertenecen a la década de los 60-70. Capturas extraídas de Youtube.

Los escenarios y ambientes por los que se movían generalmente eran bares sofisticados en los que se reunían para compartir las cervezas con otros grupos de hombres del mismo estilo.

Figura 3. Frames de anuncios de cerveza antiguos



Nota. De izquierda a derecha. Frame del anuncio *Y ahora una San Miguel*. Frame de un antiguo anuncio de la marca de cerveza americana Budweiser. Capturas extraídas de Youtube.

Sin embargo, otro entorno muy recurrente era el del hogar, en el que siempre se le veía acompañado por una mujer y donde cumplía un rol marcado como cabeza de familia. El entorno destacaba por ser clásico y formal, con grandes mesas de comedor vestidas con una vajilla imoluta y grandes vitrinas y bibliotecas.

Figura 4. Frames de anuncios de cerveza antiguos



Nota. De izquierda a derecha. Frame de un anuncio de la marca *Miller Beer*. Frame de un anuncio de la marca de cerveza Schlitz. Capturas extraídas de Youtube.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En el caso de mostrar un ambiente más rural o playero, se encargaban de no perder esa esencia tan selecta y discreta.

Las mujeres, en caso de aparecer en los anuncios, también lo hacían con una estética muy cuidada. Faldas o vestidos largos, tacones, cinturones que marcaran bien la cintura, peinados perfectamente pulidos y alguna que otra joya como collares de perlas. Su papel en los anuncios estaba relegado a un segundo plano y a actividades más pasivas. Mientras los hombres disfrutaban de las cervezas, ellas las servían.

Figura 5. Frames de antiguos anuncios de cerveza San Miguel



Nota. En ambas imágenes vemos a la mujer en actitud servicial y pasiva. Capturas extraídas de Youtube.

En caso de que el anuncio mostrara a la mujer consumiendo cerveza, casi siempre lo hacía acompañada de más hombres, o si lo hacía de manera solitaria se la mostraba en una actitud seductora y atractiva.

Figura 6. Frames de antiguos anuncios de cerveza



Nota. De izquierda a derecha. Frame de antiguo anuncio de San Miguel en la que vemos a una mujer mojándose los labios con la cerveza mientras mira a cámara. Frame de un anuncio de la cerveza americana Pabst en la que vemos a dos parejas donde solo los hombres agarran las cervezas.

La intención de la dirección artística de estos anuncios era principalmente la de provocar un sentido de aspiracionalidad y deseo en el consumidor. Mostrar un ambiente lujoso y sofisticado evocaba el deseo de los consumidores de ser parte de ese mundo aspiracional, aunque en la realidad la mayoría no pertenecieran a ese estrato socioeconómico, puesto que históricamente la cerveza siempre ha estado más relegada a las clases bajas.

En 1978 se empezó a regular de forma legislativa la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de difusión del estado con la intención de proteger al público, especialmente a los grupos más vulnerables como los menores de edad, y promover un consumo responsable.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Además, en 2007, a raíz de la ley de Igualdad efectiva entre hombres y mujeres, se empezaron también a regular los estereotipos de género que hemos mencionado anteriormente y que contribuían a justificar y perpetuar la continua discriminación a la figura de la mujer y que reforzaban desigualdades y prejuicios entre ambos géneros.

Como resultado, se produjeron cambios importantes que influyeron en la forma en que se crea y se presenta la dirección artística en la publicidad de cervezas, hacia una representación más inclusiva y respetuosa.

En 2009, el anuncio de Formentera de Estrella Damm marcó un cambio significativo en la forma de hacer publicidad y ayudó a redefinir el enfoque y la estrategia en la nueva industria publicitaria.

Realizado por la agencia Villarosás y la productora El Indio, el anuncio contaba, a través de la técnica del *storytelling* y formato de videoclip, la historia de un chico joven que viaja hasta Formentera para disfrutar del verano. Por medio de la secuencia de imágenes, se muestra al espectador un verano mágico lleno de paseos en bicicletas, baños en aguas cristalinas, fiestas interminables e incluso un amor de verano. Además, con este anuncio fue con el que la marca impulsó el tan conocido concepto de *Mediterráneamente* y en el que se han apoyado para crear el resto de sus campañas. Jaume Alemany, el director de Marketing y Comunicación de Estrella Damm dijo en una entrevista para Forbes que *aquella oda al verano, a la amistad y a la vida mediterránea fue el inicio de un largo viaje en el que [...] el concepto Mediterráneamente fue evolucionando hasta consolidarse como un estilo de vida que conecta la marca con el espectador.*

Formentera fue el anuncio en el que por primera vez el personaje principal no era la cerveza, ni las imágenes giraban exclusivamente en torno a ella, sino que el verdadero protagonista era la experiencia y las vivencias que se creaban respecto a ella.

Antes de 2009, Estrella Damm venía de realizar anuncios en los que la música seguía siendo un elemento clave y el hecho de beber su cerveza le otorgaba al protagonista un estilo de vida desenfadado y divertido. Sin embargo, el uso de efectos especiales era muy recurrente, pasando de animales que cantaban a sirenas y extraterrestres en un entorno sobrecargado de colores.

Figura 7. Frames del anuncio *Livin' in Jam – The party animals* de 1999 de Estrella Damm



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

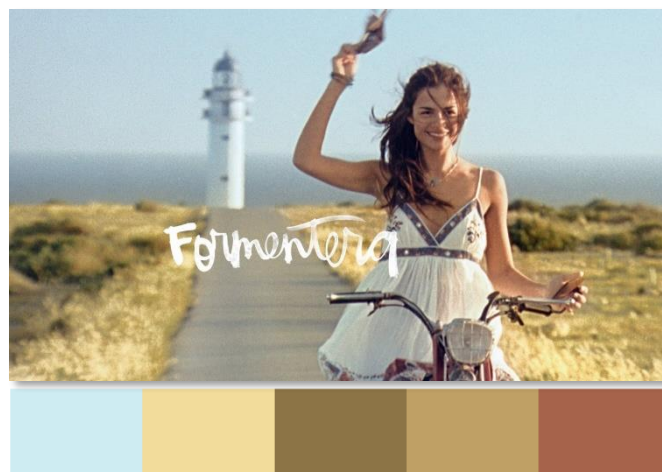
Con la entrada a la década de los 2000, ya se podía intuir un cambio en la tendencia en sus anuncios. Pasaron a ser más clásicos, publicitariamente hablando, y televisivos, pero más realistas. Inauguraron la década con su anuncio *La Estrella de las cervezas*, el cual se grabó desde el punto de vista objetivo del propio botellín de cerveza y desde donde se observaba a su alrededor una gran fiesta con gente bailando y disfrutando.

Figura 8. Frame de La estrella de las cervezas - Año 2000



En esta paulatina evolución, vemos la intención de la marca por alejarse de un estilo tan ficticio, sobrecargado, llamativo y festivo, para centrarse más en un realismo mágico² en el que los colores cálidos y terrosos tan característicos del Mediterráneo son los verdaderos protagonistas, a través de los cuales se intenta transmitir un ritmo de vida sereno que invita a dejar las preocupaciones de lado y a conectar con el entorno y la comunidad sin las prisas de la vida moderna. Esta metamorfosis abrió nuevas posibilidades que animarían a las marcas a ser exploradas.

Figura 9. Frame del anuncio Formentera – 2009 de Estrella Damm



² Este concepto se refiere a una realidad idealiza, de ensueño.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

3.1 Análisis de la dirección artística en spots de marcas de cerveza.

Con el fin de comprender mejor las tendencias y líneas estilísticas que utilizan los anuncios de cerveza en la actualidad para erigirse como hitos del verano, se procederá a analizar la dirección artística de algunos de los anuncios publicados en Youtube de las marcas Estrella Damm, Cruzcampo y Mahou, concretamente. La elección de estas marcas se ha basado en la recopilación de diferentes estudios como Zenith¹ o Statista² entre otros, que las posicionan como unas de las marcas que más han invertido en publicidad en los últimos años tras la pandemia y como las marcas con perfiles más corporativos.

El análisis de los anuncios se ha acotado a los estrenados tras la pandemia del COVID-19, ya que uno de los efectos en el sector publicitario fue un decrecimiento en la inversión³ en medios tradicionales y la migración a los canales online, apostando así por una publicidad mucho más digital.

Puesto que el siguiente apartado está compuesto por diversos puntos y con intención de facilitar la comprensión de lo que se presentará a continuación, se ha preparado una plantilla con la estructura que se ha seguido para analizar todos los anuncios:

Tabla 2. Plantilla de análisis para los anuncios de cerveza

MARCA DE CERVEZA						
Ficha técnica del anuncio					Localización	Foto de portada
Año	Duración	Director	Director creativo	Director de arte		
Aspecto visual: elementos de dirección artística						
Atrezzo		Vestuario			Colores	

Nota. Elaboración propia

³ Según el informe [Business Intelligence – Alcohol: Beer + Spirits](#) de Zenith Media.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

3.1.1 Estrella Damm.

- FICHA TÉCNICA “Amor a primera vista”

Año: 2021

Duración: 5':44”

Dirigido por: Ian Pons Jewell

Director creativo: Oriol Villar

Dirección de arte: David Ruiz de ruizcompany

Figura 10. Portada del anuncio ‘Amor a primera vista’ de Estrella Damm 2021



“Amor a primera vista” es un anuncio que, a través del verso y una historia de amor de verano, denuncia la emergencia ecológica a la que se enfrenta el Mediterráneo. Protagonizado por Mario Casas, Mireia Oriol y Joan Amargós, cuenta como la protagonista sufre un flechazo por quien en un principio pensamos que es Mario Casas, pero que acaba siendo realmente por Joan Amargós, quien da vida a un voluntario que recoge residuos plásticos del mar.

Durante el transcurso de la historia vemos como diferentes personajes van interviniendo mientras opinan sobre el romance de los protagonistas.

Finalmente, se acaba desvelando que todo forma parte de una obra de teatro, haciendo también un guiño a un sector muy afectado tras la pandemia, el cultural.

- Localización.

Las localizaciones elegidas para grabar este anuncio fueron la Cala en Turqueta y el Teatre Principal de Maó en Menorca.

La playa de Cala en Turqueta se encuentra en una pequeña ensenada rodeada por colinas cubiertas de vegetación mediterránea, como pinos y arbustos. La arena es de un color cálido y terroso que contrasta con las aguas turquesas y cristalinas.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

- Aspecto visual: vestuario y atrezzo.

En este enclave de ensueño de colores cálidos y poco saturados, destaca mucho la utilización del rojo, un color clave para la marca por ser su color corporativo base. Si observamos detenidamente, el rojo es reservado únicamente para vestir a la protagonista en un bañador de corte clásico y elegante, además de para algunos pequeños detalles de atrezzo como la toalla con la que se seca al salir del agua o la neverita de estilo vintage.

Figura 11. Imagen del rodaje de “Amor a primera vista” en Cala Turqueta



Nota. Créditos imágenes: Yosigo. Extraídas de reasonwhy.es

Figura 12. Imagen del rodaje de “Amor a primera vista” en Cala Turqueta



Nota. Créditos imágenes: Yosigo. Extraídas de reasonwhy.es

Los amigos que acompañan a la protagonista en los primeros planos siguen la misma línea estética. La chica, sentada sobre una toalla rosa palo, lleva un bikini de tiro alto y estampado geométrico en blanco y negro junto a un sombrero de rafia y unas gafas de montura retro.

Figura 13. Frame del anuncio “Amor a primera vista” de Estrella Damm



Nota. Capturas extraídas del anuncio colgado en Youtube.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

El chico, tumbado sobre una toalla naranja, lleva un bañador liso en color marrón chocolate y unas gafas también retro en color naranja y crema. La toalla que está al lado y que suponemos que es de la protagonista, es de rayas blancas y celestes, color complementario al rojo. En general la paleta de colores es muy armoniosa y cálida.

Figura 14. Frame del anuncio "Amor a primera vista" de Estrella Damm



La siguiente pareja que observa de lejos lo que ocurre con los protagonistas, también están sentados en la arena. El chico, sobre la toalla verde oliva, lleva un bañador estampado en círculos que combina con el color de ambas toallas. Como accesorio lleva un *bucket hat* en color blanco y unos prismáticos rojos. En cuanto a la chica, sentada sobre una toalla color ocre, lleva un bikini clásico de triángulo de rayas azules y blancas. Tras ella podemos ver una neverita como la anterior, pero en este caso de color blanco y naranja.

Figura 15. Frame del anuncio "Amor a primera vista" de Estrella Damm



La combinación del color ocre con tonos tierra como el beige o el verde oliva crea una sensación de armonía y equilibrio visual.

Interactuando con estos personajes, vemos a una señora leyendo (véase figura 16) con un estilo algo más neutro y discreto sentada sobre una silla de ratán la cual está colocada sobre una toalla granate. La mujer está vestida con un short estampado de rayas y una blusa floral en un rosa palo muy clarito y con motivos celestes. A su lado vemos una neverita abierta, esta vez de tela, y en su interior una cerveza Estrella Damm. Por último y frente a la neverita, hay colocadas unas alpargatas en color crudo.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 16. Frame del anuncio “Amor a primera vista” de Estrella Damm



Si nos damos cuenta, es el primer plano en el que sale un botellín de cerveza en lo que va de anuncio, sin embargo, aunque en los anteriores planos no haya salido explícitamente, sí ha habido pequeños elementos de color rojo, haciendo referencia a la marca.

El vestuario de Mario Casas resulta bastante sencillo. Está compuesto por una camisa blanca de algodón a medio abotonar y un bañador en rosa palo y naranja. Sin embargo, destaca una toalla al hombro en un color amarillento, la cual podría hacer referencia a la estrella del logo de Damm.

Figura 17. Frame del anuncio “Amor a primera vista” de Estrella Damm



Finalmente, cuando se descubre que todo forma parte de una obra de teatro y vemos el escenario, podemos ver que el atrezzo es una simplificación del escenario de la playa a través de formas orgánicas y geométrica que representan el sol, las piedras, el barco y los árboles.

Figura 18. Frame del anuncio “Amor a primera vista” de Estrella Damm



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En general sigue un estilo clásico, pero sin llegar a ser anticuado ya que actualmente lo vintage está muy en tendencia y aunque la utilización de los colores es muy equilibrada, al estar poco saturados resultan bastante planos.

- FICHA TÉCNICA “Aquí, ahora y así”

Año: 2022

Duración: 2’:44”

Dirigido por: Nacho Gayán

Director creativo: Oriol Villar

Dirección de arte: Oriol Gil

Un año después, Estrella Damm vuelve con un anuncio algo diferente, alejado de los amores de verano y las playas paradisíacas.

“Aquí, ahora y así” cuenta la historia de un joven el cual emprende un viaje no solo físico sino también interior en el que hace una reflexión sobre la importancia de vivir el presente, abrazar los miedos y enfrentarlos. En este anuncio, se ha prescindido del formato cortometraje y se ha optado por una narrativa guiada por el monólogo principal del protagonista, el cual resulta ser un audio de voz que se está enviando a sí mismo.

- Localización.

Los escenarios por excelencia para este anuncio han sido entornos naturales en estado puro. Generalmente el rodaje se llevó a cabo por puertos de montaña de los Pirineos y la escena final se grabó en el Cap de Creus, en la localidad de Roses. Sin embargo, también aparecen algunos interiores. Por ejemplo, al principio del spot, casi entre sombras podemos distinguir en la penumbra al protagonista en un obrador y lleno de estanterías metálicas con hogazas de pan (véase figura 20).

El siguiente interior que vemos en el anuncio es la *camper*⁴ de los amigos con los que se reúne, aunque realmente solo llegamos a visualizar el dormitorio.

Figura 20. Frames del anuncio ‘Aquí, ahora y así’ de Estrella Damm



Nota. De izquierda a derecha. El obrador. El dormitorio de la camper con su respectiva paleta de color.

La zona de la cama destaca por los tonos cálidos y colores anaranjados. El espacio está ocupado en gran medida por un colchón con sábanas de color beige mientras que los protagonistas están tapados con una colcha en color ocre. Alrededor de ellos hay tres ventanales

⁴ Autocaravana.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

los cuales tienen unas cortinas translúcidas y otras algo más opacas también en un color crema. Inspira un poco al estilo de los típicos moteles de carretera.

El último interior que vemos en el anuncio es la casa de una señora que lo recoge en un jeep mientras hacía autostop. De la casa llegamos a ver lo que parece una zona diáfana entre salón/comedor y una sala de estar con un piano y una gran librería. Se percibe bastante caos en el espacio y la arquitectura evoca al estilo toscano de la campiña italiana por los techos, la mezcla de materiales naturales como madera y estucados, una paleta de color suave y cálido y mucha luz natural.

Figura 21. Frames del anuncio 'Aquí, ahora y así' de Estrella Damm



- Aspecto visual: atrezzo y vestuario.

Al ser un anuncio enfocado al autodescubrimiento, a viajar y a vivir nuevas experiencias, se muestra un estilo de vida algo nómada y bohemio.

El vestuario del protagonista se resume en colores fríos, oscuros y apagados como verdes militares, azules marinos y grisáceos. Generalmente lleva camisetas de manga corta y bermudas estilo cargo y para las escenas donde llueve o hace frío lleva un chubasquero o una chaqueta.

Figura 22. Frames del anuncio 'Aquí, ahora y así' de Estrella Damm



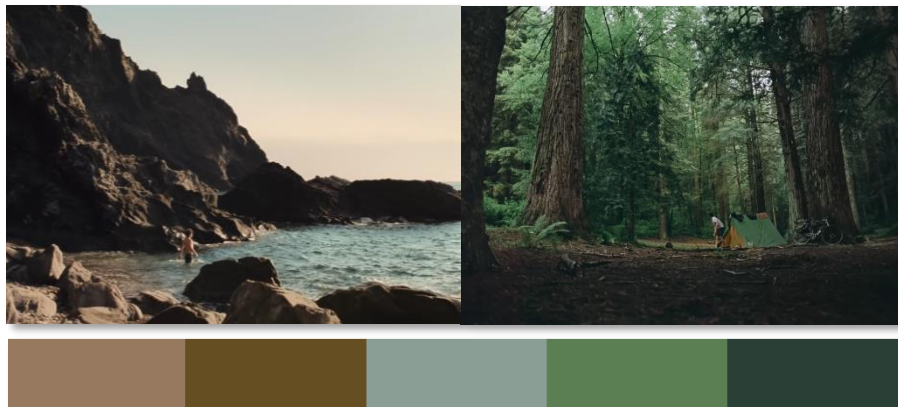
En cuanto al resto de vestuarios como los amigos, el pelotón de ciclistas o la gente en la fiesta, pasan bastante desapercibidos porque son escenas muy casuales y puntuales en las que el centro de atención siempre es él. La señora que lo recoge en el jeep sin embargo, sí que se le ve un aspecto bastante bohemio, con el pelo gris y largo, una blusa suelta y unos pantalones anchos estilo pescador.

Por último, en cuanto a atrezzo, destacaría la bicicleta, ya que cumple una función de atrezzo de acción al acompañarlo durante todo el anuncio.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En general es un anuncio que estéticamente es muy realista y cotidiano, con una paleta de colores muy neutra donde la verdadera protagonista y quien tiene más fuerza visual es la naturaleza por los colores verdes imponentes con los que nos deslumbra el anuncio.

Figura 23. Frames del anuncio 'Aquí, ahora y así' de Estrella Damm



3.1.2 Cruzcampo.

- FICHA TÉCNICA "Con mucho acento"

Año: 2021

Duración: 1':00''

Agencia: Ogilvy

Director creativo: Javier Senovilla, Juan Pedro Moreno

Dirección de arte: Oriol Gil

Figura 24. Portada del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo 2021



Con esta campaña, Cruzcampo quiso mandar un mensaje claro a las nuevas generaciones, poniendo en valor el orgullo de ser como somos y de venir de donde venimos, abrazando la diversidad y la personalidad propia.

El impacto que tuvo este anuncio fue que el discurso de reivindicación venía de la boca de la mismísima Lola Flores gracias a las nuevas técnicas de inteligencia artificial como el Deepfake⁵. Para ello necesitaron más de 5.000 imágenes y vídeos y un estudio minucioso de sus gestos más característicos y su estructura facial.

Cabe destacar que la grabación del proyecto se vio afectada por la pandemia, por lo que decidieron retrasar el estreno del anuncio y volcarse en el movimiento social de apoyo a la hostelería con #FUERZA BAR.

⁵ Video, imagen o audio generado artificialmente que imita la apariencia y el sonido de una persona.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

- Localización.

La provincia de Málaga fue por excelencia el lugar de grabación y la productora Yellow Pictures fue la encargada de facilitar las localizaciones exactas. Durante el spot cobra protagonismo el barrio de Lagunillas, característico por sus grafitis, la terraza del centro comercial Galaxia o en tiendas locales del barrio de la Trinidad.

- Aspecto visual: vestuario y atrezzo.

Independientemente de que la campaña juegue con la nostalgia y la melancolía que supone 'revivir' una figura tan popular como la de Lola Flores, es un anuncio hecho y dirigido a la generación Z. Una generación comprometida y concienciada con la diversidad, el medioambiente y con la rompedura de estereotipos y estigmas.

Utilizan una estética que combina los aspectos más urbanos y de extrarradio con el folclore atemporal y el flamenco fusión, un estilo muy en tendencia entre algunos artistas españoles como Rosalía o Dellafuente.

Figura 25. Frame del videoclip 'Malamente' de Rosalía



Nota. Captura extraída de Youtube

Figura 26. Frame del videoclip 'Me pelea' de Dellafuente



Nota. Captura extraída de Youtube

Para acercarse aún más a las generaciones actuales, han utilizado la figura de referentes del momento como la cantaora María José LLergo o el grupo de música electrónica y folklore andaluz, Califato ¾.

El color rojo es un color muy recurrente durante todo el anuncio por la estrecha relación con la marca al ser su color corporativo, y por las connotaciones que tiene. El color rojo es signo de poder, fuerza y pasión, valores muy arraigados al mensaje que la propia Lola Flores nombra como 'poderío'.

Figura 27. Collage de imágenes del rodaje de 'Con mucho acento'



Nota. Extraídas de reasonwhy.es

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Respecto al estilo de vestuario se basa en el *street urbano* en el que se mezclan prendas casuales, volúmenes *oversize*, prendas deportivas, colores llamativos, *sneakers*, tacones y beisboleras o *bombers* que se combinan con riñoneras, aros de pendientes y un buen *eyeliner*.

Figura 28. Frames del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo



Uno de los elementos de atrezzo que más destaca es la cartelería, la cual vamos viendo a lo largo del anuncio en diferentes localizaciones con expresiones y palabras típicas andaluzas. Los carteles son obra de *Habla tu andaluz* un grupo de jóvenes artistas que a través de Instagram y el diseño gráfico defienden y reivindican el habla andaluz y su acento.

Figura 29. Frame del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo



Nota. Cartel de *Habla tu andaluz* con la palabra "Bulla"

Otros elementos relevantes son por ejemplo la scooter roja en la Barriada 25 años de Paz sobre la que vemos a una joven mientras se maquilla mirándose en uno de los retrovisores.

Figura 30. Frames del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

También la guitarra como símbolo del arte y la cultura andaluza, a través de la cual en un plano se hace alusión a un cuadro de Julio Romero de Torres.

Figura 31. Frame del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo



Figura 32. Cuadro de 'La Cordobesa' de Julio Romero de Torres



Y, por último, el caballo en el que vemos montada a una joven en el Cortijo de Torres, otro símbolo de tradición y cultura como las romerías.

Figura 33. Frame del anuncio 'Con mucho acento' de Cruzcampo



A día de hoy, Cruzcampo sigue dilatando en el tiempo esta campaña, por lo que los lanzamientos que ha ido haciendo en Youtube como ediciones especiales, micro documentales o incluso planos recursos extraídos del anuncio de Lola flores, han sido todos bajo la etiqueta *Con mucho acento*, siguiendo una estética similar a la comentada anteriormente.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

3.1.3 Mahou.

- FICHA TÉCNICA

“La vida es más vida cuando nos encontramos”

Año: 2021

Duración: 2':15”

Agencia: &Rosas

Dirección de arte: Mónica Casamor

Figura 34. Portada del anuncio ‘La vida es más vida cuando nos encontramos’ de Mahou 2021



Con este anuncio, Mahou dio el pistoletazo de salida a una nueva campaña bajo el lema “Un lugar para encontrarnos” con la que expresa la parte más emotiva y el poder de los encuentros con aquellas personas que nos hacen mejores y más felices.

Presenta varias historias protagonizadas tanto por personajes conocidos como los cantantes Amaia Romero y Marwán, y la actriz Milena Smith, como por rostros anónimos a los que se les da un nombre al final del spot. Se puede leer la intención de llegar a una generación más joven con la que crear una asociación de valores y un vínculo más emocional al utilizar celebridades respetadas.

Durante la presentación de la campaña, el director general de marketing de Mahou San Miguel, César Hernández dijo “[...] Para las generaciones actuales, no basta con tener un punto de venta, sino que además hay que aportar un punto de vista. Y esto es lo que tratamos de aportar a la sociedad, que la vida es más vida cuando nos encontramos”.

El hecho de que los encuentros fueran reales dotó de más realismo y emotividad al anuncio, como el de Amaia Romero con sus abuelas en la casa familiar donde se reunían a comer todos los sábados.

Por último, la canción que da forma y envuelve toda la historia es “Eso que tú me das” de Pau Donés, canción que cuya letra plasma a la perfección el mensaje que Mahou quería transmitir con este anuncio.

- Localización.

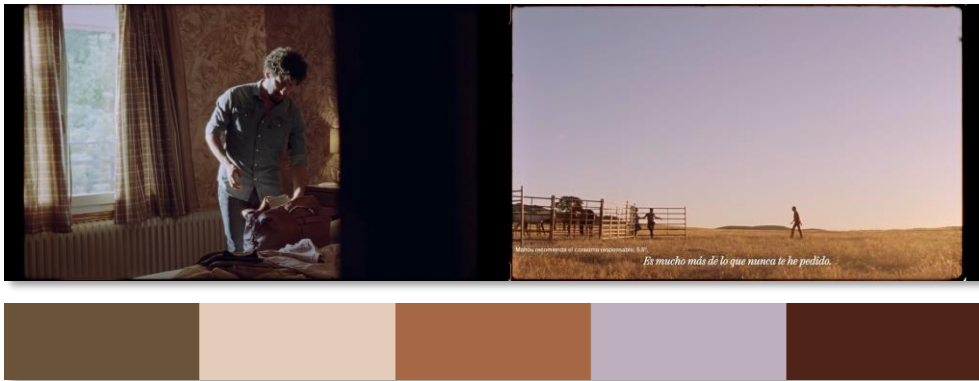
Como se descubre de cara al final del anuncio, fue grabado en diferentes escenarios en los que tenía lugar cada historia. La de Amaia y sus abuelas en Navarra, la de Marwán y Salman, Judit y su equipo, y Milena y sus amigas tienen lugar en varios barrios de Madrid. Eugeni, Javier y Andrea en Córdoba, finalmente Breidy y Sofía en Cantabria.

- Aspecto visual: vestuario y atrezzo.

En relación con el mensaje sobre encontrar la paz y la felicidad en aquellas personas que nos hacen ser mejores, que nos transportan a casa y se convierten en hogar... Por todo esto, es por lo que la característica principal de este anuncio es el tratamiento tan cálido de los colores, donde los tonos terrosos son los grandes protagonistas que nos evocan una sensación de calidez y confort (véase figura 35).

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

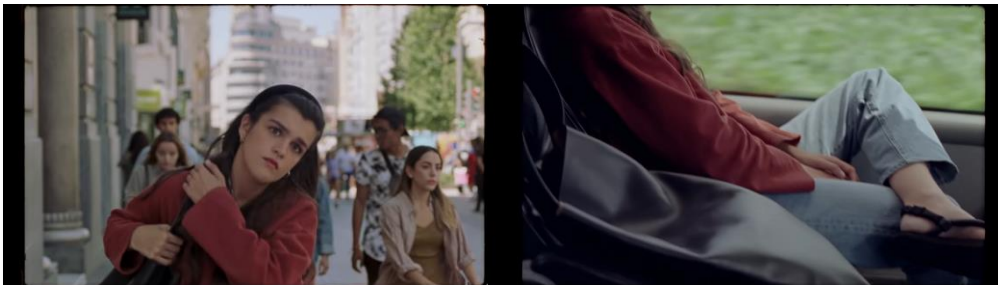
Figura 35. Frames del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



A lo largo del spot podemos ver diferentes estilos que nos ayudan a definir y conocer mejor a los personajes y que amplían la posibilidad de que más espectadores se sientan identificados.

Amaia, por ejemplo, muestra un estilo que se conoce como *preppy*, término que nació en las universidades de la Ivy League de EEUU sobre los 60. Es un estilo que se caracterizaba por ser clásico, de los niños de bien, pero con toques casuales o deportivos. El look de Amaia está compuesto por una sobrecamisa en pana roja, una camisa en un verde grisáceo, unos vaqueros claros y sandalias planas negras. De accesorios destaca un bolso grande negro de polipiel y una diadema ancha también negra.

Figura 36. Frames del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



Judit y sus compañeras de equipo nos muestran un estilo deportivo, casual y desenfadado. Recién salidas de entrenar, algunas de ellas lucen lo que seguramente sea el equipamiento del club y destacan los cabellos recogidos en coletas, moños o trenzas de boxeadora.

Figura 37. Frames del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



Figura 38. Imagen del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



Nota. Extraída de madridesnoticias.es

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Milena y sus amigas tienen un estilo más urbano y atrevido. Destacan colores neutros como los grises o los azules marinos, los pendientes de aros grandes, bolsos al hombro, shorts vaqueros de tiro alto, cadenas de perlas y cortes de pelo arriesgados.

Figura 39. Imagen del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



Nota. Extraída de mahoudrid.com

Figura 40. Imagen del anuncio 'La vida es más vida cuando nos encontramos' de Mahou



Nota. Extraída de neo2.com

Por último, el resto de los personajes muestran un estilo muy informal y relajado, del día a día, donde las prendas vaqueras, ya sean en chaquetas, camisas o pantalones, son el mejor aliado.

- FICHA TÉCNICA "Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos"

Año: 2022

Duración: 1':30"

Agencia: &Rosas

Dirección de arte: Quito Leal/Mónica Casamor

Siguiendo con su mensaje de "Un lugar para encontrarnos", Mahou sigue reivindicando el poder de los reencuentros. Para este anuncio han utilizado el fútbol como motor y punto de unión entre los diferentes personajes.

El anuncio muestra diversas imágenes del día a día de diferentes grupos de personas, como unas amigas de excursión por la naturaleza o una hija y un padre pescando en alta mar. Al final del spot, todos acaban juntándose ya sea en un bar o una plaza de pueblo para disfrutar de un buen partido de fútbol acompañado de una cerveza Mahou.

Lo más innovador de este anuncio, es que se rodó y emitió en directo para la televisión como previa al derbi madrileño mientras la banda Morat hacía un *showcase* en directo. Mientras tanto, la agencia &Rosàs creó distintas piezas de campaña tanto para televisión como para digital.

Figura 41. Portada del anuncio 'Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos' de Mahou 2022



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En línea con el anuncio anteriormente analizado, vuelve a recurrir a la utilización de rostros conocidos para aproximarse cada vez más al público. Concretamente en este spot podemos ver la aparición de Maxi Iglesias, un reconocido actor español, y a la banda de música Morat, quien además compuso la canción exclusivamente para el anuncio.

- Localización.

No consta información exacta sobre todas las localizaciones en las que se llevaron a cabo las grabaciones, pero se sabe que tuvieron lugar en Madrid, tanto en el centro como en el interior.

Algunos de los sitios más reconocibles son la Gran Vía madrileña y el Patio Mahou, un jardín creado por la marca en el que se disfruta de conciertos, actividades al aire libre y cerveza.

Otros lugares por donde ocurre la acción son la tienda de guitarras en la que se ve a Morat probando y tocando acordes, la tienda de bicicletas en la que Maxi Iglesias se reúne con una amiga, una pista polideportiva donde vemos a un grupo de jóvenes jugando al fútbol, un pequeño barco pesquero en alta mar, el bosque que recorre el grupo de amigas y el bar en el que se reúne el actor con el resto de los personajes.

- Aspecto visual: vestuario y atrezzo.

Estéticamente sigue siendo un anuncio en el que, al igual que el anterior, predominan los colores cálidos poco saturados por la cercanía del tema que se trata, que al final se resume en encuentros y abrazos.

Como era de esperar, siendo Mahou patrocinador oficial de la liga y siendo el derbi el catalizador de las historias de este anuncio, vemos muy presente actividades relacionadas con el deporte, lo que implica estilos urbanos y deportivos resumidos en ropa de chándal y camisetas de fútbol de distintos equipos.

Figura 42. Frames del anuncio 'Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos' de Mahou



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Vemos un estilo más desenfadado y cotidiano en personajes como Maxi Iglesias o las chicas de la excursión, mientras que a la hija y al padre que se encuentran en alta mar en un barco los vemos con vadeadores amarillos, el peto típico que utilizan los pescadores para trabajar.

Figura 43. Frames del anuncio ‘Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos’ de Mahou



El estilo que más destaca del resto en el spot es el de la banda Morat, ya que les caracteriza un estilo muy indie y moderno en el que destaca el sombrero del protagonista, el cual ya se ha convertido en un símbolo, camisetas metidas por dentro, pantalones hasta la cintura, camisas abiertas, botas, accesorios como cadenas e incluso uno de ellos lleva el pelo tintado de azul.

Figura 44. Frames del anuncio ‘Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos’ de Mahou



- FICHA TÉCNICA “Madrid nos lía, Madrid nos encuentra”

Año: 2022

Duración: 1’:47”

Agencia: &Rosas

Dirección de arte: Mónica Casamor

Mahou utiliza este anuncio para poner en el punto de mira y rendir homenaje a su ciudad de origen y la que le vio crecer. Presenta esta ciudad como lugar ideal en el que reencontrarse y perderse, haciendo alusión a

Figura 45. Portada del anuncio ‘Madrid nos lía, Madrid nos encuentra’ de Mahou 2022



Nota. Extraída de wearecp.es

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

una urbe que no duerme y en la que siempre hay algo por hacer, algo que descubrir y algo que compartir.

El anuncio muestra dos grupos de amigos los cuales se reencuentran, tanto de casualidad como de forma planeada y durante el transcurso del día van viviendo diferentes situaciones por diversas ubicaciones de Madrid, como son Chamberí, el Rastro, Gran Vía o el Mercado de Tirso de Molina y siempre acompañados de una Mahou.

- Aspecto visual: vestuario y atrezzo.

Madrid destaca por se la capital de la diversidad y la inclusión, donde convergen multitud de identidades y expresiones que crean una ciudad dinámica y única en su género. La convivencia de estilos y culturas hace de Madrid un lugar excepcional donde explorar, experimentar y auto descubrirse.

Esto es lo que Mahou quiere transmitirnos con este anuncio, que en Madrid hay cabida para todos vengas de donde vengas y seas como seas. Por ese motivo, podemos ver una clara diferencia de estilos entre los dos grupos de amigos que protagonizan el spot.

El anuncio empieza con una chica joven de pelo rizado llamada Lucia. Lleva unos auriculares de diadema azules, una camiseta básica y un chaleco de botones con un estampado llamativo de pequeñas flores rosas y rojas. Mientras que de accesorios lleva un tote bag colgada al hombro y la funda de un instrumento pequeño (véase figura 46).

Esta chica se encuentra con un chico, el cual tiene un estilo vintage y despreocupado. Lleva una chaqueta marrón con cierre de cremallera y cuello alto con un detalle de rayas amarillas en los brazos. Debajo lleva un jersey azul marino y como parte inferior y calzado, unos vaqueros anchos y unas sneakers blancas.

Figura 46. Frames del anuncio “Madrid nos lía, Madrid nos encuentra” de Mahou



Ambos se pierden por Madrid y sus calles, haciendo planes como ir al Rastro, al Retiro o paseando por monumentos históricos de la ciudad. Posteriormente se reúnen con más amigos en la terraza de un bar para tomar una cerveza. La vestimenta de los amigos destaca por ser un estilo colorido y atrevido, con la combinación de diferentes estampados abstractos.

Figura 47. Frames del anuncio “Madrid nos lía, Madrid nos encuentra” de Mahou



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En cuanto al otro grupo protagonista, vemos que entre ellos son más frecuentes los colores fríos y neutros, sin embargo, destaca una de las chicas por llevar una camisa en un rojo potente. Sus *looks* están compuestos en su mayoría por camisas de botones, chalecos de puntos, estampados de rayas y cuadros estilo príncipe de gales.

Figura 48. Frames del anuncio “Madrid nos lía, Madrid nos encuentra” de Mahou



En cuanto a las acciones que realizan, vemos que ellos optan por la comodidad de los bares al pasar por varios de ellos para beber y jugar al billar, recorren la ciudad en taxi y acaban en la azotea de un edificio.

En general, por una parte, vemos a un grupo de amigos con una esencia más juvenil, atrevida y alternativa, mientras que este último grupo de amigos se caracteriza por ser algo más mayor, más casuales y austeros, con gustos y pasatiempos diferentes.

4. BADÚM: La cerveza de Peñíscola.

4.1 Historia de la empresa.

Badúm es la marca comercial de una pequeña empresa de cerveza artesanal nacida entre el Mediterráneo y la sierra de Irta. Su nombre surge en honor a la famosa torre centinela del s. XVI que se encuentra sobre un acantilado de más de 95 metros al sur de Peñíscola.

El origen de la marca se remonta al bar que regentaba María Miquel, principal fundadora y propietaria de la empresa, junto a su marido José. Sin embargo, la idea de empezar a fabricar sus propias cervezas vino de uno de sus hijos, Hernán Serrat, quién desde joven se había dedicado a fabricar sus propias cervezas en el sótano de su casa. Así fue como en 2012, empezaron a vender sus propias cervezas artesanales en el negocio familiar y a formarse cada vez más.

Figura 49. Algunos de los locales de la marca.



Nota. De izquierda a derecha. Bar y beer shop ubicada en el Casco Antiguo de Peñíscola. Extraídas de Google Imágenes.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Actualmente, los cabecillas del equipo y creadores de las cervezas de la marca son Aleix y Hernán, y cuentan con 6 empleados más. Además, han externalizado las funciones de comunicación y marketing a la empresa Zetáceo.

Cabe destacar que Badúm es una de las tres únicas marcas de la región que ha sido certificada por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana con el sello ECO. Esto significa que los *productos han sido producidos o elaborados siguiendo las normas de la agricultura ecológica, y que han sido controlados en todo su proceso de producción, preparación, envasado y comercialización (CAECV).*

4.2 Misión, visión y valores.

La misión, visión y valores que defiende la empresa nos ayudarán a conocer la estructura y objetivos de la organización, así como su papel y compromiso con la sociedad. Los pilares sobre los que Badúm se sostiene son los siguientes:

• MISIÓN

Principalmente, la misión de Badúm es elaborar cervezas artesanales tradicionales y ecológicas de primera calidad para satisfacer las necesidades de los cerveceros más exigentes.

• VISIÓN

Badúm pretende convertirse en una empresa referente para la Comunidad Valenciana y liderar la industria cervecera artesanal de la zona. Además, de sensibilizar sobre el consumo consciente y contribuir al desarrollo sostenible.

• VALORES

Los principales valores que identifican a esta empresa son, entre otros: la calidad, cuidar todos los mínimos detalles del proceso de producción y ofrecer las mejores condiciones a su equipo; la sostenibilidad, ya que están muy concienciados con el medio ambiente y utilizan materias primas de primera calidad; y lo local, ya que los productos con los que elaboran las cervezas son procedentes de cultivos locales y de proveedores cercanos.

4.3 Público objetivo.

En cuanto al perfil de cliente de la marca, se han detectado dos segmentos diferentes; jóvenes adultos de entre 25 y 40 años, y adultos de entre 40 y 65 años.

Esto se debe a que el poder adquisitivo de estos segmentos es más elevado y pueden acceder al producto de manera más frecuente, ya que, al presentarse como una alternativa a las grandes marcas comerciales, la producción local y los valores de sostenibilidad que mantiene, su precio de mercado por lata oscila entre los 2,32€ - 3,00€

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

4.4 Las cervezas

El catálogo de cervezas Badúm está formado por diez tipos diferentes: la Alcachofa; la Pale Ale; la Lola; la IPA; la Eco Ipa; la Eco Blond Ale; el Eco trigo; la Eco Pumpkin Ale; la Eco Stout y por último, la Eco sin alcohol.

Badúm Alcachofa es el emblema de la marca ya que está elaborada con las alcachofas de denominación de origen de Benicarló. Sin embargo, ofrecen una amplia variedad de sabores, así como una cerveza sin gluten apta para celíacos o una *apta para toda la familia* sin alcohol. Es por eso por lo que cada cerveza se adapta perfectamente a los gustos y necesidades de cada persona.

En lo que respecta al diseño de las cervezas, destacan por seguir una cohesión de estilo orgánico en el etiquetado con una estética sesentera, y además cada cerveza está representada por un color diferente, por lo que las hace atractivas y fáciles de identificar.

Figura 50. Imagen del catálogo de cervezas Badúm en formato botellín



Nota. Extraída de valenciaenamora.com

5. CASO PRÁCTICO: Propuesta artística para los spots de Cervezas Badúm.

Puesto que el siguiente apartado está compuesto por diversos puntos y con intención de facilitar la comprensión de lo que se presentará a continuación, se ha preparado una tabla con la estructura que se ha seguido en el punto 5.4 para explicar todos los elementos que conforman la propuesta artística, acompañada en todo momento de imágenes que ilustran todo el trabajo realizado:

Tabla 3. Estructuración de la propuesta artística

5.4 Propuesta y necesidades artísticas.		
ESCENA		
Localización y atrezzo		
Concepción visual general	El escenario	Elementos de atrezzo
Moodboard		
Vestuario y maquillaje		
Moodboards	Propuesta final	

Nota. Elaboración propia

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

5.1 Objetivos.

Tras conocer mejor la visión y los valores de la marca y de analizar previamente algunos de los anuncios de los competidores, se pasó a crear una propuesta artística y visual acorde a los siguientes objetivos:

1. Conectar con una audiencia más joven al público objetivo usual de la marca y hacerlo de manera directa y significativa, utilizando elementos visuales y narrativos que reflejen los valores y estilos de vida con los que se identifiquen.

2. Transmitir la frescura y vitalidad del verano a través de colores vibrantes, composiciones dinámicas y una estética moderna que inspire una sensación de dinamismo y modernidad.

3. Crear una narrativa inclusiva e integradora con personajes de diversos géneros, orientaciones sexuales, estilos y cuerpos, creando así un anuncio que refleje y celebre la autenticidad de cada individuo.

4. Ser coherente con los valores y el espíritu atrevido y original de las cervezas.

5. Generar emociones positivas y crear una conexión emocional con el espectador a través de los elementos visuales.

5.2 Concepto, idea y mensaje.

Badúm ofrece una variedad muy diversa de estilos y sabores de cervezas para diferentes gustos y tipos de personas, por lo que el concepto principal sobre el que se trabajó la idea del anuncio no resultó difícil de encontrar.

Se decidió que la premisa girara en torno al hecho de que cada individuo es único y valioso y que existe un amplio abanico de posibilidades sobre las que elegir, así como las cervezas que Badúm ofrece.

Tras definir el concepto y trabajar la idea del anuncio, se decidió que se basara en cinco espacios diferentes en los que se verían a varias personas realizando acciones cotidianas y las cuales en primera instancia no estuvieran relacionadas. Sin embargo, acabarían uniéndose todas en una gran fiesta.

Se decidió no seguir un orden lógico en la consecución de las escenas, sino intercalarlas entre sí, con la intención de dotar al anuncio de un mayor dinamismo y ritmo atractivo.

En lo que respecta al mensaje del anuncio, se locutará en la primera escena la frase “No hay peor sabor de boca que el de las cosas que nunca llegaste a probar” justo cuando el chico del coche manipula la radio. La frase tiene un doble significado, hace referencia tanto al hecho de probar las cervezas de la marca, como a impulsar a los jóvenes a experimentar y probar todo aquello que les interese. Busca equiparar el mal sabor de boca de las oportunidades desaprovechadas con las cervezas que nunca se probaron.

Este mensaje resonará especialmente en el público joven al que nos dirigimos por la etapa de la vida en la que se encuentran y al aplicar esta filosofía se conseguirá crear una asociación emocional entre el producto y el espectador.

5.3 Desglose de Arte.

Un desglose de arte es una herramienta fundamental en cualquier proyecto audiovisual para establecer una buena planificación del trabajo y asegurar una buena comunicación entre los diferentes departamentos.

El desglose de arte proporciona una visión detallada de cuáles son los elementos visuales en cada escena o secuencia. Esto garantiza que todos los departamentos trabajen hacia una apariencia visual coherente y consistente en toda la producción, y permite anticipar las necesidades específicas de diseño y recursos para cada escena.

Otra de sus funciones es ayudar a estimar los costes asociados al departamento para poder facilitarle a producción la distribución del presupuesto y hacer el uso más adecuado y efectivo de los recursos asignados.

Generalmente el desglose de arte se hace una vez se ha realizado un exhaustivo desglose de las necesidades del guion. Sin embargo, no existe una forma exacta para crear el documento puesto que en Internet existen miles de plantillas con diferentes estructuras y también dependerá de las preferencias personales de quien lo haga o de la complejidad de la pieza audiovisual. El único requerimiento es que la información se presente de manera organizada y que sea accesible y entendible para cualquier que lea el documento.

Puesto que nuestro anuncio no tenía una narrativa literaria ni lineal, se decidió estructurar el desglose de arte según las cinco escenas clave del spot: el coche; la habitación; la fiesta; la playa y el bar. De forma horizontal, en cada escena se crearon los apartados correspondientes al atrezzo y vestuario. Mientras que, de forma vertical, se puso una columna con los precios correspondientes y otra de observaciones para poder apuntar cualquier nota (véase figura 51). De esta forma nos asegurábamos de que cada escenario estuviera previsto de todas sus necesidades. Para poder acceder de manera completa al documento, se puede hacer a través del Anexo II.

Figura 51. Captura de pantalla del desglose de arte

DESGLOSE DE ARTE ANUNCIO BADÚM			
ESCENAS			OBSERVACIONES
1	EXT. DÍA. COCHE		
	ATREZO	€	
	1. Coche sesentero (+ cinta negra matrícula)		
	2. Señal carretera 'Peñíscola' -- Palo aluminio metal -- Pegatina vinilo Peñíscola -- Placa metal o plástico duro sobre el que pegar la pegatina	 12 € 3,75€	> cartón pluma
	3. Cervezas BADUM + caja		Transferir el logo de la empresa en la caja o pintarlo si queda bien.
	VESTUARIO	€	
	CHICA: falda vaquera + top blanco + botas cowboy + cinturones		
	CHICO: camisa crochet + vaqueros metalizados + sneakers + collares y anillo en plata		
2	INT. TARDE. BAR		
	ATREZO	€	
	1. Bandeja de servir metálica (redonda o rectangular)		

Nota. Elaboración propia.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

5.4 Propuesta y necesidades artísticas: localizaciones, atrezzo, vestuario y maquillaje.

Tras establecer el guion definitivo, hablar con la marca y sumergirnos de lleno en la cultura juvenil, empezó a desarrollarse la propuesta artística. Puesto que no hay un núcleo espacial fijo en el que se desarrollen las imágenes, y a fin de esclarecer la propuesta, a continuación, se realizará un desglose de las necesidades artísticas en función de los cinco espacios diferentes en los que se ha dividido el anuncio.

5.4.1 El coche.

5.4.1.1. Localización y atrezzo.

Queríamos que la escena inicial tuviera una carga emocional importante ya que al estar pensada para un anuncio *true-view* tenía que ser capaz de reflejar la identidad de la marca de manera rápida y de captar la atención del espectador. Para poder ilustrar mejor lo que se va a explicar, a continuación, se adjuntará el *moodboard* inicial con el que se estableció el enfoque visual a seguir.

Figura 52. Moodboard de la escena del coche



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

Figura 53. Localización para la escena del coche



Nota. Elaboración propia

La decisión de que el escenario fuera un entorno verde y rural se tomó en base a establecer una coherencia entre la identidad de la marca y la narrativa del anuncio, debido a la estrecha relación de la empresa con los productos artesanales, ecológicos y el estilo de vida mediterráneo. Por este motivo, la grabación de esta escena se llevó a cabo en una carretera secundaria entre los campos de Xeraco.

En cuanto al hecho de que el coche utilizado fuera de la marca Volkswagen, se pensó con la intención de hacer un guiño a su cerveza Pale Ale, la cual tiene una furgoneta Kombi T1 en su etiqueta (véase figura 53).

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Adentrándonos de lleno con la propuesta final, el coche empleado fue un Volkswagen Escarabajo. Un coche que se convirtió en todo un icono para el movimiento hippie de la década de los 60. Sin embargo, aunque el Escarabajo destaca por la atemporalidad de su diseño, no podíamos olvidarnos del público al que nos dirigíamos y de los tiempos actuales, por lo que se utilizó la tercera y última generación del modelo, The Beetle, la cual sigue respetando su esencia original, pero con un acabado más deportivo y moderno. En cuanto a su color blanco, consigue destacar la tonalidad de verdes del entorno, haciéndolo ver más vibrante.

Figura 54. Volkswagen Beetle blanco



Nota. Elaboración propia

Uno de los inconvenientes al trabajar con un vehículo, y puesto que era prestado, era que no se podía mostrar la matrícula original ya que estaba asociada a una persona, por lo que teníamos que cambiarla a una que no existiera. En España actualmente las matrículas están compuestas por cuatro números y tres letras, por lo que nos encargamos de transformar una de las letras en otro número para que no fuera una matrícula válida y evitar problemas de privacidad (véase figura 55).

Siguiendo con los elementos de atrezzo, al ser la marca originaria de Peñíscola y tener un fuerte vínculo arraigado a su tierra, se quiso que de alguna manera estuviera presente en la escena para que el espectador fuera plenamente consciente de la procedencia de la marca. Siendo logísticamente inviable trasladar al equipo para grabar allí, se decidió falsear un cartel de señalización de poblado en el que pusiera Peñíscola.

Figura 55. Modificación de la matrícula



Nota. Elaboración propia

Figura 56. Proceso de creación de la señal



Nota. Elaboración propia

Para ello utilizamos como base una barra larga de aluminio, mientras que el cartel se hizo sobre cartón pluma blanco. El diseño se realizó en un tamaño de 72x32 cm sobre fondo blanco y con letras negras mayúsculas, alrededor de las cuales se colocó una orla en color negro. Se imprimió en formato vinilo para que con el adhesivo fuera más fácil adherirse al cartón pluma y se unió a la barra con cinta adhesiva de doble cara.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Para poder colocar el cartel en la tierra, cavamos un pequeño hoyo para darle estabilidad a la barra. Una vez la clavamos, le hicimos una base con diferentes piedras para darle mayor sujeción (véase figura 58).

El último elemento de atrezzo presente en esta escena era la caja de cervezas que la chica lleva en el brazo. Era una caja de cartón que nos proporcionó la propia empresa, en la que se colocaron 6 cervezas y sobre la que se puede leer el mensaje 'La cerveza de la gente auténtica' (véase figura 58).

Respecto a esta misma escena, pero los planos que transcurren de noche en el interior del coche, el equipo artístico se encargó de volver a transformar la matrícula como se ha explicado anteriormente y de controlar los brillos de los rostros de los actores con polvos translúcidos a causa de los focos.

5.4.1.2. Vestuario y maquillaje.

En cuanto al vestuario de esta escena, pretendíamos inspirar un estilo algo retro y hippie pero moderno y veraniego. A continuación, se adjuntarán los moodboards de referencia para poder seguir comentando las decisiones que nos llevaron a la propuesta final.

Figura 57. Moodboards para el vestuario de la escena del coche



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

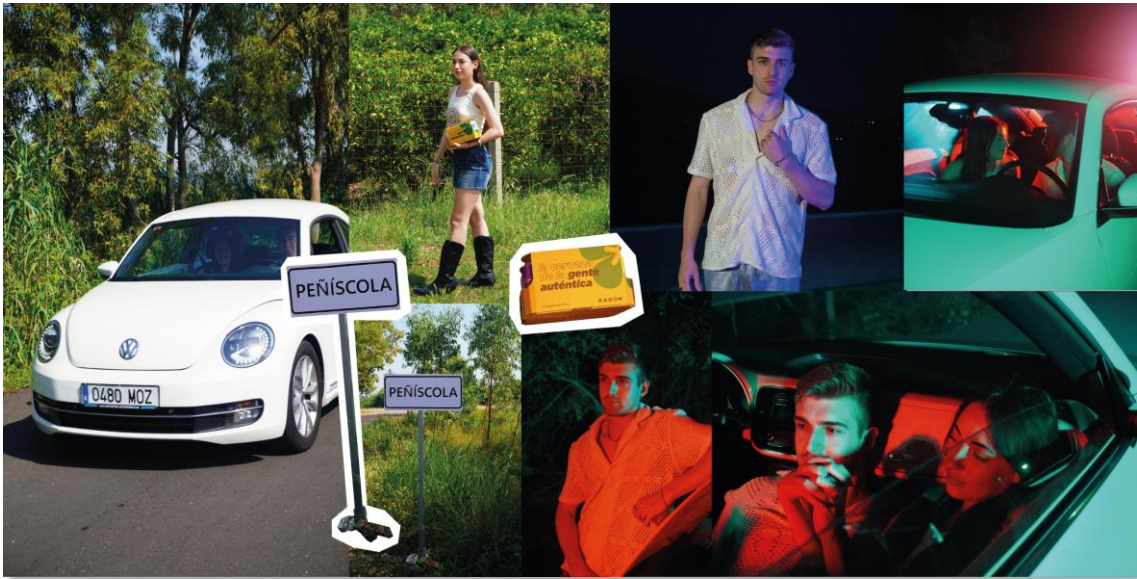
Uno de los tejidos preferentes era el crochet, puesto que fue una tendencia estética muy popular de la década de los 60 y 70. Además, es un tejido bastante atemporal tanto para la época de primavera-verano como otoño-invierno. Es una tela que evoca romanticismo y ligereza. En un principio se pensó utilizarlo para vestir a la chica, pero finalmente se optó por utilizarlo en él ya que resultaba menos frecuente. Se combinó con un *jean* holgado en recto para restarle formalidad.

Para ella, se pensó que con la estética rural del escenario encajaba perfectamente un estilo *western*, por lo que se decidió convertir a nuestra chica en toda una *cowgirl*, una tendencia que ha arrasado este verano. Quisimos combinar un top blanco con una prenda vaquera, donde el protagonista del *outfit* fueran unas botas camperas y accesorios como cinturones de hebilla XL (véase figura 58).

Finalmente, el resultado final fue el siguiente:

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 58. Collage de la escena final del coche



Nota. Elaboración propia.

5.4.2 El bar y el billar.

5.4.2.1. Localización y atrezzo.

Para la escena del bar buscábamos una estética un poco ambientada en los típicos *diners* americanos de los años 50 con asientos acolchados, pero con un toque algo más *underground* e industrial, algo más moderno con lo que los jóvenes se sintieran atraídos.

Sin embargo, no queríamos que fuera tan estridente y evidente como la de las franquicias de *Tommy Mel's* o *Peggy Sue*, puesto que nuestra marca de cervezas no deja de ser mediterránea y podía no sentirse muy identificada.

Figura 59. Interior de los locales de *Tommy Mel's* y *Peggy Sue*



Nota. De izquierda a derecha. *Tommy Mel's* y *Peggy Sue*. Extraídas de *Google Imágenes*.

A continuación, se adjuntará el *moodboard* de inspiración que se creó para establecer la estética general de esta escena y poder empezar a buscar localizaciones que pudieran servirnos. Es importante destacar que, en el proceso de búsqueda, desde el departamento de fotografía se nos trasladó la necesidad de que el espacio tuviera un gran ventanal sobre el que poder colocar una persiana veneciana, por lo que las opciones se acotaron.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 60. Moodboard de la escena del bar y el billar



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

muy desapercibido. Buscábamos crear un ambiente más íntimo entre los protagonistas.

Finalmente, la localización elegida para los planos del bar fue un restaurante llamado 11 de calle, situado en Catarroja, Valencia. El restaurante sigue una temática que gira en torno a las *food trucks* y al concepto de la *Street food*, por lo que la ambientación es muy urbana y moderna. La fachada de entrada cuenta con dos grandes ventanales y, además, en un lateral del local tiene una pared sobre la que reposa un largo sofá acolchado.

Figura 61. Fachada e interior del restaurante 11 de calle



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Google Imágenes

Figura 62. Colocación de la veneciana



Nota. Elaboración propia.

Se puede observar una intención mucho más desenfadada con colores no tan saturados. En cuanto a los planos de los chicos jugando al billar, la profundidad de campo no iba a ser muy grande porque se quería centrar la atención en lo que pasaba en torno al billar, por lo que el fondo pasaría

El primer asunto del que se hizo cargo el departamento artístico en esta localización fue que, como se puede observar en las fotografías anteriores, los ventanales no tenían persianas, por lo que fue necesario hacerse con una veneciana. El ventanal era bastante grande y la persiana no llegaba a ocuparlo entero, por lo que para grabar los planos y contraplanos de los chicos en la mesa se tuvo que mover la persiana en función de las necesidades. También, al ser la fachada principal toda acristalada, incluso la puerta, tuvimos que tapar con telas negras toda aquella superficie por la que entrara luz que no fuera el ventanal que se iba a utilizar.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 63. Set final del bar



El sofá acolchado se encontraba por defecto en una esquina del local al lado del ventanal por lo que se aprovechó esa distribución. Se colocó una mesa de estilo industrial con patas de hierro negras y una base de madera que simulaba un palet y que tenía grabado en una esquina el número 13 indicando la numeración de la mesa.

En la pared había tres posters pintados en un estilo desgastado que aportaban aún más ese toque urbano al espacio, haciendo uno de ellos referencia a la cerveza fría vendida en el local. La silla que se colocó enfrente era de color teja con un estilo decapado⁶.

Sobre la mesa y como atrezzo colocamos un pequeño cubo de metal como servilletero junto a dos botes de salsas. Encima de unas cestas de mimbre acomodamos unas patatas y unas hamburguesas, las cuales montamos sobre palillos de madera para que se vieran más vistosas. Para que la comida resaltara

para que se viera bien en plano, rellenamos el fondo de las cestas con papel de periódico para que no se hundieran en el interior, y sobre este decoramos con unas servilletas de rayas rojas y blancas.

Figura 64. Distribución de los elementos de atrezzo del bar



Nota. Elaboración propia. A la derecha podemos ver el proceso de elaboración

El mayor inconveniente con el que lidió el departamento artístico en esta escena fue con la continuidad de la espuma de las jarras de cerveza, para la que se hizo una mezcla con espuma artificial para darle más cuerpo. También se creó una mezcla de agua y aceite corporal para darle las gotitas de frío a las jarras de cerveza (véase figura 64).

Para los planos del billar, nos trasladamos hasta la playa de Gandía, concretamente al restaurante Jack The Pepper. En este espacio, el trabajo del departamento artístico se basó en primer lugar en tapar los ventanales de la fachada lateral por los cuales entraba mucha luz, de distribuir las latas de cervezas sobre la mesa de billar y de falsear las gotas de frío, y de despejar el fondo de cualquier ornamentación sobrante.

⁶ Técnica decorativa que elimina parcialmente el acabado de un mueble, quitando las capas de barniz o pintura.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 65. Localización para los planos del billar



Nota. Elaboración propia. Sobre la mesa de billar podemos ver dos latas de cerveza de la marca.

5.4.2.2 Vestuario y maquillaje.

En cuanto al vestuario, optamos por algo moderno y actual pero que tuviera un toque dosmilero, una década que ha influenciado fuertemente en la moda de las últimas generaciones. A continuación, se adjuntará el moodboard inicial que se compartió con el departamento de vestuario para establecer unas premisas.

Figura 66. Moodboard para el vestuario de la escena del bar



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

Chaquetas vaqueras, camisetas metidas por dentro del pantalón, tejidos en pana, cinturones, crop tops y accesorios como boinas o pañuelos, fueron algunas de las principales ideas que surgieron para vestir a estos dos personajes.

Finalmente, los *looks* elegidos fueron los siguientes:

El chico de la izquierda con un *denim total look* (véase en la figura 67), formado por vaqueros largos y un chaleco *oversized*, bajo el cual se le puso una camiseta blanca lisa. Como accesorios, al cuello se le ató un pañuelo negro con estampado tribal con detalles en ocre y blancos, un anillo en plata en la mano izquierda y un cordel blanco a modo de cinturón.

En cuanto al chico de la derecha, se le puso una camisa en color hueso a modo de *overshirt* sobre una camiseta blanca interior de tirantes. Se le dio el toque de color al *look* con un pantalón de pinzas en un marrón canela y sobre este un cinturón negro con hebilla dorada.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Por último, como detalles se le colocaron dos collares plateados, se le pintaron las uñas en color naranja y se le maquilló levemente la línea de agua de los ojos en color negro.

Figura 67. Vestuario final para los chicos del bar



Nota. Elaboración propia

Por último, a la camarera, se le colocó una camisa en un azul claro con las mangas remangadas hasta los codos y unos vaqueros pitillos oscuros. Además, un delantal granate al que enganchamos una pequeña libreta de tomar nota y un bolígrafo. En cuanto al peinado, se le definieron los rizos y se le sujetó el cabello en un medio recogido con un pasador en tono rojizo. Por último, se le colocaron unos aros grandes dorados y se le hizo un maquillaje sencillo de rímel y pintalabios.

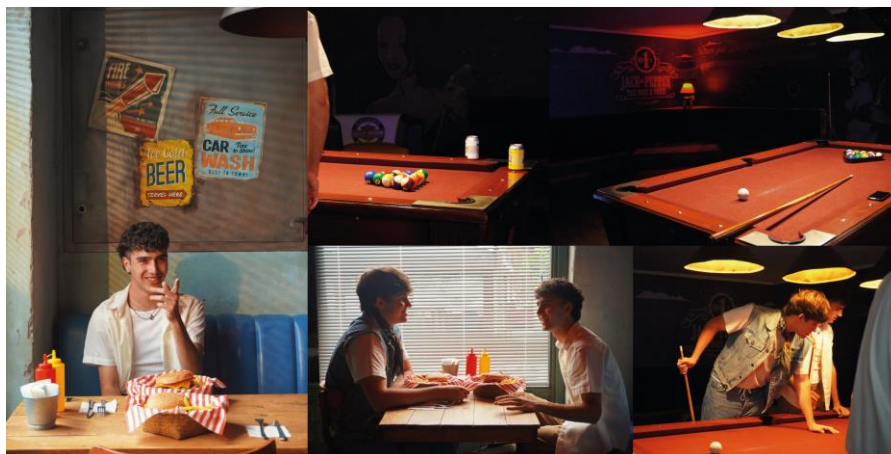
Figura 68. Vestuario final para la camarera



Nota. Elaboración propia

Finalmente, el resultado final de la escena fue el siguiente:

Figura 69. Collage de la escena final del bar y el billar



Nota. Elaboración propia

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

5.4.3 La playa.

5.4.3.1 Localización y atrezzo.

Para confeccionar esta escena visualmente, tomamos como referentes el anuncio de la campaña de verano 2023 de la marca de ropa de baño Oysho y el anuncio de la fragancia de Versace de 2020, *Dylan Turquoise*.

Figura 70. Frame del anuncio *Oysho Twist Beach Campaign 2023*



Nota. Captura extraída de Youtube

Figura 71. Frame del anuncio *Versace Dylan Turquoise Fragrance Campaign 2020*



Nota. Captura extraída de scentlodge.com

Ambos anuncios destacan por una elección de colores extremadamente vibrantes y llamativos capaces de crear un efecto visual atrayente y de generar un contraste sólido. La paleta de colores en estos anuncios está diseñada para comunicar dinamismo y generar un estado emocional positivo y enérgico.

Figura 72. Paleta de color de *Oysho Twist Beach Campaign 2023*



Nota. Color.adobe.com

Figura 73. Paleta de color de *Versace Dylan Turquoise 2020*



Nota. Color.adobe.com

Este efecto es el que se pretendía conseguir con nuestra propuesta, por lo que la utilización de colores vistosos era la clave. Para ello decidimos basarnos en una triada de colores, ya que, al ser equidistantes entre sí en la rueda cromática, conseguiríamos un contraste fuerte y un aspecto llamativo en el diseño y así crear una paleta de colores equilibrada y armoniosa (véase figura 72 y 73).

La localización elegida fue la playa de Jeresa, cerca de la playa de Xeraco, ya que es menos frecuente y por lo tanto menos concurrida.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

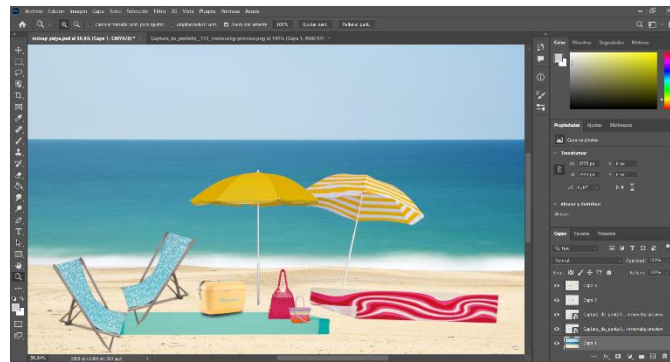
Figura 74. Moodboard de la escena de la playa + paleta de color



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

Para poder visualizar mejor el set, se creó un collage en Photoshop a modo de esbozo.

Figura 75. Captura de pantalla del collage de la playa



Nota. Elaboración propia.

La composición está formada principalmente por dos sombrillas amarillas. Sin embargo, para evitar que se viera muy monótono, se decidió introducir en una de ellas un estampado a rayas para romper la uniformidad visual y añadir algo de interés estético al área.

Figura 76. Restauración de las tumbonas de playa



Nota. Elaboración propia.

Bajo las sombrillas, a la parte derecha, colocamos dos tumbonas plegables de madera. La decisión de poner este tipo de sillas fue porque nos resultaban más estéticas que las típicas de plástico de playa. Estas tumbonas las rescatamos de un pequeño almacén de leña, por lo que tuvimos que restaurarlas. Principalmente la tela se mantuvo puesto que el estampado tribal y el color combinaba con la paleta de colores. En cuanto a las estructuras de las sillas, originalmente eran del color de la madera base, sin embargo, una de ellas

estaba más descolorida y desgastada por lo que para hacerlas uniformes, limpiamos, lijamos y pintamos de blanco ambas sillas (véase figura 76).

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 77. Toallas de atrezzo para la playa



Nota. Elaboración propia.

A la parte izquierda, colocamos dos toallas de playa, una de ellas en tonos fucsias con un estampado de rayas curvas sobre la que colocamos unas palas naranjas, y una toalla lisa en azul.

El fondo está adornado con dos tablas de surf clavadas en la arena. Uno de los lados superiores es de un color azul verdoso y el otro de un rojo rosado, mientras que las partes inferiores están decoradas con motivos tropicales y de mármol el cual parece que imita las olas y la espuma del mar (véase figura 77).

En cuanto a detalles más pequeños de atrezzo, el set se decoró con dos bolsos playeros, uno de crochet rosa fucsia que colgaba de una de las esquinas de una tumbona, y un capazo de mimbre a rayas de color naranja, rosa y amarillo sobre la que se colgaron unas gafas rectangulares rosas (véase figura 78). También unas chanclas en rosa y un bote de crema (véase figura 77).

Figura 78. Bolsos de atrezzo para la playa



Nota. Elaboración propia. A la izquierda la cesta de rayas y a la derecha el de crochet.

La gran protagonista de la escena se encuentra sobre la toalla azul y es una neverita portátil amarilla (véase figura 79). En ella se puede leer la marca *Polarbox* en el mismo tono de azul verdoso que el

estampado de las tumbonas y una de las tablas de surf del fondo. La neverita tiene un diseño orgánico y redondeado que le otorga el toque retro y vintage a la escena. Su interior se llenó con latas de cerveza de la marca Badúm.

Figura 79. Nevera portátil con cervezas Badúm



Nota. Elaboración propia.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Respecto a la revista, tuvo que diseñarse la portada en requerimiento de un plano. Quisimos crear un concepto veraniego y llamativo y que de alguna forma le hiciera un guiño a la marca de cervezas. Podríamos concebirla como una revista de viajes en la que se recomiendan lugares para visitar en verano. El título hace referencia a la palabra *salty* que en inglés significa *salitre*. La protagonista de la portada del mes de junio es la Costa de Azahar, nombre con el que se conoce a la costa de la provincia de Castellón.

En relación, uno de los titulares sugiere los mejores planes y las mejores cervezas de la zona, acompañado de una imagen de las cervezas Badúm.

Figura 80. Mockup con el diseño de la revista *Salt.y*



Nota. Elaboración propia.

Los colores principales que forman tanto la portada como la contraportada son dos complementarios, el rosa y el verde. En cuanto a la foto de portada se eligió una sencilla que concentrara la atención en el medio, donde se puede ver a una chica flotando sobre una colchoneta verde en un agua cristalina. Finalmente, con intención de no sobrecargar de información ni la revista ni el plano, la contraportada se creó con un degradado y con un mensaje en blanco que dice *exploring our worlds*.

Por último, para los planos de los tres amigos en bicicleta, conseguimos unas bicicletas de paseo estilo vintage en color bronce y dos tonos de azul, uno más claro tirando a celeste y otro más oscuro. Las tres tenían tanto el sillín como las empuñaduras revestidas de polipiel marrón y un timbre manual en el manillar.

Figura 81. Bicicletas estilo vintage para la escena de la playa



Nota. Elaboración propia.

5.4.3.2 Vestuario y maquillaje.

Esta escena es la definición perfecta del verano, y esto mismo quisimos transmitir con el vestuario de los personajes. Coloridos y veraniegos. La propuesta destaca por la combinación de *looks* de calle con ropa de baño y la utilización de telas frescas y sueltas (véase figura 82).

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 82. Moodboard para el vestuario de la escena de la playa



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

A continuación, se adjuntarán fotos de los *looks* elegidos para tres de los cinco modelos.

Figura 83. Collage de los outfits de los modelos de la playa



Nota. Elaboración propia

Para el chico con sombrero, optamos por un estilo conocido como *safari style*, el cual se caracteriza por la carga visual que tienen los tonos caqui o beige y por su inspiración de explorador. Lleva una bermuda estilo cargo con costuras y bolsillos laterales en un color verde seco y un *tank top* en azul marino. Como accesorios, un *bucket hat* en color crudo a juego con las chanclas.

Para darle un toque más moderno y actual, optamos por un collar de perlas, unos pequeños aros dorados y unas gafas grandes cuadradas con montura carey.

Para los dos siguientes modelos, optamos por un estilo más *boho chic*. El chico de pelo afro lleva una camisa calada en un degradado de tonos verdes con algunos motivos florales bordados. En cuanto a la parte de abajo optamos por un pantalón de lino blanco. Finalmente, como accesorios le colocamos unas gafas rectangulares con montura semi transparente en verde, un collar de perlas y eslabones dorados con un pequeño *charm* en azul y naranja, y unas chanclas en blanco roto.

En los planos con la tabla de surf lleva un bañador corto también en verde.

La chica rubia lleva un top blanco asimétrico con mangas largas bajo el que lleva un bikini púrpura en un tejido brillante. Como parte inferior lleva un pareo rosa atado al lateral de la cintura y que está decorado con bordados en relieve y diferentes cuentas de colores.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En cuanto a los accesorios le pusimos unos pendientes *handmade* con alambre y un collar de abalorios y conchas. Por último, de calzado llevaba unas chanclas rosas fucsia

En cuanto al vestuario de las otras dos chicas, empezando por la izquierda tenemos un *look* desenfadado y casual que combina un top de bikini verde con unas bermudas vaqueras

Figura 84. Collage de las modelos de la playa



Nota. Elaboración propia

estilo *baggy fit*⁷, las cuales lleva desabrochadas con la cintura vuelta y sujetas con un cordel blanco. Como accesorios le pusimos bisutería en plata, mientras que los pendientes eran de piedras de colores, además de un pañuelo con estampado *tie dye* en tonos verdes y azules. Por último, el calzado elegido fueron unas Adidas *Postmove*, un diseño clásico inspirado en la NBA de la década de los 80.

La última chica, siguiendo un estilo más hippie, lleva de parte superior un top marrón de escote de pico con algunas transparencias y bordados en hilo dorado. Como parte inferior una falda con volantes naranja y también con bordados en relieve. De accesorio lleva un collar dorado con una semiluna y de calzado unas típicas sandalias Birkenstock en color crudo.

5.4.4 La habitación.

5.4.4.1 Localización y atrezzo.

Para esta escena tuvimos claro el concepto o estilo en el que íbamos a inspirarnos desde el primer momento. Fue impulsado por Ettore Sottsass en 1981, por lo que tiene una marcada tendencia ochentera.

Este estilo se conoce como *Memphis Style* y se caracteriza por estar alejado de patrones monocromáticos y sobrios para adentrarse en una explosión de colores y estampados que se mezclan sin lógica aparente para complementarse y superponerse entre ellos. Utiliza mucho las figuras geométricas por lo que resulta en diseños muy orgánicos y agradables al ojo humano.

⁷ Los *baggy* se caracterizan por ser de pernera ancha, de estilo bombacho y talle bajo.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 85. Moodboard para la escena de la habitación



Nota. Collage elaborado con imágenes extraídas de Pinterest.es

Figura 86. Localización para la habitación



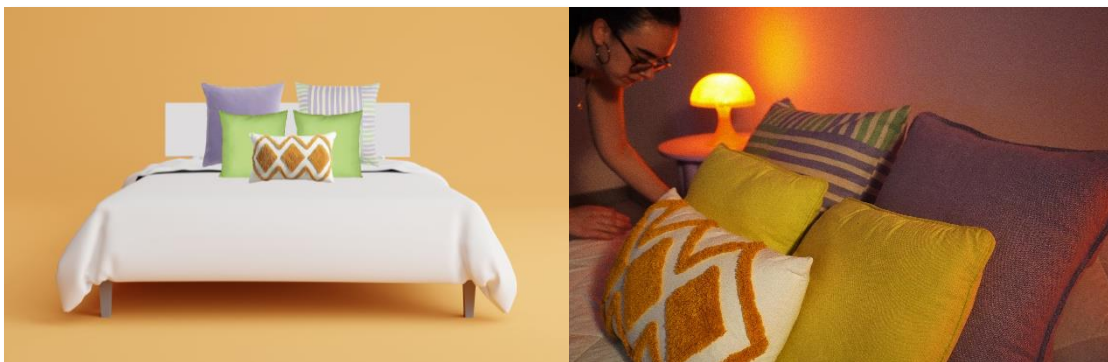
Nota. Elaboración propia

El espacio con el que contábamos para crear este set era una especie de buhardilla de paredes blancas y suelo de parquet la cual prácticamente estaba vacía, por lo que nos daba bastante libertad a la hora de poder hacer y colocar elementos.

Al tener que recrear una habitación, el primer elemento del que hablaremos será la cama. Queríamos darle color y crear una

combinación atrevida y armoniosa. Para asegurarnos de que la composición encajaba, se hizo un collage a modo de esbozo.

Figura 87. Combinación de cojines para la cama



Nota. Elaboración propia. De izquierda a derecha, el esbozo y el resultado final.

Optamos por mezclar un estampado de rayas verdes y lilas con uno más geométrico en color ocre. También pusimos un cojín en color lavanda y otros dos de tamaño mediano en otro tono de verde. Se decidió mezclar diferentes tamaños para encontrar un equilibrio entre ellos por los estampados. En cuanto a la ropa de cama, se decidió trabajar sobre una base clara, en este caso un color crema.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

A los laterales de la cama, pusimos dos mesitas de noche. Teníamos una idea bastante clara del estilo que queríamos, sin embargo, al ser mesitas de diseño los precios eran excesivos y se salían del presupuesto. Por este motivo, decidimos construir las mesitas nosotras mismas.

Utilizamos dos bases rígidas de cartón prensado de unos 60 cm de alto. Para crear los pequeños cilindros que envuelven la estructura, optamos por utilizar churros de piscina, puesto

Figura 88. Construcción de las mesitas y las lámparas



Nota. Elaboración propia. A la izquierda el proceso de las mesitas y a la derecha el de las lámparas.

que las varas de madera también encarecían mucho el precio. Una vez pegados los churros, al ser de un material poroso y absorbente, decidimos masillar toda la estructura. Una vez secas se lijaron con cuidado algunas zonas. Finalmente, tanto la base superior, la cual era una bandeja giratoria, como la base inferior se pintaron con un esmalte satinado en color lila.

Sobre las mesitas colocamos dos lamparitas con las que nos ocurrió lo mismo que con las mesitas.

Tras buscar opciones *handmade*, optamos por utilizar la base de unas lámparas del Ikea que tenían la forma curva ideal y, además, ya nos daba la instalación eléctrica. Para la tulipa, sin embargo, utilizamos una ensaladera de cristal la cual, junto al pie de lámpara, pintamos con un spray naranja. Para que la ensaladera no perdiera el brillo del cristal, optamos por pintar únicamente por dentro. Finalmente, solo tuvimos que colocar el cuenco sobre la base de las lámparas.

Otro de los elementos de mobiliario que colocamos en la habitación fue una cómoda de dos cajones con tiradores dorados la cual también estaba restaurada (véase la figura 89). Tenía una capa de pintura blanca, pero con efecto decapado para darle un estilo más vintage. Sobre ella pusimos una pila de libros de moda en tonos celestes, rosas y crudos. Encima colocamos dos velas, una blanca con la forma del busto de una mujer y otra con un estampado geométrico. Colocamos también un frasco de perfume en blanco y dorado junto a un pequeño jarrón blanco de formas redondeadas con unos tulipanes rosas. Por último, una cámara polaroid marrón que funcionaba como atrezzo de acción y un pequeño espejo redondo decorado con bolas de arcilla lilas.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 89. Cómoda y espejos de la habitación



Nota. Elaboración propia.

y pegarlas sobre estos. Los tonos oscilan entre azulados, anaranjados y rosados.

Finalmente, y para rematar la decoración de la habitación, se colocaron tres posters sobre la pared de la cama con un estilo retro y geométrico en los que destacan los colores azules, rosas y verdes.

Figura 90. Posters de la habitación

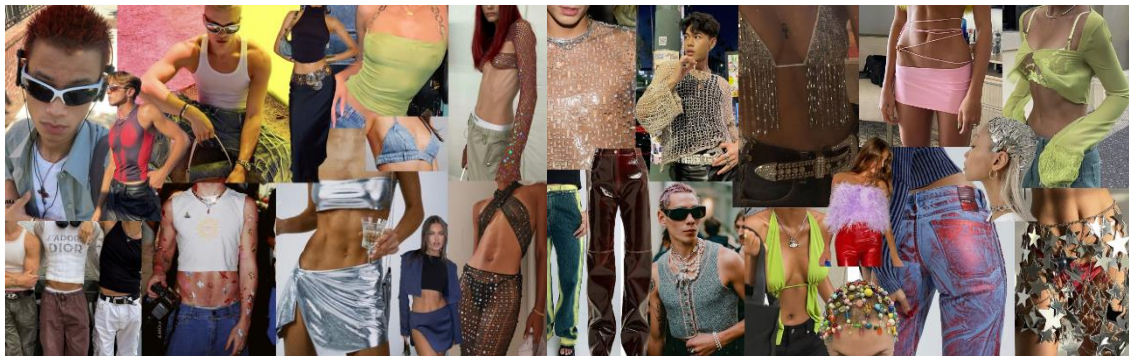


Nota. Elaboración propia. A la derecha una vista general de la habitación.

5.4.4.2 Vestuario y maquillaje.

Para el vestuario de esta escena pensamos en una concepción diferente respecto a lo que habíamos trabajado hasta el momento. Puesto que nuestros personajes se están preparando para una fiesta, queríamos darles un estilo mucho más extravagante y atrevido, con un toque festivalero y que inspirara un poco la nostalgia de los 2000's, década que como ya hemos mencionado anteriormente, está muy presente en las nuevas tribus urbanas.

Figura 91. Moodboard para el vestuario de la fiesta



Nota. Collage elaborado por el departamento de vestuario con imágenes extraídas de Pinterest.es.

Uno de los *looks* de nuestra propuesta estaba inspirado en una estética más urbana y *underground*. Tenía como base el color rojo ya que nos pareció atrevido combinarlo con el rosa de su cabello. El outfit estaba formado por un *crop top* blanco al que se le hicieron varios cortes tanto en el centro, en los laterales como en los hombros, que posteriormente se unieron con imperdibles. Para complementar el top se le añadieron unas medias rojas a modo de manguitos y que inspiran un poco la tendencia de las toreras en los 2000. De parte inferior se le puso un pantalón de satén rojo con la cintura baja y pierna ancha junto a unas *buffalo*⁸ negras. Como accesorios optamos por una cadena plata pegada al cuello y por unos pendientes en forma de cruz con un brillante rojo (véase figura 92).

Finalmente, respecto al maquillaje, llevaba un eyeliner gráfico en color rojo.

Otro de los looks nos sugiere un estilo algo más cañero y atrevido. El protagonista indiscutible es el top, el cual le da el toque de color al outfit. La base del top se creó a partir de unas medias amarillas. La parte del pecho y el final de las mangas se cubrieron con boas de plumas en el mismo color que la media. Para la parte inferior optamos por un pantalón de polipiel negro y corte recto con unos detalles de ojales en la parte delantera que se ataban en la cintura. En cuanto al calzado también optamos por unas botas negras militares con plataforma. Como accesorios decidimos colocarle tres collares de perlas en diferentes tamaños y unos pendientes *handmade* con alambre en forma de espirales (véase figura 92).

Respecto al maquillaje destaca por unos labios en gloss granate y unas sombras en brillo, y el cabello se alza en un semi recogido con coleta.

⁸ Una marca de calzado alemana.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Figura 92. Vestuario final para la escena de la habitación



Nota. Elaboración propia.

El último look es algo más clásico, pero con un toque moderno. La parte superior es un top convertido en un bustier de color coral. El tejido es una especie de terciopelo con motivos en relieve brillantes. Para customizarlo se le quitaron los tirantes y se abrió de la zona de la espalda para poder crear un zig zag con una cinta en color coral y poder amarrarlo. Para más sujeción, con esta misma cinta se creó una lazada en el cuello y se utilizó como accesorio envolviendo los brazos a modo de “guantes”. También como complemento, unos aros grandes plateados (véase figura 92).

Para no sobrecargar el *look*, optamos por una falda de tubo negra con una abertura lateral como parte inferior y unas sandalias de plataformas de polipiel negras. Finalmente, en cuanto al peinado un recogido con *curtain bags*⁹ y un maquillaje en tonos amarronados con un gloss coral.

⁹ “*Flequillo cortina*” es el que lleva el centro más corto, dibujando una “V” invertida.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

5.4.5 La fiesta.

5.4.5.1 Localización y atrezzo.

Los hogares se han convertido en lugar de culto para los jóvenes a la hora de salir de fiesta, ya sea para prepararse, para hacer la “previa” o incluso como espacio para festejar. Por este motivo, para esta escena decidimos fusionar la emoción y la energía de una noche de diversión en una discoteca convencional con la comodidad y la familiaridad de nuestro propio ambiente.

Figura 93. Localización para la fiesta



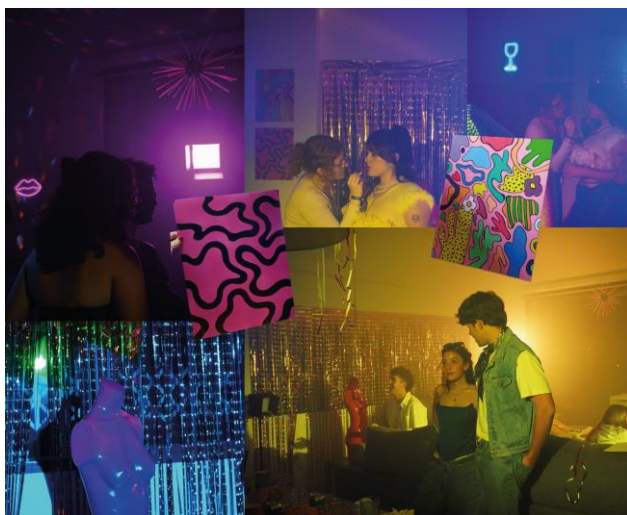
Nota. Elaboración propia.

La localización donde realizamos esta transformación fue el salón de una casa. Buscábamos un espacio diáfano, que uniera cocina y comedor para que nuestros personajes estuvieran comunicados durante todo momento y para dotar al espacio de una sensación de mayor amplitud puesto que el número de personas en esa grabación era alto.

El salón hacía función de ‘pista de baile’ mientras que a la cocina quisimos darle el típico aspecto caótico que se queda tras una fiesta. Para nuestra propuesta optamos por combinar los elementos tradicionales que podrían aparecer en una fiesta, pero con el toque moderno y urbano que han caracterizado todas nuestras escenas y personajes durante el spot.

Como se puede observar en las fotos anteriores, el salón tenía un gran ventanal frontal y una fila de ventanas de unos 4 metros con unas rejas negras robustas en el lado izquierdo.

Figura 94. Neones, cuadros y cortina para la fiesta



Nota. Elaboración propia.

Para evitar que estas últimas se vieran, colocamos varias cortinas de flecos brillantes en un color oro rosado iridiscentes a modo *photocall*. Al lado derecho de este ventanal colocamos un neón rosa con forma de labios colgado de la pared, mientras que al lado izquierdo colocamos junto a unos pequeños cuadros, un neón azul con forma de copa. Respecto a los cuadros, eran dos lienzos de tamaño A4 que se pintaron a mano con diseños abstractos y coloridos que recuerdan al estilo *Memphis* en el que nos inspiramos para crear la escena anterior de la habitación.

El centro del salón lo ocupaba una mesa de DJ con altavoces (véase figura 95) sobre la que colocamos unos cascos inalámbricos y algunos vasos de colores. Sobre la mesa, colgando del techo, hicimos una especie de lámparas neones a modo decoración. Se hicieron con bolas de corcho pintadas en negro a las que se clavaron palos neones. Para colgarlas del techo

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

agujereamos las bolas con unos cáncamos a los que atamos unos hilos blancos que pegamos al techo.

Al lado de la mesa de DJ encontramos un terrario (véase figura 95), para el plano bodegón final. Para ello se puso una base de tierra fina y una capa de gravilla blanca sobre la que clavamos algunas de las diferentes cervezas de la marca.

Figura 95. Vista general del espacio para la fiesta



Nota. Elaboración propia. En el centro del salón podemos ver la mesa de DJ y a su lado el terrario. En la esquina inferior derecha de la imagen, una prueba del bodegón.

Figura 96. Maniquí rosa atrezo



Nota. Elaboración propia.

Entre los dos sofás, colocamos un maniquí pintado de rosa a modo de decoración y una lámpara de lava sobre la mesa. Como se puede observar en las fotos, todo el espacio estaba repleto de confeti, guirnaldas y serpentinas entre otras cosas, para darle aún más el efecto fiesta.

Finalmente, tirando hacia la zona de la cocina, distribuimos diferentes cuencos metálicos y de colores con aperitivos variados y cubos de palomitas. Colocamos algunas cervezas a modo atrezo por la mesa, así como jarras y vasos. Pusimos un gran cubo metálico el cual posteriormente rellenaríamos con hielos y expondríamos más de las cervezas. El borde de la mesa de cristal estaba decorado con

banderines de colores. Por último, para darle aún más un aspecto desordenado, tiramos algo de comida por la mesa, volcamos algunos vasos, pusimos confeti y colgamos serpentinas de la lámpara.

Figura 97. Mesa con atrezo para la fiesta



Nota. Elaboración propia.

5.4.5.1 Vestuario y maquillaje.

Para esta escena, puesto que la intención en el anuncio es que después del transcurso del día los personajes acaben todos en la fiesta, decidimos no cambiarlos completamente de ropa ya que se quería mostrar la combinación de estilos diversos, pero sí que retocamos algunos aspectos de los looks para hacerlos algo más fiesteros.

Empezando por la pareja del coche, al chico le pusimos unos pantalones vaqueros metalizados que actualmente están muy en tendencia y que le aportan el toque brillante y diferente al look. A la chica le añadimos como accesorios una tendencia algo atrevida que es la de combinar más de un cinturón de diferentes tamaños y formas, en su mayoría con tachuelas y hebillas prominentes. El maquillaje también se le enfatizó con unos labios más oscuros en color granate y un eyeliner gráfico en color blanco (véase figura 98).

Los chicos del bar y el billar solamente tuvieron que pasar por maquillaje. A uno de ellos se le resaltó la mirada con un ahumado en sombra oscura y al otro se le hizo un eyeliner gráfico en color blanco estilo foxy eyes (véase figura 98).

Figura 98. Vestuario de fiesta para la pareja del coche y del bar



Nota. Elaboración propia.

Figura 99. Vestuario de fiesta para los chicos de la playa



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los chicos de la playa y empezando por la izquierda (véase figura 99), mantuvimos el mismo pantalón de lino blanco pero esta vez lo combinamos con una camisa en color coral estilo crop top con las mangas arremangadas. El calzado también lo cambiamos por unas sneakers en beige. Respecto a los accesorios mantuvimos el mismo collar y añadimos una tendencia muy dosmilera pegándole pegatinas y brillantes por la piel al descubierto de la tripa. Por último, se le hizo un *eyeliner* gráfico simulando unas ondas en color naranja.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Siguiendo con el otro chico, también mantuvimos como base el pantalón estilo safari pero lo combinamos con un atrevido top negro de un solo hombro. Mantuvimos algunos accesorios como el collar de perlas y los aros, pero añadimos una bandana de estampado tribal. En cuanto al maquillaje, un *eyeliner* gráfico de puntitos blancos.

Pasando a las chicas, (véase figura 100) empezando por la izquierda, mantuvimos la misma bermuda vaquera, pero le cambiamos la parte superior a un *bustier* metalizado en color azul eléctrico. Respecto al cabello y maquillaje, se le hicieron en la parte frontal unas trenzas estilo burbuja y se le pegaron unos cristallitos en plata en los párpados. En cuanto a los accesorios, mantuvimos el mismo collar, pero se le cambiaron los pendientes por unos aros grandes plateados.

Figura 100. Vestuario de fiesta para las chicas de la playa



Nota. Elaboración propia.

A la chica del centro se le cambió el *look* por completo. Se le puso una minifalda de polipiel rosa con una pequeña abertura lateral, combinada con un top de malla metalizada atado al cuello. El protagonismo del *look* recae sobre unos botines blancos de plataforma y tacón alto con unos detalles en negro a los laterales. Respecto al peinado, también se le hicieron unas trenzas estilo burbuja a modo coletas, y el maquillaje destaca en un *eyeliner* gráfico blanco con corazones rosas.

La última de nuestras chicas mantuvo la falda de volantes naranja, pero se le cambió la parte superior por un top blanco de cuello halter y escote *cut out* que combinaba con unos botines blancos de tacón. En cuanto a los accesorios, se le añadieron algunos anillos y unos pendientes más largos con diferentes abalorios. Finalmente, el cabello se le dejó suelto y de maquillaje se le pusieron brillantes por la zona inferior de la ojera.

6. CONCLUSIONES.

El trabajo realizado entorno a la dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para cervezas Badúm ha satisfecho los objetivos planteados inicialmente.

En relación con el objetivo principal, se ha creado de cero una propuesta visual y artística en armonía con la marca de cervezas, así como con la visión del equipo y que ha sabido plasmar tanto la esencia juvenil y atrevida del público al que nos dirigíamos como del producto publicitado, donde los colores, el buen rollo y el verano han sido los protagonistas.

Por otra parte, a través de la visualización y un exhaustivo análisis de algunos de los anuncios de las marcas cerveceras más reconocidas en España, hemos podido comprender las líneas estilísticas con las que refuerzan sus mensajes y llegan hasta su audiencia.

Para poder aproximarnos a un público más joven, la experiencia inmersiva en la cultura juvenil me ha dado la visión y perspectiva necesaria para poder abordar una propuesta en consonancia con los valores, los gustos, las modas y las preocupaciones de mi generación y crear un universo visual y estético con el que se identifiquen y se sientan representados. Lo cual en gran medida no hubiera sido posible si no me hubiera rodeado de un equipo tan variopinto como el que me ha acompañado durante todo este proceso de creación e ideación.

A pesar del desafío que ha supuesto crear un marco teórico coherente, relevante y sólido ante la falta de información y literatura comentada anteriormente en este sector publicitario específico, considero que la investigación ha permitido destacar la importancia de llenar este vacío informativo y fomentar una mayor documentación y análisis de la dirección artística en la publicidad, ya no únicamente en el ámbito de las cervezas.

En última instancia, con este trabajo académico, se aspira a arrojar un rayo de luz sobre esta persistente falta de información y, sobre todo, haber fomentado una mayor conciencia y aprecio por la dirección artística en todos sus ámbitos y en la publicidad, y su influencia en la construcción de identidad de marca y su papel fundamental en la construcción de las narrativas visuales en este competitivo sector publicitario donde ninguna decisión está tomada al azar.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

7. BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de la historia? CEUPE. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/como-ha-evolucionado-la-publicidad-a-lo-largo-de-la-historia.html>

¿Qué son los anuncios TrueView y para qué sirven? - | NeoAttack. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://neoattack.com/neowiki/anuncios-trueview/>

Acerca de los formatos de anuncio de vídeo - Ayuda de Google Ads. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es>

Albers, J. (2007). *La interacción del color*. Alianza.

Alemany, J., & Alemany, J. (2021). Mediterráneamente, un estilo de vida que llama a la responsabilidad social. *Forbes España*. <https://forbes.es/opinion/78803/mediterraneamente-un-estilo-de-vida-que-llama-a-la-responsabilidad-social/>

Alsina, A. (2017). The perception of the figure of the director of art throughout the career of advertising. *Grafica: Documents de Disseny Gràfic*, 5(10), 145. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.74>

Anuncios históricos: «Formentera», de Estrella Damm. *Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine*. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-estrella-damm-formentera/>

Aprendercine.com. (2023). Dirección de arte: en qué consiste. *Aprendercine.com*. <https://aprendercine.com/direccion-de-arte-en-cine/>

Benicio. (2023). *La rosa de los temperamentos: Las emociones, Goethe y la psicología del color*. Arte con Benicio: *Escuela de arte Online*. <http://tinyurl.com/2wyb5z7c>

Bonilla, A. (2017). Dirección de Arte Publicitaria. Análisis de la teoría desde el ejercicio profesional. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24848>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Busquets, E. (2022, 5 agosto). ¿Qué se esconde detrás de las campañas de verano de cerveza?

Via empresa. <http://tinyurl.com/39n365ts>

Davara, A. (2019, 10 mayo). *Cervezas en redes sociales. Estrella Damm, los fans; Mahou, la conversación*. DAREtail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias. <http://tinyurl.com/5bphrafh>

Digital, M. (s. f.). *Psicología del color en publicidad y marketing digital*. MAS Digital. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>

Doncel, I. (2019, 30 abril) *Estudio sobre redes sociales y marcas de cerveza*. [Entada de blog]. Data Social. <https://www.datasocial.es/blog/estudio-sobre-redes-sociales-marcas-de-cerveza>

Fuster, J. M. (2023, 17 abril.). *¿Cómo ha evolucionado la publicidad con la revolución digital?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-la-publicidad-con-revoluci%C3%B3n-digital-fuster?originalSubdomain=es>

García, G. (2008). *BOB: la nueva publicidad del siglo XXI*. INDEX BOOK

González, J. (2020, 8 septiembre). La teoría del color según Newton, Goethe, Turner y otros grandes artistas - ttamayo.com. *ttamayo.com*. <https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/>

Grupo Control Publicidad. (2021, 10 septiembre). *«Un lugar para encontrarnos», la nueva campaña de Mahou*. Control publicidad. ControlPublicidad.com. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/un-lugar-para-encontrarnos-la-nueva-campana-de-mahou/>

Lastra, E. (2022). Las 10 marcas de cerveza que más abren el grifo de la publicidad en España. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-cerveza-abren-grifo-publicidad-espana>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

LatinSpots.com. (s. f.). *Nace Bob, la primera agencia española dedicada al advertainment.*

Latinspots.com. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/nace-bob-la-primer-agencia-espaola-dedicada-al-advertainment/12486>

Llores, L. (2020). "El talento español huele a cerveza". *Talento a bordo.*

<https://www.talentoabordo.com/es/disenio/toni-segarra>

Los cinco mejores anuncios de cerveza. *Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine.*

Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://www.eslogmagazine.com/cinco-mejores-anuncios-de-cerveza/>

Meadows, J. (2019, 25 octubre) *How BMW's the hire ushered in a new era | Shots.* [Entrada de

blog] Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://shots.net/news/view/how-bmws-the-hire-usher-in-a-new-era>

Ochoa, C. I. V., & Sanchez, O. (2020). The Director of Advertising Art and the Competences of the Visual Context with Artistic Variables. *Grafica: Documents de Disseny Gràfic, EP, 1.*

<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>

Ochoa, C. V., Sanchez, O., Elorza, M. C. C., & Valencia, S. V. (2022). Transformation of the advertising art director in the local context. *Questiones publicitarias, 5(29), 37-43.*

<https://doi.org/10.5565/rev/qp.369>

Palacios, L. B., & Fernández, J. L. (2018). Communicating through seduction: Analysis of art direction in perfume advertising. *Grafica: Documents de Disseny Gràfic, 7(13), 53.*

<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>

Pandemonium. (2018, 12 noviembre). *Importancia de la dirección de arte en la estrategia de marketing.* Pandemonium. <https://pandemonium.es/por-que-contar-con-un-director-de-arte-en-una-campana-de-marketing/>

<https://pandemonium.es/por-que-contar-con-un-director-de-arte-en-una-campana-de-marketing/>

Produccion. (2023). «La nueva era de la publicidad». *Iverti Comunicación.*

<https://www.iverti.com/la-nueva-la-publicidad/>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 469-480.

<https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>

Solana, D. (2017, 29 de mayo). *La revolución digital en el mundo de la publicidad*. [Entrada de blog] Asuntos de mi incumbencia. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de

<https://danielsolana.com/la-revolucion-digital-en-el-mundo-de-la-publicidad/>

Soto, P. C. (2021). Todos los anuncios y canciones de Estrella Damm. *Magazine de Molismedia*.

<https://molismedia.com/magazine/canciones-estrella-damm/>

Telos. (2018). La nueva publicidad | Telos. *Telos | Archivo*.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/la-nueva-publicidad/>

8. FILMOGRAFÍA

Anuncios de cervezas. (2014, 1 julio). *Anuncios en blanco y negro* [Vídeo] Youtube.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQQR4p1eU7kKI7Veixoop1FWKt1HQLNGm>

CruzcampoTV. (2021, 21 enero). *Cruzcampo | Con mucho acento* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>

DellafuenteVEVO. (2018, 13 julio). *DELLAFUENTE - Me Pelea (Video oficial)* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=stC_LSekh4w

Estrella Damm. (2021, 16 junio). «Amor a primera vista» con Mireia Oriol y Mario Casas. *Estrella Damm 2021* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM>

Estrella Damm. (2022, 27 junio). *Aquí, ahora y así. Estrella Damm 2022* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPIf0>

LTV. (2016, 23 noviembre). *50s & 60s classic TV beer Commercials* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6tB3qasLAM>

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

MahouTV. (2021, 8 septiembre). *La vida es más vida cuando nos encontramos | Mahou* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rkUSTxTf7kw>

MahouTV. (2022, 9 noviembre). *Madrid nos lía, Madrid nos encuentra | Mahou* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iYkaDw2g0m4>

MahouTV. (2022, septiembre 18). *Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos.*

Mahou. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JeQil2e4yS4>

Oysho. (2023, 27 abril). *Swimwear Collection SS23. OYSHO* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=hr4WHfE4y_Q

ROSALÍA. (2018, 29 mayo). *ROSALÍA - MALAMENTE (Cap.1: Augurio)* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

Versace. (2020, 15 septiembre). *Versace Dylan Turquoise pour femme. Fragrance Campaign*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xxoeS9KQpBY>

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Me parece importante señalar que, aunque mi investigación no se vincula de manera directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) requeridos, hemos adoptado un enfoque consciente de la sostenibilidad en la medida de nuestras posibilidades a fin de contribuir a la preservación del medio ambiente y la sociedad en la medida de lo posible.




Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

En primer lugar, hemos dado especial atención a la reutilización de recursos en nuestro proyecto, esto implicó la reutilización de equipos, materiales y recursos siempre que fue posible darles una segunda vida.

Por último, hemos podido colaborar con una marca la cual pertenece a una de las tres únicas empresas en la Comunidad Valenciana que han obtenido el sello ECO por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana. la certificación ecológica. Esta asociación no solo ha enriquecido nuestro trabajo académico, sino que también ha contribuido a promover y respaldar activamente los esfuerzos de sostenibilidad en nuestra región.

**ANEXO II. Desglose artístico para la creación de un anuncio
para la marca cervecera Badúm**





DESGLOSE DE ARTE ANUNCIO BADÚM

ESCENAS		OBSERVACIONES
1	EXT. DÍA. COCHE	
ATREZO		€
1. Coche sesentero (+ cinta negra matrícula)		
2. Señal carretera 'Peñíscola' - Palo aluminio metal - Pegatina vinilo Peñíscola - Placa metal o plástico duro sobre el que pegar la pegatina		12 € 3,75€
3. Cervezas BADUM + caja		Transferir el logo de la empresa en la caja o pintarlo si queda bien.
VESTUARIO		€
CHICA: falda vaquera + top blanco + botas cowboy + cinturones		
CHICO: camisa crochet + vaqueros metalizados + sneakers + collares y anillo en plata		
2	INT. TARDE. BAR	
ATREZO		€
1. Bandeja de servir metálica (redonda o rectangular)		
2. Cervezas Badum + jarras		esto nos lo da Badum. Aceite para las gotas.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

<p>3. Hamburguesas (carne, lechuga, tomate, queso...) + patatas</p> <p>+ cestas de mimbre</p> <p>+ papelito/servilletas cuadros</p>		<p>9,23 €</p>	<p>que queden bonitas, utilizar palillos para darles más forma.</p>
<p>4. Servilletero de bar (metálico o rojo)</p>			
<p>5. Botes ketchup y mostaza</p>		<p>0,80/u</p>	<p>x2</p>
<p style="text-align: center;">VESTUARIO</p>		<p style="text-align: center;">€</p>	
<p>CHICO 1: chaleco + pantalones vaqueros + básica blanca + pañuelo cuello ++ anillos</p> <p>CHICO 2: camisa crema + básica blanca tirantes + pantalón pinzas + collares + pintauñas*</p> <p>SEÑORA CAMARERA: delantal granate + camisa azul + vaqueros + aros + pasador + libreta y boli</p>			
<p>3</p>	<p>EXT. DÍA. PLAYA</p>		
<p style="text-align: center;">ATREZO</p>		<p style="text-align: center;">€</p>	
<p>- Bicicletas vintage</p>			
<p>- 2 Tablas de surf</p>			<p>Amiga de Oscar</p>



Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

- 1 Neverita portátil Polarbox		24,95€	en El Corte Inglés. *devuelta Si alguien tiene una del estilo, no hace falta que sea de la misma marca.
- 3 o 4 toallas de playa de colores		20€	Combinar lisas con algún estampado de rayas anchas. *devueltas
- 2 sillas de playa			* pintar y barnizar la madera.
- Botes crema solar - Chanclas - Bolsos playa			A modo decoración sobre las toallas. Ponernos de acuerdo con vestuario.
4	INT. NOCHE HABITACIÓN HOTEL		
ATREZO		€	
1. Espejos redondos + arcilla para decorar + bolas de corcho		9,55	Shein
2. Posters de colores		6,75	Shein
3. Florero plástico		1,50	Shein
4. Vela busto mujer		3,25	Shein
5. Vela geométrica		3,50	
6. Mesas de noche + bandeja o tabla madera + tubos cartón (los tenemos) + churros piscina (mirar lo que sale + económico)		9,99/u	x2
7. Cojines de colores			para devolver.

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

	- 1 morado - 1 rayas verdes y moradas - 1 rayas naranjas		
	8. Manta lisa (verde o naranja) o de cuadros vichy		
	9. Alfombra (?)		rosas, morados, naranjas, rojos...
	10. Lámparas DIY		
	- Lámpara LAMPAN	6,99/u	x2 ikea
	- Cuenco	4,99/u	x2 ikea
	- 2 Bombillas	2,99/u	x2 ikea
	11. Maquillaje (pintalabios, rimel, polvos, brochas...) y ropa		para desperdigar por la habitación, a modo desorden.
	12. Purpurina y brillantes		
	13. Cámara Polaroid		
5	INT. NOCHE BAR BILLAR		
	ATREZO	€	
	1. Cervezas		badum + frasco aceite
	2. Tira de luces led		
	3. Bombillas bajo consumo		
	4. Cortinas o telas negras		POR SI ACASO tapar luz ventanales
7	INT. COCHE SETENTERO		
	ATREZO	€	
	1. Coche sesentero (+ cinta negra matrícula)		
10	INT. NOCHE. FIESTA		
	ATREZO	€	
	1. Pecera grande + gravilla blanca	4,00€	leroy merlin
	2. Vasos rojos	4 €	

Dirección artística de un anuncio in-stream en Youtube para Cervezas Badúm.

3. Cuencos redondos metálicos o de colores			para poner ganchitos, papas...
4. Barreños o cubos de metal			Leroy Merlin para las cervezas con hielos.
5. Dos lienzos (diferentes tamaños) - Sprays colores - Pintura			*mirar diseños para pintar
6. Lámparas de lava (2 o 3) + pila			
7. Bola discoteca decorativa			
8. Un maniqui (torsos)			
9. Bolas led - Bolas de corcho - Anillas para colgar - Palos LED x100		9,00€	Shein
10. Cervezas			badum
11. Cortinas flecos rosa			para tapar las mesas donde coloquemos vasos...
12. Carteles LED		11 €	Shein
VESTUARIO		€	
Accesorios para hacer los outfits más fiesteros*			

TOTAL (sin contar lo que se ha devuelto ni gastos aparte de vestuario)	129,05 €
--	----------

GASTO VESTUARIO MIQUEL Y PAULA: 24,60€

GASTO MARIA ATREZO: 9,95€



LINK AL TEASER del anuncio



https://www.youtube.com/watch?v=sDa_Otq4yiw

